

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE
TÜKETİCİLERİN DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ VE
SATIN ALMA SONRASI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK İLİŞKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Simge ANIL
2501201373**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Emrah CENGİZ**

İSTANBUL, 2022

ÖZ

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE
TÜKETİCİLERİN DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ VE
SATIN ALMA SONRASI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK İLİŞKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

SİMGE ANIL

Pandeminin beraberinde getirdiği değişiklikler, tüketim alışkanlıklarının da değişmesini zorunlu kılmıştır. Pandemi tehlikesini hafifletmek için alınan tedbirler günlük yaşamdaki alışkanlıkları sınırlandırmış, özellikle bu dönemde meydana gelen söz konusu değişim ve sağlık tehdidiyle karşı karşıya kalan tüketicilerin alışveriş davranışları yeniden şekillenmeye başlamıştır. Yaşanan pandemi döneminde tüketicinin ürüne ve hizmete ulaşabilmesi kısıtlandıkça, ihtiyaç algısı bilişsel ve duygusal olarak yeniden şekillenme sürecine girmiş böylece tüketicilerin ihtiyaç ve ihtiyaç dışı alışverişlerini etkileyerek satın alma dürtülerini tetiklemeye başlamıştır.

Bu anlamda yaşanan değişim ile birlikte çalışma kapsamında, Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan 18 yaş üstü 476 katılımcıya pandemi dönemi çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla çevrimiçi anket uygulanmıştır. Toplanan verilerin 464 adetinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve analize dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin Covid-19 pandemi algıları ile çevrimiçi dürtüsel satın almaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu; Covid-19 pandemi algısı ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki olduğu; çevrimiçi dürtüsel satın almaları ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzlukları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve araştırmanın alt boyutları arasında da anlamlı ilişkiler bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemi Algısı, Dürtüsel Satın Alma Eğilimi, Çevrimiçi Alışveriş, Bilişsel Uyumsuzluk

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF CONSUMERS IMPULSIVE BUYING TENDENCIES AND POST-PURCHASE COGNITIVE DISSONANCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS IN ONLINE SHOPPING

SİMGE ANIL

The radical changes brought by the pandemic have necessitated the emergence of new consumption habits. The measures taken to alleviate the danger of the pandemic and limited the consumption habits in daily life. Especially with the change that occurred in this period, the shopping behaviors of consumers who were faced with a health threat began to reshape. In particular, as the consumer's access to the product and service is restricted, the consumer's perception of need has been reshaped cognitively and emotionally, triggering more intense shopping impulses.

In this sense, within the scope of the study, an online questionnaire was applied to 476 participants over the age of 18 who shop online in Turkey in order to examine the relationship between online impulsive buying tendency and post-purchase cognitive dissonance in pandemic period. It was determined that 464 of the collected data were usable and included in the analysis. As a result of the study; there is a significant relationship between consumers' perceptions of the Covid-19 pandemic and their online impulsive purchases; there is a significant relationship between Covid-19 pandemic perceptions and post-purchase cognitive dissonance. It was concluded that there is a significant relationship between online impulsive buying and post-purchase cognitive dissonance, and there are significant relationships in the sub-dimensions as well.

Keywords: Perception of Covid-19 Pandemic, Impulsive Purchasing Tendency, Online Shopping, Cognitive Dissonance

ÖN SÖZ

Tüketicilerin satın alma davranışları, ürün ve hizmete olan ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte, satın alma, kullanma ve sonucunda bunları değerlendirme süreçlerini kapsayan bir karar verme eyleminden oluşur. İçsel ve dışsal birçok faktörden etkilenen tüketici davranışları, özellikle içinde bulunulan zamandan ve olaylardan etkilenir. Tüm dünyayı etkileyen ve küresel bir krizi meydana getiren Covid-19 pandemisi de bu anlamda tüketicilerin satın alma davranışlarında köklü değişiklikleri beraberinde getiren olaylardan biri olmuştur. Pandeminin beraberinde getirdiği yeni normal ile birlikte tüketicilerin anlık ve dürtüsel alışverişlere yoğunlaşmasının satın alma sonrası süreci de etkilemeye başladığı görülmüştür. Bu amaçla yaşanan bu pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerinde önemli değişiklikleri meydana getirdiği düşüncesiyle gelecek dönemdeki çalışmalara ve literatüre katkılar sunabilmesi amacıyla yüksek lisans tez çalışmam kapsamında bu konuyu tercih ettim.

Araştırmanın ana ve alt amaçlarına uygun olarak, çalışmanın birinci bölümünde Covid-19 pandemisi ve çevrimiçi alışveriş ile ilgili tanım, kavramlar ve süreçler hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, dürtüsel satın alma kavramı, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimi ve çevrimiçi alışverişlerindeki karar süreci incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, bilişsel uyumsuzluk teorisi ve psikolojik yaklaşımlar, tüketicilerin satın alma sonrasındaki davranışları ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğa dair detaylı bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü ise araştırmanın amacını, içeriğini, kısıtlarını, metodolojisini, analizlerini ve son olarak analizler sonucunda ortaya çıkan bulguları, hipotezlerin değerlendirilmesini ve sonuçları içermektedir.

Lisansüstü öğrenimim boyunca ve tez çalışmam süresince görüş ve önerilerini belirterek her zaman beni yönlendiren ve bu tezin ortaya çıkışındaki tüm süreçte, zorlandığım her konuda değerli katkılarını hiçbir zaman benden esirgemeyen gerek tez yazım sürecimde gerekse akademik anlamda her alanda beni destekleyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Emrah CENGİZ'e teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Çalışmamın veri analizi kısmının her adımında fikir ve önerileriyle çalışmama değerli katkıları sunan Sayın Arş. Gör. Dr. Ahmet TUZCUOĞLU'na, değerli görüş ve önerileriyle tezime katkı sunan Sayın Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ'e yüksek lisans öğrenim sürecimin başından sonuna kadar değerli bilgilerini benimle paylaşan ve bu süreçte desteklerini benden esirgemeyen Sayın Arş. Gör. Hamdi Sedat BOYACIOĞULLARI'na ve yüksek lisans sürecinde ders aldığım değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Son olarak hayatımın her anında beni destekleyen, yanımda olan, varlıklarıyla bana güç veren ve bu günlere gelmemi sağlayan değerli annem Ayla ANIL'a, babam Savaş ANIL'a, kardeşim Sude ANIL'a, varlığını her zaman hissettiğim teyzem Hülya AYDIN GÜNÇİÇEK'e ve tüm aileme sonsuz teşekkürlerimle...

Simge ANIL
İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİ VE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

1.1. Küresel Kriz ve Pandemi Kavramı	4
1.2. Covid-19 Pandemisi.....	7
1.3. Covid-19 Pandemi Kısıtlamaları	11
1.4. Covid-19 Pandemisi ve Hastalık Algısı.....	14
1.5. Covid-19 Pandemisi ile Değişen Tüketim Algısı	17
1.5.1. Algılanan Riskin Değişimi.....	20
1.5.2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Değişimi.....	22
1.5.3. Fiyat Hassasiyetinin Değişimi	24
1.5.4. Talebin Yön Değiştirme.....	26
1.5.5. Gelenekselden Dijitale Dönüşen Tüketim Anlayışı.....	27
1.6. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı ve Süreci	31
1.7. Çevrimiçi Alışverişi Etkileyen Motivasyon Faktörleri.....	36
1.7.1. Kişiselleştirme.....	38
1.7.2. Erişilebilirlik	39
1.7.3. Güven	40
1.7.4. Etkileşim	41

1.7.5. Zaman.....	41
1.7.6. Çeşitlilik	42
1.8. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Covid-19 Etkisi	43
1.9. Covid-19 Pandemisi ve Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma	49

İKİNCİ BÖLÜM

DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ

2.1.Dürtüsel Satın Alma Kavramı.....	55
2.1.1. Dürtüsel Satın Alma ve Kompulsif Satın Alma İlişkisi..	60
2.1.2. Dürtüsel Satın Alma ve Hedonik Satın Alma İlişkisi	62
2.2. Dürtüsel Satın Alma Türleri.....	64
2.2.1. Saf Dürtüsel Satın Alma.....	64
2.2.2. Hatırlatma Etkisiyle Gelişen Dürtüsel Satın Alma	65
2.2.3. Öneri Etkisiyle Gelişen Dürtüsel Satın Alma	66
2.2.4. Planlı Dürtüsel Satın Alma.....	67
2.3. Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma	68
2.4. Çevrimiçi Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	70
2.4.1. Dış Faktörler	72
2.4.1.1. Çevrimiçi Market Promosyonları	73
2.4.1.2. Çevrimiçi Reklamlar.....	75
2.4.1.3. Alışveriş Kolaylığı.....	77
2.4.1.4. Web Sitesi Erişilebilirliği	78
2.4.2. İç Faktörler	79
2.4.2.1. Alışveriş Keyfi.....	80
2.4.2.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMo)	81
2.4.2.3. Duygusal Etkenler ve Kişilik Özellikleri.....	82
2.5. Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Eğilimi	85
2.5.1. Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Öncülleri	88
2.5.1.1. Tüketici Özellikleri.....	90
2.5.1.1.1. Demografik Özellikler	91
2.5.1.1.2. Tüketici Duyguları.....	93

2.5.1.1.3. Kùltür.....	94
2.5.1.1.4. Kişisel Tutarsızlık.....	95
2.5.1.2. Ürün ve Web Sitesi Özellikleri.....	96
2.5.1.3. Durumsal Etkenler	98
2.6. Dürtüsel Satın Alma Süreci	99
2.6.1. Ürün Tarama Aşaması	101
2.6.2. Merak Uyandırma Aşaması	102
2.6.3. Satın Alma Kararı Aşaması	103
2.6.4. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	103
2.7. Dürtüsel Satın Alma Davranışına Bilişsel- Duyusal Yaklaşım	104

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİ

3.1. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	109
3.2. Bilişsel Uyumsuzluk ve Çelişki	113
3.3. Bilişsel Uyumsuzluk Süreci	115
3.3.1. Alfa Aşaması	116
3.3.2. Beta Aşaması.....	117
3.3.3. Gamma Aşaması	118
3.3.4. Delta Aşaması	119
3.4. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk	120
3.4.1. Uyumsuzluğun Ortaya Çıkışı.....	121
3.4.2. Uyumsuzluğun Duygusal Boyutu	123
3.4.3. Uyumsuzluğun Kültürel Boyutu	124
3.4.4. Uyumsuzluğun Büyüklüğü	125
3.4.5. Uyumsuzluğun Önemi	126
3.4.6. Uyumsuzluğun Azaltılması.....	128
3.4.7. Uyumsuzluğu Azaltma Yöntemleri.....	129
3.4.7.1. Davranış Değiştirme.....	132
3.4.7.2. Tutum Değiştirme (Yeni Uyumlu Bilişler Ekleme- Uyumsuzluğu İnkâr Etme)	133

3.5. Uyumsuzluğun Nedenleri.....	135
3.5.1. Bireysel Faktörler.....	136
3.5.2. Çevresel Faktörler	137
3.5.3. Pazar Faktörleri	138
3.6. Bilişsel Uyumsuzluk Paradigmaları	141
3.6.1. Özgür Seçim Paradigması	141
3.6.2. Çaba- Gerekçe Paradigması	144
3.6.3. İnanç Uyuşmazlığı Paradigması.....	145
3.6.4. Dolaylı Uyumsuzluk Paradigması	146
3.6.5. Seçici Maruz Kalma Paradigması	147
3.6.6. Teşvik Edilen Uyum (Zorunlu Uyum Paradigması)	148
3.7. Bilişsel Uyumsuzluk Eleştirileri ve Revizyonları	150
3.7.1. Kişisel Tutarsızlık	151
3.7.2. Kendini Doğrulama.....	153
3.7.3. Eyleme Dayalı Bilişsel Uyumsuzluk	155
3.7.4. Yeni Bakış Modeli	157
3.8. Bilişsel Uyumsuzluğa Alternatif Teoriler	158
3.8.1. Kişisel (Öz) Standartlar.....	159
3.8.2. Benlik Algısı	161
3.8.3. İzlenim Yönetimi	162

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ ÇEVİRİMİÇİ ALİŞVERİŞLERDE TÜKETİCİLERİN DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ VE SATIN ALMA SONRASI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi, Amacı, İçeriği ve Kısıtları	164
4.1.1. Araştırmanın Önemi	164
4.1.2. Araştırmanın Amacı	167

4.1.3. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları.....	169
4.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	170
4.2.1 Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri	170
4.2.2. Örneklem Süreci.....	178
4.2.3 Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	180
4.2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	182
4.3. Araştırmanın Bulguları	182
4.3.1. Demografik Veriler	183
4.3.2. Güvenilirlik Analizi	184
4.3.3. Keşfedici Faktör Analizi	187
4.3.3.1 Covid-19 Pandemi Algısı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	188
4.3.3.2 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	189
4.3.3.3 Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	191
4.3.4. Korelasyon Analizi ile Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	193
4.3.4.1. Korelasyon Analizi ile Araştırmanın Ana Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	193
4.3.4.2. Korelasyon Analizi ile Araştırmanın Alt Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	196
4.3.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	201
SONUÇ.....	204
KAYNAKÇA	211
EKLER.....	278

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Covid-19 Etkisi.....	48
Tablo 3.1: Bilişsel Uyumsuzluk Aşamaları.....	116
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Verilerine Ait Frekans Dağılımları.....	183
Tablo 4.2: Araştırmada Yer Alan Faktörlerin Güvenilirlik Sonuçları.....	186
Tablo 4.3: Covid-19 Pandemi Algısı KMO and Bartlett Testi Sonucu.....	188
Tablo 4.4: Covid-19 Pandemi Algısı Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	189
Tablo 4.5: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi KMO ve Bartlett Testi Sonucu.....	189
Tablo 4.6: Dürtüsel Satın Alma Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	190
Tablo 4.7: Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk KMO and Bartlett Testi Sonucu	191
Tablo 4.8: Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	192
Tablo 4.9: Covid-19 Pandemi Algısı, Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu.....	194
Tablo 4.10: Covid-19 Pandemi Algısı Tehlikelilik Alt Boyutu ve Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki.....	196
Tablo 4.11: Covid-19 Pandemi Algısı Bulaşıcılık Alt Boyutu ve Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki.....	197
Tablo 4.12: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Duygusal Uyumsuzluk Alt Boyutu Arasındaki İlişki	197
Tablo 4.13: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Satın Alma Bilgeliği Alt Boyutu Arasındaki İlişki	198
Tablo 4.14: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Kandırılma Endişesi Alt Boyutu Arasındaki İlişki	198
Tablo 4.15: Covid-19 Pandemi Algısı Alt Boyutları ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Alt Boyutları Arasındaki İlişki	199
Tablo 4.16: Araştırma Sonucuna Göre Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu.....	200

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Çevrimiçi Aışveriş İşlem Süreci.....	34
Şekil 1.2: Çevrimiçi Aışveriş Tüketici Memnuniyet Faktörleri.....	37
Şekil 1.3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	44
Şekil 2.1: Dürtüsel Satın Alma Süreci.....	56
Şekil 2.2: Dürtüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	89
Şekil 3.1: Bilişsel Uyumsuzluğu Azaltma Süreci.....	131
Şekil 4.1: Araştırma Modeli.....	173

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	: Aktaran
Ed.	: Editör/Editörler
CPA	: Covid-19 Pandemi Algısı
DSAE	: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi
eWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Electronic Word-of-Mouth Marketing)
FoMo	: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out)
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Keiser-Meyer-Olin Örneklem Yeterliliği Ölçütü
MERS	: Orta Doğu Solunum Sendromu (Middle East Respiratory Syndrome)
NIAID	: Ulusal Alerji ve Bulaşıcı Hastalıklar Enstitüsü (National Institute of Allergy and Infectious Diseases)
r	: Korelasyon Kat Sayısı
SARS	: Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu (Severe Acute Respiratory Syndrome)
SARS-CoV-2	: Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu Koronavirüsü 2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2)
SASBU	: Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk
s.	: Sayfa/sayfalar
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Science)
vd.	: Ve Diğerleri
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)

GİRİŞ

Tüketim kavramı ve tüketici davranışları, çeşitli alanlarda binlerce çalışmaya konu olmuş ve her yeni gelişmeyle birlikte araştırılmaya devam edilen önemli konulardan biridir. Zaman, mekân, yaşanan güncel olaylar, içsel ve dışsal etkenler olmak üzere sınırsız kaynaktan etkilenen ve şekillenen bu kavram her yeni gelişmeyle tekrardan araştırılmaya değer bir konu olma özelliğini korumaya devam etmiştir. Özellikle tüm dünyayı etkileyen ve küresel bir krize sebep olan, insan yaşamında köklü değişiklikleri beraberinde getiren Covid-19 pandemisi, tüketim kavramını ve tüketici davranışlarını geri dönülmez şekilde etkileyen başlıca olaylardan birisi haline gelmiştir. Yaşanan bu kriz döneminde, alışverişlerin saniyeler içerisinde gerçekleştirilebilmesi ve istenilen ürün ve hizmete kolayca ulaşılabilmesi gibi özellikleriyle tüketiciye büyük kolaylık sunan çevrimiçi alışveriş kavramı değer kazanmıştır.

Pandemi sürecinin getirdiği kısıtlamalar ve belirsizlik hali, tüketicilerin ihtiyaçlarını en hızlı ve en kolay şekilde gerçekleştirebileceği bir ortama olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Özellikle internetin de hızla geliştiği bu dönemde Covid-19 pandemisinin etkisiyle çevrimiçi alışverişler günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Ürün ve hizmete olan erişimin gittikçe kolaylaşması, tüketicilerin alışveriş davranışlarında değişikliklere sebep olurken bir yandan da alışveriş yoğunluğunu arttırmaya başlamıştır. Geleneksel alışverişlerin aksine minimum eforla gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişler, beraberinde anlık satın alımları arttırmış ve bu anlık satın alma kararları sonucunda yaşanan bilişsel ve duygusal uyumsuzluk durumlarının ortaya çıkmasına yol açmaya başlamıştır.

Covid-19 pandemisinin sürekli olarak değişkenlik göstermesi ve pandemi tehlikesinin hastalığın ilerleyiş şekline bağlı olarak dönemsel olarak farklı sonuçlar doğurması, bireylerin endişelenmesine ve kendini Covid'e karşı risk altında algılamasına neden olmaktadır. Bu risk algısının da gündelik yaşamı önemli şekilde etkilediği ve pandemi sonrasında bile tüketiciler üzerinde etki bırakacağı öngörülmektedir. Hastalıktan psikolojik olarak etkilenen bireyin günlük yaşam faaliyetlerindeki değişimle birlikte sahip olduğu eski alışkanlıklarının yerini yenilerine bırakacağının kaçınılmaz

olduğunu görülmektedir. Tüketici davranışlarının içsel ve dışsal etkenlerden etkilenecek şekilde şekillenmesi ve tüketicinin kendi duygu düşünceleri ile dış dünya arasında yakından ilişkili olması bu anlamda yaşanan bu küresel sürecin etkisinin incelenmesine olan ihtiyacı arttırmıştır. Özellikle yaşanan değişimin evrensel olması ve yeni normal adı altında değişen yaşam koşulların tüketiciyi birebir etkilemesi bu dönemde ortaya çıkan ilişkilerin anlamlandırılmasını gerekli kılmıştır. Bu kapsamda Covid-19 pandemi süreciyle değişen alışveriş davranışlarının ve yoğunlaşan çevrimiçi alışverişlerinin etkisiyle tüketicilerin Covid-19 pandemi sürecindeki çevrimiçi alışverişleri, dürtüsel satın alma eğilimleri ve satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk ilişkilerini incelemek ve değerlendirmek amacıyla bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölüm araştırmanın teorik bölümünü oluştururken son bölüm araştırmanın analiz kısmını oluşturmaktadır. İlk üç bölüm sırasıyla; Covid-19 pandemisi, küresel kriz kavramları ve çevrimiçi alışverişe ait literatür taraması, dürtüsel satın alma davranışı ve dürtüsellik eğilimine dair bilgileri içeren literatür taraması ve bilişsel uyumsuzluk teorisi ile ilgili kapsamlı bir literatür taramasından oluşmaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise çalışmanın ana ve alt amaçlarına uygun olarak, araştırmanın içeriğini, kısıtlarını, metodolojisini, analizlerini ve son olarak analizler sonucunda ortaya çıkan bulguları ve sonuçlar ile birlikte gelecek çalışmalara önerileri içermektedir.

Araştırmanın ilk bölümü, küresel kriz ve pandemi kavramlarının açıklanmasıyla birlikte Covid-19 pandemisi, tüketicilerin hastalık algıları ve çevrimiçi alışveriş sürecine ait bilgilerden ve literatür taramasından oluşmaktadır. Bu bölüm, dünyada ve ülkemizde Covid-19 pandemisine karşı alınan tedbir ve uygulamaları, tüketici talebine yönelik bilgileri ve çevrimiçi alışveriş süreci hakkındaki literatür taramasını kapsamaktadır. Ayrıca Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Covid-19 pandemi sürecindeki değişimi hakkındaki bilgilere de bu bölümde yer verilmiştir.

İkinci bölüm, dürtüsel satın alma kavramı ve tüketicilerin dürtüsellik eğilimlerine yönelik literatür taramasını içermektedir. Dürtüsel satın alma süreci ve tüketicilerin dürtüsellik eğilimleriyle ilişkili konu ve kavramlara da yine bu bölümde yer verilmiştir. Tüketici dürtüsellliği ve satın almaya karşı bilişsel ve duyusal yaklaşım bu bölümde incelenmiş ve tüketicilerin pandemi dönemindeki satın alma dürtüsellikleri konusundaki araştırmalara ait literatür taraması da bu bölümde bulunmaktadır. Dürtüsel satın alma sürecinin ortaya çıkışı ve devamını kapsayan tüm süreci içine alan detaylı tarama yine bu bölüm içerisinde yer almaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümü, bilişsel uyumsuzluk teorisi hakkındaki literatür taramasını içermektedir. Bölüm, psikolojik bir kavram olan bu teorinin bireyle birebir ilişkili olmasından dolayı hem teorik bilgileri hem de tüketiciler üzerindeki etkileri kapsayan detaylı bir literatür taramasından oluşmaktadır. Bölümde öncelikle, bilişsel uyumsuzluk kavramına ve teorinin genel hatlarına dair bilgiler verilmiş devamında ise bilişsel uyumsuzluk süreci, sürecin psikolojik etkileri ve bu sürecin tüketici alışverişleri ve pazarlama alanındaki etkileri incelenmiştir. Satın alma sonrasında tüketicilerin hissettikleri bu uyumsuzluk hali hakkındaki taramadan sonra teorinin paradigmalarına, revizyonlarına ve alternatif teorilerine de bu bölümde yer verilmiştir.

Yapılan araştırmanın son bölümü, çalışmaya ait uygulama, analiz ve sonuç kısımlarının bütününe içermektedir. Bu bölüm, araştırmanın amacını, içeriğini, kısıtlarını, metodolojisini, analizlerini, analizler sonucunda ortaya çıkan bulguları ve sonuç kısmını içermektedir. Araştırmanın dördüncü bölümü olan bu son bölümde, araştırma yöntemi, araştırmanın değişkenleri ve hipotezleri, örneklem süreci, araştırmanın kısıtları kullanılan ölçekler, ölçeklerin güvenilirlik analizleri, keşfedici faktör analizi (KFA), katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans dağılımı tablosu gibi uygulama ve analiz kısmına dair tüm bilgilere yer verilmiştir. Son olarak bu bölümde, araştırma kapsamında yapılan Pearson korelasyon analizi bulgularına, bu bulgulara göre hipotezlerin kabul/red durumlarına, hipotezlerin değerlendirmeleri ve sonuç ile birlikte araştırmanın gelecekteki benzer çalışmalara sağlayabileceği katkılara ve önerilere yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİ VE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

1.1 Küresel Kriz ve Pandemi Kavramı

Sonsuz bir tüketim ihtiyacının bulunduğu bir düzende, tüketicilerin satın alma eylemleri temel ihtiyaçlarının yanı sıra bir yaşam tarzı haline gelmiştir. İhtiyaçlara ve isteklere hızlıca ulaşabilme gücüne sahip olmak, tüketim eyleminin kolayca yerine getirilmesine olanak sağlamıştır (Özmen vd., 2013:3). Haliyle ürün ve hizmete ulaşım kolaylaşmış ve satın alma faaliyetlerine etkileyen faktörler günlük yaşantıdaki gelişmelere göre şekillenmeye başlamıştır. Tüketicilerin satın alma davranışları, içinde bulundukları şartların ve dönemin getirdiği gelişmelerle birlikte sürekli olarak değişkenlik göstermektedir (Yürük, 2010: 161). Özellikle zaman zaman ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan krizler ve salgın hastalıklar insan yaşamının her noktasını önemli ölçüde etkilemektedir. Ebola, domuz gribi, Mers, Influenza ve SARS gibi ölümle sonuçlanabilecek bu tür salgın hastalıkların, insanların davranışları üzerinde psikolojik etkisi olduğu görülmektedir (Kaynak, 2020:636). Bu salgınların getirmiş olduğu pandemik süreç de tüketici davranışları üzerinde çeşitli etkiler oluşturmaktadır (Balinska ve Rizzo, 2009, 1-2). Bu anlamda pandemik süreçlerin insan yaşamına aniden getirdiği değişiklikler, tüketici davranışlarının da yeniden şekillenmesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Dönem dönem ortaya çıkan bu tür hastalıklar; ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlar olmak üzere birçok alanda değişikliğe neden olmaktadır. Etki alanı oldukça geniş olan bu salgın hastalıklar, hastalığı ortaya çıkaran enfeksiyonun bulaşıcılık özelliği ile çok sayıda insana bulaşarak yayılan hastalıklardır. Salgın hastalıkların, etki alanını genişleterek büyümeye devam etmesi ve etkisinin tüm dünya çapında hissedilmesine ‘pandemi’ adı verilir. Bu pandemiler, hiçbir yerde hastalığa karşı bağışıklığın bulunmaması ve enfekte olmanın küresel düzeye çıkması hali olarak açıklanabilir (Derman, 2020:27). Pandemiler, ortaya çıktıkları andan itibaren bulundukları yeri ve daha sonra yayılarak küresel anlamda önemli değişikliklere yol

açarlar. Aynı zamanda sağlık, ekonomi, eğitim ve sosyal yaşantı gibi birçok alanın rutin işleyişinin bozulmasına sebep oldukları da görülmektedir (Sertdemir, 2020:16). Pandemik dönem olarak geçen süre de, salgın hastalıkların küresel olarak varlığını sürdürdüğü zaman dilimine verilen isimdir (zkoak vd. 2020, 1088). Pandemi sürecinde herkesi etkisi altına alan salgın hastalıklar, kişiiden kişiye kolayca bulaştığından bireylerde endişe ve korkuya yol açar. Bu da çoğu insanın günlük hayattaki düzenini etkiler. Pazarlama yönünden bakıldığında, endişeeye yol açan salgın hastalıklar özellikle tüketicici davranışlarını ve tüketicinin beklentilerini etkiler. Hastalığın getirdiği belirsizlik hali ve korku, tüketicici davranışlarını direkt olarak etkiler. Tüketiciler de bu belirsizlik halinde yeni tketicim davranışları edinme yöneliminde olurlar. Bu pandemik dönemlerin etkileri, tüketicilerde farklı zamanlara ve farklı özelliklere göre değişkenlik gösterebilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler de âna bağlı olarak esneklik gösterebileceğinden bu gibi kriz dönemlerinden etkilenirler (Yıldız, 2020:387-388).

Salgın hastalıklar, binlerce kayba yol açar ve bu da küresel nitelikte krizlere sebep olur. Krizler, sürekli olarak ilerleyen ve günlük yaşamın yaşamın rutin ilerleyişini sekteye uğratan hatta bazı alanlarla ilerleyişi durduran durumlar olarak bilinir (Akbolat ve nal, 2021: 166). Krizler, insan hayatında zorluklara yol açarak süregelen düzenli işleyişe zarar vermektedir. Her krizin farklı özelliklere sahip olması, etki alanları ve etki düzeylerinin de farklılaşmasına sebep olur (Wen vd.,2005: 23). Ekonomik krizler, sağlık krizleri gibi birden fazla alanda ortaya çıkabilen bu durumlar insan hayatında belirsizlik ortamını doğurur (Tekin, 2020: 2334). Bu belirsizlik ortamı da insan yaşamının her alanında yeni davranışların oluşmasına sebep olmaktadır.

Bir sağlık krizi olan pandemiler, bireyleri başlıca etkileyen en büyük olaylardandır. Bu tür krizler tüketicilerdeki tehdit algısını, beklentileri ve yaşamdaki anlık değişimden kaynaklanan kaygı halini yükseltir (Wen vd.,2019). Bu anlamda tüketiciler, hayatın rutin işleyişinin bir anda dışına çıkılmasından duydukları korkuyla davranışlarında çeşitli değişikliklere gidebilirler. Tüketiciler, bu anlık değişim karşısında ilk olarak kaçınma yoluna giderler. Özellikle, aniden yaşama dâhil olan belirsizlik hali, kaçınma davranışlarına neden olur. Bu tür kaçınma davranışlarının

başında da ilk olarak, ortaya çıkan hastalığa karşı önlem alma hali gelir (Çırakoğlu, 2011:51). Böylece bireyler çeşitli önlemlerle, salgına neden olan etkenlerin belirsiz olmasından hissettikleri kaygıyla beraber, günlük yaşantısındaki rutin alışkanlıklarını değiştirmeye başlar. Salgının türü ve tehdit grubunun farklılık göstermesiyle birlikte, hastalığın tetikleyicilerinden kaçınırlar. Bireyler hastalığın bulaşıcılığına karşında karşılaştıkları sağlık tehdidiyle davranışlarını yeniden şekillendirirler (Timpka vd., 2014). Hijyen kurallarını arttırma, tehlikeli ortamlardan kaçınma, maske kullanma ve aşı olma gibi hastalığı engelleyebilecek yeni önlemler alırlar.

Küresel bir krize sebep olan pandemik süreçler, tüketicilerin davranışlarının yeniden şekillenmesini direkt olarak etkileyen olaylardır. Bu tür krizler, tüketicinin algıladığı kaliteyi, ürünü, ihtiyaçlarını ve isteklerini yeniden belirleyecek kadar büyük bir etkiye sahiptir (Laato vd., 2020:2-4). Kısa sürede yayılan ve herkesi etkileyen bu pandemik süreçler, tüketicilerin başlangıçta ortaya çıkan belirsizlik halinde nasıl hareket edeceklerini bilememelerinden kaynaklanan korkuyla yeni davranışlar edinmelerine sebep olur. Tüketicilerin bireysel davranışlarının yanı sıra sağlık, perakende, hizmet, konaklama ve turizm gibi sektörler de pandemik süreçten önemli ölçüde etkilenirler (Pantano vd., 2020:209).

Zaman zaman farklı nedenlerle ortaya çıkan ve insan yaşantısında önemli değişikliklere sebep olan küresel salgınlar uzun yıllardır toplumların hayatlarında yer almıştır. Bu küresel salgınlardan son zamanda ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alarak büyük bir endişe uyandıran en güncel salgın SARS-CoV2 olarak bilinen Koronavirüs (Covid-19)'dür. Zatürre benzeri belirtilerle ortaya çıkan fakat etki alanı ve bulaşma hızı bakımından diğer salgınlardan farklılaşan Covid-19, Çin Ulusal Viral Hastalık Kontrol ve Önleme Enstitüsü tarafından SARS ve MERS gibi salgın hastalıklara benzetilse de daha önce görülmeyen yeni bir tür olarak tanımlanmıştır (Li vd.,2020:1200). Küresel krize sebep olan diğer salgın hastalıklar gibi Koronavirüs de, ortaya çıkan belirsizlik ve tehlike haliyle toplumdaki her bir bireyi farklı şekillerde etkilemeye başlamıştır (Turunç ve Yetkin, 2020: 459). Tüketicilere ve tüm topluma etki eden ve etkinliğini göstermeye de devam eden Koronavirüs insan yaşamında yeni bir pandemi sürecini beraberinde getirmiştir.

1.2 Covid-19 Pandemisi

Covid-19 Pandemisi, son yıllarda tüm insanlığı psikolojik, sosyal, ekonomik ve birçok alanda derinden etkileyen olaylardan biridir. Beraberinde binlerce can kaybını, yasakları, kısıtlamaları, izolasyonları ve önlemleri getiren, SARS-CoV2 virüsü olarak bilinen Koronavirüs (Covid-19), ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde bilinmeyen bir virüs adıyla bildirilen 27 vaka ile ortaya çıkmıştır (Dağ vd., 2021: 1162). Sonrasında, 31 Aralık 2019 ve 3 Ocak 2020 tarihleri arasındaki sürede zatürre belirtileriyle gelişen fakat sebebi bulunamayan 44 vaka Çin tarafından Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirilmiştir (WHO, 2020:1). Zatürre belirtileriyle ortaya çıkan ve solunum yollarını etkileyen bu virüsün hızla yayılması ile Dünya Sağlık Örgütü'nün açıklamasıyla 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak tüm dünyaya bildirilmiştir. Bulaşıcılığı yüksek olan ve dünyanın her yerine hızla yayılmaya başlayan bu küresel kriz, ortaya çıktığı günden itibaren endişe verici şekilde hızla yayılmaya devam etmiştir (Kaptanoğlu ve Geçit, 2022:99). Salgının bulaşma hızının artması, hava yoluyla kolayca bulaşabilmesi ve özellikle ölümcül bir hastalık olması; sıkı tedbirleri, kısıtlamaları, sosyal mesafe ve maske kullanımını beraberinde getirmiştir.

Diğer pandemilere benzer bir şekilde Covid-19 pandemisi de insan yaşamında birden fazla alana etki etmiştir. Türkiye'de 10 Mart 2020'de görülen ilk Covid-19 vakası ve devamında 18 Mart 2020'de Covid-19'dan kaynaklı ilk ölümün gerçekleşmesiyle birlikte salgına karşı ciddi tedbirler alınmaya başlanmıştır (Sertdemir, 2020:21). Küresel bir etkiye sahip olan Covid-19 pandemisi, tüm toplumların yaşam biçimini, düşünce tarzlarını ve davranışlarını etkilemiştir (Butu vd., 2020:18). Özellikle bulaşma yolunun oldukça kolay olması Covid-19'un endişe verici bir pandemik sürecin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnsanları kolayca enfekte edebilen koronavirüs, enfekte olan kişinin öksürmesi, hapşırması, teması, salgıladığı damlacıklar ve hava yoluyla dağılması virüsün hızlıca yayılmasına neden olmuştur. Öksürük, ateş, boğaz ağrısı, nefes darlığı, tat koku kaybı ve halsizlik gibi semptomlarla başlaması grip salgınının bulaşmasına benzer şekilde ortaya çıkmıştır (Alam, 2020:82-83). Salgının dünyanın her yerinde yayılması ve semptomlarının çoğalması devletlerin de sıkı önlemlere ve kısıtlamalara gitmesine yol açmıştır. Dünya çapında ülke giriş

ıkışları kısıtlanmış, perakende sektörü geleneksel mağazacılıktan evrimii ortama yönelmiş, eğitime belirli süreliğine ara verilmiş ve mesafe kuralları ortaya çıkmıştır (Koch vd., 2020:1-2; Vancic ve Prson, 2020:1). Türkiye’de de ilk vaka ve virüs kaynaklı ilk ölümden sonra virüsün gidişatına bakılarak virüsün yoğun grldği alanlara ve döneme göre yüz yüze eğitime ara verilmesi, maske kullanım zorunluluğu, bir arada bulunulan kapalı alanlara kısıtlamalar getirilmesi, sokağa çıkma yasakları gibi çeşitli önlemler alınmaya başlanmıştır (Cömert ve Yeşilyurt, 2020: 1624; zakmak ve Işıl, 2020:435). Oldukça hızlı yayılan ve artan koronavirüs vakaları her ülkede günlük olarak izlenmeye başlanmış ve hastalığın grlme yoğunluğuna göre alınan kısıtlamalar tüm ülkelerin kendi sağlık politikalarınca farklı şekillerde düzenlenmiştir.

Pandemi süreci devam ederken virüs tüm dünyada önlemler alınmasına ve çeşitli kısıtlamaların getirilmesine rağmen hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmiş ve etkisini giderek arttırmıştır. Bunun sonucunda insanların hem hastalıkla mücadele edebilmeleri hem de günlük yaşantının devam edebilmesi adına daha sıkı önlemler alınmaya başlanmıştır (zakmak ve Var 2020:434; Yıldız, 2020:384). Sosyal yaşam tarzı tamamen değişen bireylerin günlük yaşam aktivitelerinde art arda değişiklikler meydana gelmiştir. Virüsün yoğun olduğu bölgelere özel kısıtlamalar gelirken genel olarak her bireyi etkileyen; iş yerlerinin kapatılması, sosyal aktivitelerin iptal olması, yüz yüze eğitime ara verilmesi, marketlerin belirli sreler dışında hizmet vermemesi ve karantina zorunlulukları gibi birçok yeni tedbir alınmıştır (Afacan ve Avcı, 2020:2). Tüm bu kısıtlamalardan etkilenen bireylerin doğal olarak satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmiştir.

Ortama hkim olan Covid-19 kaynaklı belirsizlik ve kısıtlama hali tüm tüketicilerde paniğe sebep olmuş ve bu panik de tüketicilerde davranışlarında değişikliğe yol açmıştır. Keane ve Neal (2021:4)’e göre, pandeminin gidişatı tüketicinin yaşadığı bu paniğin farklı derecelerde ortaya çıkmasına yol açmıştır. Pandemi kaynaklı ilk kısıtlamaların açıklanması, tüm dünyada büyük bir paniğe yol açmıştır. Yaşanan bu panik tüketim üzerinde de etkisini göstermiştir. Sonrasında duyurulan seyahat kısıtlamaları, tüketicilerde ikinci bir paniğe yol açmıştır. Devletlerin pandemiye

yönetebilme politikalarının da tüketici üzerinde paniği etkileyen faktörlerden biri olmuştur. Virüsün getirdiği belirsizlik hali ve devlet politikalarının da buna bağlı olarak hızlıca değişmesi tüketici de paniği ve tedirginlik halini beraberinde getirmiştir.

Pandeminin insan yaşamı üzerindeki etkisinin, tedbirler ve kısıtlamalara rağmen devam etmesi aşı geliştirme çalışmalarını ortaya çıkarmıştır (Le vd., 2020:305-306). Salgın etkisinin ve yayılma hızının büyüklüğü hastalığa karşı aşı çalışmalarını zorunlu kılmıştır. Geçmişte yaşanan salgın hastalıkların benzer sıkıntılara yol açması çeşitli sağlık stratejilerinin geliştirilmesini sağlamış ve aşının bu anlamda etkili bir çözüm yolu olmasıyla Covid-19'un da aşı yoluyla kontrol altına alınabileceği öngörülmüştür (Afacan ve Nazmi, 2020:9). Bu bağlamda dünyanın her bir yanında bilim insanları Covid-19'a karşı etkili bir aşı geliştirebilme amacıyla bilimsel çalışmalara başlamıştır. İlk Covid-19 aşı çalışması, 16 Mart 2020'de Hong Kong merkezli bir şirket ve Pekin Biyoteknoloji Enstitüsü tarafından yapılmıştır. Sonrasında Oxford Üniversitesi, Inovio İlaç, Sinopharm, Sinovac, Pfizer ve NIAID gibi çeşitli markalarca klinik çalışmalar yapılmaya devam edilmiştir. Gönüllü katılımcılar üzerinde test edilen aşılardan klinik çalışmaları devam etmiş ve bu süreçte çalışmaların bazıları testlerden geçememiş bazıları ise tüm klinik çalışmalar sonucunda beklenen etkinin alınabilmesi ve gerekli tüm testleri geçmesiyle kullanım izni almıştır (Kazak vd., 2020:573-574; Liv d., 2021). Tüm klinik aşamalardan geçen aşılardan kısa sürede insanlara uygulanmaya başlanmıştır.

Çinli bilim insanları tarafından geliştirilen Sinovac, İngiliz bilim insanları tarafından geliştirilen AstraZeneca, Amerikan bilim insanları tarafından geliştirilen Moderna, Rus bilim insanları tarafından geliştirilen Sputnik V ve Alman bilim insanları tarafından geliştirilen Biontech aşısı tüm dünyada Covid-19'a karşı en çok kullanılan aşılar olmuştur. Türkiye'de de birden çok kurum ve kuruluş tarafından yerli aşı geliştirilmeye başlanmış ve TURKOVAC ismiyle tüm klinik çalışmalar ve gönüllü testler sonucunda Covid-19'a karşı ilk yerli aşı geliştirilmiştir.

Zaman içinde virüsün yayılımı kaçınılmaz olarak yeni mutasyonları ortaya çıkarmıştır. Mutasyonlar geliştikçe de virüsün orijinal halinden farklı virüsler ortaya çıkmıştır. Böylece birden fazla mutasyona sahip olan virüs varyantları da ortaya çıkarak hastalığın yayılmasına hız kazandırmıştır. Zamanla koronavirüsün de endişeye yol açan varyantları ortaya çıkmıştır. Orijinal virüsün mutasyona uğramasıyla oluşan bu varyantlar; beş ana varyant olarak sınıflandırılmıştır. Bu varyantlar; Alpha (İngiltere varyantı), Beta (Güney Afrika varyantı) ve Gamma (Brezilya varyantı) olarak adlandırılmıştır. Bu varyantlar orijinal virüsün etki alanını ve bulaşma hızını arttırarak Covid-19 tehlikesini daha da arttırmıştır (Fırat vd., 2021:139-141). Bu varyantlar sonrasında ortaya çıkan Delta varyantı ve onun da mutasyona uğramasıyla gelişen Delta Plus varyantı da çoğu ülkede hızlı bir şekilde etkisini göstererek, bulaşma hızının yüksek olması ve hastalığın olumsuz etkilerini arttırmasıyla tedirginliğe yol açmıştır. (Roy vd., 2021:9). Son güncel varyant olan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından açıklanan beşinci varyant Güney Afrika da çıkan Omicron varyantıdır (Collie vd., 2022: 494). Omicron varyantı da virüsün orijinal haline benzerlik göstererek ortaya çıkmış ve birçok ülkede etkisini göstermiştir. Virüse karşı kesin bir çözümün bulunamaması ve virüsün mutasyona uğramaya devam etmesi başka varyantların da ortaya çıkabilme olasılığını gösterir. Bu süre içerisinde tüm ülkeler, vatandaşlarını aşı olmaya teşvik etmiş ve yeni varyantlar karşısında virüsten korunmanın en önemli yolunun toplum olarak aşılama olduğu bilinciyle sağlık planlamalarını yapmaya başlamış ve bu planları virüsün değişimine bağlı olarak güncellemeye devam etmişlerdir.

Her ülke Covid-19'a karşı kendi sağlık yöntemleri geliştirmiş, salgınla mücadelede farklı yollar denemiş ve denemeye devam etmiştir. Covid-19'un; sağlık, ekonomi, sosyal, kültürel gibi birçok alanı etkilemesi ciddi bir kriz döneminin doğmasına ve bununla birlikte köklü değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Dağ vd., 2021:1171). Bireylerin davranışlarındaki değişiklikler, günlük yaşantıyı ve beraberinde tüketim davranışlarını farklılaştırmış, ayrıca salgın döneminde ihtiyaç kavramının tanımını değiştirmiştir. Covid-19 ortaya çıktığı ilk günden itibaren değişimlere yol açmış ve "Yeni Normal" yaşamı beraberinde getirmiştir (Tekin, 2020: 2235). Covid-19 pandemi sürecinin devam etmesi, toplumların yaşam tarzlarındaki

değişimin devam etmesini sağlamıştır. Toplumların da bu bağlamda, davranışlarını ve ihtiyaçlarını mevcut koşullara göre ayarlamaya devam edecekleri öngörülmektedir (Pillai vd., 2020: 4340).

1.3 Covid-19 Pandemi Kısıtlamaları

Dünya genelinde yayılmaya devam eden Covid-19 pandemisiyle mücadele edebilme amacıyla vakaların görüldüğü ilk günden itibaren ülkelerce çeşitli kısıtlamalar ve önlemler alınmıştır. Her ülkenin virüsün gidişatına göre aldıkları bireysel tedbirler dışında genel olarak hastalığın yayılmasını; karantina, sokağa çıkma yasakları gibi topluluk halinde bir arada bulunulmasını engelleyecek önlemlerle çeşitli kısıtlamalar uygulanmıştır (Ryan vd., 2020:623). Belirli sürelerde sokağa çıkma yasağı, karantina uygulamaları, seyahat kısıtlamaları gibi önlemler bireylerin günlük yaşamında değişikliklere yol açmıştır (Küçük kambak ve Süler, 2022:168). Karantina ve sosyal mesafenin korunması gibi önlemler beraberinde seyahat kısıtlamalarını da getirerek sosyal hayatın yanı sıra, havayolları, otel, restoran ve insanların toplu halde bulunduğu diğer alanları yerlerde işverenleri de büyük ölçüde etkilemiştir (Karabulut vd., 2020:2). Hali hazırda pandemi sürecinin devam etmesi, başta sağlık sektörü olmak üzere ekonomi, eğitim, sosyal yaşam gibi birçok sektörde ciddi değişimleri meydana getirmiş ve bu değişimlere bağlı olarak yeni çözüm önerilerinin ve tedbirlerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır (Yıldırım vd., 2022:33).

Ülkemizde de virüsün ortaya çıkmasıyla birlikte çeşitli tedbirler alınmaya başlanmıştır. Koronavirüs kaynaklı ilk ölümün ardından, virüsün her alanda oldukça büyük etkiler bırakacağına bilinciyle, pandemiyle baş etme süreci başlamıştır. Öncelikle, Cumhurbaşkanlığı ve devletin üst düzey yönetici ve uzmanlarının katıldığı toplantıyla eğitime üç haftalık ara verilmiş sonrasında eğitimin aksamaması adına çevrimiçi uzaktan eğitime ile devam etme kararı verilmiştir. Virüsün bulaşma ihtimaline azaltabilmek adına topluluk halinde bulunulan yerlerde maske takılması ve sosyal mesafe kurallarına uyulması zorunlu hale getirilmiş ve toplu alanlarda bulunulmasına ilişkin çeşitli kısıtlamalar getirilmiştir (Erdem, 2020: 381). Devamında, Sağlık Bakanlığı açıklamalarıyla alınan tedbirler virüsün gidişatına bağlı olarak

sıkılaştırılmıştır. Dünyada hızlıca yayılan bu virüsün engellenebilmesi adına yurtdışı uçuşlarının büyük bir çoğunluğu durdurulmuş özellikle virüsün ortaya çıktığı ve yoğun olduğu Mart-Nisan aralığında birçok ülke uluslararası uçuş trafiğini en aza indirecek tedbirler almıştır (Sertdemir, 2020:21). Küresel kriz olarak geçen pandemi döneminde insanlar, kendi evlerinde izole olmuş ve seyahat olanakları da büyük ölçüde kısıtlanarak virüsün göstermiş olduğu etkiye göre farklı önlemlerle de karşılaşmışlardır.

Salgının tehlikesi azaltmak amacıyla alınan tedbir ve kısıtlamaların yoğunluğu dönem dönem değişkenlik göstermiştir. Vakaların yoğun olduğu yerlere ve dönemlere göre alınan tedbirlerin sıklığı değişmiştir. Vaka sayılarının görülme oranlarına bağlı olarak; düşük, orta, yüksek ve çok yüksek olarak risk gruplarına ayrılmış, tedbir ve kısıtlamalar da bu gruplara göre düzenlenmiştir (T.C.İçişleri Bakanlığı, 2020a). Vakaların artması; sokağa çıkma yasakları, toplantı, kurs, konferans, konser, fuar gibi toplu olarak bir arada bulunulmasını gerektiren aktivitelerin ertelemeleri ve iptalleri beraberinde getirmiştir (Demir vd., 2020:82). Salgının kontrol altında tutulması ve virüse yakalananların sağlıklarıyla en iyi şekilde ilgilenebilinmesi adına filyasyon ekipleri oluşturulmuştur. Böylece izolasyon ve karantina önlemleri en hızlı şekilde alınmaya başlanmıştır (İşlek vd., 2021: 58).

Salgının çeşitli kısıtlama ve tedbirlerle kontrol altına alınabildiği öngörülerek Mayıs 2020’de normalleşme planları yapılmış ve bu bağlamda yeni bir sağlık planlaması yapılmıştır. Yapılan plan kapsamında; sosyal mesafe, maske, hijyen kurallarına uymak şartıyla kuaför ve berber gibi işletmeler belirli şartlarla açılmış, alışveriş merkezleri faaliyetlerine geri dönmüş üniversiteler eğitime geri dönmüştür (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2020a). Pandemi süreci devam ederken belirli aralıklarla vakaların yüksek görüldüğü yerleşim yerlerinde karantina kararları alınmaya devam edilmiştir (T.C.İçişleri Bakanlığı, 2020b). Türkiye’de Kasım 2020 itibariyle sokağa çıkma yasakları tekrardan uygulanmaya başlanmıştır. Hafta sonları tüm gün hafta içi de belirli saatlerde sokağa çıkma yasakları uygulanırken salgının bulaşma hızını kontrol altına almak amaçlanmıştır. Sokağa çıkma kısıtlamaları virüsün seyrine göre devam etmiş ve Cumhurbaşkanlığı ve Sağlık Bakanlığı kararlarıyla Temmuz 2021’de

sona ermiştir. Buradan sonra aşı, maske, mesafe ve hijyen kurallarına uyarak Covid-19 ile mücadele süreci başlamıştır. Güncel olarak aşının etkisinin görülmesiyle çoğu ülke kısıtlamaların ve tedbirlerin yoğunluğunu azaltmış fakat pandeminin henüz sona ermemesinden dolayı her ülke bireysel sağlık politikasıyla salgını kontrol altına almaya devam etmektedir.

Salgını kontrol altına alabilme ve insan sağlığını korumaya yönelik alınan tüm tedbirler ve uygulanan kısıtlamalar aynı zamanda tüm sosyal yaşantıyı etkilemiştir. Alınan önlemlerden tüm insanları, işletmeleri ve sektörleri olumsuz şekilde etkilenmiştir (Vijai ve Nivetha, 2020: 694). Özellikle, tüketim ihtiyacının karşılandığı, market, manav, AVM gibi alanlara ulaşımın kısıtlanması tüketici davranışlarının ve ihtiyaç kavramının değişmesine yol açmıştır. Fiziksel olarak ulaşımın kısıtlandığı bu yerlere olan ihtiyacın artması tüketicinin alternatif yollar aramasına sebep olmuştur. Bu bağlamda fiziksel olarak kapalı olan mağazaların çevrimiçi ortamlara taşınması, temel ihtiyaçların karşılanması ve tüketiciye alternatif yol sunması açısından büyük önem kazanmıştır (Pollak vd., 2022: 96).

Tüketicinin fiziksel olarak mağazaya gitme seçeneğinin kalmaması ve bunun üzerine alışverişleri çevrimiçi ortamlardan gerçekleştirmeye başlaması genel olarak tüketici davranışları üzerinde önemli değişiklikler oluşturmuştur. Bu değişiklikler beraberinde yeni tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmaya başlamıştır (Zheng ve Tourakis, 2022: 1). Evden çalışma ortamı, tedarik zincirinde aksamalar, belirsizlik ortamı, kısıtlamalar ve diğer yeni tedbirler birleşerek tüketicileri psikolojik olarak etkilemiştir. Tüketicilerin bu dönemde ihtiyaçları ve öncelikleri de değişmiştir. Yılmaz ve Bayram (2020: 50)'e göre, fiziksel alışveriş yerine çevrimiçi alışveriş tercih edilmesi gibi değişikliklerle tüketicilerin davranışları ve tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Hastalık bulaşma riskinden korkan tüketici, tehlikeyi minimuma indirmek için dışarıda olabildiğinde az zaman geçirerek alışkanlıklarını değiştirmeye ve yeni alışkanlıklar edinmeye başlamıştır.

Dünyanın dört bir yanında tüketiciler, evde kalmak zorunda kalmalarına sebep olan Covid-19'un getirmiş olduğu kısıtlamalar ile yeni alışkanlık edinmeye başlamıştır. Özellikle tüketicilerin karar verme biçimleri önemli anlamda etkilenmiştir. Hastalığın getirdiği korku ve endişe, kısıtlamaların getirdiği belirsizlik haliyle birleşerek tüketicilerin alışveriş yapma şekillerini etkilemiştir (Laato vd., 2020:2). Pandeminin hala devam etmesi, alışkanlıkların da değişmeye devam etmesini beraberinde getirerek tedbirlerin alındığı döneme ve tedbirlerin yoğunluğuna göre alışkanlıkların şekillenmesine sebep olmaktadır. Bu dönemde tüketiciler harcama alışkanlıklarında değişikliklere gitmiş ve gitmeye de devam etmektedir (Hacıaloğlu ve Sağlam, 2021: 26). Pandemi öncesi alışverişlerine kıyasla tüketiciler, tüm bu kriz süreci, kısıtlama ve alınan çeşitli tedbirlerle birlikte normal şartlarda alışık olmadıkları yeni tüketim davranışlarını benimsemeye başlamışlardır.

1.4. Covid-19 Pandemisi ve Hastalık Algısı

Tüketicilerin, olağandışı kriz dönemlerinde alışılmış tüketim davranışlarının dışına çıkmaları beklenen bir durumdur. Covid-19 pandemisi de tüketicinin karşılaştığı küresel krizlerden biridir ve bu dönem her bakımdan tüketicilerin rutin alışkanlıklarını derinden etkilemektedir (Okutan vd., 2021:192). Özellikle pandemi ile gelen ani değişimler tüketicilerin psikolojik açıdan etkilenmesine sebep olmuştur. Bu psikolojik etkiler, hastalığa karşı kaygı ve korku eğilimleri gösterme şeklinde ortaya çıkmıştır. Virüsün özellikle insandan insana kolayca bulaşabilmesi ve hastalığa yakalanma ihtimalinin yüksek olması, bireysel ve toplumsal olarak her bireyi etkilemiştir (Kaynak, 2020: 637). İnsan hayatına karşı büyük bir sorunu ortaya çıkaran Koronavirüs, bireylerin algıladıkları tehditle birlikte davranışsal değişikliğe gitmelerine sebep olmuştur. Bu bağlamda hastalığın algılanması, tüm bireylerin psikolojik olarak pandemi dönemine uyum gösterebilmesinde önemli bir role sahiptir (Pérez-Fuentes vd., 2020: 2).

Pandemi süresince belirli dönemlerde hükümetlerin hastalığa karşı aldıkları tedbirler, bireyler tarafından hastalık algısının farklı şekillerde tanımlanmasına sebep olmuştur. Pandemi kaynaklı olağanüstü hâl ilan edilmesi, eğitim kurumlarının yüz

yüze eğitime ara vermesi, ulaşım ve seyahate gelen kısıtlamalar ve engeller başta olmak üzere alınan ani önlemler, hastalığın tehlikeli bir tehdit olarak algılanmasına yol açmıştır. Ülkelerin bu tehdit karşısında sağlık bakanlıklarınca; kamu bilinci oluşturma, risk karşısında sağlıklı bir iletişim kanalı oluşturma ve toplumu bilgilendirme gibi faaliyetleri virüsle mücadele de algıları doğru yönlendirebilme amacıyla bireylere yardımcı olmuş ve virüsü durdurma çabalarını güçlendirmiştir (Kebede vd., 2020:2). Bireylerin salgına karşı hastalık algılarını yönetebilmeleri, toplumsal olarak salgını kontrol altına alabilme yolunda önemli bir adım olmuştur. Çünkü bu algıyı doğru yönetebilmenin, pandemiyle birlikte gelen yeni alışkanlıkların şekillenmesine yön veren ana etkenlerden biri olduğu kabul edilmektedir. Bu gibi çeşitli küresel krizlerin ortaya çıkardığı risk algısı, algılanan tehdit ve satın alma konusundaki korkular, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki tutum ve inançlarını sorgulamaya teşvik ettiği görülmüştür (Perriman vd., 2010:2).

Korku, hastalık algısını tetikleyen ve pandemi süresince bireylerin davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Bu anlamda Addo vd., (2020:472), korkunun bireylerin davranışlarını yönlendirdiğini savunur. Yani birey hastalığa karşı duyduğu korkudan kaçınmak için davranışlarında değişikliğe giderken aynı şekilde hissettiği korkuyla başa çıkamadığında da hissettiği risk halinden kaynaklanan duygusal tepkiler verir. Hızlıca yayılan salgın karşısında bireyler, hastalığa yakalanma riski ve genel olarak hissettikleri risk algısıyla mevcut durumdan etkilenirler. Bireylerin hastalık algısıyla salgına karşı hissettikleri korku ve endişelerinin yüksek olmasının; evde vakit geçirme, alışveriş alışkanlıklarını değiştirme, fiziksel olarak mağazalara gitmekten korkma gibi davranışlar sergilemelerine sebep olduğu görülür (Zheng ve Tourakis, 2022: 30). Aynı şekilde hastalığa karşı alınan tedbirlerin ve önlemlerin hızla değişmesi de bireylerde hastalığa karşı korku ve endişe halinin oluşmasına neden olur. Gün geçtikte alınan önlemlere ve kısıtlamalara olan ihtiyacın zamanla değişmesi ve yeni düzene geçilmesi hastalık algısını şekillendirmektedir. Hayat Eve Sığar kampanyasıyla başlayan evde kalma çağrıları gibi tedbirlerin varlığı, bireylerin gündelik hayatlarını ve hastalık algılarını etkilemiştir (Küçükşen, 2020:40). Bu durumda hastalık algısı bazı bireylere güven hissi verirken bazı bireylere de psikolojik olarak tehlikeden kaçınma hissini ortaya çıkarmıştır.

Salgın, küresel olarak tüm insanlarda kaygıya ve endişeye sebep olmuş fakat her birey salgını farklı şekillerde algılamıştır. Salgının hala devam etmesi, etkisinin zamansal olarak değişiklik göstermesi de bu algıyı şekillendirmeye devam etmiştir. Kimi bireyde kaçınma davranışını ortaya çıkaran pandemi algısı kimi bireyde kişisel kontrolü etkileyen bir uyarıcı olarak görülmüştür. Salgının bir komplo olduğunu düşünüp hastalığın bulaşma gücüne inanmayan bir grup insanın varlığı ile salgına karşı gerekli önlemlerin olmadığını düşünüp büyük bir ciddiyet ve korkuyla hastalıktan kaçınma davranışları gösteren insanların varlığı, hastalığı farklı şekillerde algılamamanın iki farklı örneğidir (Abdulmuhsin vd., 2021: 9-10). Tüm bu algılar zaman içinde kazanılan yeni bilgilerle, pandeminin gidişatıyla ve dış etkenlerle her bireyde farklı şekillerde ortaya çıktığı gibi yine aynı şekilde her bireyde farklı etkilerle şekillenmeye devam etmektedir.

Bireylerin pandemiye karşı almayı planladıkları önlemleri yönlendiren bir diğer etken de hastalık algısıdır. Hastalık algısıyla hissedilen risk, insanların dışarıdaki tehlikeleri algılaması ve buna karşılık vermesi olarak ifade edilir. Hastalığa karşı risk algısı yüksek olan kişilerin, tehlikeyi önleyici tedbirlere daha bağlı oldukları, risk algısı düşük kişilerin ise tehlikeyi diğerlerine göre fazla önemsemediği görülmüştür (Ding vd., 2020: 2). Covid-19 pandemisinde de benzer şekilde, hastalığı önemseyip tedbir alanlar olduğu gibi hastalığın önemini küçümseyip virüsü göz ardı eden insanların varlığı da mevcuttur. Her birey kendi bilgileri, inançları ve deneyimlerine göre hastalığa anlam yükler (Kocaman vd., 2007: 272). Buradan sonuçla hastalık algısının kişisel olduğu görülmektedir. Böylece mevcut Covid-19 pandemisinde de kişinin hastalığa karşı verdiği tepkiler ve sergilediği davranışlar, hastalık algısının kişiselliği ile farklı şekillerde ortaya çıkar (Pérez-Fuentes vd, 2020).

Tüketici davranışları şekillendiren bir diğer etken de algılanan belirsizlik halidir (Hult vd., 2019: 10). Tüketici satın alımlarındaki belirsizlikten hoşnut olmaz ve bu belirsizliği azaltmaya çalışır. Covid-19'un aniden getirmiş olduğu belirsizlik ortamı bu bağlamda tüketicilerin alışveriş davranışlarına da yansımıştır. Kısıtlamalarla birlikte gelen, ürün ve hizmete ulaşabilme yolundaki belirsizlik tüketicinin algısını da bu yönde etkilemiştir. Pandeminin ciddiyeti ve pandemi hakkında edinilen bilgilerin

de tüketicideki hastalık algısını yönlendirdiği görülmektedir. Tüketicinin pandemi hakkında bilgi sahibi olması, pandemi önlemlerinin işe yaradığını hissetmesi, pandemi tehlikesinin ortadan kalkmasa da yavaşça azaldığının bilincine varılması hastalığın algılanma biçimini değiştirir (Iorfa vd., 2020: 7). Belirsizlik ortamının, çeşitli tedbirler, önlemler ve aşılama gibi çözümlerle yavaşça ortadan kaldırılması bireylerinde zamanla hastalığa karşı alınan tavrını değiştirmektedir.

1.5 Covid-19 Pandemisi ile Değişen Tüketim Algısı

Bireylerin düşünceleri, algıları, davranış biçimleri ve kararları birden çok iç ve dış faktörle şekillenir. Bir birey olan tüketicinin de satın alma kararları ve satın alma davranışları da bu bağlamda esnektir ve zamanlar farklı şekillerde ortaya çıkar (Yıldız, 2020:388-389). Satın alma davranışları bazı durumlarda belirli bir amacı yönelik bilinçli bir şekilde gerçekleşirken bazı zamanlarda çeşitli uyarıcılar etkisiyle bilinçsizce ortaya çıkar. Vancic ve Pärson (2020:10)'a göre çoğu tüketici, ortaya çıkan ihtiyaçlarını satın alma yoluyla tatmin etmek ister. Tüketiciler bir bakıma kendi kişisel arzularına, oluşturmak istedikleri sosyal kimliklerine ve zevklerine göre satın alma davranışlarını şekillendirirler. Fakat satın alma davranışlarının esnek ve değişime açık olması, bu davranışların tek bir tanım altında sınırlandırılmasının önüne geçer. Tüm dünyada etkisini gösteren krizler, özellikle satın alma davranışlarının ve tüketicilerin tüketim algılarının yeniden tanımlanmasına sebep olan önemli olaylardandır. Son zamanlarda tüm dünyayı etkisi altına olan Covid-19 pandemisi de tüketim algılarının kökten değişmesine sebep olan büyük krizlerden biridir.

Pandeminin varlığı, tüm tüketim algılarına yeni tanımlamalar getirmiştir. Hastalığın beraberinde getirdiği tehlike, belirsizlik ortamı ve sıkı önlemler tüketim davranışları ve tüketici algısı üzerinde etkisini hızla göstermiştir. Özellikle ürünlere erişimin kısıtlanması paniğe yol açmış ve beraberinde fiyat ve kalite algısını değiştirmiştir (Vancic ve Pärson, 2020). Pandemi öncesine kıyasla tüketici öncelik verdiği fiyat ve kalite gibi özellikleri düşünmeden önce hissettiği endişe ile daha fazla ürüne hızlıca sahip olabilme amacıyla alışverişlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Pandemi etkisiyle birlikte dünyadaki tüm toplumların algıları, düşünme şekilleri ve

günlük yaşamı idame ettirebilme şekilleri de Covid-19'un bu tür kısıtlamaları ve karantinalarıyla birlikte değişmiştir (Çakıroğlu vd., 2020:88)

Pandemi, her ülkede sosyal yaşamı etkileyen karantina, kısıtlama ve çeşitli yasaklarla birlikte yeni tüketim algısına ve davranışlara yol açmıştır (Sümen ve Adıbelli, 2021:1). Her ülke pandeminin yayılmasının önüne geçebilmek adına bireylerin hayatlarını doğrudan etkileyen tedbirler almış ve bu tedbirler de tüketicilerin ve tüm sektörlerin “Yeni Normal” hayata geçmesine sebep olmuştur (Erjavec ve Manfreda, 2022:4). Tüm yaşamı değiştiren Covid-19, son derece bulaşıcı olduğundan beraberinde büyük bir kaygı ve hastalık algısını getirmiştir. Toplumun kaygı düzeyi arttıkça da sosyal mesafe ve evde kal çağrılarıyla birlikte günlük rutin yaşamda da değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketim algısının değişimi de bireysel olarak tüketim davranışlarını etkilemekle kalmamış ticaret, endüstri, ekonomi gibi alanlarda da dönüşüme yol açmıştır (Jo vd., 2020:13-14).

Covid-19 salgınının, insanların değerlerinde ve yaşam tarzlarında da büyük değişikliklere neden olduğu, dünyanın her yerinde toplumlar tarafından kabul edilmiştir. (Geniş vd., 2020: 307; Netz ve Pernald, 2021:8; Erjavec ve Manfreda, 2022:1; Kawasaki vd., 2022:88). Tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketim algıları, satın alma kararı verilirken farklı etkenlere bağlı olarak değişmiştir (Pollak vd., 2022:99). Yaşanılan bu pandemik süreç, tüketim davranışlarını ve algılarını değiştirmekte son derece etkili olmuştur. Pandeminin etkisini azaltsa da hala devam etmesi ve her ülkede farklı şekillerde yaşanması, salgınların tüketicilerde farklı şekillerde algılanmasına yol açmış fakat tüketim algısı her ne kadar farklı olsa da sonuç olarak her bireyin günlük yaşamdaki rutin tüketim davranışlarını etkilemiştir. Bazı bireyler Covid-19 karşısında büyük bir korkuyla hastalıktan kaçınma davranışlarında bulunurken bazı bireylerse hastalığa karşı daha temkinli davranışlar göstermiştir. Bu anlamda tüketiciler tarafından pandemi, algılanma durumunu göre farklı etkiler göstermiştir (Abdulmuhsin vd., 2021: 9-10).

Pandeminin getirdiği yeni normal yaşam, toplumsal olarak etkileşimlerin ve davranışların hastalığa karşı yeniden düzenlenmesine sebep olmuştur. Pandeminin etkisi azalsa da getirilerinin oldukça büyük olmasından kaynaklı tedirginlik ve önem alma hali, bireylerin rutin alışkanlıkları yeniden şekillendirmiştir. Tüketicilerin riski nasıl algıladıkları, ihtiyaç kavramını yeniden değerlendirmelerine ve yeni stratejiler geliştirmelerine sebep olmuştur.  zellikler güvende olma hali alışverişlerin en önemli etkeni haline gelmiştir. Yeni Normal ile birlikte, Covid-19'un ilk anından başlayan köklü değerim muhtemel olarak pandemi sonrasındaki dönemde de tüketicilerin psikolojik yaklaşımlarına ve algılarına göre tüketim davranışlarındaki değerimin devam edeceğini göstermektedir (Pillai vd., 2020: 4340-4341).

Pandeminin ortaya çıktığı andan beri etkisinin sürekli olarak değerkenlik göstermesi tüm ülkeleri etkilemiştir. Salgının başlangıç dönemindeki belirsizliği ve bilgi eksikliği, salgına karşı alınan tedbirlerin hızla değermesi, aşının bulunması ve uygulanmaya başlanması fakat salgının tam olarak ortadan kalkmasına dair net bir bilginin bulunmaması gibi durumlar, hastalığa karşı algıyı sürekli olarak değerirmiştir. Salgın bu etkisiyle birlikte, pandemi öncesi davranışları yönlendiren ve oldukça önemli bir etken olan psikolojik faktörlerin de bu anlamda tüketiciyi etkilediği söylenilmektedir (Cömert ve Yeşilyurt, 2021:1623). Tüketicinin alıştığı, serbestçe alışveriş yaptığı ortamın eskisi gibi olmaması tüketicinin psikolojik olarak tüketim ihtiyacına karşı olan tutumunu ve tüketim algısını değerirmiştir. Özellikle bu bağlamda pandemi koşullarının tüketime olan en büyük etkisi sosyal izolasyonlarla olmuş ve böylece fiziksel alışverişlerin, hızlıca güven algısının yüksek olduğu  evrimi i pazarlara kaymasına neden olmuştur. Bu anlamda en büyük etkinin g r ld ğu  evrimi i platformlar tüketicilerin alışverişlerinde sosyal izolasyonu sağladıkları alanlar haline gelmiştir (Temizkan vd., 2021: 1323). Bu da pandemi etkisiyle tüketicinin tüketim alışkanlıklarında değerikliklere yol açmıştır. Bununla birlikte genel olarak salgının; sosyal ve ekonomik alanlarda etkisinin hissettirmesi, hizmet alanlarını kısıtlaması, sosyal izolasyona teşvik etmesi ve endişeye sevk etmesi de tüketicilerin hastalığa karşı algısını etkilemiştir (Soylu, 2020: 37).

1.5.1 Algılanan Riskin Değişimi

Pandemi dönemi tüketici davranışlarının modellenmesindeki en önemli unsur risk tutumu ve risk algısıdır. Risk tutumu, kişinin pandemi riskine olan yorumunu ve riskin içeriğini olan duygularını yansıtır. Risk algısı da tüketicinin bu tutum ile riske karşı aldığı tavrıdır (Mehta vd., 2020:293). Özellikle pandeminin ilk dönemlerinde alınan ani tedbirler ve tüketiciler arasındaki iletişim risk algılarını ortaya çıkarmıştır. Her tüketicide farklı algılanan pandemi riski, alınan tedbirlere ne kadar uyulduğunu ve hastalığa karşı nasıl bir tavır sergileneceğini etkilemiştir. Hastalıkların bulaşıcı olması, özellikle belirli bir grup içindeki insanları etkilemesi de her bireyin salgına karşı risk algısını şekillendirmiştir. Salgının farklılaşması ve ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan her yeni bilgi de risk algısını etkilemiş ve özellikle pandemi dönemi davranışların önemli belirleyicilerinden olmuştur (Brug vd., 2009: 4).

Tüketicilerin alışverişlerinde algıladıkları riskin tanımını genellikle, satın alma kararının verildiği sırada hangi alternatifin daha riskli görüldüğü ve alternatifler arasında kaybedilecek ya da kazanılacak değerler arasındaki seçim riskini kapsamaktadır (Weber ve Milliman, 1997: 128). Ayrıca algılanan risk, tüketicinin karşılaştığı olumsuz sonuçlar ve seçimlerinin olumsuz etkilerinin ortaya çıkardığı bir algıdır ve bu algı genellikle riskin ortadan kalktığına hissedilmesi ile sona erer (Natsir vd., 2021: 475). Tüketicinin bu risk algısı Covid-19’la birlikte, pandemi öncesi alışverişlerde yaşadıkları risk algılarından farklı olarak hastalık algısıyla birleşmiş ve algılanan risk önceliği sağlık yönünde olmuştur. Böylece tüketicilerin alışverişlerinde kaçındıkları faktör hastalığın bulaşma tehlikesi olmuştur. Hastalık büyük bir risk olarak görülmüş ve bir tehdit olarak algılanmıştır. Buradaki tehdit algısı, tüketicinin yaşadığı tehdide karşı verdiği yanıtıdır (Lin ve Chen, 2021: 124). Bu yanıt bazı tüketicilerce, hastalık karşısında yüksek risk algısıyla oluşan korkuyu ortaya çıkarıp tedbir ve kısıtlamaya sıkı sıkıya uymaya sebep olabilir. Bazı tüketiciler ise hastalık karşısında bireysel olarak risk hissetmez ve kendini tehlikeden izole etme ihtiyacı duymayabilir. Diğer yandan yüksek risk algısına sahip tüketiciler, risk algılarına bağlı olarak psikolojik etkenlerle kendini hastalığa karşı hazırlıksız hissedebilir ve bu da

kişiyi fazla alışveriş yapmaya ve bu alışverişleri özellikle stok halinde gerçekleştirmeye itebilir (Wang vd., 2020:740).

Tüketicilerin risk algılarıyla birlikte; ürün riski, performans riski ve kalite gibi çeşitli risk algıları da mevcuttur (Dai vd., 2014). Bu algıların her biri salgının getirdiği yeni davranışlarla alışverişler karşısında tekrardan şekillenmiştir. Tüketicinin alışveriş davranışlarındaki değişimler ve tüketim algıları salgınla birlikte yeniden tanımlanmış, beraberinde pandeminin yeni normal düzeni ortaya çıkarması ile birlikte oluşturduğu yeni ortam tüm risk algılarına etki etmiştir (Yıldırım ve Güler, 2020: 1). Bu da tüketicinin vereceği tüketim kararlarının risk altında şekillenmesine sebep olmuştur. Salgına karşı algılanan risk ve korku, tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, salgına karşı içinde bulunulan tehlike grupları ve psikolojik etkenler gibi birçok faktörden etkilenecek yeni tüketim alışkanlıklarının oluşmasına sebebiyet vermiştir (Soylu, 2020; Alsharawy vd., 2021; Rana vd., 2021; Rodriguez-Besteiro vd., 2021; Fernández-Castillo vd., 2021; Bruine de Bruin, 2021). Soylu (2020), konuyla ilgili yapmış olduğu çalışmada salgın için tehlikeli grup sayılan 65 yaş üzerindeki kişilerin risk algılarının diğer bireylere göre yüksek olduğu fakat bunun alışveriş davranışlarını etkilemediği sonucuna ulaşmış, Fernández-Castillo vd. (2021) ise yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin yaşlarının, algıladıkları inanç ve risk algısıyla birlikte tüketim davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı çalışmada buna ek olarak orta yaş üstü katılımcıların risk algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Di Crosta vd., (2021: 17-18) ise çalışması sonucunda tüketici algılarının pandemi sürecinde psikolojik faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin bu süreçte psikolojik faktörlerin etkisiyle tüketim alışkanlıklarının ve harcama düzeylerinin değiştiği görülmüştür.

Tüketici algıları değiştikçe satın alma davranışları da değişkenlik göstermektedir. Bazı tüketiciler, risk algısıyla birlikte ihtiyaç dâhilindeki ürünleri satın almaya yönelirken bazı tüketiciler ise aynı risk algısının etkisiyle ihtiyaç dışı harcamalara yönelmiştir. Bu yönelim tüketicinin psikolojik özellikleri ve risk algısını oluşturan dış faktörler ile gerçekleşmiştir. Aynı psikolojik etki tüketicinin ihtiyaç kavramını değiştirmiş ve panik satın almaları da beraberinde getirerek birlikte tüketim

davranışlarını doğrudan etkilemiştir (Loxton vd., 2020: 17). Risk algısı dinamik bir kavram olduğundan her yeni gelişmeyle birlikte birden çok faktörün varlığıyla tüketiciyi etkilemeye devam etmiştir (Samadipour vd., 2020:4). Covid-19 pandemi döneminde de hastalık algısının getirdiği yeni normal yaşam şartları farklı anlamlar kazanmış ve pandeminin gidişatıyla birlikte yeni anlamlar kazanmaya da devam etmiştir.

1.5.2 Algılanan Hizmet Kalitesinin Değişimi

Algılanan kalite, tüketicinin ürün ya da hizmete karşı beğenisinin ve üründen beklentisinin oluşturduğu genel yargıdır. Algılanan kalite aynı zamanda, ürün ve hizmetin fiziksel kalite tanımından farklıdır (Vancic ve Pärson, 2020:17). Tüketici, seçenekler arasında karşılaştırma yaparken kaliteyi temsil eden göstergelerden yararlanarak bir algı oluşturmaya çalışır. Ürünün ya da hizmetin tüketiciye vaat ettiği özellikler ürünü satın alma işlemi gerçekleşmeden deneyimlenemeyeceğinden, fiziksel kaliteyi oluşturan bu özellikler dışında tüketici ayrı bir algı gerçekleştirir. Bahsedilen bu kalite algısı kişiden kişiye ve durumdan duruma değişebilir. Her bir tüketicinin kalite algısı kendi kişisel özelliklerine ve dış etkenlere bağlı olarak değişkenlik gösterir. Algılanan kalitenin tanımı değişkenlik gösterse de çoğu zaman tüketicinin algıladığı kalite, aldığı hizmetten etkilenir. Alışveriş esnasında tüketicinin aldığı hizmet sunumunun beklentileri karşılayıp karşılamadığı kalite algısının oluşturmaya sağlar (Witt ve Stewart, 1996:22).

Tüketicilerin ihtiyaçlarına göre, her pazardan alabilecekleri farklı hizmet beklentileri vardır. Hizmet karşılığında algılanacak olan kalite de bu pazarlara ve güncel durumlara göre değişkenlik gösterir. Fakat pazar türü fark etmeksizin tüketicide hizmet kalitesi algısını oluşturacak, bu algıyı etkileyecek ana faktörlerin varlığı mevcuttur. Bunlar fiziksel kalitenin dışında kalan, tüketicide beklenti oluşturan etkenlerdir. Satın alma niyeti, fiyat duyarlılığı, geçmiş deneyimler, diğer tüketicilerin deneyimleri kalite algısını oluşturan ana etkenlerdendir (Bloemer vd., 1999:1099). Tüketici algısının oluşmasını sağlayan en önemli etkenlerden biri de tüketim anındaki olaylar ve tüketim alanıdır. Küresel krizler ve pandemiler de tüketicinin kalite algısını

da doğrudan etkileyen durumlardan biridir. Özellikle alışılmış tüketim davranışlarının kısıtlanmasına sebep olan pandemiler, tüketicinin davranışlarıyla birlikte tüketim algılarında da büyük değişikliklere neden olmuştur Nilashi vd., 2021: 2).

Covid 19'un beraberinde getirdiği ve sosyal hayat, eğitim, iş gibi alanları etkileyen kısıtlamalar tüketicinin ürün ve hizmetten alacağı kalite algısını değiştirmiştir. Tüketici ihtiyaçlarının yeniden tanımlanması gibi algılanan kalite de pandemi koşulları ile birlikte yeniden tanımlanmıştır. Pandemi öncesi ürün ve hizmet kalitesi genel olarak; ürünün ve hizmetin görüntüsü, ambalajı, rengi, popülerliği ve ilgi çekici olması gibi tüketici beğeni ve beklentilerinin karşılanmasıyla oluşurken (Pires, 2008:4-6), pandemi döneminde bu kalite algısı; sağlık hizmeti, ürüne ve hizmete anında ulaşılabilmesi, temiz olması ve salgın tehlikesinden uzak kolay ulaşılabilmesi ile oluşmaya başlamıştır (Babroudi vd., 2021: Nilashi vd., 2021; Schneider vd., 2021). Soylu (2020)'nin pandemi döneminde tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin alışverişten beklentilerinin pandemi etkisi ile değiştiği görülmüş ve tüketicinin bir ürünü ve hizmeti seçme sebebinin güvenilir ve sağlıklı olmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketiciler salgının başında alışveriş kısıtlamalarından dolayı geleneksel mağaza alışverişlerine ara vermek zorunda kalmış ve bu süreçte alışveriş için çevrimiçi platformlara yönelmişlerdir. Bu platformlarda kalite algısını oluşturan en önemli etken güven ve hız olmuştur. Virüsün bulaşma tehlikesinden uzak olan çevrimiçi alışveriş platformları pandemi döneminde önemli bir tercih olmuştur (Erdoğan, 2020:1300). Salgının tüketiciler üzerinde bıraktığı korku ve endişe hissi ürün ve hizmete ulaşamama korkusunu da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda Covid-19 döneminde tüketicilerin ürüne ve hizmete hızlıca ulaşma ihtiyacı doğmuştur. Hız kavramı, alışveriş seçimlerinde nihai kararın verilmesinde belirleyici olmuştur. Bu bağlamda kargo hizmeti, tüketicinin hizmet kalitesi algısını biçimlendiren önemli bir unsur haline gelmiştir. Salgın döneminde, verilen siparişlerin kısa zaman içinde tüketiciye ulaşması ürün ve hizmetin kalitesi için yüksek bir öneme sahip olmuştur (Özden ve Çelik, 2021: 34-35). Salgın, tüketicilerin değer algısını yeniden oluşturduğundan pandeminin getirdiği belirsizlik ve tehlike ortamı ihtiyaç tanımını da değiştirmiştir. Bu

dönemle birlikte pandemi öncesine kıyasla, tüketicilerin kalite algısını oluşturan değerler de değişmiştir. Tüketici, ürünün ve hizmetin güvenilirliği, kolay erişilebilirliği, kullanım ömrü ve hızlıca ulaşılabilir olması gibi değerleri ön planda tutmaya başlamıştır (Okutan vd., 2021: 181). Covid-19 pandemisi, kısıtlamalar ve yeni normal yaşamla birlikte tüketicinin üründen ve hizmetten beklediği performansı ve tüketim davranışlarını bu gibi unsurlarla yeniden şekillendirmiştir.

1.5.3 Fiyat Hassasiyetinin Değişimi

Fiyat, ürün ve hizmetin satın alınma kararının verilmesinde ve tüketicilerin alışveriş davranışlarının şekillenmesinde önemli bir faktördür. Ürün ve hizmetin fiyatı, tüketicinin birçok alternatif arasında satın alma kararı vermesinde öne çıkan bir unsurdur (Hoekstra ve Leeflang, 2020). Özellikle kriz ortamının getirdiği belirsizlik hali tüketiciler ve perakendeciler için fiyat kavramını daha da önemli hale getirmiştir (Vancic ve Pärson, 2020: 19). Tüketici, alışverişlerinin büyük çoğunluğunda fiyat, kalite ve ürüne ve hizmete sahip olabilmek hızına ve kolaylığına göre bir seçim yapmaya başlamıştır (Fonseca ve Azevedo, 2020:431). Fakat pandemi döneminin ekonomiye olan etkisiyle fiyat ve kalite üzerindeki hassasiyet değişmiştir. Özellikle Covid-19 gibi küresel bir krizde fiyat tüketicilerin tutumlarını etkilemiştir (Telli vd., 2021:18). Tüketicilerin genellikle düşük fiyatlara odaklandığı durumların aksine pandemi de değer ve kalite algısının da değişmesiyle daha büyük bir fiyat bilincini ortaya çıkarmıştır. Pandeminin getirdiği kayıplar ve kısıtlamalar sonucu oluşan ekonomik durgunluk tüketici harcamalarını da etkilediğinden fiyat kavramı endişe verici bir hale gelmiştir Netz ve Pernald, (2021). Bu endişe hali ve ekonomik dalgalanmalar tüketicinin fiyat algısı üzerinde etkili olmuştur. Fakat bazı tüketiciler ise kriz dönemindeki kısıtlamalar ve durgunluk ortamının getirdiği negatif durumu olumlu bir hale çevirebilmek adına alışverişleri bir aracı olarak kullanmış ve fiyat hassasiyetini göz ardı ederek bir aktivite olarak alışveriş yapmaya başlamıştır. Bu anlamda fiyat duyarlılığı da pandeminin tüketicini tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak farklı şekillerde ortaya çıkmıştır.

Fiyat duyarlılığının derecesi tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir ve her tüketicinin fiyat değişikliklerinden etkilenme ihtimali de birbirinden farklıdır (Vancic ve Pärson, 2020: 16). Bazı tüketiciler fiyatlardaki değişimlerden diğerlerine göre daha kolay etkilenebilir. Fiyat konusu kimi tüketici için alışverişin belirleyici olan önemli bir faktör gibi gözükürken kimi tüketici içinse çok önemli olmayan bir faktör olabilir (Binkley ve Bejnarowicz, 2003:27). Ayrıca buna bağlı olarak fiyat faktörüne olan duyarlılığı diğer bireylere kıyasla daha az olan tüketiciler fiyat değişikliklerinden önemli miktarda etkilenmezken fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketici için bu durumun tam tersi şekilde işleme olasılığı yüksektir.

Gordon vd. (2012:24), yapmış oldukları çalışmada, krizlerin fiyat duyarlılığının değişmesinde önemli bir rol oynadıkları fikrini savunur. Ekonomi, sağlık gibi insan yaşamını doğrudan ve derinden etkileyen krizler, sürdürülen normal yaşantıya kıyasla yeni alışkanlıkları meydana getirir. Yine aynı çalışmada, fiyat duyarlılığının ekonominin zayıf olduğu bu tür kriz ortamlarda yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Covid-19 da, gerek ekonomik gerekse sosyal yaşamdaki etkisiyle tüketicilerin alışkanlıklarını ve algılarını değiştirmiştir. Özellikle sonu belli olmayan belirsizlik ortamı tüketiciyi panik yaşatmış ve bu korku ile farklı alışveriş davranışları kazanmaya başladıkları görülmüştür. Shukla vd., (2021:12)'e göre bu alışveriş davranışlarından biri tüketicinin yaşadığı panikle birlikte stok alışverişler yapmasıdır. Pandeminin başında ortaya çıkan sağlık konusundaki yoğun endişe hali, stok alışverişleri tetiklemiş devamında ise pandeminin ekonomiye olan olumsuz etkisinden dolayı tüketici tekrardan stok alışverişlere yönelmiştir. Bu panik stoklaması da tüketicinin fiyat duyarlılığını etkilemiştir.

Pantano vd., (2020)'ye göre, tüketici Covid-19 öncesi kararlarını daha rasyonel şekilde verebilirken, pandeminin sosyal yaşama girmesi ve devam etmesi; panik, korku ve belirsizlik hissi ile tüketicilerin algılarını değiştirmiştir. Tüketici eskiye kıyasla mevcut şartlarla birlikte harcamalarını tekrar düzenlemeye başlamıştır. Pandeminin, ekonomiye getirdiği zorluklar fiyatlandırmaları anlık olarak etkilemiş ve fiyat duyarlılığını farklılaştırmıştır (Abdelnour vd., 2020). Pandemi ile gelen tüm bu faktörler tüketicileri etkilemiş ve satın alma motivasyonu üzerinde önemli

belirleyiciler olmuştur. Salgının getirdiği kısıtlayıcı ortam ve hastalığın yayılmaya devam etmesi tüketicinin her yeni bilgiyi yeniden yorumlamasına ve yeni tutumlar geliştirmelerine sebep olmuştur (Kayabaşı, 2020:24). Bu yeni tutumlar; algılanan kalite, algılanan risk, hastalık algısı ve fiyat duyarlılığı gibi birçok tüketici algısının yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur.

1.5.4 Talebin Yön Değiştirmesi

Covid-19 pandemisi tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve ihtiyaç kavramlarında değişikliklere sebep olmuştur. İhtiyaç önceliği değişen tüketicinin talebi de aynı şekilde değişmiştir (Altunışık vd., 2021:146). Fiziksel mağazaların kapanması, evde geçirilen sürenin artması gibi günlük yaşamı etkileyen yenilikler tüketici talebinde birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Hijyen kavramı da salgınla birlikte ayrı bir önem kazanmış ve müşteri talebi temiz ve güvenilir hissettiren markalara doğru kaymıştır. Uzun bir süreci kapsayan pandemiyle gelen her yeni bilgi tüketici taleplerini de farklı şekillerde etkilemiştir. Pandemi başında salgın tehlikesiyle karşı karşıya kalan tüketicinin anlık endişelerle gıda ürünlerine olan talebinin arttığı görülmüş, pandeminin bir diğer getirisi olan kısıtlamalar sebebi ile de ulaşım ve lokanta, restoran gibi alanlara olan talebin de azaldığı görülmüştür (Baker vd., 2020:3). Evde geçirilen zamanın artmasıyla birlikte tüketicinin ihtiyaçları değişmiş ve eğitim gereçleri, elektronik, gıda, spor malzemeleri gibi eşyalara talep artmıştır. Kısıtlamaların geldiği ilk dönemlerde tüketici harcamaları artmış ve dijital platformlara erişme isteği ve buna bağlı talepler de artmıştır (Soylu, 2020:82).

Krizlerin ortaya çıkardığı ani değişimler tüketicilerin kendilerine ayırdıkları zamanın ve ilginin artmasına sebep olmuştur. Böylece tüketiciler kendilerini mutlu edecek ürünlere karşı taleplerini yoğunlaştırmışlardır (Çevik, 2020: 2342). Değişen ortam ve kısıtlı fiziksel alışveriş imkânlarının varlığı tüketicide de sıkıntı hali oluşturmuş ve bu sıkıntı halinden kurtulmak isteyen tüketici zaman geçirmek amacıyla anlık alışverişler yapmaya başlamış ve bu alışverişler salgın öncesi döneme kıyasla artış göstermiştir (Kim, 2020). Anlık satın alma, tüketicideki duygusallıktan ve hedonik isteklerden etkilenmektedir (Yu ve Bastin, 2010). Pandeminin baskısı

altındaki tüketici de duygusal olarak hastalığın getirdiği belirsizlik ve endişe hali içindeyken modunu yükseltmek ve alışverişten zevk almak adına sahip olduğu ve evde geçirdiği boş vakti bu gibi alışveriş davranışlarıyla değerlendirmiştir. Aynı zamanda pandemi dönemindeki kısıtlamalar sebebiyle de internet alışverişleri yoğunlaşmıştır (Kayabaşı, 2020:24). Fiziksel mağazaların da çevrimiçi platformlara yönelmesiyle tüketicinin talepleri değişmeye başlamıştır. İnternetin tüketicilere sağladığı; sanal ödemeler, hızlı teslimatlar ve adrese teslimat seçeneği birçok alanda talebi olumlu yönde etkileyerek yeniliklere yol açmıştır (Koch vd., 2020).

Salgının seyri tüketici arz ve taleplerinin farklılaşmasına sebep olmuştur. Panik halinin tüketiciyi etkisi altına aldığı dönemde gıda ve hijyen ürünlerine olan talep artarken, salgının seyrinin azaldığı dönemde tüketicinin boş vaktini değerlendirmek ve modunu yükseltmek amacıyla yaptığı alışverişlere olan talep artmış, eğitimin duraksadığı sürede elektronik ürünlere talep artarken; uzun süren iş yeri kapatma ve iş gücünün düştüğü dönemde ise gelir kayıpları, ekonomik dalgalanmalar sebebiyle dönemsel olarak tüketici talepleri azalmıştır (Çakar vd., 2021: 51). İnsanların fiziksel mağazaları salgın tehdidiyle ziyaret etmekten kaçınmaları ürüne ve hizmete ulaşma biçimleri talebi yönlendirmiş ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını tekrardan gözden geçirmelerine sebep olmuştur. Özetle, panik ortamının var olması, tüketicinin kendine ayırdığı zamanın artması, hijyen kavramının değer kazanması, fiziksel mağaza ortamından çevrimiçi mağazalara dönüşen ortamın tüketici taleplerini şekillendirmesi, ekonomik eşitsizlikler gibi birçok etken genel olarak ürün ve hizmetlere olan talebin değişmesine yol açmıştır. Pandemi sürecinin tam olarak sona ermemesinin, arz ve taleplerdeki değişimleri yönlendirmeye devam etmesi gibi ekonomik, sosyal, kültürel alanları da etkilemeye devam edeceği tahmin edilmektedir (He ve Harris, 2020:181).

1.5.5 Gelenekselden Dijitale Dönüşen Tüketim Anlayışı

Virüsle birlikte gelen pandemi süreci yeni normal düzeni ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda fiziksel mağazalara olan ziyaretler azalmış ve çevrimiçi platformlar tüketici alışverişlerinin yeni normal haline gelmiştir (Kawasaki vd., 2022:88). Covid-19 salgını tarafından önemi artan e-ticaretin sürekli kullanımı, tüketici taleplerini de

fiziksel mağazalardan online platformlara çekmiştir (Taherinia vd., 2021:20; Jílková ve Králová, 2021:84). Fiziksel mağazaların kapanması, fiziksel mağazaların tedarik zincirlerinde yaşanan aksaklıklar gibi durumlar tüketici taleplerinde dalgalanmalara sebep olmuş ve çevrimiçi alışverişlere dönüşümü hızlandırmıştır. Tüketiciler bu bilinçle birlikte virüsün hızla yayıldığı süre içerisinde fiziksel mağazalara olan ilgiyi azaltmış bunun yerine tercihlerini; eve teslim ürünler, hızlı ve güvenli teslimat gibi özelliklere sahip çevrimiçi alışverişler yönünde kullanmaya başlamışlardır. Covid-19 süreciyle beraber fiziksel mağazalarda çevrimiçi platformlara yönelmeye başlamış ve teknolojiye gelişimlerin hızlanmasıyla birlikte zaman ve güvenlik bakımından tüketiciye yeni olanaklar sağlanmaya başlanmıştır.

Covid-19 salgını sırasında tüketici tarafından çevrimiçi alışverişlerin tercih edilmesi, e-ticareti daha baskın hale getirmiş ve perakendeciler de bu dönemde çevrimiçi platformlara giriş yapabilmek adına adımlar atmışlardır. Geleneksel mağazanın verebileceği tüm imkanları çevrimiçi platformlarına aktarabilmek adına altyapı çalışmaları, mağaza geliştirmeleri ve yeniliklere yönelmişlerdir (Koch vd., 2020:12). Fakat perakendeciler için daha önce çevrimiçi kanallara girilmemiş olması, hali hazırda çevrimiçi ortamdaki küresel rekabetin varlığı, teknolojiye artan gelişmeler yeni bir platforma girmeyi ve tüketici talebine cevap verebilmeyi küçük ölçekli perakendeciler için zorlaştırmıştır. Alışverişlerde rekabet üstünlüğünün korunmasının en önemli adımının, tüketici taleplerindeki değişikliklere hızlı yanıt verilmesi olduğu bilinmektedir (Cachon ve Swinney, 2011: 778). Tüketicinin bu sebeple e-ticaret platformları üzerinde taleplerine hızlı ve güvenilir yanıtlar alması pandemi döneminde çevrimiçi alışverişlerin seçim sebeplerinden biri olmuştur. Tüketici salgın döneminde sürekli değişen gereksinimlerine yanıt bulabilmek için kesin ve hızlı bilgiye ihtiyaç duymuştur (Sharma ve Jhamb, 2020).

Pandemi gibi küresel krizler ekonomik ve toplumsal değişiklikleri tetiklemektedir (Koch vd., 2020: 13). Etkisi küresel olan bu durumlarda tüketici talep ve ihtiyaçları da alışkın olunan rutin alışveriş davranışlarından farklı olarak yeni alanlara yönelir. Kriz esnasında ortaya çıkan bu eğilimler de gelecek alışveriş davranışları için sabit kalabilir. Covid-19 dönemi için bu eğilim e-ticaret yönünde

olmuştur. E-ticaret, tüketici ve tedarikçi arasında hızlı ve güvenli bir bağ kurulan ortamı oluşturmuştur. Tüketicinin pandemi sürecindeki taleplerine karşılık verebilmek amacıyla en etkili yöntemin bulunması adına çalışmalar yapılmıştır (Taherinia vd., 2021:23-24). Tüketicinin evde zaman geçirme sürelerinin artması, yeni normalin getirdiği alışkanlıklar ve salgın tehdidi, tüketici için çevrimiçi alışverişleri önemli bir konuma taşımıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 28). Fiziksel mağazalara gelen kısıtlamalar kalktıktan sonra da tüketicinin virüs tehdidinden dolayı mağazalarda uzun zaman geçirmek istememesi de bu süreçte e-ticaretin önemini arttırmıştır. Özellikle pandeminin sıkı kısıtlamalarının olduğu süreçte daha önce çevrimiçi alışveriş tercih etmeyen tüketicilerin bu anlamda yeni alışkanlıklar kazanmış ve e-ticaretin sağladığı hızlı ve pratik ortam yeni tüketim alışkanlıklarını geliştirmiştir.

İnternet ortamındaki çevrimiçi alışveriş siteleri, mobil alışveriş uygulamaları, ödeme kolaylığı ve hızlı teslimat sağlayan marketler, tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik her alanda çeşitli alışveriş seçenekleri oluşturmuştur. Tüketiciler de bu platformlar sayesinde taleplerine hızlıca cevap alabilmeye başlamıştır (Güven, 2020: 514). Tüketiciler bu küresel krizin getirdiği yeni koşullara alışmış olması ve pandemi sürecindeki günlük rutinlerinin, pandemi sonrası için bir alışveriş alışkanlığına dönüşmesinin öngörülmesi, e-ticaretin uzun süreli kullanımını başlatmıştır (Erdoğan, 2020). Yeni normalle birlikte, evden çalışmanın devam etmesi, bu süreçte çevrimiçi platformların gelişmesi, genel olarak evde geçirilen sürenin artması tüketicilerin çevrimiçi satın alma isteklerini arttırmıştır. Mevcut pandemi sürecinde her ne kadar kısıtlamalar kalkmış, işletmeler normal çalışma saatlerine dönmüş olsa da tüketiciler pandeminin başından beri çevrimiçi ortamda hissettikleri güven hissinden kaynaklı çevrimiçi alışverişlerini sürdürmeye devam etmiştir (Lee vd., 2020: 215). E-ticaret, pazardaki değişen talebe hızlı cevap verebilmesiyle geleneksel alışverişten ayrılmış ve pandemi sürecinde de çeşitli ihtiyaçları olan tüketicilere ulaşabilmesiyle değer kazanmıştır. Fakat pandeminin getirdiği ekonomik kriz faktörü bazı durumlarda talebe karşılık vermeyi zorlaştırmıştır. Tüketici için ise pandemik süreçte hayatta kalabilme ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yolu olarak düşünülen e-ticaret alışverişleri, karşılaşılan aksamalara rağmen tercih edilmeye devam etmektedir.

E-ticaret, geleneksel pazarlara bir alternatif olmuş ve fiziksel eforun minimum düzeyde sarf edildiği, hızlı ve kolay bir alışveriş seçeneğini tüketiciye sağlamıştır. Covid-19 döneminde, minimum eforla güvenli ve hızlı bir şekilde maksimum faydaya ulaşabilme seçeneğine sahip olan tüketicinin çevrimiçi alışverişlere olan yönelimleri arttırmıştır (Bayır, 2021:3629; Toraman, 2021:92; Özdemir ve Nacar, 2020:323). Dünyanın her yerinde yaşanan ve tüketiciyi etkileyen bu küresel kriz, alışkanlıklar üzerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu olağanüstü pandemi sonucunda tüketicinin karar mekanizması virüs tehlikesi altında güvenlik ve hız kavramlarını ön plana alarak çalışmaya başlamış bu da e-ticaretin kullanan tüketici sayısını arttırmıştır (Kawasaki vd., 2022:98). Dijital ortamdan faydalanan tüketici sayısı da pandemiyle birlikte her geçen gün artmaktadır (Hasanat vd., 2020:87).

Tüketicinin alışverişlerinde maliyet avantajına sahip olması, zaman kısıtının bulunmaması, alışveriş için fiziksel efor sarf edilmeden birden çok seçeneğe kolayca ulaşılabilmesi bu dönemde e-ticaret kullanımının artmasında önemli etkenlerdendir ve bu etkenler tüketici alışkanlıklarını etkilemiştir (Hacıaloğlu ve Sağlam, 2021:22). Çevrimiçi alışveriş platformlarını pandemi öncesi kullanan tüketiciler benzer alışkanlıklarına devam etmiş, hastalık algısıyla virüsten kaçınmak isteyen tüketiciler de e-ticaretin faydalarını göz önüne alarak alışveriş alışkanlıklarını bu yönde değiştirmişlerdir. E-ticarete olan yönelim, yeni lojistik ve tedarik zinciri planlamalarını da beraberinde getirerek tüketici talebine en hızlı sürede yanıt verebilme adına gelişim göstermeye başlamıştır. E-ticaret üzerindeki ilginin yoğunlaşmasıyla ayrıca; dijital ödeme sistemleri, çevrimiçi alışveriş olanakları, teslimat ve depolama gibi başlıklar üzerinde daha yoğun şekilde durulmaya başlanmıştır. Pandeminin farklı aşamalarına göre tüketici alışkanlıkları farklılaşmış ve her ülke kendi pazarına göre planlamalar yapmıştır (Yıldırım vd., 2022:39). E-ticaret, pandemi döneminde tüketici ihtiyaçlarının önemli bir çoğunluğunun karşılanabilmesini mümkün kılmıştır (Sequeira, 2022:4). Bu nedenle alışveriş planlamaları, konum ve salgının durumuna göre değişkenlik gösterse de Covid-19 etkisini tüm dünyada göstermiş ve tüketicinin dijital pazarlara olan yöneliminin artmasına ve Covid-19 ile kazanılan yeni alışkanlıklar ile ileride de e-ticarete olan ilginin devam etmesine olanak sağlamıştır.

1.6 Çevrimiçi Alışveriş Kavram ve Süreci

Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken yaşanan mevcut zamana göre alışveriş davranışlarını şekillendirerek birçok faktörden etkilenmekte ve etkilendiği her faktör sonucunda birbirinden bağımsız alışveriş davranışları sergileyebilmektedir (Yürük, 2010:19). Yani tüketici satın alma kararı ve sonrasında sahip olacağı ürün ve hizmete göre farklı faktörlerden etkilenecek satın alma davranışı oluşturur. Ürün ve hizmetlerin fiziksel özellikleri ve elde edilecek faydanın yanı sıra, satın alma işlemi kapsayan süreç kararın etkileyicilerindendir. Tüketicinin satın alma kararını verdiği süreçte, alternatifler arasında karar verilmesini sağlayan ayırt edici faktör de ürüne ve hizmete olan hızlı ve kolay erişilebilirlik faktörüdür. Bu bağlamda geleneksel alışverişe kıyasla ürün ve hizmeti tüketiciye sunmanın en hızlı ve en kolay yolu olan çevrimiçi alışveriş kavramı devreye girer (Alyami ve Spiteri, 2015). Çevrimiçi alışveriş, sonsuz bir erişime, bilgiye ve çevrimiçi mağazalara erişimi olan, tüketicilerin günün her saati ulaşabilme şansının olduğu birden fazla ürünün minimum eforla karşılaştırılabileceği internet ortamıdır. Y Monsuwé vd., (2004: 104)'e göre çevrimiçi alışveriş, tüm bu özelliklerin bir arada bulunduğu, tüketicinin internet ortamında satın alma düşüncesiyle yaptığı tüm işlemleri kapsayan bir süreçtir. Başka bir deyişle çevrimiçi alışveriş, tüketicinin internet üzerinden satın alma kararından başlayıp sonraki süreci içeren bir süreçtir.

İnternet, bilgiye erişim kapasitesinin genişliği, bilgiye erişim kolaylığı, seçenekler arasında kolay ve hızlı bir şekilde karşılaştırma yapabilme özelliği gibi satın almayı kolaylaştırmaya yarayan fonksiyonlarıyla tüketiciler tarafından ilgi gören bir bilgi evreni haline gelmiştir (Forsythe vd., 2006: 56). Böylece bireylere küresel bir ortam sağlayan internet, tüketici için hem diğer tüketiciler ile iletişim kurabileceği bir platform hem de geleneksel alışverişlere kıyasla birden çok seçeneğin bulunduğu bir alışveriş aracına dönüşmüştür (Mirzaei vd., 2012:231). Çevrimiçi alışverişler de böylece geleneksel pazarlarda tüketiciye sunulan ürünler ve hizmetlerin binlercesini internet üzerinden tüketiciye ulaştıran bir kavram haline gelmiştir. Zaman ve mekân sınırının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında tüketici, ürün ve hizmetten alacağı faydanın maksimum düzeyde olması, risklerin olabildiğince az olması gibi motive

edici faktörlerle çevrimiçi satın alma niyetlerini belirlerler (Rettie, 2003). Tüketiciler, ihtiyaçları dâhilinde hedef odaklı alışverişler yaptıkları gibi, alışverişi bir aktivite olarak görüp hedonik ve duygusal alışverişler de yaparlar. Bu noktada çevrimiçi alışveriş iki durumda da tüketici taleplerini en hızlı şekilde cevaplayabilme yetkinliğine sahiptir. Sanal market, yemek, kişisel ihtiyaçlar gibi ihtiyaç dâhilinde olan çeşitli alışveriş seçenekleri sunarken aynı zamanda internette sınırsız vakit geçirebilme imkânı ile de tüketicinin zevklerine ve duygusal alışverişlerine cevap verebilir (With ve Stewart (1996:3).

Çevrimiçi alışveriş, internet üzerinden ürün ve hizmete ulaşabilme sürecini ifade eder. Çevrimiçi alışverişte tüketicinin erişebildiği büyük ve küçük sayısız mağaza vardır. Geleneksel pazarlara kıyasla internet ortamı, birçok mağazaya tüketicilere ulaşma şansı vermiş ve özellikle pazara yeni giren küçük işletmeler için geleneksel pazarların kısıtlı imkânlarının aksine onlara alternatif yollar sunmuştur. İnternetle ortaya çıkan bu yeni alternatif yollar işletmeler için önemli fırsatları ortaya çıkarmıştır. Çünkü internetin sınırsız imkânlarına kıyasla, geleneksel alışveriş ortamı tüketicinin taleplerine yanıt verme konusunda daha sınırlı kalmıştır (Rettie, 2003: 6-7). Halihazırda pazarda olan mağazalar da tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının günümüzde hızla çevrimiçi alışverişe yönelmesiyle mevcut tüketiciyi korumak ve yeni tüketicileri çekmek adına da çevrimiçi pazarlara önem vermeye başlamıştır (Lazım vd., 2020: 7). Böylece pazardaki rakipler, tüketicileri taleplerini daha yakından takip edebilmek ve mevcut talebe en hızlı şekilde cevap verebilmek adına çevrimiçi işlerini büyütmek üzerine yeni planlamalar yapmaya başlamışlardır. İşletmeler, internetin insan yaşamına getirdiği değişiklikleri dikkate alarak aynı şekilde bu değişikliklerin tüketici kararlarını da etkileyeceği bilinciyle, çevrimiçi platformlara yönelmek üzere çalışmalarını sıkılaştırmışlardır (Özcan, 2010:30).

Çevrimiçi alışverişlerin en belirgin özelliği tüketici talebine yanıt verme hızıdır. Tüketici ihtiyaçlarına, isteklerine ve gereksinimlerine mevcut duruma göre en hızlı şekilde cevap verebilme işletmeler adına oldukça önemlidir. Çevrimiçi mağazalarda tüketiciye fiyat teklifi sağlamak bu teklifleri anında, hızlı bir şekilde düzenleyebilmek internetin işletmelere sağladığı kolaylıklardandır (Robbins, 2000:

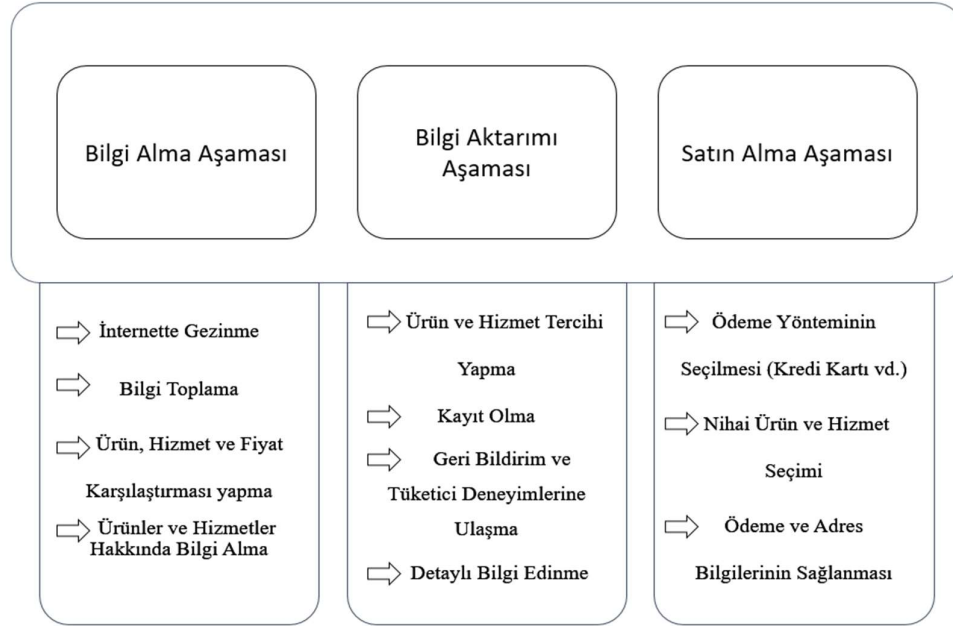
253). Tüketici açısından bakıldığında, mevcut duruma göre yapılan değişikliklere anında ulaşabilme olanağı ürün erişilebilirliği açısından olumlu bir etki bırakır. Ayrıca çevrimiçi alışverişlerde tüketiciye sunulan bireysellik önemli bir fark oluşturur. Çevrimiçi mağazalar, satın almanın her adımında tüketici ve satıcı arasındaki iletişimin hızlı ve doğrudan gerçekleşmesine olanak sağlar. Tüketicinin sanal mağazalarda günün her saati satıcı ile bireysel görüşme yapma ve satış sonrası hizmetlerden faydalanma hakkına sahip olması ve bu işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi çevrimiçi alışverişlerin kullanıma büyük katkı sağlamıştır.

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlere yönelmelerinin kişiden kişiye değişkenlik gösterse de temel olarak birkaç ana nedeni vardır. Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda kendisine en uygun seçeneği kolayca seçebilmesi, zamandan büyük ölçüde tasarruf sağlaması ve en uygun fiyata ulaşabilmek için birden fazla alternatife hızlıca ulaşabilmesi bu nedenlerin başında gelmektedir (Akt., Punj, 2011:135). Her tüketicinin alışveriş davranışları ve tüketim alışkanlıklarının farklı olması çevrimiçi alışverişlere karşı olan yönelimin sebeplerini değiştirse de temelde internetin herkes tarafından faydalanılabilen bu fonksiyonları çevrimiçi alışverişlere olumlu yaklaşılmasını sağlamaktadır.

Çevrimiçi alışverişlerde, tüketici deneyimleri ve alışveriş platformlarındaki kullanıcı yorumları, ürün ve hizmet hakkında bilgi alınmasını kolaylaştırır. Bilgiye ulaşmanın oldukça kolay olduğu internet ortamında tüketiciler, zaman ve maliyetten tasarruf ederek alternatifler arasında kolayca karşılaştırma yapabilmektedir (Yılmaz, 2018: 332). Bilgiye ulaşmanın bu kadar kolay olması alışverişlerde fayda sağlayacağı gibi internet ortamındaki bilgi kirliliğinden dolayı olumsuz deneyimleri de beraberinde getirebilir. Lee ve Koo, (2012:1974)'e göre, kişisel deneyime dayalı tüketici yorumları ve internet üzerinde mevcut olan bilginin fazlalığı, satın almaları için araştırma yapan tüketici tarafından farklı yorumlanabilir ve bunun sonucunda internete karşı güvensizlik doğurabilir. Tüketicilerin bu anlamda, ürünler ve markalar hakkında bilgilerini ve deneyimlerini paylaşarak alışverişleri için iletişim kurabilecekleri birçok seçenek vardır (Goldsmith ve Horowitz, 2006:3). Bu yüzden bu etkileşimlerin varlığı tüketicileri olumlu ve olumsuz olarak iki şekilde de etkileyebilir.

Senecal ve Nantel, (2004:167), tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimlerinin ve internet üzerinden gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin (Ewom), çevrimiçi alışveriş niyetlerini farklı şekillerde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerinde birbirlerinin deneyimlerinden etkilendiklerini ve devamında öneri ve tüketici tavsiyelerine göre alışveriş kararlarını verdikleri görülmüştür. Çalışmanın önemli bir diğer sonucu, tüketicilerin her kaynaktan eşit şekilde etkilenmedikleri yönündedir. Kaynak güvenilirliğinin bu anlamda tüketicinin satın alma kararı vermesinde önemli bir etken olduğu görülmüştür. Çevrimiçi alışverişlerdeki bu gibi ilgi çekici faktörler, tüketici memnuniyetini sağlayabildiğinde satın alma niyetini etkileyerek alışveriş devamlılığına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Liao vd., 2010: 60).

Şekil 1.1: Çevrimiçi Alışveriş İşlem Süreci



Kaynak: Pavlou, 2003: 73.

Çevrimiçi alışveriş süreci, tüketicinin geleneksel alışverişlerinden belirli alanlarda farklılık gösterir (Kalyoncuoğlu, 2018:194). Tüketicinin satın alma kararını vermeden önce bilgi arayışı içerisine girmesi her iki alışveriş türünde de mevcut olsa da çevrimiçi platformları bu süreçte öne çıkaran etken, ürün ve hizmeti daha önce satın

almış olan diğer tüketicilerin deneyimlerine kolayca ulaşabilmektir. Pavlou (2003)'e göre, çevrimiçi alışveriş süreci üç ana adımı içerir. Temelinde bilginin olduğu bu üç aşama sırasıyla; tüketicinin internet üzerinden bilgi almaya yönelik eylemleri sonrasında aldığı bilgileri alışverişlerinde kullandığı bilgi aktarım aşaması ve son adım olarak satın almanın gerçekleştiği aşamayı içerir. Çevrimiçi platformlardaki ürün ve hizmet yorumları özellikle bu adımların ilk aşamasında ön plana çıkar. Bu anlamda tüketici satın alma kararının oluşmaya başladığı ilk andan itibaren seçenekleri değerlendirmek adına internete başvurur. İstenilen bilgiye minimum efor ile ulaşılması geleneksel alışverişlerdeki fiziki pazar araştırmalarından farklılaşır (Häubl ve Trifts, 2000:6-7). Tüketicinin istediği zaman istediği yerde fiziksel olarak mağazaya gitmeden alışveriş yapabilmesi alışveriş sürecini kolaylaştırır. Alışveriş sonrasında da aynı şekilde mağazalara gidilmeden kapıya teslim özelliği birçok tüketici tarafında çevrimiçi alışveriş sürecinin önemli bir parçasıdır (Chen ve Chang, 2003:558).

Bilgiye ulaşma kolaylığı, alternatifler arasında hızlı ve efektif karşılaştırmalar yapabilme, esnek ve etkili kaynaklar, satış anındaki iletişim, ödeme yöntemlerindeki çeşitlilik ve satın alma sonrasında tüketici memnuniyetine karşılık iade ve geri ödeme politikaları çevrimiçi alışveriş sürecinin sağlıklı bir şekilde oluşmasını sağlamaktadır (Liao vd., 2010). Bu özelliklerin yanı sıra, tüketicinin çevrimiçi alışveriş deneyimleri ve tekrar satın alma niyetleri geleneksel alışverişlerde olduğu gibi çevrimiçi süreçte de kişisel olarak olumlu ve olumsuz şekillerde sonuçlanabilir. Burada, çevrimiçi alışverişin olumlu ve olumsuz sonuçlarını değerlendirirken internetin farklı seviyelerdeki her tüketiciye fayda sağlayabilme potansiyelini anlamak önemlidir (Cai ve Cude, 2016:340). Çevrimiçi mağazaların performansları, internetin sunduğu özellikleri kullanabilme kapasiteleri, güven ve gizlilik etkenleri gibi ana faktörler tüketici tarafından değerlendirilir ve tüketiciyi satın almaya ikna edecek, satın alma niyetlerini belirleyecek motivasyonları oluşturur. Çevrimiçi platformlardaki bu satın alma motivasyonları da tüketicilerin alışverişlerinde bu platformları seçmelerine önemli ölçüde katkı sağlar (Irshad ve Ahmad, 2019).

1.7 Çevrimiçi Alışverişi Etkileyen Motivasyon Faktörleri

Tüketicilerin satın alma eylemlerinde çeşitli talepleri ve bu taleplerini etkileyen birden fazla faktör vardır (Won ve Kim, 2020: 199). Bu faktörler tüketicilerin bireysel satın alma kararlarını etkileyerek alışverişe yönlendirebilir ya da alışverişten vazgeçirebilir. Tüketicide memnuniyet duygusunu ortaya çıkarabilen motivasyon faktörleri de çevrimiçi satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Tüketicinin, çevrimiçi platformlarda alışverişleri esnasında internetin sunduğu çeşitli özelliklerden etkilenecek alışveriş eylemlerini gerçekleştirmesi, motivasyon faktörlerinin tüketici memnuniyetine karşı olan önemini vurgular (Turgut, 2022:30). Yani çevrimiçi alışverişleri etkileyen çeşitli motivasyon faktörleri aynı zamanda tüketici memnuniyeti ile de ilişkilidir.

Tüketiciler ihtiyaçları dışında, alışveriş eylemiyle birlikte keyifli zaman geçirebilmek adına farklı alışverişlere yönelirler (Dhar ve Wertenbroch, 2000:60). Tüketicinin bu alışverişleri, genellikle duyguları tatmin etme ve zevk alma amaçlı alışverişler olduğundan, alışveriş sürecinden ve sonrasında elde ettiği sonuçtan memnun olmayı ve alışveriş için harcadıkları zaman ve efor karşılık fayda elde etmeyi isterler. Alnawas ve Aburub (2016)'ya göre alışverişten alınan hedonik faydalar, alışveriş yapmanın verdiği zevk, tüketicilere kendilerini ödüllendirmiş, rahatlatmış ve mutlu hissettirir. Böylece tüketici bu ruh halini korumak ve gerektiğinde kendini mutlu etmek adına alışveriş yapmaya motive olur. Çevrimiçi platformlarda, tüketicinin hedonik davranışlarını destekleyecek, estetik açıdan tüketiciyi etkileyecek ve tüketicinin dikkatini ürünü ve hizmete çekecek materyallerin oldukça fazla olması tüketiciyi satın almaya yönlendirmeyi kolaylaştırır. Bu anlamda, çevrimiçi platformlardaki üreticiler de tüketiciyi çeşitli faktörlerle etkilemeye çalışarak memnuniyet oluşturmaya çalışmak ve onları çevrimiçi alışverişlere yönlendirmek adına mağaza planlamaları yaparlar.

Şekil 1.2: Çevrimiçi Alışveriş Tüketici Memnuniyet Faktörleri



Kaynak: Akt. Turgut, 2022: 31.

Çevrimiçi alışveriş platformları, tüketiciye keyifli zaman geçirme, geniş fiyat seçenekleri, bilgiye kolay ve hızlı ulaşılabilirlik gibi imkânlar sunarken çevrimiçi perakendecilere de markalarını, tekliflerini ve hizmetlerini hızlı, makul ve kolay bir şekilde tüketiciye ulaştırma imkânı sunar (Lin ve Sun, 2009:367). Tüketicinin, internete girdiği andan itibaren mevcut alternatiflerini taramasına yardımcı olmak, seçilen alternatifin bilgilerine ulaşabilmeyi kolaylaştırmak, diğer tüketiciler ile etkileşime olanak sunan bir ortamı sağlamak ve tüketicinin tüm bunları yaparken olabildiğince az çaba göstermesini sağlamak satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi adına önemli ölçüde etkilidir (Häubl ve Trifts 2000:4).

Tüketicuyu çevrimiçi alışverişlere iten ve tüketicide memnuniyet oluşturan faktörler; teknolojik, alışveriş kaynaklı ve ürün kaynaklı faktörler olmak üzere üç ana başlıkta toplanabilir. Tüketici talebini karşılamak ve memnuniyet oluşturmak isteyen perakendeciler, tüketiciyi çekebilmek adına bu üç ana başlık altındaki her bir etkene dikkat ederek ve internetin imkânlarından faydalanarak tüketiciyi satın almaya motive eder. Web sitelerinin düzenini, reklamları, indirim haberlerini, tüketicilerin birbirleriyle etkileşimde bulunabileceği şekilde düzenleyerek birden fazla tüketiciyi markalarına çekmeye ve tüketiciyi elde etmeye çalışırlar (Kim vd., 2010:1208). Böylece perakendeci, internetin sunduğu özelliklerle, tüketicinin bakış açısını markaya karşı olumlu şekilde etkilemenin onların ihtiyaç ve isteklerini karşılamanın ve en önemlisi tüketiciyi satın almaya motive etmenin yollarını ararlar. Tüketiciyi internet üzerindeki ürün ve hizmetlere hızlı ve güvenli bir şekilde ulaştırabilen, birden çok alternatife aynı anda sahip olabilmeyi sağlayan ve tüm bunları yaparken ürün ve

hizmetin kaliteli ve güvenilir olmasını sağlayan perakendecinin tüketici memnuniyetini ve müşterinin sadakatini kazanabileceği görülmektedir. Tüm bu faktörler karşısında satın almaya ikna olan tüketicinin sonraki alışverişleri için de olumlu bir tutum sergileyeceği öngörülür. Tüketicinin satın alma eylemine karşı tutumu da karşılaştığı faktörler ile şekillenir sonucunda karara bağlanır (Won ve Kim, 2020:200).

1.7.1 Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, verilen mesajın tüketicinin ihtiyaçlarına, tercihlerine ve isteklerine uygun şekilde bireysel olarak düzenlenmesidir (Bleier ve Eisenbeiss, 2015:391; Tam ve Ho, 2006:866). Tüketicinin alışveriş geçmişi ve arama geçmişi gibi kişisel alışveriş bilgileri sonraki alışverişlerinde karşılaştacağı ürünleri, reklamları ve web siteleri belirler. Burada kişiselleştirme özelliği devreye girer ve tüketicinin ihtiyacına göre karşısına çıkan ürün ve hizmet satın alma motivasyonunu geliştirir. Ruane ve Wallace, (2013:325)'e göre, geleneksel alışverişler ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi mağazaların tüketicilere kendi ihtiyaçlarına göre daha kişisel ve özel ürün seçenekleri sunması tüketiciyi alışveriş için motive etmektedir. Tüketici, geleneksel alışverişlerin sınırlı seçenekleriyle çevrimiçi platformları karşılaştırıldığında, çevrimiçi alışverişlerdeki bu tür kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet karşısında kendini avantajlı konumda hisseder.

Tüketicinin kendi istek ve ihtiyaçlarına uyumlu reklamlar ve bildirimler alması satın alma fikrinin daha da kolay oluşmasına olanak sağlar. Alışverişleriyle ilişkili bültenler, bildirimler ve indirim haberleri aldıkça kendini özel hisseden tüketicinin bu gibi referanslar eşliğinde alışveriş yapma olasılığı artar. Özellikle bireysel olarak tüketiciye ulaşan mesajlar ve bildirimlerin gücü alışverişleri destekler (Tam ve Ho, 2006:870). Tüketicie verilen hizmetin kişiselleştirilmesi, çevrimiçi platformlardaki mağazaların tüketiciye özel ve bireysel bir alışveriş deneyimi sunulmasına yardımcı olur. Tüketici çevrimiçi alışverişleri için internete girdiğinde daha önceki deneyimlerinden ya da tamamen yeni bir bilgi arayışıyla elde ettiği verilerden yararlanabilir (Nelson, 1970:327). Bu bilgi arayışı sırasında ise tüketiciye sunulan özel

bildirimler ve kişiselleştirilmiş reklamlar satın almayı yönlendirir ve satın alma eyleminin gerçekleşmesi adına tüketiciyi önemli ölçüde ikna eder.

1.7.2 Erişilebilirlik

Tüketicilerin alışverişlerinde ürün ve hizmete daha hızlı ve kolay ulaşma isteği çevrimiçi alışveriş platformların önemini artırır (Jiang vd., 2013:192-194). Ürüne kolayca erişebilme, çevrimiçi alışverişin tüketiciyi kendine çeken özelliklerindendir. Çevrimiçi mağazalara erişim kolaylaştıkça tüketicinin satın alma yönündeki motivasyonu da artar. Ürün bilgisi arama, satıcı ile iletişim, satın alma işlemi, teslimat gibi işlemlerin kolayca gerçekleşebilmesi tüketicinin alışveriş sürecini etkiler (Weltevreden ve Rietbergen, 2007:68). Çevrimiçi mağazalar da, tüketici taleplerinin bu yönde olması sebebiyle kendi web sitelerini, her bir tüketicinin erişebileceği düzeyde planlar (Ou ve Sia, 2010). Web sitelerine, ürüne ve hizmetlere kolay erişimin önemli olmasının yanı sıra ürün türüne olan erişim de tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapmasının nedenlerindendir. Lester vd., (2005:135-137)'nin konuyla ilgili yapmış oldukları çalışmaya göre, tüketicinin fiziksel mağazalara giderek yapacağı pazar araştırması sonucu harcayacağı zamana ve kısıtlara karşılık, istediği ürüne ve çeşitlerine internet üzerinden erişmesi daha kolay olduğundan, alışveriş tercihlerini çevrimiçi platformlar yönünden yaptığı görülmüştür. Pazarda zor bulunan nadir ürünlere ulaşımın ve benzer seçeneklerin yer ve zaman kavramı olmadan karşılaştırılabilmesi ve erişilebilmesi tüketiciyi çevrimiçi alışverişlere yönlendiren önemli nedenlerden biridir. Jiang vd., (2013:206-207) de, erişilebilirlik özelliğinin tüketicinin çevrimiçi alışverişleri üzerinde etkisi olduğunu desteklemiş ve yapmış oldukları çalışma sonucunda, tüketicilerin ürüne ulaşmak için mağazalara gitmeye, kalabalık sıralarda beklemeye ve bunun gibi eylemlerle fiziksel efor harcamak yerine internetin erişilebilirlik özelliğini tercih ederek çevrimiçi alışverişlere yöneldikleri görülmüştür.

1.7.3 Güven

Güven, genel olarak tüketicinin alışverişe katılımının önemli bir belirleyicisidir (Pavlou ve Fygenson, 2006:74; Ou ve Sia, 2010:915). Satıcılar ve alıcılar arasında, çevresel belirsizliklere ve alışveriş işlemlerine karşılık kurulan ve sağlıklı bir iletişim ile aktarılan güven ortamı iki taraf arasındaki ilişkide oldukça önemli bir rol oynamakta ve tüketicinin satın alma niyetinin, memnuniyete ve devamında sadakate dönüşmesine olanak sağlamaktadır. (Kim vd., 2010:1211). Çevrimiçi alışverişlerde güven kavramı oldukça önemli olmakla birlikte tüketicinin kararını direkt olarak etkileyen bir faktördür. Bunun sebebi ise tüketicinin alışverişin başından satın alma sonrasındaki ana kadar geçen tüm süreçte güvende olma hissinin karşılanmasına ihtiyaç duymasındandır (Hong, 2015:5). Tüketici alternatifler arasında belirsizlik yaşarken, mağazanın tüketiciye verdiği güven hissi, satın alma kararının verilmesinde belirleyici roldedir. Mağazalar da tüketicinin ilgisinin çekebilmek, taleplerini karşılayabilmek ve tüketiciyi elinde tutabilmek adına mağaza planlamasında güven faktörünü önde tutar. Tüketicinin olumlu alışveriş deneyimleri arttıkça mağazaya güvenme ve tekrar alışveriş yapma olasılıkları da yükselir (Dennis vd., 2009:5).

İnternet üzerindeki bilginin oldukça fazla olması, riskleri beraberinde getirir ve satıcının tüketiciye sunduğu güven, alışveriş için önemli bir motivasyon haline gelir (Uthman vd., 2021:10). Ürün ve hizmet materyallerinin tüketiciye güven vermesi, ödeme şekillerinin güvenli olması, satın alma sonrası karşılaşılabilecek durumlar karşısında markanın tüketiciyi mağdur etmeyeceğine dair iade politikaları ve müşteri hizmetleriyle birlikte güven sağlaması, mağazanın diğer rakipler arasında öne geçmesini sağlar. Tüketicinin alışverişini sonrasında memnun olmadığı hizmetten ücret iadesi alabilmesi, ürün değişimi yapabilmesi ya da herhangi bir sorunla karşılaştığında müşteri hizmetleri ile satıcıya ulaşabilmesi tüketicide güven ortamını oluşturarak tüm bu özelliklerin sağlandığı çevrimiçi mağazalardan tekrar satın alma niyetini etkiler (Namakula vd., 2020). Web sitesi, ödeme yöntemleri gibi alanlarda güvenlik sağlanması da bu anlamda tüketici algısının olumlu yönde etkilenmesi ve tüketici güveninin sağlanmasına yardımcı olur (Hsu vd., 2014; Taşkın, 2017:63).

1.7.4 Etkileşim

Tüketicinin çevrimiçi alışveriş platformlarını tercih etmesindeki en önemli sebeplerden biri diğer tüketiciler ve alışveriş siteleri ile olan etkileşimidir (Chen ve Chang, 2003:560). Etkileşimin varlığı tüketicinin ilgisini ve güvenini arttırarak satın alma niyetini oluşturmaktadır (Ekinci, 2019:123). İnternet sitesi içerisinde hızlı iletişim kanallarının varoluşu, tüketici deneyimlerine özgü bir alanın bulunması tüketicinin hem diğer tüketiciler ile hem de satıcıyla iletişim halinde olmasını sağlar. Böylece tüketici satın alma kararı verirken geleneksel pazarlara kıyasla daha hızlı ve kolay bir şekilde alternatifler arasında seçim yapabilecek bilgileri elde eder. Tüketicinin alışveriş deneyimi, kendisi ile satıcı arasında geçen iletişim ile gerçekleşir (Chen ve Chang, 2003:560). Tüketici karşı taraftan aldığı cevaplara, cevapları alma süresine ve kolaylığına bağlı olarak bir mağaza ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir izlenime varır. Aradaki etkileşim kolaylaştıkça alışveriş deneyimi bir sonraki alışverişler için olumlu şekilde sonuçlanır. Tüketicinin mağaza ile olan etkileşimi ve çevrimiçi platformlardaki diğer tüketiciler ile olan etkileşimi tüketicinin seçim yapmasını kolaylaştırarak çevrimiçi alışverişlere olan ilgiyi arttırır (İşler vd., 2014:82).

Tüketicilerin çevrimiçi platformlardaki yorum yapma ve mesaj bırakma gibi özellikleri kullanması, diğer tüketicilere kişisel deneyimlerini aktarabilme ve tavsiyede bulunabilme şansını sağlayarak hızlı ve kolay bir etkileşim alanı oluşturur. Alışveriş yapan kişinin aynı şekilde üreticiyle de bu platformlar üzerinden direkt olarak iletişime geçebilme ya da müşteri hizmetleri gibi birimlere şikâyet ve soru bırakabilme gibi özelliklerle etkileşim sağlama imkânı vardır. Etkileşimin bu kadar hızlı ve kolay gerçekleşmesi, tüketicinin çevrimiçi alışverişlere yönelmesine ve özellikle bu tür etkileşimlere olanak sağlayan mağazaları seçmesine zemin hazırlar.

1.7.5 Zaman

İnternet, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına, bunlar hakkında aradığı bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabildikleri sanal ortamdır (Kotler ve Armstrong, 2010:498). Tüketiciler çevrimiçi alışveriş platformlarında 24 saat boyunca günün

herhangi bir saatinde birçok alternatifle ulaşarak rahatça alışveriş yapabilir. Alışveriş için harcanan fiziksel eforun ve harcanan zamanın fazla olması tüketiciler için sorun olarak görülürken tam tersinin yaşandığı alışverişe ayrılan zamanın kısıtlı olması durumu da tüketici açısından önemli bir sorun olarak görülmektedir (İşler vd., 2014:80). İnternet üzerinde günün her saatinde herhangi bir kısıtlama olmaksızın hızlı bir şekilde alışveriş yapma imkânının bulunması tüketicinin satın alma yönündeki motivasyonunu oluşturur. Uthman vd., (2021:64)'e göre, tüketici günlük yaşantısında sahip olduğu zaman bilinci ve yönetiminin etkisiyle alışverişlerinde de bu bilinci göz önüne alır. Bu yüzden çevrimiçi alışverişleri tercih ettiklerinde, zamandan tasarruf sağladıklarını ve alışveriş eyleminin daha da kolaylaştığına inanırlar. Katawetawaraks ve Wang, (2011) da konu ile ilgili çalışmalarında zaman kavramının çevrimiçi alışverişlerde önemli bir motivasyon faktörü olduğunu belirterek, tüketicinin sınırlı bir zaman ve mekândan bağımsız olma halinin alışverişini kolaylaştırdığı fikrini desteklemiştir. Alışverişte satın alma kararı için harcanan zamanın yanı sıra, mağazaya ulaşmak için sarf edilen efor ve geçen süre, ürünü satın alma aşamasına gelindiğinde sırada geçen süre gibi zamanla ilişkili kavramlar, tüketicinin çevrimiçi alışverişe yönelmesindeki motivasyonlardan biridir (Prasad ve Aryasri, 2009:74).

1.7.6 Çeşitlilik

Çevrimiçi mağazalardaki ürün ve hizmet çeşitliliği, bilgi kaynaklarındaki çeşitlilik ve mağaza türleri arasındaki çeşitlilik, satın alma işlemlerini geleneksel pazarlara kıyasla çevrimiçi platformlarda daha kolay bir hale getirmiştir (Katawetawaraks ve Wang, 2011:69). Satın alma sırasında kısıtlı imkânlara sahip olmak yerine aynı andan birden fazla seçeneğe ulaşmak tüketici açısından ilgi çekici olup satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilemektedir. Tüketicinin çevrimiçi alışverişlerinde ürün çeşitliliğinin yanı sıra fiyat çeşitliliğine de sahip olması satın alma motivasyonunu oluşturan etkenlerdendir. Tüketici istediği ürün ve hizmeti internet üzerinden birden çok alternatifle karşılaştırabilir ve buna karşılık kendine uygun fiyatı bulması oldukça kolaylaşır (Uthman vd., 2021:53). Tüketici karşılaştığı fiyatın yüksek olup olmadığını ve farklı mağazalarda başka fiyat seçenekleriyle bulunup bulunmadığını sanal mağazalar üzerinden aynı anda kolayca kontrol edebilir. Bu

çeşitliliğin de tüketicinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Tüketiciler aynı zamanda internet üzerinde dünyanın her yerinden farklı kategorilerde ürün bulabilirler. Çoğu çevrimiçi mağaza da bu talebin bilincinde olarak ürün çeşitliliğini arttırarak tüketici karşısında olabildiğince göz önünde olmaya çalışırlar. Böylece fiziksel mağazaların sınırlı kaynaklarının aksine çevrimiçi mağazalar birçok ürünün bedeni, çeşidi, boyutu ve rengi gibi birden farklı seçeneği tüketiciye aynı anda sunabilmektedir.

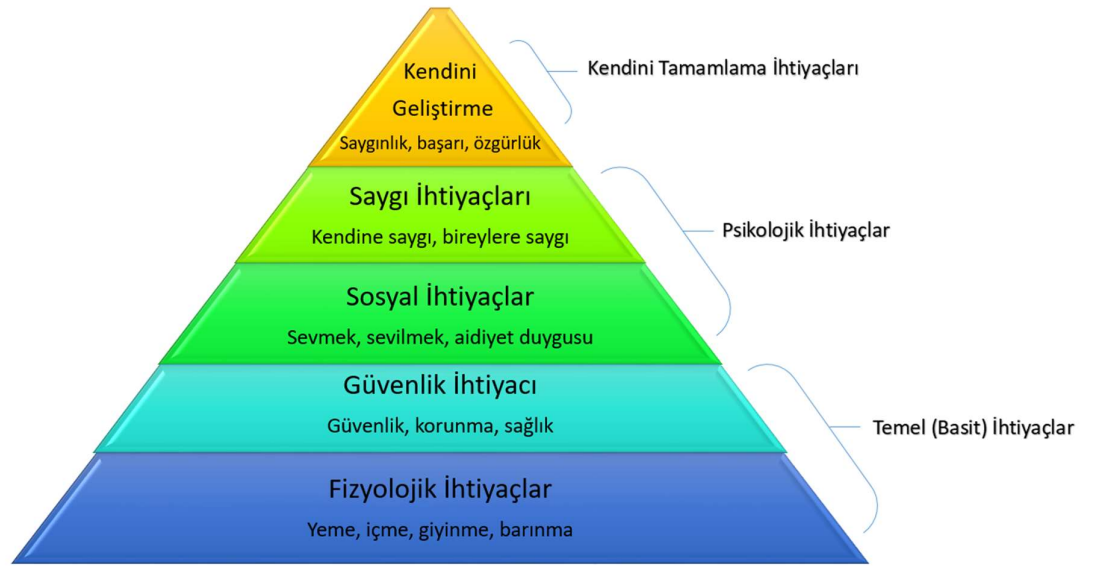
Tüketiciler alışveriş yaparken geniş bir fiyat skalası ve kaliteyle birlikte ürün çeşitliliği isterler. Çevrimiçi platformlar da tüketicinin talep ettiği bu çeşitliliği sağlayarak çevrimiçi satışları arttırır (Kim, 2005:21). Schaupp ve Bélanger, (2005)'e göre, çevrimiçi platformların sunduğu bu çeşitlilik, tüketiciyi cezbederek satın alma niyetini ve sonrasında da memnuniyeti ortaya çıkarır. Sonsuz bir ürün çeşitliliği arasından, istenilen birçok ürüne erişebilme fikri tüketiciyi cezbederek satın alma motivasyonunu oluşturur. Böylece çevrimiçi alışverişin tüketiciye sunduğu ürün ve hizmetteki çeşitlilik, tüketiciye daha fazla ürünü farklı fiyatlarda ve farklı türlerde bulabilme imkânı vererek satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

1.8 Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Covid-19 Etkisi

Bireylerin yaşamın sürdürülebilmesi adına çeşitli ihtiyaçları ve talepleri vardır (Ulusoy ve Civek, 2020:5489). Bu ihtiyaç ve taleplerin belirlenebilmesi ve buna bağlı olarak tüketim ihtiyacının ortaya çıkışı yaşamın devamlılığı için hayati önem taşır. Bireylerin yaşamdaki amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için bazı ihtiyaçların karşılanması gerektiği görülür. Tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek ve davranışı ortaya çıkaran nedenlerin arkasındaki ihtiyaçları anlayabilmek için de tüketiciyi harekete geçiren sebeplerin bilinmesi gerekmektedir (Ekinci, 2019:95). Bu noktada bireylerin davranışlarını anlamlandırabilmek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek adına Abraham Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli kullanılmaya sıklıkla kullanılmaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, tüketicinin istek ve ihtiyaçları arasındaki tatminin, faydanın ve satın almaya motive eden etkenlerin analiz edilebilmesi kısmında önemli bir kaynak olmuştur (Loxton vd., 2020:5). Maslow'un

oluşturduğu bu model temel olarak insanların davranışlarını motive eden ve ihtiyaçlarını sınıflandıran beş temel kategoriden oluşmaktadır. İnsanların belirli ihtiyaçları elde etmek için motive olduklarını ve bazı ihtiyaçlarının diğerlerinden önce geldiğini savunan Maslow (1943), oluşturduğu modelde bir hiyerarşi düzeni ortaya çıkarmış ve insanların ihtiyaçları ve önceliklerine göre bir sıralama yapmıştır.

Şekil 1.3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Poston, 2009: 348.

Maslow (1943), insanların ihtiyaçlarını; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini geliştirme adı altında beş kategoride sınıflandırmıştır. Bu ihtiyaçların da kişinin doğumdan yetişkinliğe kadar geçen süre içerisinde sırayla ortaya çıktığını varsaymıştır (Lester, 2013:15). Bireylerin ihtiyaçlarının sürekli olarak değiştiğini ve farklılaştığını gözlemleyen Maslow, yapmış olduğu bu çalışmaları ve araştırmaları sonucu, insan davranışı ile ilgili olan ve her alanda kaynak olarak kullanılabilecek ihtiyaçlar kuramını ortaya çıkarmıştır (Yelkikalan vd., 2020:140). Bu kuramın temel ilkeleri; bireylerin sonsuz istek ve ihtiyaçlarının olduğu, her yeni ihtiyacın bir önceki ihtiyacın karşılanmasına bağlı

olduğu ve tüm bu ihtiyaçların da belirli bir öncelik sırasının olduğu (Maslow, 1943:4). Bu anlamda modeldeki sıralama; ihtiyaçların ortaya çıkışı ve öncelik sırasının belirlenmesi, bir önceki ihtiyacın karşılanmasına ve önemine bağlı olarak oluşturulmuştur.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi modelinde bulunan fizyolojik ihtiyaçlar, insanın yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyacı olan biyolojik gereksinimlerdir. Hava, su, yiyecek, içecek, barınma, uyku ve giyinme gibi gereksinimler fizyolojik ihtiyaçlara örnek verilebilir. Hiyerarşide ilk basamakta bulunan bu fizyolojik gereksinimler karşılanmadan insan vücudu işlevsel olarak var olamaz. Maslow (1954:36-38), insan yaşamı için bu fizyolojik ihtiyaçları en önemli ihtiyaçlar olarak kabul etmiş ve bu ihtiyaçların karşılanmadığı durumlarda diğer tüm ihtiyaçların ikincil hale geleceğini savunmuştur. Modelin ikinci basamağı, güvenlik ihtiyacının olduğu basamaktır. Güvenlik ihtiyacı içerisinde kişisel güvenliği sağlamak, sağlık, istihdam ve mülke sahip olma gibi ihtiyaçlar yer alır. Fizyolojik ihtiyaçların hemen sonrasında gelen güvenlik ihtiyacı, bireyin yaşamını güvenle sürdürebilmesi için ihtiyacı olan kaynakları içerir. Maslow (1954)'e göre insanlar hayatlarını düzenli ve kontrollü yaşamak isterler ve bunu sağlamak için de sağlık, refah ve finansal güvenlik gibi ihtiyaçlara sahiptirler. Hiyerarşinin üçüncü basamağı ise sosyal ihtiyaçları kapsar. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları tatmin edildiğinde ortaya çıkacak olan üçüncü basamakta sevgi, şefkat ve aidiyet ihtiyacının tatmin edilmesi gerekir. Kişiler arası ilişkilere dayanan ihtiyaç insanın davranışlarını şekillendirir. Bu yüzden hiyerarşinin üçüncü basamağında sosyal ihtiyaçlar bulunur. Sevgi, dostluk, bir gruba ait olma ve samimiyet gibi ihtiyaçlar bireyin sosyal ihtiyaçlarını oluşturur.

Hiyerarşideki dördüncü adımı saygı ihtiyacı oluşturur. Bu adımda saygı ihtiyacı iki ayrı kategoriye ayrılmıştır. İlk kategori benlik saygısıdır. Kişinin saygınlık, başarı, ustalık ve bağımsızlık ihtiyacı benlik saygısını oluşturur. İkinci kategoriye ise başkalarından saygı görme ihtiyacı oluşturur. Statü, itibar gibi ihtiyaçlar başkalarından saygı görme ihtiyacına örnektir. Hiyerarşi modelinin son adımını kendini geliştirme ihtiyacı oluşturur. Kişinin, kendi potansiyelinin farkına varma ihtiyacı, kişisel gelişim ve yeni deneyimler yaşama ihtiyacı modelin son adımı olan kendini geliştirme

ihtiyaçlarını oluşturur. Maslow (1987:64), bu ihtiyaçları “bireyin olabileceği her şey olabilme” arzusu olarak tanımlamaktadır. Hiyerarşinin ilk basamağından itibaren her adımda bir önceki ihtiyacın karşılanması ve tatmin edilmesiyle birlikte yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmış ve ihtiyaçlar son basamağa kadar ulaşmıştır. Modele göre özetle; insanlar birden fazla ihtiyaçla motive edilirler ve bu ihtiyaçlar, öncelik sırasına göre hiyerarşik bir düzende sıralanır. Fakat bu ihtiyaçların sırası bireysel olarak farklılık gösterebilir çünkü her bireyin ihtiyacı ve önceliği birbirinden farklı olarak gelişir. Buradaki ortak nokta ise bireylerin gerçekleştirdiği çoğu davranışın bir amaca yönelik ortaya çıkması ve bu amaçların ihtiyaçları oluşturmalarıdır (McLeod, 2007:6).

İhtiyaçlar Hiyerarşisi modeline göre, sıralanan ihtiyaçların önemi ve önceliği bireylere göre değişiklik gösterdiği gibi yaşanan olay ve durumlara göre de değişkenlik gösterebilir. Normal yaşantının dışında ani olarak ortaya çıkan krizler, pandemiler ve olağanüstü durumlar bireylerin ihtiyaç önceliklerini değiştirebilir. Krizler, beklenmeyen ve önceden tahmin edilemeyen bireylerin ve toplumların değerlerinde, amaçlarında ve ihtiyaçlarında köklü değişikliklere sebep olan durumlardır (Yelkikalan vd., 2020:146). Covid-19 pandemisi de ortaya çıktığı ilk andan itibaren tüm dünyada bireysel, toplumsal ve örgütsel anlamda çeşitli değişimlere yol açan küresel bir krizlerden biridir (Duygun ve Şen, 2020:50). Bu sebeple ihtiyaçlar hiyerarşinin normal işleyişi ve ihtiyaçların öncelik sırası, Covid-19’un getirdiği kısıtlamalar ve yeniliklerle birlikte değişime uğramaya başlamıştır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kapsamındaki sınıflandırma hala geçerli olsa da Covid-19 pandemisinin getirdiği değişiklikler uzun vadede tüm dünyayı etkilediğinden bu modelin adımlarının ve öncelik sıralamasının yeniden yorumlanması gerekmiştir (Duygun ve Şen, 2020:63). Maslow'un teorisine göre, normal şartlarda fizyolojik ihtiyaçlar ne kadar iyi karşılanırsa devamında güvenlik ihtiyacı da o kadar karşılanmaya çalışılır. Fakat Covid-19’un getirdiği yasaklar, kaynaklara erişimi kısıtlamış kişisel gelişim, sosyallik ve istihdam gibi bazı alanlardan taviz verilmek zorunda kalınmıştır.

Dünya çapında küresel bir kriz olan Covid-19, tüketicinin ihtiyaç kavramının yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Maslow'un modeli üzerinden bakıldığında, pandemi kısıtlamaları sebebiyle bireylerin çalışma ve işe gitme eylemleri kısıtlanmış ve aynı şekilde hizmet veren çoğu yerin kapatılmasıyla birlikte bireyin ihtiyaçları olumsuz yönde etkilenmiştir. Sosyal izolasyonun varlığı, sosyal ihtiyaçlar basamağını olumsuz etkilemiş ve aynı şekilde kişinin fizyolojik ihtiyaçlarına da kısıtlamalar getirmiştir. Ekonominin de pandemiden etkilenmesiyle bir durgunluk süreci başlamış fakat aynı zamanda tüketicilerin sağlık, barınma ve yemek gibi ihtiyaçlarının artmasına ve bu yöndeki harcamalarının çoğalmasına sebep olmuştur (Tekeoğlu ve Yüksek, 2021:351). Hiyerarşinin güvenlik ihtiyacı basamağı büyük bir önem kazanmış ve özellikle bu basamağın kapsadığı sağlık kavramı öncelik bakımından ilk sıraya yükselmiştir. Bu dönemle birlikte sağlık, tüketici tarafından önemli ölçüde diğer ihtiyaçların önüne geçmiştir. Sağlıklı seçimler yapmak, sağlığı korumak ve verilen kararlarda sağlığı ön plana almak ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ikinci basamağın önemini arttırmıştır (Mehta vd., 2020:298).

Covid-19 pandemisi, bireysel olarak tüketici ihtiyaçlarında değişikliklere yol açtığı gibi sektörel bazda da ihtiyaç kavramına yeni tanımlar katmıştır. Yelkikalan vd., (2020: 148)'in Covid-19'un Maslow'un ihtiyaçlar kuramına olan etkisini araştırdıkları çalışmada, birçok sektörün ihtiyaç kavramının değiştiği görülmüştür. Hizmet sektörüne bakıldığında kısıtlama ve kapanmaların çalışma sistemini ve istihdam ihtiyacını olumsuz etkilediği görülmüştür. Sağlık sektörüne bakıldığında, güvenlik ihtiyacı artmış ve çalışma koşullarının ağırlaşması fiziksel ihtiyaçlara olan önemi arttırmıştır. Üretim sektörü de aynı şekilde kısıtlamalar dışında kalarak fazla çalışmanın getirdiği zorluklarla karşılaşmış, bu süreçte yaşanan korkunun psikolojik ihtiyaçları etkilediği görülmüştür. Yine araştırma sonucuna göre, genel olarak tüm tüketiciler ihtiyaçlar hiyerarşisinin varlığını kabul etmişpandemik süreçte hiyerarşideki sıralamanın değiştiğini savunmuşlardır. Bireysel ihtiyaçların yanı sıra sosyal ihtiyaçlar da pandemiden etkilenmiştir. İşletmelerin kısıtlı sürelerde ve belirli şartlarda çalışmak zorunda kalmaları, bazı işyerlerinin ise tamamen kapatılması, yüz yüze eğitime ve çalışmaya ara verilmesi özellikle karantina uygulamaları gibi önlemler tüketici ihtiyaçlarını önemli ölçüde etkilemiştir (Kayabaşı, 2020:19).

Tablo 1.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve COVID-19 Etkisi

İhtiyaçların Kategorisi	İhtiyaçlar	COVID-19'un Birey ve Toplum İhtiyaçları Üzerindeki Olası Etkisi
Fizyolojik İhtiyaçlar	Solunum, su, uyku, yemek, giyim, barınma	Daha az hareketlilik, Gıdaya erişimin zorlaşması, gıdaya erişim sorunları ve barınma için kaynak kısıtları
Güvenlik İhtiyacı	İstihdam, mülk, sağlık, güvenlik	İşsizliğin artması, kaynaklara olan erişimin kısıtlanması, gelecek kaygısı, güvenlik ve sağlık sorunları
Sosyal İhtiyaçlar	Sevgi, Aidiyet, Aile, Arkadaş Edinme	Aileye arkadaşlara olan erişimin ve iletişimin olumsuz olarak etkilenmesi
Saygı İhtiyaçları	Tanınma, Saygı Görme, Başarı, Saygı Gösterme	Belirsizlik ortamının getirdiği özgüven sorunları
Kendini Geliştirme	Saygınlık, Kabul Görme, Özgürlük, Kendini Geliştirme	Kendini geliştirme ihtiyacına karşı görülen etkisi yok denecek kadar az

Kaynak: Ryan vd., 2020: 626.

Covid-19 pandemisinin getirdiği her yenilik, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki adımları da tek tek etkilemiştir. Mevcut pandemi sürecinin ortaya çıkardığı köklü değişiklikler tüketicilerin ihtiyaçlarının ve önceliklerinin değiştirmesine sebep olmuştur. Özellikle sosyal yaşamı etkileyen karantina uygulamaları, yüz yüze eğitime verilen ara, iş dünyasındaki kısıtlamalar ve sosyal etkinliklerin iptal edilmesi gibi birçok yaşamsal aktivite azaltılmış ve bunun sonucunda bireylerin birbirleri ile olan yüz yüze iletişimleri minimum düzeye inmiştir. Bu tür kısıtlamalar Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki saygı ve sevgi ihtiyaçlarının karşılanmasını engellemiştir (Ryan vd., 2020:626) Covid-19 etkisiyle birlikte ortaya çıkan panik haliyle birlikte birçok birey öncesine kıyasla temel gereksinimlerine daha çok önem vermeye başlamış ve pandeminin getirdiği kısıtlamalar da fizyolojik ihtiyaçların yeterli şekilde karşılanamaması fikri birçok tüketiciyi tedirgin etmiş ve panik halinin etkisi ile de bu ihtiyaçların üzerinde fazlaca durulmasına sebep olmuştur. Özellikle bu panik algısı

stok alışverişlere de yol açmış ve tüketicinin temel ihtiyaçları fazlaca karşılaması gerektiği düşüncesine sebep olmuştur (Matias vd., 2020: 873-874).

Bazı tüketiciler için modelin ikinci basamağı olan güven ihtiyacı basamağının önem düzeyi artmıştır. Bu tüketicilerin ilk amacı kendilerini ve ailelerini güvende ve sağlıklı tutmak olmuştur. Yapılacak alışverişlerde ve günlük hayatta verilen tüm kararlarda öncelik güvenliği sağlamak olmuş ve bu da fiziksel alışverişlerden, kapalı ortamlardan ve sağlığa uygun olmayan ürünler ve hizmetlerden uzak durulmasına yol açmıştır. Güvenlik ihtiyacının pandemi öncesine kıyasla daha önemli hale gelmesi bireylerin ihtiyaç kavramları ve önceliklerinin değiştiğini de göstermiştir (Shoib vd., 2022:99). Tüketim ihtiyacı değişken olduğundan genel olarak yaşanan mevcut duruma göre değişkenlik gösterme özelliği pandemi döneminde de görülmüştür. Bu sebeple Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi; bireysel ve toplumsal gelişmelerin etkisiyle zamana ve mekâna göre her tüketici tarafından farklı sıralamalar ile tekrardan değerlendirilmiştir. Covid-19 pandemisi, dünyanın her yerindeki tüketicilerin ihtiyaçlarında köklü değişikliklere sebep olduğundan, hiyerarşi modeli üzerindeki ihtiyaçların önem düzeyi ve sıralaması da mevcut yaşam şartlarıyla birlikte değişkenlik göstermeye devam etmektedir.

1.9 Covid-19 Pandemisi ve Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma

Covid- 19 Pandemisi, dünya üzerindeki tüm insanlar için alışılmışın dışında bir düzeni beraberinde getirmiştir. Ülkelerce alınan önlemler, seyahat kısıtlamaları, yüz yüze etkinliklere ara verilmesi, karantinalar gibi alınan birçok önlem bireyleri psikolojik olarak etkilemiştir. Özellikle sokağa çıkma yasakları, mağaza ve işletmelerin kapalı olması, sosyal etkileşimin kısıtlanması gibi önlemlerin varlığı bireylerde panik halini ortaya çıkarmış ve bu panik hali de tüketim davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Belirsizlik ve kaygı durumundaki tüketiciler, daha fazla satın almaya ihtiyaç duymuş ve kısıtlamalar ile geçen sürede alışverişe yönelmişlerdir (Sağlam ve Tavman, 2021a:867). Tüketicinin ürüne ve hizmete ulaşabilmesi kısıtlandıkça tüketicide panik ve korku hali ortaya çıkmış ve bu da eskiye kıyasla alışveriş yapma dürtülerini daha yoğun bir şekilde tetiklemiştir. Pandemi

kısıtlamalarıyla birlikte, ürün ve hizmet kaynaklarının azaldığı yönündeki düşünceler de tüketicide panik ve korku oluşturmuş, bu ruh hali de satın alma sıklığını arttırmıştır (Güler, 2021:33).

Pandemi kısıtlamaları, evde geçirilen süreyi önemli miktarda arttırmış ve fiziksel mağazalara erişimi de kısıtlamıştır. Bu da tüketicinin ihtiyaçlarının herhangi bir aksamaya uğramadan güvenli bir şekilde karşılanabilmesi adına internet alışverişlerinin önemini arttırmıştır. Artan internet kullanımı ve tüketicinin sürekli internet üzerinde zaman geçirmeye başlaması bireylerin davranışlarında değişikliklere sebep olmuştur (Gökcek vd., 2021:1986). İnternet kullanımının artması, alışverişlerin de hızlıca dijital platformlara entegre olmaya başlamasına ortam hazırlamıştır. Fiziksel mağazaların da kapalı olmasının etkisi ile birlikte çevrimiçi alışveriş ortamının tüketiciye sağladığı kolaylıklar tüketicinin internet üzerinden satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Web sitesi tasarımı, ürüne ve hizmete erişimin kolaylığı, çeşitlilik ve adrese teslimat özellikleri tüketicilerin pandemi sürecindeki alışveriş sıklıkları üzerinde de etkili olmuştur. Çevrimiçi alışverişlerin pratik olması, temassız ödeme imkanının bulunması ve özellikle evden çıkma ihtiyacı duyulmadan alışveriş yapılabilmesi, tüketicilerin pandemi döneminde çevrimiçi alışverişlere yönelmelerini sağlamıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020:51).

Pandeminin insanlarda hastalığa yakalanma düşüncesini uyandırması, hastalığa karşı algılanan tehdidi arttırmış ve bu korkuyla birlikte çevrimiçi alışverişlere olan ilgiyi arttırmıştır. Evde geçirilen zamanın gittikçe uzaması, tüketicileri çevrimiçi alışverişlere çekerken aynı zamanda bu alışverişlerin bir zaman geçirme aktivitesi olarak görülmesini sağlamış ve tüketici de pandeminin ilk zamanlarındaki panik alışverişlerinin yanında, zaman geçirme amacı ile de alışverişler yapmaya başlamıştır. Tüketici hem hissettiği kaygıdan hem de ürünlere ulaşımın kısıtlı olduğu düşüncesiyle anlık ve keyfi alışverişler yapmaya başlamış gördüğü ürünlere ve hizmetlere anında ve plansız bir şekilde satın alma dürtüsü hissederek çevrimiçi alışverişlere yoğunlaşmıştır (Sağlam ve Tavman, 2021:2258). Evde geçirilen sürenin artması, fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlerinin azalması ve çevrimi alışverişe ayrılan sürenin artması anlık satın alma davranışlarını ortaya çıkarmıştır (Sheth, 2020: 281).

Dürtüsel satın alma, tüketicinin ürünü ve hizmeti anında ve plansız şekilde satın almak için güçlü bir dürtü hissetmesi ve devamında satın alma işlemini anlık olarak gerçekleştirmesidir (Rook 1987:191). Dış etkenler ve tüketicinin bireysel özellikleri ile şekillenen dürtüsel satın alma davranışı, yaşanan pandemik süreçten de etkilenecek tüketicilerin satın alma niyetlerini ve satın alma sıklığını da etkilemiştir. Özellikle ilk örneklerinin hastalık, kriz ve pandemi gibi acil durumlarda görüldüğü dürtüsel satın alma davranışı (Iyer vd.,2020), Covid-19 pandemisinin etkisiyle önemli ölçüde artmıştır. Fiziksel kısıtlamaların da varlığı ile tüketici geleneksel alışveriş alışkanlıklarının yerine geçebilecek alternatif yollar aramış yeni alışkanlıklar edinmeye başlamıştır (Chiu vd., 2022:448). Covid-19'un yayılmasını önlemek için alınan tedbirler nedeniyle, tüketiciler tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilecek alternatif yollar aramaya başlamışlardır. Sürecin getirdiği sosyal etkiler, tüketicinin psikolojik özellikleri, duygu durumu ve hedonik ihtiyaçlar, tüketicinin bu süreçteki alışveriş güdülerini ve satın alma dürtülerini etkilemeye başlamıştır. Dürtüsel satın alımlar her tüketicide farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Kimi tüketiciler evde geçirdikleri süreci alışverişleri için kullanmaya başlamış ve internet üzerinden plansız ve anlık alışverişler ile içerisinde bulunulan durumu olumlu hale getirmeye çalışmış kimi tüketiciler ise hastalık algısı ile hissettikleri korku ve endişe haliyle üzerinde çok fazla düşünmeden, planlama yapmadan, anlık satın alımlar yapmışlardır (Addo vd., 2020: 474; Gupta vd., 2021:1806; Wang vd., 2021:3).

Rook ve Gardner (1993)'e göre, korku ve endişe gibi negatif duygular caydırıcı olduğundan tüketiciler bu olumsuz duygudan kurtulmak ve dikkat dağıtmak amacıyla dürtüsel satın alımlar yaparlar. Çünkü tüketiciler bu tür alışverişler ile birlikte, istenmeyen duygulardan ve negatif düşüncelerden kaçabilecek bir aktivite olarak kendini mutlu edecek alışverişler yapmaları gerektiğini düşünürler. Ahmed vd., (2020: 22)'nin, konuyla ilgili yapmış oldukları çalışmada da Covid-19'un getirdiği belirsizlik ortamının, korku ve endişe hissinin tüketicilerin bu süreçteki dürtüsel satın alımlarını etkilediği görülmüş devamında ise korku duygusundan kurtulmak ve süreci daha iyi hale getirebilmek isteyen tüketicinin dürtüsel satın alımlara yöneldiği sonucuna ulaşarak negatif duyguların tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkilediği

desteklenmiştir. Tüketicinin kendini tehlikeli ortamdan koruma isteği, fiziksel alışveriş ortamlarından kaçınması ve Covid-19 pandemisini büyük bir tehdit olarak algılaması tüketicilerin dürtüsel davranışlarını ortaya çıkarmıştır (Sağlam ve Tavman, 2021b: 2266). Bununla birlikte, kendini virüsün bulunduğu ortamdan izole etmek isteyen tüketicinin çevrimiçi alışverişlere odaklandığı ve anlık satın almalara yöneldiği görülmüştür.

Pandeminin sebep olduğu olumsuz duyguların yanı sıra bazı tüketiciler pandemi sürecinde zaman geçirmek amacıyla olumlu duygularla da anlık alışverişlere yönelmiştir. Tüketici, internet üzerinde zaman geçirdiği sırada beğenisini kazanan, satın alma dürtülerini tetikleyen ve kendisine mutluluk veren ürün ve hizmetle karşılaşmasıyla anlık satın almalar yapabilmektedir (Chen vd., 2020:3). İnternetin tüketiciye sunduğu çeşitlilik, fiyat seçenekleri, dilediği ürüne ya da hizmete olan erişimin kolaylığı ve eve teslimat seçenekleri, tüketicilerin satın alma dürtülerini tetiklemiş ve dürtüsellliği yüksek olan tüketicilerde bu dürtülere karşı koymadan anlık satın almalara yönelmişlerdir. Tüketici dürtüsellliğinin derecesi bu anlamda dürtüsel satın alma alışverişlerinin yapılma olasılığını güçlendirmiştir (Liu vd., 2013). Geleneksel mağazalara kıyasla ürüne ve hizmete daha hızlı ulaşan ve satın alma dürtülerine karşı koyamayan tüketici, dış etkenlerin de etkisiyle anlık alışverişlere yönelmiştir. Tüketicinin psikolojik özellikleri ile dışarıdaki pandemi ortamı ve çevrimiçi alışveriş platformlarının tüketiciye sunduğu kolaylıklar gibi etkenlerle de tüketicinin satın alımlarını kolayca anlık olarak gerçekleşmesine olanak sağlamıştır.

Gawior vd. (2022:14)'e göre tüketiciler Covid-19 döneminde, mod yükseltmek, zaman geçirmek ve yenilik arayışına girmek adına anlık satın almalara yönelmiştir. Pandemi tüm insanlık için birçok olumsuz sonuç meydana getirdiğinden tüketiciler de bu negatif ortamdan uzaklaşmak ve sosyalleşmek adına alışverişleri bir araç olarak kullanmıştır. Tüketiciler, çevrimiçi ortamda diğer tüketicilerle etkileşime geçerek sosyallik arayışına girmiş ve diğer tüketicilerin deneyimlerini takip ederek de yenilik arayışı içerisinde gerçekleştirdikleri anlık alışverişler ile negatif ruh halinden uzaklaşmayı amaçlamışlardır. Anas vd., (2022:8)'e göre, tüketicinin pandemi döneminde dürtüsel satın almalarının artış göstermesinin sebebi ürün ve hizmet

kaynaklarına olan erişilebilirlik olmuştur. Tüketicinin ürün ve hizmet kaynaklarına erişebilme düşüncesi olumlu ve olumsuz olarak her iki şekilde de satın alma niyetini etkilemiştir. Bir taraftan tüketicinin kaynaklara erişiminin kısıtlanması ve kaynağa ulaşamama korkusu tüketiciye anlık satın alımlar yaptırmış ve bu satın almalar tekrarlanarak stok alışverişlere dönüşmüştür. Olumlu yandan bakıldığında ise tüketicinin ürün ve hizmete erişiminin, satın alma sırasındaki ve sonrasındaki sürecin minimum eforla kolayca ve hızlı gerçekleşmesi tüketicinin anlık alışverişler yapmasına zemin hazırlamıştır. Tüketici hissettiği bu kolay erişilebilirlik hissi ile dış etkenlerden de etkilenecek dürtüsel alışverişlere yönelmiştir.

Chauhan vd., (2021-:17-18)'in Covid-19 ve dürtüsel satın alma davranışları inceledikleri çalışmada, dürtüsel satın alma davranışının, pandemi döneminin getirdiği yeniliklerden etkilendiği görülmüştür. Tüketicilerin pandemi algıları tüketim davranışlarını etkilemiş ve onları dürtüsel alışverişlere yönlendirmiştir. Alışverişin tüketicide oluşturduğu pozitif duygu durumu plansız ve anlık satın almalar yaptırmıştır. Satın alma eyleminin tüketicinin ruh halini düzeltmesi ve mevcut negatif durumdan uzaklaştırması satın alma dürtülerini tetiklemiştir. Yine aynı çalışmaya göre, tüketicinin pozitif duyguları ve olumlu ruh hali arttıkça satın alma dürtüleri de artarak hem dürtüsel alışverişini ortaya çıkarmış hem de dürtüsel satın almaların devamı sonucunda zevk için hedonik alışverişler yapılmaya başlanmıştır. Islam vd., (2021:10) da Covid-19 pandemisinin, tüketim ihtiyaçlarını ve tüketim davranışlarını etkilediğini savunmuştur. Çalışmaya göre, tüketicinin pandemi döneminde ihtiyaç ve öncelik kavramı değişmiş bu da tüketim davranışlarının yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Nair vd., (2022)'nin Covid-19 pandemisi ve tüketicilerin bu dönemdeki alışveriş alışkanlıklarını inceledikleri çalışma da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Pandemi algısı yüksek olan tüketicilerin dürtüsel alışveriş yapma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve bu niyetin de anlık alışverişlere yönlendirdiği sonucunu ulaşılmıştır. Araştırmacılar, tüketicinin pandemi sürecinde dürtüsel satın alımlara yöneldiği ve bu yönelmenin sebebinin de internet alışverişlerinin pandemi döneminde ciddi anlamda artmasından dolayı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çevrimiçi ortamdaki çeşitliliğin tüketicileri etkilediği ve onları dürtüsel alışverişlere ikna ettiği görülmüştür.

Dürtüsel satın alma kavramı, uzun zamandır var olan ve üzerinde çalışılan bir tüketici davranış modelidir. Fakat özellikle pandeminin bir sonucu olarak çevrimiçi alışverişlerdeki artış, dürtüsel alışverişleri de büyük önemli miktarda arttırmış ve dürtüsel alışverişlere olan ilgi büyümüşür (Thakur vd., 2020:86). Tüketicinin alışveriş kararını verirken fiziksel mağazaları dolaştığı, pazar araştırması için zaman harcadığı dönemin aksine pandemik süreçle birlikte gelen kısıtlamalar bu düzeni çevrimiçi ortama taşımıştır. Çevrimiçi platformlar üzerindeki alışverişlerin hızlı ve kolay gerçekleşmesi, verilen hizmetin çeşitliliği, kolay kullanım gibi özellikler de tüketicilerde satın alma dürtülerini uyandırmış ve alışveriş planlarını değiştirmiştir. Pandemi döneminde tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarında artış görülmesinin sebebinin hem pandemi algısı hem de internet üzerinde geçirilen zamanın daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmüştür.

Tüketiciler bu dönemde eskiye kıyasla, çevrimiçi platformlara daha fazla yönelmiş ve çeşitli reklamlar, promosyonlar ve indirimlerle karşılaşmışlardır. Böylece çevrimiçi ortamdaki ilgi çekici faktörlerin de etkisiyle tüketicilerin anlık satın alma niyetlerinde görülen artış anlamlı hale gelmiştir (Thakur vd., 2020:90). Pandemi sürecindeki alışverişlerde çevrimiçi platformların tüketiciye sunduğu imkanlar satın alma dürtülerini tetikleyerek dürtüsel satın almaları desteklemiştir (Zhang vd., 2020:7). Bu anlamda dürtüsel satın almayı tetikleyen birbirinden farklı birçok faktörün varlığından bahsedilebilmektedir. Mevcut pandemi ortamı, hastalık algısı, korku, pozitif ve negatif ruh hali, psikolojik faktörler, çevrimiçi alışveriş ortamı, indirimler, hız, güven gibi birçok faktör pandemi döneminde tüketicilerin satın alma davranışlarını ve dürtüsel satın alma niyetini şekillendiren faktörler haline gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ

2.1 Dürtüsel Satın Alma Kavramı

Tüketicilerin kişilik özelliklerindeki farklılık, satın alma davranışlarında çeşitliliği doğurur (İşler ve Atilla, 2013:186). Kişilerin özellikleri, tercihleri ve tutumları değiştikçe satın alma davranışlarındaki çeşitlilik artar ve bu da farklı satın alma eğilimlerini ortaya çıkarır. Çoğunlukla bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla yapılan satın almaların yanı sıra; zaman geçirmek, eğlenmek ve mevcut ruh halini değiştirmek adına da satın alma eylemleri gerçekleştirilebilir (Üster, 2014; Karahan ve Şahin, 2020:285). Böylece, tüketicilerin ruh halleriyle bağlantılı olarak içlerinden gelen anlık bir dürtü ile gerçekleştirdikleri satın almalara dürtüsel satın alma denir (Rook, 1987). Dürtüsel satın alma kavramını literatüre kazandıran Clover (1950), tüketicinin ansızın satın almasına sebep olan davranışlarını, dürtüsel satın alma olarak adlandırmıştır. Kavramın ortaya çıktığı ilk zamanlarda yapılan araştırmaların çoğu, dürtüsel satın almayı, plansız satın alma eylemi olarak tanıtmıştır (Clover, 1950; D'Antoni ve Shenson, 1973; Iyer, 1989). Fakat plansızlık kavramının oldukça geniş olması, dönemin araştırmacıları arasında tartışmaya yol açmış ve araştırmacılar dürtüsel satın alma kavramının plansız satın alma kavramıyla açıklanmasının belirsizlik oluşturacağını savunmuştur (Rook, 1987: 191).

Stern (1962) ve Kollat ve Willett (1969), çalışmalarında plansız satın alma tanımının birden fazla davranış türünü kapsadığını savunmuş ve bu tanımın birden fazla davranış türünü kapsamamasının belirsizliği ortaya çıkarmasını eleştirmişlerdir. Kollat ve Willett (1969: 80-81), plansızlık kavramı tanımının çok geniş olmasından dolayı dürtüsel satın alma kavramının farklı şekillerde açıklanabileceğini söylemiş ve Stern, (1962) de çalışmasında bu kavramı; planlı satın alma, plansız satın alma ve dürtüsel satın alma adı altında üç ayrı kavram olarak açıklamıştır.

Dürtüsel satın alma tanımının şu an kullanılan en yaygın halini Rook ve Fisher (1995) yapmıştır. Bu tanıma göre dürtüsel satın alma kavramı, tüketicilerin satın alma kararlarını; düşünmeden ve anlık bir şekilde vermesi şeklinde yorumlanır. Rook, (1987)'ye göre günlük hayatta spontane şekilde ortaya çıkan tüketim isteği ile dürtüsel satın alma devreye girer. Dürtüsel satın alma, tüketicinin bir hizmeti ya da ürünü satın almak için ani ve güçlü bir dürtü yaşamasıyla ortaya çıkar. Bu satın alma davranışı özellikle duygusal çatışma ile meydana gelir (Rook, 1987:191). Özellikle, tüketicinin üzerinde düşünerek ve planlayarak yapmış olduğu alışverişlerden farklı olarak, duygulardan, iç çatışmadan ve dış etkenlerden etkilendiği bir satın alma biçimidir. Tüketiciler dürtüsel satın alma yaparken, çok fazla pazar araştırması ve alternatifler arası değerlendirme yapmaya yönelmezler. Bu yüzden dürtüsel satın alma yapan tüketicilerin, alışveriş kararlarının ortaya çıkaracağı sonuçlarını dikkatlice düşünüp değerlendirmeleri beklenmez. Bu alışveriş davranışındaki amaç, ihtiyaca yönelik bir alışveriş değil, ortaya çıkan satın alma dürtüsüne anlık bir cevap vermektir (Jones vd., 2003). İhtiyaca yönelik yapılan satın almalarda görülen; ürün seçenekleri arasında değerlendirme yapma, pazar araştırması ve alternatifler arasında karşılaştırma yapma gibi çabalara girilmediğinden, alışveriş kararı ani ve plansız şekilde verilir. Örneğin, internetten alışveriş yapan bir tüketicinin telefonuna gelen indirim mesajı, dürtüsel satın alma davranışını ortaya çıkarabilir. Tüketicinin ürünü almak gibi bir planı ya da ürüne ihtiyacı olmasa dahi ortaya çıkan ani satın alma dürtüsü alışveriş yapmasını tetikler. Aynı şekilde zaman geçirmek için sosyal medyada gezinen bir tüketicinin dikkatini önüne çıkan ürünlere vermesi ve anlık bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirmesi de dürtüsel satın almaya örnek olabilir.

Şekil 2.1: Dürtüsel Satın Alma Süreci



Kaynak: Akt. Tinne, 2010.

Tinne (2010:66)'ya göre dürtüsel satın almanın ilk özelliği alışveriş kararının anlık verilmesidir. Tüketici satın alma eylemini, bir ihtiyaca yanıt olarak değil, dürtüsel olarak anlık bir şekilde gerçekleştirir. Dürtüsel alma planlı bir alışverişin aksine, tüketicinin ürüne ve hizmete göz atmasıyla başlayarak, satın alma dürtülerini tetikler ve anlık bir kararla satın alma eylemi gerçekleştirilir. Devamında ise alışveriş eylemi üzerinde düşünülmeden yapıldığından, satın alma sonrası olumlu ya da olumsuz değerlendirme açığa çıkar. Tüketici vermiş olduğu karardan memnun olabilir ya da satın almanın plansız gerçekleşmesine dayalı ortaya çıkan sonuçlar tüketiciyi huzursuz edebilir. Dürtüsel satın almanın ayırt edici bir diğer özelliği tüketicinin dışarıdan gelecek olan uyaranlara maruz kalarak karar vermesidir. Bu uyaranlar tüketicide anlık bir dürtüyü ortaya çıkararak satın alma kararının verilmesini sağlar (Applebaum, 1951). Uyaranların etkisiyle yapılan dürtüsel alışverişlerin sonuçları, kararın anlık olarak verilmesinden dolayı olumsuz deneyimleri ortaya çıkarabilir. Tüketici, alacağı ürün ya da hizmeti önceden tanınan bir soruna yanıt olarak değil, o an istediği için satın almaya karar vermiş olur. Kişi satın almanın sonuçlarını değerlendirmeden satın alma kararını verir. Kararın ortaya çıkaracağı sonuçları görmezden gelerek anlık bir satın alma davranışı sergiler. Bu özellikler genel olarak dürtüsel satın alma davranışının kapsamını özetler. Dürtüsel satın alma plansız yapılan anlık satın almalarıdır. Fakat her plansız satın alma dürtüsel değildir (Rook, 1987:191; Atıcı ve Batı, 2010:9). Örnek olarak, bir anda yağmurun yağması ile kişi anlık bir ihtiyaçla satın alma yapar. Burada yapılan alışveriş plansızdır fakat dürtüsel değildir. Ayrıca tüm planlanmamış satın alma işlemlerine de dürtüsellikle karar verilmez. Dürtüsel satın almayı plansız satın almalarından farklı kılan bir unsur da tüketicinin satın alma kararını duygusal ağırlıklı olarak, ürünün ve hizmetin o anki çekiciliğine, kişisel olarak tüketicinin kendisiyle olan ilgi ve alakasına ya da alışveriş moduna göre vermesidir (Mattia vd., 2020: 151-152).

Dürtüsel satın alma, çoğunlukla satın alma kolaylığı ile ilgilidir. Bu anlamda tüketiciye satın alma kolaylığı sunan çevrimiçi alışverişlerin hızlı gelişimi dürtüsel satın almayı yaygın hale getirmiştir (Huang ve Suo, 2021:53). Ürüne ya da hizmete erişebilmek kolaylaştıkça anlık satın alma davranışının görülmesi muhtemeldir (Stern, 1962:60). Fiziksel ya da zihinsel çaba azaldıkça satın alma kolaylaşmış, ürün ve

hizmet daha erişilebilir hale gelmiş ve bunlar da satın alma dürtüsünün ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Tüketici ürüne kolayca ulaşabileceğini bildiğinde, hissettiği anlık dürtü satın alma istediğini tetiklemiştir. Çaba azaldıkça, satın alımların daha dürtüsel ve plansız olduğu görülmüştür. Satın alma eylemindeki çaba arttığında ise satın alma, dürtüsellikten çok daha planlı ve daha dikkatli bir değerlendirmeyi ortaya çıkarmaktadır. Harcanan fiziksel ve zihinsel çaba, zaman ve parasal değer az olduğunda satın almanın anlık ve dürtüsel olma ihtimali yüksektir (Stern, 1962).

Kişinin satın alma yaparken ki ruh hali ve duyguları dürtüsel satın alma davranışını etkiler (Rook, 1987; Gardner ve Rook, 1988; Donovan vd., 1994; Verplanken ve Herabadi, 2001; Lee ve Yi, 2008). Babin vd., (1994), dürtüsel satın almayla gelen duygusal değer ve eğlence hissinin tüketiciyi etkilediğini savunur. Tüketiciler, satın alma aşamasında duygusal değerlerden etkilenir ve buna bağlı olarak anlık bir kararla alışveriş yapabilir. Satın alma sırasında tüketicinin; mutlu, üzgün, sinirli, öfkeli ve buna benzer farklı duygu durumları içinde bulunması tüketim kararını etkiler (Holbrook vd., 1982). Modu düşük olan bir tüketicinin, eğlenmek amacıyla anlık bir satın alma yapması buna örnek verilebilir. Özellikle duygular, genel olarak tüketici davranışının önemli belirleyicilerindendir ve dürtüsel satın alma davranışında da duyguların etkisi yoğun bir şekilde görülür. Tüketici planlı bir şekilde değerlendirme yapmadığı takdirde duygusallık hali içinde karar vererek dürtüsel satın almalar yapabilir. Bu şekilde alışveriş duyguları, dürtüsel satın almayı tetiklemiş olur (Lee ve Yi, 2008). Alışveriş duyguları, ürüne ya da hizmete olan beklentiye yükselterek anlık satın almalar yaptırabilir ve tüketici harcamalarını etkileyebilir. Duygular, tüketicilerin zevklerini ve beğenilerini yükselterek satın alma dürtülerini harekete geçirebilir.

Tüketiciler, mevcut ruh hallerini değiştirme amacıyla dürtüsel satın alma yaparlar. Olumsuz duygulardan kaçmak için dürtüsel satın alma yoluna giderler (Faber vd., 1995; O'Guinn and Faber, 1989). Mano (1999)'un yapmış olduğu çalışmaya göre, olumsuz bir ruh hali içerisinde bulunan tüketiciler diğerlerine göre daha fazla alışveriş isteğine sahiptir ve ruh hallerini değiştirmek için değişim ve çeşitlilik arayışına girerek anlık satın almalar yaparlar. Tüketici pozitif duygu durumundayken eğlence adına

nasıl dürtüsel satın alma yapıyorsa negatif ruh halindeyken de ani satın alma dürtüsü tetiklenir. Bozacı (2020)'ye göre, olumsuz bir duygu, olumsuz ruh hali ve can sıkıntısı gibi etkenler dürtüsel satın almayı etkiler. Tüketici davranışına etkisi olan bu duygu durumları anlık kararları etkileyerek ani bir satın alma davranışını ortaya çıkarır. Dittmar ve Drury, (2000:117)'nin konu ilgili yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin içinde bulundukları sıkıntı halini hafifletmek adına anlık satın almalar yaptıklarını belirttiği ve can sıkıntısının yüksek olduğu durumlarda bu moddan kurtulabilmek adına para harcama isteklerinin arttıkları gibi sonuçlara yer verilmiştir. Bu durumda, pozitif ve negatif duygu durumları satın alma niyetiyle birlikte satın alma davranışının da tetikleyicisi olduğu görülmektedir.

Satın alınan ürünler, kategorilerine göre farklı düzeylerde dürtüsel satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Clover (1950:66)'ya göre, bazı ürün kategorilerinin diğerlerine göre daha fazla anlık satın alma yaptırdığı söylenebilir. Ürüne özel anlık satın alma eğilimi, tüketiciler için belirli bir kategorideki ürünün anlık olarak satın alınma olasılığı gösterir. Ürün kategorilerinin yanı sıra tüketicinin eğilimleri de dürtüsel satın almayı etkiler. Dürtüsellik eğilimi yüksek olan tüketiciler anlık satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler, kategori fark etmeksizin anlık olarak satın alma konusunda genel bir eğilim gösterir (Jones vd., 2003:506). Bir ürün kategorisinin sürekli müşterisi olan bir tüketicinin anlık satın alma yapan bir alıcı olma ihtimali yüksektir (Jones vd., 2003:510). Kitap okumayı seven birinin anlık olarak uzun bir planlama yapmadan kitap alışverişi yapma ihtimali diğerlerine göre daha yüksektir. Burada, tüketicinin zaman geçirmek ve eğlenmek amacıyla anlık bir satın alma yapma ihtimali kolayca öngörülebilir. Çünkü tüketici bu satın alma eylemini ürünün faydasından ya da ihtiyacından dolayı değil; bireysel zevk, eğlence ve bir aktivite olarak gerçekleştirir (Dittmar vd., 1995). Elektronik ürünler ile ilgilenen birinin ihtiyacı dışında bir elektronik mağazasını gezmesi ve o an ki dürtüyle ani bir satın alma gerçekleştirmesi de buna örnek olarak gösterilebilir.

Tüketicinin bir markaya ya da hizmete duyduğu bağlılıkta dürtüsel satın almayı ortaya çıkarır. Kişisel olarak bir markaya duygusal bir bağlılık duyulduğunda marka ve tüketici arasında bir bağ gelişir (Thomson vd.,2005). Gelişen bu ilişki ile tüketici

bağlılık duyduğu markadan herhangi bir planlamaya gerek kalmadan duygularına ve moduna göre anlık alışverişler yapabilir. Tüketici, bağlı olduğu bir markadan alışveriş yapması durumunda satın alma sonunda ortaya çıkacak sonuçları düşünmez ve bu da dürtüsel satın alma davranışının özellikleriyle benzerlik gösterir. Tüketici burada, sonucu düşünmeden anlık bir dürtü ile satın alma eylemini gerçekleştirmiş olur. Markaya olan bağlılığı yüksek olan tüketicilerin, belli markalara ait ürünleri düşünmeden satın alması ve buna ayırdığı bütçenin düşünmeden artması satın alma sonundaki olası sonuçlardandır (Thomson vd., 2005:89). Satın alma kararında diğer kişilerin varlığı satın alma kararlarını etkiler ve tüketici de ürüne ve hizmete karşı bir beklenti oluşturur (Luo, 2005:288). Bu kişilerin etkileri tüketici ile olan ilişkiye bağlıdır. Aile üyelerinin kişinin kararını etkilemesi muhtemeldir. Tüketicide bağ oluşturmuş; aile, arkadaş ve çevre gibi gruplar anlık satın alma üzerinde etki gösterir (Kollat ve Willett, 1969). Aynı şekilde beğenilen ve bağ kurulan kişiler de satın alma kararında etkili olabilir. Tüketici, sevdiği bir oyuncunun önerdiği bir ürünü düşünmeden alabilir. Çünkü bu durumda, karşıdaki kişiye karşı bir beğeni vardır ve bu tüketici ile beğendiği kişi arasında bir bağ oluşturmuştur.

2.1.1 Dürtüsel Satın Alma ve Kompulsif Satın Alma İlişkisi

Tüketiciler günlük hayatlarında anlık satın almalarla karşı karşıya kalır. İhtiyaç dışı gerçekleştirilen bu anlık alışverişler, sonuçları düşünülmeden yapılan anlık satın alımlara sebep olur (O'Guinn and Faber, 1989:147). Sürekli tekrarlayan bu anlık alışverişler de kompulsif alışverişleri ortaya çıkarır. Kompulsif satın alma, tüketicilerin aşırı derecede tekrarlı satın alma yaptıkları kontrolsüz bir satın alma eğilimidir (Japutra vd., 2019:456). Tüketicinin kendini kontrol etmesi ne kadar zor ise kompulsif satın alma eğilimiyle birlikte tekrarlayan satın alımların miktarı da o kadar yüksektir (Achtziger, 2015). Tüketici kendini kontrol etmekte zorlandığında kontrolsüz bir satın alma döngüsüne girer. Faber ve O'Guinn (1992)'ye göre kompulsif alımlar yapan tüketicilerin çoğu saplantılı davranışlar sergileyerek tekrarlayan alışverişlerle meşgul olurlar. Bununla birlikte dürtüsel satın alma yapan tüketiciler de, olumsuz sonuçların farkında olmalarına rağmen anlık satın almalarını tekrarlı bir şekilde devam ettirdiğinde kontrollerini kaybedebilirler (Rook, 1987). Bu anlık satın

almalar kontrolsüzce devam edip tekrara düştüğünde tüketiciyi kompulsif satın almaya yönlendirilebilir. Satın alma dürtüsü karşısında tekrarlı bir şekilde tepkisiz kalamayan tüketiciler kompulsif satın alma yapmaya başlayabilir. Bu şekilde dürtüsel alışverişler ve kompulsif alışverişler arasında bir ilişki meydana gelir (Flight vd., 2012; Omar vd., 2014).

Shahjahan (2012)'ye göre dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma arasında inkâr edilemez bir ilişki vardır. Kişinin duygusal olarak sabit bir düzende olmaması, sürekli olarak kaygı ve hüzn gibi ruh halleri içinde bulunması, kendisini dürtüsel ve kompulsif satın alımlara yönlendirir. Kişinin duygusal olarak gerçekleştirdiği dürtüsel alışverişler beraberinde kompulsif satın almaları da getirir. Dürtüsellik ve kompulsif davranışlar, kişilik ile ilgili olduğundan tüketicinin bu özellikleri satın alma davranışlarında da sergilediği görülür. Faber ve O'Guinn (1992)'ye göre de kişinin davranışlardaki bu kontrolsüzlük hali, dürtüsellik de önüne geçilememesiyle birlikte zamanla tekrarlayan kompulsif alışverişlere dönüşebilir. Kompulsif satın alma davranışı kontrol edilemeyen ve tekrar eden bir dürtüyle ortaya çıktığından tüketiciye olumsuz şekilde fazla harcamalarla geri döner (Dittmar, 2005).

Darrat vd., (2016)'ya göre dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma ilişkisi, kişinin duyguları konu olduğunda açığa çıkar. Endişe duygusu, tüketiciyi dürtüsel satın almaya itebilecek güçtedir. Endişe, anlık kararlar ile dürtüsel satın almayı tetikler. Dürtülerin önüne geçemeyen tüketici bir sonraki aşama olarak daha yoğun duygularla kompulsif satın almalar yapar. Depresyon, kaygı, sinir gibi negatif duyguların yanı sıra; neşe, keyif, coşku gibi olumlu duygular da anlık satın alımlar ve devamında kompulsif satın alımlar yaptırabilir. Stresli birinin bu duygudan kaçabilmek adına anlık yaptığı alışverişler ve sonrasında tekrar eden kompulsif alışverişler kadar, mutluluk ve heyecandan yapılan anlık ve tekrar eden kompulsif alışverişler de satın alma davranışlarını şekillendirir. Kompulsif satın almayla alışveriş yapan tüketiciler bunu anlık olarak içinde bulundukları ruh halinden kurtulabilmek adına yaparlar (Hassay ve Smith, 1996). Bu yüzden tüketici olumlu ya da olumsuz olarak sadece dürtülerini dinleyerek ihtiyaç dışı alışveriş yaptığında sonsuz bir alışveriş döngüsü içerisine girer ve kendine yeni tüketim alışkanlıkları oluşturur.

2.1.1 Dürtüsel Satın Alma ve Hedonik Satın Alma İlişkisi

Hedonik satın alma davranışı, alışveriş sırasında duyulan eğlence ve uyarılma ile meydana gelen bir tüketim davranışıdır. Hedonik tüketimler, tüketicilerin satın almalarında duyuşal yönleriyle yaptıkları alışverişleri tanımlar (Hirschman ve Holbrook, 1982:92). Bu duyuşal alışverişlerden alınan zevkle birlikte tüketici satın almanın fayda getirmesini amaçlar. Anlık dürtülerle yapılan alışverişlerde de tüketiciler satın alımlarında hedonik bir fayda arar (Hoch ve Loewenstein, 1991). Bu şekilde hedonik ve faydacı satın alma davranışları ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkisi ortaya çıkar. Yapılan hedonik satın almalar, tüketiciyi eğlendirir ve onlara duyuşal bir rahatlama sağlar. Akram vd., (2018:2)'ye göre satın almaların dört farklı boyutu vardır. Bu dört boyut; sosyal alışveriş, fikir alışveriş, macera alışveriş ve sosyal alışveriş şeklinde sıralanır. Temelinde duyuşların ve zevklerin olduğu bu dört boyut hedonik alışverişleri oluşturur. Hedonik satın almanın dört boyutu tüketicileri dürtüsel olarak satın almaya teşvik ederek beraberinde tüketiciyi hedonik alışveriş eğiliminin kazanılmasına motive eder. Zhou vd. (2007)'ye göre de hedonik satın almalar ve dürtüsel satın almaların eğilimi arasında bir teşvik vardır ve bu teşvik tüketici satın alımlarının motivasyonları şekillenir.

With ve Stewart (1996)'ya göre hedonik alışveriş yapan tüketiciler alışverişleri bir hobi olarak görür ve her seferinde yeni bir eğlence arayışına girerler. Yeni kategoriler keşfetme, sosyal olabilme, pazarda sürekli bir arayış içerisinde olma ve yeni ürünler keşfederek sürprizler ile karşılaşma isteği ile hedonik alışverişlere yönelirler. Bu şekilde alışverişten haz duyan tüketiciler hem anlık alışverişlere hem de keyfi alışverişlere yönelirler. Hedonik tüketim, tüketici tarafından mutluluk veren bir eylem olarak görüldüğünden tüketiciler zaman geçirmek ve eylemden haz almak adına bu tüketimlere devam ederler (Aytekin ve Ay, 2015). Hedonik alışverişlerde, tüketimin amacı sadece ürüne sahip olmak ya da ihtiyacı gidermek değildir. Tüketici, alışveriş sırasında karşılaştığı ürün ve hizmetler ile duyuşlarını ilişkilendirilir ve bunlardan zevk alır. Duygular yapılan alışveriş ile ilişkilendirildiğinde, satın alma hedonik bir anlam kazanmış olur (Doğrul, 2012:325). Tüketiciler hedonik satın almalarla birlikte eğlence, mutluluk ve zevk arayışına girmiş olurlar (Öz ve Mucuk,

2014:90). Bu arayış anlık satın almalarda da görülür. Anlık bir dürtüyle verilen kararlar, içinde bulunulan anın duygusal etkisiyle şekillenir ve satın alma kararı verilerek alışveriş gerçekleştirilir.

Babin vd., (1994)'e göre, tüketiciler alışveriş sürecinde, hedonik değerler üretmek için anlık satın almaları kullanabilir. Anlık satın almalarla birlikte hedonik alışverişler yaparlar. Aytakin ve Ay (2015), konu ile ilgili yapmış oldukları çalışma sonucunda benzer bir ilişki bulmuştur. Hedonik tüketimlerden duyulan hazzın, duyguları ve eylemleri harekete geçirdiğini ve bir tüketim davranışı oluşturduğunu, aynı zamanda da benzer duyguların tüketicileri harekete geçirerek anlık satın almaya yönlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Dürtüsel satın almalar, duyguların etkisi ile ortaya çıktığından tüketicinin bu duygular aracılığıyla mutluluk ve haz duyması da hedonik değerleri ortaya çıkarır ve hedonik satın almalara yönlendirir. Sharma vd., (2010)'a göre tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışları aslında hedonik tüketimin sonuçlarındandır. Hedonik değerler ile verilen kararlar beraberinde ortaya çıkan tüketim ihtiyacı, dürtüsel satın alma davranışlarını oluşturur. Böylece bu iki satın alma davranışı arasındaki ilişki göz ardı edilmemelidir. Hedonik unsurlardan sayılan; zevk, eğlence, yenilik arayışı gibi kavramlar tüketiciyi dürtüsel satın almalar yapmaya iter (Hausman, 2000). Bu değerlerin varlığı tüketiciye anlık kararlar verdirerek, kararın sonuçlarını düşünmeden dürtüsel alışverişler yaptırır. Böylece hedonik satın alımların ve dürtüsel satın alımların birbirleri ile ilişkili olduğu görülür.

Verplanken ve Sato (2011:202), dürtüsel satın almayı tanımlarken hedonik değerlerin varlığından ve dürtüsel satın almanın, eğlence ve haz ile ilişkili olduğundan bahsetmiştir. Bu kavramlar hedonik değerlerden sayıldığı için dürtüsel satın alma ve hedonik satın alma kavramları arasındaki ilişki belirgin bir şekilde ortaya konulmuştur. Satın alma dürtüsünün hedonik değerler ile birleşerek tüketici de duygusal çatışmaya sebep olduğu da bilinmektedir. Bu çatışma tüketiciye ihtiyaç dışında alışverişler yaptırarak yapay ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Aynı şekilde sürekli olarak tüketmekten zevk almak ve haz duymakta bu yapay ihtiyaçları tetikler (Güven, 2009). Tüketici bu tüketim davranışlarıyla yapay ihtiyaçlar ortaya çıkararak duygusal olarak

kendini tatmin etmek ister, satın alma eylemini de bir aktivite olarak görerek oluşturduğu yeni ihtiyaçlar ile anlık ve hedonik alışverişler içerisine girerler.

2.2 Dürtüsel Satın Alma Türleri

Anlık bir kararla yapılan dürtüsel satın alımlar çeşitli faktörlere bağlı olarak her tüketicide farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin kişisel özellikleri, dürtüye karşı koyabilme yeteneği, duygusallığı gibi etkenler dürtüsel satın almanın görülme şeklini etkiler. Ekonomik etkenler, zaman, kültürel faktörler, satın alma esnasındaki mevcut durum gibi etkenler de dürtüsel satın almayı etkiler (Stern, 1962:52). Böylece bu etkenlerle çeşitli satın alma durumları oluşur ve tüketicinin dürtüsel satın alma şekli farklılaşır. Tüketiciler karar verirken etkilendikleri dış etkenleri ve bireysel duygu durumlarıyla birlikte anlık satın almaları farklı şekillerde yaşarlar. Böylece dürtüsel satın almanın çeşitli türleri ortaya çıkar. Dürtüsel satın alma türleri satın alma kolaylığı ile ilişkilidir. Fiziksel ve zihinsel çaba planlı satın almalar ile kıyaslandığında daha az olduğundan satın alma kolaylaşır. Bu göz önüne alındığında da dürtüsel satın almanın satın alma kolaylığı ile ilişkili olduğu görülür. Sahip olunan zaman, ulaşılabilirlik, fiziksel ve zihinsel çabanın az olması gibi etkenler dürtüsel satın almayı şekillendirir. Stern (1962)'ye göre bu satın alma türleri plansız satın almadan farklı olacak şekilde toplamda dört farklı kategori altında toplanabilir. Bu kategoriler dürtüsel satın almanın nasıl yapıldığına göre değişerek farklı isimler alır. Bu isimler; saf dürtüsel satın alma davranışı, hatırlama ile yapılan dürtüsel satın almalar, planlı dürtüsel satın alma ve öneri ile yapılan dürtüsel satın alma şeklinde dört kategori olarak sıralanır.

2.2.1 Saf Dürtüsel Satın Alma

Saf dürtüsel satın alma, genel kavram olarak dürtüsel satın alma denildiğinde akla gelen ilk satın alma türüdür. Anlık olarak gelişen, öncesinde herhangi bir plan yapılmayan, anlık dürtüyle ortaya çıkan satın almalar. Kararın sonucunun bilincinde olunulsa dahi anlık dürtüyle yapılan alışverişlerdir. Genel olarak erişimin kolay olduğu, zihinsel ya da fiziksel çabanın minimum düzeyde olduğu, sorumluluk duygusunun baskın olmadığı zamanlarda gerçekleşen bir dürtüsel satın alma türüdür.

Karar anında kötü bir ruh halinde olan tüketicinin anlık dürtüyle alışveriş yapması saf dürtüsel satın almaya örnek verilebilir. Ev bütçesinin kontrolüne sahip bir ev hanımının yoğun sorumluluk duygusu ve planlama alışkanlığı ile birlikte dürtüsel satın alma yapma olasılığının daha düşük olması muhtemeldir (Stern, 1962:59). Saf dürtüsel satın almada tüketiciler genel ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmak yerine dürtüleriyle birlikte satın alma işlemlerini gerçekleştirirler. Tüketim ihtiyacı daha çok duygulara bağımlı ve çabasız bir şekilde ilerler. Bu da tüketicinin ürüne ve hizmete ulaşımını kolaylaştırarak ihtiyaç dışı satın almalar yapmasına sebep olur.

Saf dürtüsel satın alma kapsamında, dürtüsel satın alma davranışında olduğu gibi bazı dış etkenler tüketicileri anlık satın almaya iter. Ürüne erişim kolaylaştığında saf dürtüsel satın alma niyeti de yükselir. Ürünün bulunduğu satış noktaları ne kadar fazlaysa, ürüne ulaşma fırsatı artar. Alışveriş yapmaya gidildiğinde bir markanın ürününü etrafta ne kadar fazla görürsek satın almayı planlamasak bile ürüne sahip olma dürtüsü artar ve sonucunda ürünü satın alma ihtimalimiz yüksek olur. Satın olma fırsatımız arttıkça dürtüye karşı koyabilme gücümüz azalır. Bu şekilde dürtüsel satın alma sıklığı da artar. Markalar da bunun bilincinde olarak tüketiciye olabildiğinde yakın olmaya çalışarak satış planlamaları yaparlar. Bir bakıma satışlarını desteklemek için yeni anlık satın alma alanları oluşturmuş olup tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerinden yararlanırlar (Stern, 1962:62). Böylece tüketiciler de Rook (1987)'nin savunduğu gibi satın almanın sonuçlarını düşünmeden ya da sonuçları gördüğü halde göz ardı ederek satın alma kararlarını anlık dürtüler ile plansız şekilde verirler.

2.2.2 Hatırlatma Etkisiyle Gelişen Dürtüsel Satın Alma

Hatırlatma etkisiyle gelişen satın almada, saf dürtüsel satın almanın aksine tamamen plansız bir satın alma davranışı yoktur. Satın alma yine anlık ve dürtüsel olarak yapılır fakat tüketici ürüne olan ihtiyacını hatırlayarak bir satın alma yapar. Alışveriş planında olmayan bir ürünü görerek ihtiyacını hatırlar ve ürünü satın alır. Tüketici ürünle ilgili denk geldiği reklamların etkisi ya da edindiği anlık bir bilgiyle birlikte, hatırlatma etkisiyle dürtüsel satın alma yapmış olur (Stern, 1962:59). Karşılaşılan ürünle ilgili önceki deneyimlerin hatırlanması da bu anlık satın alma

türünü tetikler. Tüketici daha önce kullanmış olduğu bir ürünün tekrar karşısına çıkmasıyla plansız bir şekilde anlık dürtüyle satın alma yapabilir. Geçmiş deneyimlerini hatırlayarak anlık bir alışveriş gerçekleştirmiş olur. Alışveriş listesi yapıp ihtiyaç listesi oluşturan tüketici markete, belirli bir amaç dahilinde planlı bir alışveriş yapmak için gider. Tüketicinin buradaki amacı ihtiyaçları karşılamaktır. Fakat alışverişi sırasında gördüğü bir dış etken herhangi bir ürüne olan ihtiyacını hatırlatabilir ve o an ki dürtüyle anlık bir satın alma yapabilir. Yani hatırlatma etkisiyle ortaya çıkan dürtüsel satın alma, tüketiciye ihtiyacının hatırlatılması ile gerçekleştirilmiş olur (Shabeera ve Uma, 2014).

Hatırlatmayla gelişen dürtüsel satın almada, saf satın almaya ek olarak ihtiyaçların etkisi görülür. İhtiyaç, satın almanın ana etkeni olmasa da sonuçta satın alma kararı verilirken tüketicinin davranışına etkisi vardır. Dürtüsel satın alma tanımlanırken tüketicilerin ihtiyaç dışı anlık alışverişlerinden söz edilir. Fakat bu gruplandırmaya göre ihtiyacın hatırlanması da dürtüsel satın almayı ortaya çıkarır. Satın almayı etkileyen etkenlerin farklılaşmasıyla tanım dışında kalan ihtiyaç unsuru gibi unsurlar da işin içine girer. Böylece dürtüsellik farklı bir boyutu ile karşılaşılr. Stern (1962)'nin önerdiği bu gruplandırma ile genel tanımların etki alanları genişletilmiş ve ihtiyaç unsuru da dürtüsel satın almanın farklı bir türünü açıklamaya yardımcı olmuştur. Deneyimlerin etkisinin de görüldüğü bu dürtüsel satın alma türüyle birlikte dürtüsellik kavramının etki alanı genişlemiştir.

2.2.3 Öneri Etkisiyle Gelişen Dürtüsel Satın Alma

Önceki iki kategoriye ek olarak, öneri etkisiyle gelişen dürtüsel satın almanın en büyük özelliği farklı tüketicilerin ya da dış etkenlerin karara karşı direkt etkisidir. Tüketici bu dürtüsel satın alma türünde, geçmiş herhangi bir deneyimi olmaksızın dışarıdan gelen bir önerinin temelinde anlık satın alma yapar (Shabeera ve Uma, 2014:3513). Başka bir deyişle, öneri etkisiyle gelişen dürtüsel satın alma, tüketicin dışarıdan gelen bir destekle ürün ya da hizmeti ilk defa görerek üzerinde düşünmeksizin anlık olarak satın almasıdır. Tüketici daha önce görmediği ürünleri, bir reklamdan etkilenerek ya da bir arkadaşının önerisini dinleyerek anlık bir dürtüyle

satın alabilir. Burada ürüne olan ihtiyaç ya da satın alma kararının sonuçları düşünülmez. Çevrimiçi platformlarda yeni çıkan ürünlerin tavsiye edilmesi, ürünün tüketici yorumlarına denk gelinerek bunların etkisiyle satın alınması öneri etkisiyle gelişen dürtüsel satın almalar örnek verilebilir.

Özellikle çevrimiçi alışverişlerde sıklıkla karşılaşılan reklamlar ya da alışveriş sürecinde öneri olarak karşımıza çıkan ürünler, öneri etkisiyle gelişen dürtüsel satın alma davranışını tetikler. Alışveriş sitelerinde görülen önerilenler kısmı, sosyal medya platformlarındaki ürün tanıtımları, çevredeki diğer tüketicilerin yorumları, öneri etkisiyle gelişen satın almayı başlıca destekleyen etkenlerdendir. Tüketici daha önce hiç karşılaşmadığı, varlığından haberdar olmadığı ya da yeni çıkan ürünleri alırken bu tür bir satın alma eylemi gerçekleştirmiş olur (Stern, 1962:59-60).

2.2.4 Planlı Dürtüsel Satın Alma

Planlı dürtüsel satın alma davranışının, dürtüsel satın almanın tanımındaki ‘plansız alışveriş’ tanımına ters düştüğü görülebilir. Fakat buradaki plandan kasıt tüketicinin alışverişe karşı belirli bir beklenti içinde olmasıdır. Tüketici alışverişe başlarken özellikle planı dışında bir satın alma gerçekleştirmeyi hedeflemez. Fakat tüketici alışveriş yapmaya karar verdiğinde kendi alışveriş planının dışında anlık olarak karşılaştığı etkenlerin varlığıyla birlikte farklı satın almalar da yapabileceği beklentisine girerek ‘planlı dürtüsel satın alma’ gerçekleşmiş olur. Örneğin tüketici, ürün ve hizmet kapsamında; kupon, fiyat teklifleri ve indirimler gibi dış etkenler karşısında belli bir beklenti içine girer. Tüketicinin alışveriş başında belirli bir ürünü satın alma gibi bir planı olmasa da bu gibi faktörlerden etkilenebileceği düşüncesiyle birlikte beklenti içinde alışverişe gider. Planlı dürtüsel satın alma, bir bakıma kısmen planlanır fakat buradaki amaç plan yapmak değil, anlık gelişmelerin ortaya çıkacağı bilinerek âna göre alışveriş yapmaktır (Shabeera ve Uma, 2014).

Planlı dürtüsel satın alma yapan tüketici, ihtiyaç karşılamaya yönelik bir alışverişe girmez. Bu tür satın almalarda alışveriş anlık gelişir fakat dürtüsel satın almanın temel kavramından farkı kararın başındaki satın alabilme ihtimalidir. Günlük

hayatta yapılan rutin alışverişlerde de tüketici farkında olmadan bu tür alışveriş davranışları içerisinde girer. Alışveriş sırasında aniden karşılaştığı bir indirim reklamı tüketiciye hiç planlamadığı bir satın alma yaptırabilir. Ya da çevrimiçi alışveriş yapılan bir platforma giren bir tüketici uygulamayı açarken sahip olduğu alışveriş kuponunun ona satın alma yaptıracığına yönelik bir niyet içerisinde olduğundan rastgele gördüğü bir ürün satın alabilir. Bu gibi satın almalar anlık dürtüler ve beklentilerle birleşerek kısmen planlı satın alma davranışlarını ortaya çıkarır. Bu davranış sonucunda planlı dürtüsel satın alma eğilimindeki tüketiciler satın alma eylemlerinin bilincinde olarak hareket eder. Böylece hem anlık hem de bir bakıma planlı tüketimlere girerler.

2.3 Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma

Çevrimiçi alışveriş, son zamanlarda internet kullanıcılarının da artmasıyla birlikte yoğun bir şekilde gelişmiş ve etki alanını genişletmiştir (Lazim vd., 2020:7). Tüketiciler alışveriş alışkanlıklarını zamanla değiştirerek mağazadan yapılan alışverişlere olan ilgilerini çevrimiçi ortama taşımışlardır. Dürtüsel satın almanın özelliklerinden olan anlık kararlar ve plansız eylemlerin varlığı, ürüne ve hizmete kolay erişilebilme şansı ile birleşerek tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırmıştır. (Rook ve Fisher, 1987; Beatty ve Ferrell 1998). Birden fazla ürüne aynı anda erişebilmenin en kolay ve hızlı yolu olan internet, çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışlarının görülmesini kolaylaştırmıştır. Tüketiciler, satın alma eyleminin oldukça kolay gerçekleşmesinden kaynaklı rahatlamayla birlikte, çevrimiçi platformlarda geçirdikleri zamanı arttırarak anlık dürtülerle yapılan alışverişlere yönelmişlerdir. Dürtüsellik, anlık olarak ortaya çıktığından, tüketici birçok tercih arasında istediğine kolayca erişebilme imkanıyla birlikte dürtüsel alışverişlere ilgi göstermeye başlamışlardır (Akram vd., 2018). Floh ve Madlberger (2013)'e göre, dürtüsel satın alma davranışı çevrimiçi alışverişlerde oldukça önemli bir rol oynar. Anlık satın alımların kolaylaşması ile birlikte çevrimiçi alışverişler ve dürtüsel satın alımlar birbirlerini destekler. Dürtüsel alışverişleri bir zaman geçirme ve eğlence aktivitesi olarak gören tüketiciler, erişim kolaylığının da getirdiği rahatlıkla aktif olarak çevrimiçi alışverişlere yönelirler. Bellenger ve Korgaonkar (1980), bu şekilde eğlence amaçlı alışveriş yapan tüketicileri boş zamanlarını kullanmayı tercih eden

tüketiciler olarak tanıtır. Tüketiciler çevrimiçi alışverişleri ihtiyaçları dışında kullandığında, bunu bir boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak görebilir ve geçirdiği zaman içerisinde denk geldiği yeni ürünleri satın alarak dürtüsellik eğilimleri sonucunda anlık alışveriş yapabilir.

Tüketiciler, alışverişlerinde; ilgi alanları, markaya bağlılıkları, diğer tüketicilerin görüşleri ve yaşam tarzlarına bağlı olarak farklı tüketim davranışları sergileyebilir (Moschis, 1976). Tüketici, uzun zamandır takip ettiği ve ürünlerini kullandığı bir markaya bağlanabilir. Markanın birden fazla ürününe aynı anda erişebilme arzusu, tüketicide satın alma dürtüsünü ortaya çıkarır. Böylece tüketici alışveriş planlamasının dışında kalan, ihtiyacı olmayan ürün ya da hizmete sadece kolay ulaşabildiği ve markaya olan sadakatinin varlığı sebebiyle dürtüsel alışverişler yapmış olur. Hatta sadece zaman geçirmek için dahi bağlı olduğu bir markanın çevrimiçi mağazasında vakit geçirerek anlık bir alışverişler yapabilir. Aynı şekilde çevrimiçi alışverişlerde tüketici yorumlarına ulaşmanın oldukça kolay olmasının etkisiyle de tüketici, diğer bireylerden etkilenerek planı dışında anlık satın alımlar yapabilir. Tüketici hiç bilmediği bir ürün hakkında sadece gördüğü bir yorumdan ya da anlık indirimden yola çıkarak sonucunu düşünmediği dürtüsel alışverişlere de yönelebilir. Zhang vd., (2007:80), özellikle çevrimiçi alışverişlerdeki gelişimin göz önünde bulundurulmasıyla, alışveriş kolaylıkları ile birlikte dürtüsellik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin dijital platformdaki alışverişlere daha yatkın olduklarını savunmuşlardır. Anlık olarak ortaya çıkan dürtülerin giderek artmasıyla birlikte internet ortamında bu tür alışveriş davranışlarının daha da yoğun görüldüğünü söylemek mümkündür.

Çevrimiçi alışverişlerdeki dürtüsellik, birden fazla faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterir. Buradaki en büyük etkenlerden biri, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicinin satın alma niyetidir (Zhang vd., 2007). Tüketicilerin satın alma niyetleri; kişisel özelliklerine, davranışlarına ve kişisel tutumlarına göre şekillenir. Satın alma sırasında duygusal faktörlerden fazlaca etkilenen birinin dürtülere karşı koyamayarak anlık alışverişler yapması öngörülebilir. Duygusal olarak negatif bir mod içinde olan kişinin, zaman geçirmek ve içinde bulunduğu kötü ruh durumundan kaçınmak

maksadıyla alışveriş yapması satın alma niyetini şekillendirir. Bu şekilde herhangi bir dış etkenin yönlendirmesiyle anlık satın alımlar yapar. Satın alma niyeti ile cinsiyet ilişkisi de pek çok araştırmaya konu olmuştur (Zhang vd., 2007; Imam, 2013; Alam vd., 2019). Saleh (2012)'nin çalışmasında hem cinsiyet hem de gelirin tüketicilerin dürtüsel satın almaları ile ilişkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Zhang vd., (2007)'nin çalışması sonucunda da satın alma niyeti ve tüketicinin çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışının cinsiyet ile ilişkili olduğu ve bununla birlikte satın alma davranışlarının ve satın alma sıklığının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çevrimiçi alışverişler ve dürtüsel satın alma ilişkisinin bir diğer belirleyicisi de internet ortamında sıklıkla karşılaşılan ağızdan ağıza iletişimdir (Wei, 2014). Çevrimiçi ortamdaki tüketicilerin etkileşimlerinin artmasıyla, dürtülere karşı gelemeyen tüketicilerin anlık satın alma yaptıkları görülür. Bu etkileşimle birlikte deneyimler de işin içerisine girdiğinde tüketicilerin satın alma davranışları diğer tüketicilere bağlı olarak şekillenir. Tüketici çevrimiçi ortamda denk geldiği bir ürün yorumuna ya da ürün fotoğrafına bağlı olarak satın almalar yapabilir (Katawetawaraks ve Wang, 2011:68). Böylece deneyim ile karşılaşılan ürünün ve her yeni bilginin dürtüsellliği tetikleyerek anlık satın alma yaptırmaya potansiyeli yükselir.

2.4 Çevrimiçi Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Rook (1987) 'ye göre dürtüsel satın alma davranışı, ani dürtülerden kaynaklanır ve bu dürtülerin birçok etkenden etkilenerek ortaya çıktığı görülür. Bireyin kendi duygu ve düşünceleri kadar dışarıdan gelen faktörler de satın almanın türünü değiştirir. Yani tüketicilerin çevrimiçi alışverişleri sırasında elinde olan kişisel faktörlerin yanında dışarıdan etkilendiği uyarıcılar da vardır (Youn ve Faber, 2000:179; Park vd., 2012). İnternet ortamındaki ürün çeşitliliği, tüketicilerin alışverişleri doğrudan etkilemektedir (Park vd., 2012: 1588). Tüketici, aynı kategorideki bir ürünün farklı seçeneklerini kolayca bir arada görerek bu çeşitlilikten etkilenip anlık alışveriş kararları verebilir. Bu ani kararlar da dürtüsel satın almaları ortaya çıkarır. Çeşitlilik arayan ve çeşitliliğe önem veren bir tüketici her zaman yenilik peşinde olur (Okutan vd., 2013:120). Çevrimiçi alışverişin sunduğu en önemli özellik, binlerce ürün

çeşidine kolayca erişebilmek olduğundan tüketicilerin dürtüsel alışverişler yapmaları olağandır. Tüketicilerin dürtüsellğe karşı koyabilme boyutuna göre anlık satın alma davranışları değişkenlik gösterir. Kişinin kendini kontrol edebilmesi, sahip olduğu dürtüsellğin boyutu ile ilgilidir (Youn ve Faber, 2000:180). Bu anlamda öz kontrol dürtüsel satın almayı etkileyen faktörlerin başında gelir. Tüketicii dürtülerine ne kadar karşı koyabilirse dürtüsel alışveriş yapma ihtimalleri de o kadar düşük olur. Ayrıca dürtüsellği etkileyen faktörlere karşı kayıtsız kalabilme kabiliyeti yüksek olduğunda da aynı şekilde dürtüsel satın alım yapma ihtimalleri de büyük çoğunlukla azalır.

Çevrimiçi alışverişlerin tüketiciyi kendine çeken en önemli özelliği, tüketici ihtiyaçlarına hızlıca cevap verilebilmesidir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin kendilerine kısa sürede ulaşmasını, satın almadan önceki ve sonraki şikâyet ve isteklerini belirtip bunlara hızlıca cevap alabilmelerini ve binlerce çeşit arasından üst düzey kaliteyi seçebilmeyi severler (Atıcı ve Batı, 2010). Bu hızlı tüketim seçeneği tüketiciyi etkileyerek dürtüsel alışverişleri ortaya çıkarır. Tüketici, internetin kendine sunduğu özellikleri kullanarak hem zaman geçirmek hem de eğlenmek için dış uyarıcılardan etkilenecek dürtüsel satın almalar yapar. Satın almayı etkileyen faktörlerin başında ürünün parasal değeri gelir (Özdemir, 2016; Vieira vd., 2020). Tüketicinin geleneksel alışverişe kıyasla çevrimiçi alışverişlerde daha fazla fiyat seçeneğine sahip olması bu kapsamda çevrimiçi platformları daha çekici kılar. Tüketici, ürüne daha hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşabilme seçeneğine sahip olduğundan, çevrimiçi ortamlardaki bu gibi faktörlerle dürtüsel satın almalara yönelir. Özellikle üzerinde durulan faktörler dışında çevrimiçi satın almaya etkileyen faktörlerin sayısı, tüketicinin ve pazarın değişip gelişmesiyle zamanla artmaya devam eder. Fakat genel olarak bu faktörler tüketiciyi etkileyen iki ana kategori altında toparlanabilir. Bunlar, tüketicinin kendi elinde olmayan ve kontrol edemediği dış faktörler ve doğrudan tüketiciyle ilgili; kişisel ve duygusal faktörler olarak bilinen iç faktörler olarak adlandırılabilir (Wansink, 1994). Bu faktörlerin etkisi ile tüketicinin çevrimiçi satın alma dürtüsellği şekillenir.

2.4.1 Dış Faktörler

Çevrimiçi dürtüsel satın almayı etkileyen, tüketicinin elinde olmayan ve satın alma kararını dışarıdan etkileyen çeşitli uyarıcılar vardır. Çevrimiçi alışverişlerin tüketiciye sunduğu bu etkenler genellikle; alışveriş kolaylığı, zamansal kolaylık, mekânsal kolaylık ve fiyat çeşitliliği olarak sıralanabilir (Eroğlu vd., 2001:177). Çoğu durumda bu gibi etkenlerin varlığı, tüketiciler tarafından olumlu şekilde algılanarak dürtüsel satın alımların görülmesini kolaylaştırır. Bu faktörlerin yanı sıra dürtüsel satın alma davranışının ortaya çıkmasındaki en büyük uyarıcı ürün ya da hizmetin fiyatıdır (Stern, 1962:61). Çevrimiçi ortamın sunduğu fiyat alternatifleri de oldukça fazla olduğundan fiyat faktörü satın alma dürtülerinin ortaya çıkmasını tetikler. Örneğin, tüketici çevrimiçi platformda normal şartlarda alacağı bir ürünün fiyatına aynı üründen iki adet satın alabiliyorsa, ihtiyaç dahilinde olmasa bile bu kampanyalı fiyattan etkilenerek dürtüsel satın alımlar yapabilir. Bu mantıkla tüketici fiyat faktöründen etkilenmiş olur. Tüketici bu bağlamda fiyat bazında satın alma kararı verirken; kupon teklifleri, toplu alımlardaki indirimler ve benzeri fırsatlardan aynı şekilde etkilenir (Stern, 1962:59).

Kollat ve Willett (1969:80), dürtüsel satın almanın geniş bir kavram olduğundan ve birden fazla tanımı olduğundan bahsetmiştir. Her yeni tanımında, dürtüsel satın almanın farklı faktörler eşliğinde ortaya çıktığından da bahseder. Bu anlamda dış faktörlerin alışveriş kararlarını önemli ölçüde etkilediği görülür. Stern (1962)'e göre de dürtüsel satın almanın doğası değiştikçe ve farklı tanımlar ortaya çıktıkça, dürtüsel satın almayı etkileyen faktörler de zamanlar değişir. Genel tanıma bakılarak bir sınıflandırma yapıldığında da tüketicileri etkileyen faktörlerin; market ve mağazaların promosyonları, reklamlar, dağıtım, zaman, erişim kolaylığı gibi dış etkenler olduğu görülür. Dürtüsel satın almanın bir uyarıcıya maruz kalarak ortaya çıktığı düşünüldüğünde, duruma ve alışveriş anına göre satın alma davranışını etkileyen faktörlerin varlığını kabul etmek kaçınılmazdır.

2.4.1.1 Çevrimiçi Market Promosyonları

Applebaum (1951), çalışmasında tüketicilerin satış promosyonlarına maruz kalarak anlık kararlar verip bu kararlar sonucunda da dürtüsel satın alma yaptıklarını öne sürmüştür. Tüketicilerin, satış promosyonlarının cazibesine kapılarak ihtiyaç dışı anlık satın almalar yaptıkları sıklıkla görülmüştür. Çevrimiçi alışverişlerde de markalar tarafından çeşitli şekillerde oluşturulan ve tüketiciye sunulan bu promosyonlar tüketicilerin internette geçirdiği vakit içerisinde dikkatlerini çekerek onları anlık alışverişlerin içerisine çeker. Tüketiciler de promosyon, indirim gibi teşviklerle satın alma dürtüsü hissedebilir ve beraberinde anlık alışverişler yapabilirler (Kollat ve Willett, 1967; Beatty ve Ferrel 1998; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Villi ve Kayabaşı, 2013; Özdemir vd., 2019:2541). Tüketiciyi satın almaya iten bu promosyonlar genellikle; fiyat bazlı indirimler, toplu alımlardan gelen indirimler ve ücretsiz ürünler, kuponlar, hediyeler gibi teşvikleri kapsar. Bu promosyonlar hali hazırda mevcut müşterilere marka sadakatinin de etkisiyle dürtüsel satın alımlar yaptırırken aynı zamanda yeni müşterileri de bu gibi promosyonlarla kendi mağazalarına çekerek ürünlerin anlık olarak satın alınmasına teşvik eder (Dawson ve Kim, 2009:23).

Çevrimiçi alışverişlerde, markaların tüketiciye sunduğu kuponlar, indirimler, ücretsiz ürün gönderimleri, kişiye özel indirimler ve anlık promosyonlar tüketicilerin satın alma dürtülerini ortaya çıkarabilir (Zhang vd., 2007). Tüketici alışveriş için bir web sitesine girdiğinde ya da herhangi bir alışveriş platformuna eriştiğinde, karşısına çıkan promosyonları değerlendirmek ister. Özellikle kısıtlı bir zaman verilerek oluşturulan bu promosyon teşvikleri tüketiciyi anlık satın alımlara itebilir. Belirli bir markanın internet sitesinden alışveriş yapmak isteyen bir tüketicinin, ana sayfada süreli indirimler ile karşılaşması, bu promosyondan yararlanma ihtiyacını oluşturarak dürtüsel alışverişleri oluşturabilir. Tüketici ürüne ihtiyaç duymasa da teklifi kaçırmaması gerektiğini düşünerek dürtüsel şekilde alışveriş yapmak isteyebilir. Alışveriş bir eğlence ve zaman geçirme eylemi olarak gören, genellikle dürtülerden etkilenen ve bu dürtülere göre yönlendirilen tüketicilerin, internet ortamında bu gibi promosyon teşviklerinden etkilendiği söylenebilir. Bu teşvikler, çekilişler, oyunlar,

numuneler, toplu alımlardaki fırsatlar ve ücretsiz ürünler çeşitli yollarla tüketiciyi etkilemiş olur (Zhang vd., 2007:87).

Market promosyonlarının satış bazında iki ana amacı vardır. Bunlardan ilki tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek ve tüketiciyi harekete geçirmektir. İkinci amacı da tüketicilere satış promosyonları sunarak alışverişe karşı olan ilgiyi canlı tutmaktır (Kaisheng, 2011:618). Bu iki amaç doğrultusunda web siteleri, alışveriş uygulamaları ve sosyal medya gibi çevrimiçi mecralarda promosyon teşviklerini duyururlar. Tüketicinin karşısına çıkan bu anlık promosyonlar aynı doğrultuda anlık satın almalara yönlendirir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere çok kısa bir sürede birçok ürünü ve markayı hızlıca karşılaştırabilecek olanaklar sağlar (Crafts,2012:35). Bu olanakları kullanmak isteyen birçok tüketici de bu gibi promosyonlar karşısında dürtüleriyle hareket ederek çevrimiçi alışverişler yaparlar. Markalar aynı şekilde, ücretsiz kargo ve bir sonraki alışverişte kullanılabilecek kuponlar gibi promosyonlarla da tüketicileri etkilerler (Dawson ve Kim, 2009). Tüketicinin alışveriş başında satın alma niyeti olmasa da promosyon, kupon, hediye gibi teşvikler tüketiciye ürüne ihtiyacı olduğu mesajını vererek anlık satın almaya yönlendirmiş olur (Kang vd., 2014:881).

Tüketiciler özellikle sınırlı süreli kampanyaları içeren promosyonlardan etkilenecek dürtüsel satın alma yaparlar. Beatty ve Ferrel (1998:335)'in yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında, tüketicilerin sınırlı süreli promosyonlarda, zaman baskısı hissedip ürüne sahip olamadan tükeneyeceği korkusuyla anlık satın alımlar yapabileceği görülmüştür. Çevrimiçi alışveriş platformlarında sıklıkla görülen, saatlik indirimler, promosyonlar ve kampanyalar tüketicinin satın alma dürtüsünü harekete geçirerek onları üzerinde çok düşünmeden anlık satın alımlara yönlendirebilmektedir. Villi ve Kayabaşı (2013:152)'nin kadın tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, promosyon teşviklerinin dürtüsel satın almayı önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Konu ile ilgili Yalman ve Aytekin (2014:95) de çalışmaları sonucunda tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek dürtüsel satın alımlar yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca tüketicilerin öncesinde denemediği ve sadece promosyon olarak karşısına çıkan ürünleri satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar göz önüne alındığında

hem geleneksel mağaza alışverişleri hem de çevrimiçi alışverişlerinde, promosyon teşviklerinin anlık satın alma dürtülerini harekete geçirdiği söylenebilmektedir.

Özel gün kampanyaları da çevrimiçi dürtüsel satın almaya teşvik eden ve internet ortamında sıklıkla görülen promosyonlardan biridir (Karaca vd., 2018:415). Tüketiciler, satın alma kararlarında fiyata duyarlı olduklarından bu özel günlerdeki indirim ve promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma davranışları gösterirler. Özel gün promosyonları genel olarak sınırlı bir süre içerisinde aciliyet barındırdığından, tüketicide ürünü hemen satın alması gerektiği algısını oluşturur (Yemez ve Sağır, 2021: 2). Böylece, ürüne hemen sahip olma isteği de dürtüsel satın alma niyetini ortaya çıkarır (Dholakia, 2000). Dürtüsel satın almaya yönelim, tüm bu faktörler göz önüne alındığında tüketicilerin alışverişe teşvik edilmeleriyle birlikte şekillenir (Farid ve Ali, 2018).

2.4.1.2 Çevrimiçi Reklamlar

Reklamlar, tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyebilme gücüne sahip etkili bir kaynaktır (Malik vd., 2013:117). Çünkü ürünler ve hizmetlerle ilgili reklamlar, karşı tarafa etkili mesajlar ileterek tüketicilerin satın almaya yönelim fikirlerini hızlı bir şekilde değiştirebilme gücüne sahip olarak tüketicilerin akıllarında kalacak mesajı verip anlık ve uzun süreli olarak etki gösterirler. Del Rio vd., (2001:415)'e göre, markalar da müşterilerin etki alanına girebilmek ve onlara ürünler hakkında yeterli bilgiyi vererek dikkatlerini çekmek için bu tür reklamlara yönelirler. Tüketiciler, binlerce marka ve ürün hakkında bilgi sahibi olduğundan bu ayırt edici reklamların etkisiyle satın alma kararlarının yönü değişir. Markalar açısından çevrimiçi platformlarda reklam kullanmak da tüketiciye ulaşmanın hızlı ve kolay bir yoludur. İnternet sitelerine ve alışveriş uygulamalarına giren tüketiciler, karşısına çıkan ürün reklamlarından önemli ölçüde etkilenecek alışveriş yapmaya ikna edilir (Malik vd., 2013:119).

Çevrimiçi reklamlarda, ürünün kendisi kadar ürünü sunan kişiler de oldukça önemlidir. Tüketici, hayranı olduğu ya da fikirlerine güvendiği kişilerin ürün reklamlarını gördüğünde olumlu tepkiler verir. Özellikle internet üzerinde zaman geçiren tüketiciler için ilgilerini çekecek herhangi bir ünlünün, sanatçının, oyuncunun ya da sosyal medya fenomeninin bulunduğu reklamlar onları satın almaya teşvik eden önemli bir uyarıcıdır. Çünkü tüketiciler takip ettikleri ve görüşlerine önem verdikleri bu kişilerde kendi imajlarını görmektedir (Kumar ve Haryana, 2017:81). Bu reklamların amacı da tüketicilerin anlık olarak dikkatlerini çekerek bir dürtü oluşturmak ve sonucunda da satın almaya yönlendirmektir. Karşılaşılan bu reklamlar ile birlikte tüketiciler özellikle reklamda bulunan kişilerden etkilenerek alışveriş kararlarını verirler (Malik vd.,2013:118-119).

Dürtüsel satın alımların hızlı kararlardan meydana gelmesi, reklamların bu anlamda önemli bir uyarıcı olmasını sağlar. Saeed vd., (2014:54), reklamların satın alma üzerindeki etkisini kabul ederek bu bağlamda bir çalışma yapmış ve çalışmalarında bu etkinin ünlülerin bulunduğu reklamlarda nasıl değişkenlik göstereceğini araştırmıştır. Tüketicilere ünlülerin ve ünlü olmayan kişilerin bulunduğu reklamlar üzerindeki algılarını ölçebileceği soruların bulunduğu bir anket yapılmış ve anketin sonucunda tüketicilerin satın alma yönelimlerinin ve tercihlerinin ünlülerin bulunduğu reklama karşı daha olumlu olduğu görülmüştür. Aynı konuda Kirezli (2015:55)'in yaptığı çalışmada da reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Stern (1962:59)'un kategorize ettiği dürtüsel satın alma türlerinden olan, hatırlatma etkisi ile gelişen anlık satın alma, genellikle müşterinin ani bir şekilde görmeyi planlamadığı bir ürünle karşılaştığında ya da ürün ve hizmetle ilgili reklamlara rastladığında ortaya çıkar. Reklamlar da tam olarak bu amaç dâhilinde olabildiğince insana ulaşabilmek adına markalarca kullanılır. Madhavaram ve Laverie (2004:65)'e göre, çevrimiçi reklamlar, tüketicilerin dürtüsel satın alma yapmalarını daha kolay hale getirmiştir. Sosyal medya platformları da bu anlamda dürtüsel satın almaları yaygın hale getirmiştir. Sosyal medya üzerinde açılan bir başlık, bir video ya da ürün yorumunu içeren bir sosyal medya reklam gönderisi gibi reklamlar da

çoğunlukla tüketiciye anlık satın almalar yaptırabilecek kadar güçlü bir etki alanı oluşturmuştur. Alışveriş ortamındaki reklamlar da böylece tüketicileri, ürün ya da hizmeti satın alması üzerine ikna etmeyi amaçlamıştır (Taşyürek, 2010:18).

2.4.1.3 Alışveriş Kolaylığı

Tüketicilerin alışverişlerini çevrimiçi platformlardan yapmalarının en önemli sebeplerinden biri ürüne ya da hizmete kolayca ulaşabilme şansına sahip olmalarıdır. Genel olarak tüketici ürün ya da hizmete minimum çaba ile sahip olmak ister. Bu isteğin en hızlı şekilde büyük bir efor sarf etmeden gerçekleştirilebileceği yerin de çevrimiçi platformlar olduğu görülür. Dürtüsel satın alma da aynı şekilde satın alma kolaylığı ile ilişkilidir. Ürüne sahip olmak için harcanacak fiziksel ve mental bir çabanın varlığı satın alma eylemini zorlaştırabilir. Üzerinde düşünülerek yapılan planlı alışverişlerin aksine çevrimiçi ortamda minimum çaba ile yapılan anlık alışverişlerin gerçekleşme sebeplerinden biri de buradaki alışveriş kolaylığıdır. Fiziksel çaba, aynı zamanda ürünün satın alınması için birçok kaynağın harcanması anlamına gelir (Stern, 1962:60-61). Ürünün bulunduğu mağazaya ulaşma sürecinde geçen zaman, yol ve aradaki maliyet birçok kaynağın harcanmasına sebep olur. Bunun aksine çevrimiçi ortamda, dürtüsel satın almaya anlamını veren kolaylık, tüketiciye rahat bir ortam sunarak anlık alışverişler yaptırır. Böylece çevrimiçi alışverişler, geleneksel satın alımların aksine birden fazla seçenekle birlikte daha hızlı ve daha kolay gerçekleşmiş olur. Bu da tüketiciyi dürtüsel satın alımlara teşvik eder.

Çevrimiçi alışveriş platformlarında ürün ve hizmetin görsel çekiciliği, kalitesi ve işlevselliği tüketiciyi etkiler. Tüketici, bu şekilde binlerce kaliteli kaynağa kısa sürede ve kolayca sahip olabilme seçeneğinde etkilenecek anlık dürtülerle satın alımlar yapar. Alışverişlerdeki bu kullanım kolaylığı dürtüsel satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Liu vd., 2013:831-832). Çünkü tüketici büyük eforlar sarf etmeden bu kadar kaliteli içeriğe kolayca sahip olabilme fikriyle dürtüsel olarak daha çok ürün satın almak ister. Naik ve Peters (2009), üreticiler için çevrimiçi alışverişlerin, mobil uygulamaların ve sosyal medyanın tüketiciye ulaşmadaki kolaylığında önemli bir yere sahip olduğunu fikrini savunmuştur. Üretici bu şekilde, hedef kitlesine kolayca

ulaşarak satış yapabilmekte ve aynı zamanda tüketici de markalara kolayca ulaşabilme fikriyle alışveriş yapabilmektedir. Böylece iki taraf da alışveriş kolaylığından faydalanmaktadır. Madhavaram ve Laverie (2004:61)'in bu konudaki çalışması incelendiğinde, tüketici bakış açısında çevrimiçi alışveriş platformlarında gezinmenin ve alışveriş yapmanın daha kolay olduğu söylenebilmektedir. Tüketici eğlence amaçlı, herhangi bir satın alma planını izlemeksizin bulunduğu çevrimiçi ortamda rahatça vakit geçirebilmektedir. Bu noktada çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylıkla anlık satın alımlar gerçekleşmektedir. Çünkü tüketici ürüne ulaşmanın, ürünü satın almanın ve gerektiğin ürünü iade etme kolaylığının bilincinde olduğundan anlık satın alma kararları vermesi kolay olacaktır. Liu vd. (2013: 834)'e göre, çevrimiçi ortamda bireylerin anlık olarak hissettiği alışveriş dürtüleri aslında internet sitelerindeki alışveriş kolaylığı ile ilgilidir. Bu kolaylık, tüketici üzerinde olumlu etkiler bırakarak dürtüsel satın alma davranışlarını ortaya çıkarmış olur.

2.4.1.4 Web Sitesi Erişilebilirliği

Ürünlere hızlıca tek tıkla erişebilmek, çevrimiçi alışverişin zaman içerisindeki gelişimiyle ve günlük yaşamdaki değişimler ile birlikte büyük bir ivme kazanmıştır (Sokić vd., 2020:201). Tüketiciler istedikleri ürünleri satan kanallara kolayca ulaşabilme isteğiyle alışverişlerde bir arayış içine girerler. Ürünün ya da hizmetin kaynağına; reklamlar, sosyal medya gönderileri ve web sitesi önerileri gibi çevrimiçi araçlar ile ulaşabilmek mümkündür. Tüketici için bu kaynaklara ulaşabilmek ne kadar kolaysa alışverişlerin anlık olarak gerçekleşme ihtimali de o kadar kolaylaşır. Alışveriş kolaylığının sağladığı dürtüsel satın alımlar, ürüne ve hizmete olan erişim kolaylığı ile ilişkilidir. Tüketici internet üzerinde geçirdiği süre içerisinde karşılaştığı reklamlardan etkilenip ürünün web sitesine ulaşabilmeyi ister ve bu erişilebilirlik ne kadar kolay gerçekleşirse anlık satın alımların gerçekleşme ihtimali de yükselir. Ürünün kaynağına erişmek çevrimiçi ortamda daha kolay olduğundan, çevrimiçi platformlarda yapılan alışverişlerin geleneksel alışverişlere kıyasla daha anlık ve dürtüsel kararlarla ortaya çıktığı söylenebilir (Rezaei vd., 2016:62).

Tüketiciler, ürün kaynağına kolayca erişebilme, kolayca satın alabilme ve devamında ürüne sahip olma sürecinin de kolayca gerçekleşmesini ister (Jeffrey ve Hodge, 2007:377). Tüm bunların gerçekleşebilmesi için ürün kaynağı olan web sitesinin tüketici tarafından rahatlıkla erişilebilir olması gerekir. Web sitesinin erişilebilir olması internet üzerindeki kullanıcıların ilgisini çeker. Büyük eforlar harcanmadan erişilebilen web siteleri kullanıcıları hızlı satın alımlara yönlendirir. Erişilmesi kolay olan web siteleri ile karşılaşıldığında, alışveriş hedefinin dışında olsa dahi tüketicinin girdiği web sitesindeki üründen ya da hizmetten etkilenerek satın alma dürtüsü duyma ihtimali oldukça yüksektir (Liu vd., 2013:835). Web sitelerine erişim, ürün promosyonları, reklamlar ve alışveriş kolaylığı gibi faktörler birleştiğinde, tüketicide oluşan bu satın alma dürtüsü eyleme geçerek dürtüsel alışverişleri ortaya çıkarır. Web sitesine hızlıca erişebilme, kolayca gezinebilme ve dikkat çekici içeriklerin etkisiyle satın alma dürtüleri ortaya çıkar ve internette geçirilen zaman beraberinde anlık alışverişlerin gerçekleşmesiyle sonuçlanır (Jeffrey ve Hodge, 2007). Bu şekilde birden fazla dış faktörün etkisi ile tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki alışveriş davranışları şekillenir.

2.4.2 İç Faktörler

Dürtüsel satın almayı etkileyen iç faktörler, doğrudan bireye odaklanan uyarıcılardır. Bu faktörler tüketicilerin anlık satın alma dürtülerinin ortaya çıkaran, bireylerin içsel duygularına etki eder. Tüketicilerin dürtüsellik eğilimleri, kişilik özellikleri ve duygusal özellikleri gibi bireysel uyarıcılar dürtüsel satın alma eylemlerini etkileyen içsel faktörleri oluşturur (Kacen ve Lee, 2002:170). Dürtüsel satın almayı etkileyen iç faktörler, alışveriş ortamının oluşturduğu dış faktörlerden ziyade tüketicilerin bireysel özellikleri ile ilgilidir (Özdemir, 2016:66). Dürtüsel satın alma hem çevresel faktörlerden hem de tüketicilerin yaşadığı içsel durumlardan ve karakteriksel özelliklerden etkilenir (Youn ve Faber, 2000:179). Tüketicilerin kararlarına etki eden bu faktörler özellikle duygusal durumlar ve ruh hali gibi içsel özelliklerden oluşur. Kişinin alışveriş sırasında içerisinde bulunduğu ruh hali dürtüsel satın almayı etkilemedeki önemli uyarıcılardandır (Youn ve Faber, 2000: 184-185).

Aynı doğrultuda Rook (1987) da tüketicinin duygusal durumu ve ruh halinin dürtüsel satın alma davranışını etkilediğini savunmuştur.

Tüketicilerin kültürel kimlikleri, duygularını kontrol edebilme yetenekleri ve bireysel özellikleri de dürtüsel satın almayı etkileyen iç faktörlerdendir. Kacen ve Lee (2002:171)'in kültürün dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, Avustralya, Amerika, Singapur gibi birden farklı kültürden tüketiciler ile yaptığı analizler sonucunda dürtüsel satın almanın hem bölgesel dış faktörlerden hem de bireycilik, toplumculuk gibi bireysel duygulardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin duygusallık düzeyleri karar verme davranışlarını yönlendirmiştir.

Sharma vd., (2010:18), tüketicinin dürtüsel satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyen bireysel faktörün tüketicinin dürtüsellliği olduğunu belirtmiştir. Tüketici dürtüsellğinin, duygulardan ve düşük bilişsel kontrolden oluştuğunu öne sürerek anlık satın almayı etkileyen faktörün dürtüsellik olduğunu savunmuştur. Çevrimiçi alışverişlerde tüketicinin karşısına çıkan ürünleri satın alma dürtüsüne karşı koyabilmesi ya da bu dürtüye yenilmesi yani dürtüsellğinin düşük veya yüksek olması satın alma kararını belirlemektedir. Tüketici bu şekilde internet ortamında duygularından etkilenecek anlık alışverişler yapabilir ya da dürtülere karşı koyabilme durumuna göre bu alışverişlerden kaçınabilir (Park vd., 2005).

2.4.2.1 Alışveriş Keyfi

Dürtüsel satın alma öncelikli olarak tüketicinin bireyselliğine odaklanmaktadır. Tüketicinin dikkatini geçecek bir görüntü, bir reklam, onu alışverişe çekebilecek ve alışverişten keyif almasını sağlayacak etkenler, dürtüsel satın alımları ortaya çıkarmaktadır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011:176). Tüketici alışverişi ne kadar kolay gerçekleştirirse alışverişten aldığı keyif de o kadar artacaktır. Bu da aynı doğrultuda dürtüsel satın alma niyetini etkileyecektir. Tüketicinin alışverişten aldığı keyifle birlikte hedonik deneyimlerinin de dürtüsel satın almayı ortaya çıkardığı görülür (Park vd., 2006). Tüketiciyi dürtüsel satın almaya yönlendiren alışveriş keyfi, çevrimiçi platformların düzenine ve web sitesinin özelliklerine göre değişir

(Parboteeah vd., 2009:62). Alışveriş sitelerinin ara yüzü, görsel ve işitsel özellikleri, kullanım kolaylığı gibi müşteriyi kendine çekecek özellikler ile donatılmış internet siteleri, tüketicilere keyifli bir alışveriş imkânı sunar ve bu da tüketicinin keyfi ve anlık satın alımlarıyla sonuçlanır.

Alışveriş platformlarının, tüketicileri kendilerine çekebilmeleri için onlara zaman geçirmeyi sevdirecek, hedonik davranışları ortaya çıkaracak ve ürün taramalarını kolaylaştıracak yenilikler yapmaları gerekebilir (Rezaei vd., 2016:61). Dürtüsel satın almadaki anlık kararların ortaya çıkabilmesi için, ürün ya da hizmetin ve bunların bulunduğu satış platformunun çok kısa sürede tüketici dikkatini çekebilecek özelliklere sahip olması gerekir. Bu şekilde tüketici alışverişten keyif alır ve internette geçirdiği süre içerisinde ilgisini çeken ürünler için dürtüsel satın almalar gerçekleştirir. Tüketici internette geçirdiği sürede ihtiyaç dışında sadece hedonik ve duygusal özelliklerden ayrıca alışverişten aldığı keyiften kaynaklı dürtüsel satın almalar yapabilir (Park vd., 2006:434). Tsang vd., (2004)'ün yapmış oldukları çalışma sonucunda, tüketicilerin alışveriş süresince algıladıkları değerlerin; kolay kullanım, heyecan verici içerikler ve eğlenceli zaman geçirme süreci olduğunu görmüştür. Tüketici alışveriş sürecinden keyif aldıkça bundan olumlu olarak etkilenecek alışveriş dürtülerine olumlu şekilde cevap verir ve dürtüsel satın alımlar yapar. Tüketiciler alışverişlerinde hem satın alma eyleminden hem de satın alma sonrasında sahip oldukları ürün ya da hizmetten keyif alırlar (Akt. Özdemir, 2016:86-87). Böylece alışverişten alınan keyif tüketicinin satın alma kararlarını şekillendirir (Childers vd., 2001:528).

2.4.2.2 Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMo)

İnternet kullanımının artmasıyla tüketiciler günlük hayatta vakitlerinin çoğunu internet üzerinde geçirmeye başlamıştır (Çelik vd., 2019:124). İnternette geçirilen süre arttıkça tüketiciler zaman geçirmek adına anlık alışverişler yapmaya başlamıştır. Bireylerin güncel olarak ortaya çıkan gelişmeleri kaçırdıkları konusunda yaşadıkları kaygı (Aydın, 2018:417), tüketicileri ihtiyaç dahilinde olmayan ürünleri satın almaya yönlendirmiştir. Psikolojik olarak kendini geri planda kalmış hisseden tüketici

internette, reklamlarda ya da sosyal medya içeriklerinde gördüğü ürünleri gelişmelerden geri kalmamak adına, hissettiği anlık dürtülerle satın almaya başlamıştır. Aydın vd., (2019)'un, tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışları ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, dürtüsel satın alma ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasında pozitif bir ilişki olduğunu ayrıca dürtüsellik düzeyleri, kaygı ve depresyon gibi hisleri yüksek olan tüketicilerin daha yoğun bir şekilde dürtüsel satın alma davranışı gösterdikleri görülmüştür.

İnsanlar, başkalarının kendisinin deneyimlemediği bir şeyi deneyimlemesi fikrinden endişe duyarlar. Hissettikleri endişeyle birlikte FoMO (Fear of Missing Out) adı verilen gelişmeleri kaçırma korkusunu sahip olan tüketiciler; reklamlardan, verilen mesajlardan, promosyonlardan ve tekliflerden sürekli haberdar olur. Satın almaya ikna edici ve ürünün çekiciliğini arttıran etkenler tüketicilerin FoMo eğilimlerinin ortaya çıkmasını tetikler (Gierl ve Huettl, 2010:226-227). Bu eğilimde olan tüketiciler sürekli güncel ürünleri ve hizmetleri takip ettiğinden ve buna belirli bir zaman ayırdığından dolayı gördükleri her yeni ürün ve hizmet için bir satın alma dürtüsü hisseder devamında ise dürtüsel satın almalar gerçekleştirir. Erciş vd., (2021:238-240)'ın gelişmeleri kaçırma korkusu ve anlık satın alma davranışlarını incelediği çalışma sonucunda, iki kavram arasındaki ilişkinin varlığı desteklenmiş ve güncel ortamdaki gelişmelerden geri kalma korkusunun da tüketicileri anlık satın alma konusunda tetiklediği görülmüştür. Tüketicinin, bu şekilde hissettiği geride kalma endişesiyle ihtiyaç dışı alışverişlere yönelmesi ve sadece ürüne ve hizmete sahip olabilmek dürtüsüyle anlık satın alma davranışları sergilemesi iki kavram arasındaki ilişkinin varlığını desteklemektedir.

2.4.2.3 Duygusal Etkenler ve Kişilik Özellikleri

Dürtüsel satın alma, tüketicilerin benliği ile ilgilidir. Tüketicinin duygusal ve karakteristik davranışları, ortaya çıkan satın almanın türünü belirler. Rook ve Gardner (1993:4), dürtüsellikğin oluşmasında üç temel ruh halinden bahseder. Bunlar alışverişten duyulan zevk, uyarılma ve duyguyu bastırmadır. Satın alma eyleminden duyulan zevk tüketiciye anlık kararlar aldırır. Uyarılma, tüketiciyi satın almaya çağıran

dürtülerden oluşur. Bastırılma da benzer şekilde elde edebilme hissinin tüketiciyi etkilemesinden meydana gelir. Tüketici, dürtülere cevap verip anlık satın almalar yapabilir ya da bu dürtüyü bastırarak anlık satın almalarından kaçınabilir. Duyguları etkileyen bir diğer uyarıcı tüketicinin alışverişteki modudur (Donovan vd.,1994:286). Tüketicinin alışveriş yaptığı süreyi kapsayan bölümde, tüketici modunun iyi ve kötü olmasına göre alışveriş davranışlarını belirler. Modu kötü olan bir tüketici duygusal olarak mutsuz, stresli, endişeli gibi ruh halleri içerisine girebilir. Burada modunu yükseltmek adına alışveriş yapmak isterse hem dürtüsel satın almayı etkileyen iç faktörlerden olan duygularından hem de satın alma dürtüsünü uyandıracak dış faktörlerden etkilenir. Aynı şekilde mutlu bir haber alan bir tüketicinin içerisinde bulunduğu duygu durumuyla birlikte harcama yapma isteği artabilir ve dürtüler bastırılmadığında bu durumda yine dürtüsel satın almalar ortaya çıkabilir.

Hem pozitif duygular hem de negatif duygular tüketicinin dürtüsel satın alma davranışlarını etkiler. Tüketicinin duygu durumunu değiştiren etkenler de dürtüsellğe yol açar. Kişi gördüğü ürün karşısında ruh halini değiştirebilir. Sevdiği bir markanın ürünü gören bir tüketici o anki heyecan duygusundan olumlu şekilde etkilenir ve dürtüsel satın alımlar yapabilir. Bu şekilde kişi karşılaştığı ürünle birlikte önceki ruh halinden farklı bir duygu hissederek alışverişe yönlendirilir (Beatty ve Ferrell, 1998). Aynı şekilde olumlu duyguların etkisi olduğu kadar olumsuz duyguların da dürtüsel satın alma ile ilişkisi vardır. Öfke, korku, stres, üzüntü gibi duygular dürtüsel satın almayı doğrudan etkileyen uyarıcılardandır (Beatty ve Ferrell, 1998:170). Dürtüsel satın almada hissedilen bu duygular ve ortaya çıkan dürtülerin varlığı, bu satın alma davranışını başlı başına ortaya çıkaran etkenlerdendir.

Tüketicinin bilişsel yaklaşımı dürtüsel satın alma davranışını etkiler. Sharma vd., (2010:4), çalışmasında çevrimiçi satın almanın tüketicinin bilişselliği ve duygu kontrolü ve anlık davranışları tarafından yönlendirildiğini savunmuştur. Kişinin alışverişe karşı bilişsel ve duygusal yaklaşımının, dürtüsel satın almaya olan tavrını yönlendirildiği öne sürülmüştür. Kişinin bilişsel kontrolü düşük olduğunda çevresel etkenlerin oluşturduğu satın alma dürtülerine karşı koyamadığı ve dürtüsel alışverişler yaptığı görülmüştür.

Ürünlerin ya da hizmetlerin tüketicinin alışveriş yapmasını sağlayacak şekilde duygusal çekiciliğe sahip olması da dürtüsel satın alımları etkiler. Kişi sosyal medyada zaman geçirdiği süre içerisinde sevdiği bir film karakterinin reklam yüzü olduğu bir ürün görebilir. Duygusal olarak bundan etkilenen tüketici, ihtiyaç dâhili dışında ortaya çıkan satın alma dürtüsüyle alışveriş yapar. Bu hem dış etkenlerin etkisi hem de tüketicinin duygusallığına bağlı olarak gerçekleşir. Tüketicilerin bireysel olarak ürünler karşısında gösterdikleri, duygusal istikrar, deneyime açık olma özellikleri, dışa dönük olmaları gibi özellikler dürtüsel satın alma davranışlarını etkiler (Sokić vd., 2020:196). Bu özelliklerin bireylerde bulunma düzeylerine göre de dürtüsel satın alma davranışı gösterme olasılıkları değişir. Duyguların, bilişsel ve davranışsal özelliklerin birleşmesi ve tüketicinin dürtüsellğine göre de dürtüsel satın almaların gerçekleştiği görülür

Dürtüsel satın almanın ortaya çıkışı ilk önce tüketicinin bireysel özelliklerinden gelir. Bu satın alma davranışını ortaya çıkaran en önemli etken de dürtüselliktir. Dürtüsellğin ortaya çıkışı ve tüketicinin bu dürtüler karşısında kayıtsız kalamaması anlık satın almaların oluşmasındaki başlıca sebeptir. Dürtüsellğin belirleyicisi de Chen ve Lee (2015)'in çalışmasındaki sonuçlara göre tüketicinin bir etken tarafından uyarılma ihtiyacıdır. Kişi duygulardan ya da çevresel faktörlerden gelen dürtülerle birlikte satın alımlar için uyarılır bunun sonucunda ürüne ya da hizmete ihtiyacı olduğunu hisseden tüketici, dürtüsellğinin boyutuna göre satın alımlar yapar. Dürtüsellği yüksek olan tüketiciler dürtülerini kontrol etmekte zorlandıklarında satın alma ihtiyacı hissettiklerinden dürtüsel alışverişler yaparlar. Dürtüsellği düşük olan tüketiciler ise satın alma için gelen dürtüleri kontrol edebilir bunlara direnç göstererek anlık alışverişlerden kaçınabilirler (Sharma vd., 2010:10). Burada önemli olan ve anlık satın almaların ortaya çıkışını belirleyen etken de tüketicilerin dürtülerini kontrol edebilme kabiliyetidir.

2.5 Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Eğilimi

Dürtüsel satın alma eğilimi, tüketicilerin belirli bir amaç dışında, ani ve üzerinde düşünmeden yapacakları alışverişlerin derecesi olarak tanımlanabilir (Jones vd., 2003:506). Dürtüsellik eğiliminin boyutuna göre tüketicilerin satın alma davranışlarının sonuçları değişkenlik gösterir. Dürtüsellik, tüketicilerin bireysel ve karakteristik özellikleriyle birebir ilişkilidir (Hilgard, 1962:479). Kişinin duygu ve düşünceleri, dürtüsellik eğilimlerine yansır. Satın alma dürtülerine karşı takındıkları tavır da aynı şekilde satın alma davranışlarının belirlenmesinde etkilidir. Dürtüsellik eğilimi yüksek olan tüketicinin, alışverişteki çeşitli uyarıcılardan etkilenerek anlık kararlarla dürtüsel satın alma yapması öngörülür. Diğer yandan dürtüselligi düşük olan tüketici, alışverişte karşılaştığı uyarıcılara karşı satın alma dürtülerini kontrol edebilir ve anlık kararlardan kaçınabilir. Bu dürtüsellik eğilimi bireysel olduğundan ortaya çıkma şekli de kişiden kişiye değişir (Verplanken ve Herabadi, 2001:72-73). Kişinin karakteristik özellikleri, duygularını yönetebilme gücü, günlük yaşantıda karşılaştığı durumlara olan tepkisi ve tutumu gibi kişisel birçok değişken dürtüsellik eğilimlerini etkiler. Bu gibi etkenler her tüketicide farklı olacağından alışverişe karşı olan tutum kişiden kişiye değişerek farklı sonuçlar meydana getirebilir.

Tüketicilerin kişilik özellikleri, dürtüsellik eğilimi gösterme olasılıklarını belirlemeye yardımcı olur. Kişinin karakteristik özellikleri ve günlük yaşamdaki tutumları dürtüsellik eğilimleri açıklar (Rook 1987:196). Bireyin olaylara karşı sahip olduğu tutum karar verme süreçlerini de etkiler. Kararlarında duygusal yönünü baskınlığıyla hareket eden kişinin satın alma alışkanlıklarında da duygusal açıdan dürtüsel uyarıcılardan kolayca etkilenerek alışveriş yapılması beklenir. Youn ve Faber (2000:184)'ün çalışmasında, tüketici dürtüsellliğini etkileyen birden çok faktörün varlığından bahsedilmiştir. Araştırmacılar, tüketicilerin sıklıkla kendini kontrol edemeyerek, satın alma dürtülerine karşı koyamayarak alışveriş yaptıkları savunulmuştur. Alışveriş sürecinde dürtüsellik eğilimi gösteren tüketici, satın alma dürtüsünü bir ihtiyaç olarak görüp bu ihtiyacı da satın alma eylemini gerçekleştirerek karşılayacağını düşünerek dürtüsel alışverişler yapar. Dürtüsellik eğilimleri yüksek

olan tüketicilerin diğer tüketicilere kıyasla; reklam, promosyon, hediye gibi faktörden daha çok etkilenip anlık olarak satın alma ihtiyacı hissettikleri görülmüştür.

Farid vd., (2018)'in tüketici dürtüsellliği ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, tüketici dürtüsellliği etkileyen kişilik özelliklerinden bahsetmişlerdir. Tüketicinin sahip olduğu; uyumluluk, dışa dönüklük, açıklık ve vicdan gibi duygusal ve kişisel özelliklerin dürtüsellliği nasıl etkilediğinin incelendiği çalışmada; dışa dönüklük, vicdanlılık ve açıklık gibi kişisel faktörlerin, dürtüsellik eğilimlerini ortaya çıkardığı ve tüketicileri dürtüsel satın almalar yapmaya teşvik ettiği görülmüştür. Özellikle yeniliklere açık olan bir tüketicinin, promosyon ve reklam gibi tekliflerden önemli ölçüde etkilendiği ve dürtüsellik eğilimiyle birlikte bu tekliflere karşılık anlık satın almalara yatkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dürtüsellik eğilimi tüketicilerin hedonik değerlerinden de etkilenmektedir (Herabadi vd., 2009; Yu ve Bastin, 2010; Cinjarevic vd., 2011; Gültekin ve Özer, 2012; Haq vd.,2014). Herabadi vd., (2009:22-24)'ün konu ile ilgili çalışmasından çıkan sonuçlara bakıldığında, tüketici duygusallığının, alışverişlerde karşılaştıkları çeşitli etkenlerle uyarıldığı görülmüştür. Duygusal yoğunluğu ortaya çıkarak bu etkenlerin, hedonik davranışlardan meydana geldiği ve bunlarında dürtüsellikle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin alışverişten zevk alma, alışveriş yapmaktan haz duyma gibi hedonik motivasyonlarla çıktıkları satın almaların devamında dürtüsel alışverişlere yöneldikleri görülebilmektedir. Cinjarevic vd., (2011:12)'nin yapmış olduğu çalışmada; reklamların, alışveriş heyecanının, yenilik arama isteği gibi hedonik motivasyonların dürtüsellliği doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin yeni keşifler yapma heveslerinin dürtüsel alışverişleri ortaya çıkardığı görülmüştür. LaRose (2001) de, tüketicilerin daha önce sahip olmadığı ürünleri satın alma dürtülerinin daha fazla olduğunu öne sürmüştür. Bu da tüketicinin yeni keşifler yapmayı istemesine sebep olmuş ve hedonik motivasyonlarla birlikte onları anlık alışverişlere yönlendirmiştir. Stern (1962:60)'ın konuyla ilgili çalışması incelendiğinde; tüketicinin dürtüsel satın alma eğiliminin ortaya çıkması ve bu satın alma niyetinin anlık alışverişlerle sonuçlanması, tüketicinin herhangi bir ürün hakkında bilgi sahibi olmadığı ve yeni ürünler keşfettiği durumda gerçekleşir.

Dürtüsellik, tüketicinin bir uyarana maruz kalmasıyla ortaya çıkmaktadır. Satın almanın aniden ortaya çıkması, tüketicinin ruh hali ve yaşadığı bilişsel çatışma gibi etkenlerle satın alma dürtüsellığı şekillendirir. Anlık dürtülerle alışveriş yapan kişi, dürtüsellığını kontrol edemediğinde sonuçları düşünülmezsiz dürtüsel satın alma gerçekleştirir (Piron, 1991:509). Dürtüsel satın alma eğilimi, kişinin üzerinde düşünmeden gerçekleştirdiği bir satın alma davranışı (Rook ve Fisher 1995:306) olduğundan, kişi bu satın alma eğilimi ile birlikte sonuçlarından memnun olmayacağı alışverişlere de yönelebilir. Fakat dürtüsel satın alma eğilimi sonucu her zaman dürtüsel satın alma eylemi ile sonuçlanmayabilir (Sun ve Wu, 2011:337). Tüketicinin dürtüsellik eğilimi yüksek olsa dahi, ortaya çıkan satın alma dürtüsünü bastırabilir ve anlık alışverişlerden kaçınılabilir.

Dürtüsellik eğiliminin, bireylerin kişilik özellikleri ile ilişkili olduğunu öne süren Lin ve Lin, (2005:222)'nin, genç tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerinin; yaş, cinsiyet ve gelir ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin gelirinin yüksek olmasının, dürtüsellik eğilimlerini arttırdığı ve bir şeye sahip olma isteklerinin de aynı doğrultuda artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Mai vd., (2003:27)'nin; yaş ve gelir gibi demografik faktörlerin ve kültürel faktörlerin dürtüsellik eğilimi ile olan ilişkisini incelediği çalışmada, kültür farklılıkları ve demografik faktörlerin tüketicinin dürtüsellik eğilimine etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışma sonuçlarında, tüketicilerin yaşlarının dürtüsellikleri ile negatif yönde bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Yaşı büyük olan tüketicilerin, dürtüsellik eğilimleri ile daha iyi başa çıktıkları, satın alma karşısında daha sakin oldukları ve sonucunda da dürtüsel satın alma eylemlerinin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Jones vd., (2003:508), dürtüsellik eğilimi ile ürün kategorilerinin satın alma eylemine olan etkisi arasındaki ilişkiyi araştırmış ve ürün kategorilerinin farklı şekillerde dürtüsellığı etkilediğini görmüştür. Ayrıca farklı kategorilerdeki ürünlerin etki alanlarının da dürtüsellığın ortaya çıkması üzerinde değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, müzik ve giyim alanı olmak üzere iki farklı kategori içerisinde satın alma kararı veren tüketicilerin dürtüsellik davranışları

incelenmiş ve tüketicilerin önceden aşına oldukları bir ürün kategorisine karşı dürtüsel satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Sanata ilgisi olan bir tüketicinin Van Gogh temalı bir ürün ile karşılaştığında, ürüne ihtiyacı olmadığını bilincinde olsa dahi satın alma dürtülerinin ağır basmasıyla dürtüsel satın alma yapabilir. Bu anlamda tüketici ürün ile ne kadar ilişkiliyse, ürünü alma ihtimali de o kadar yüksek olur.

Dürtüsel satın alma eğilimi ile ilgili, İşler ve Atilla (2013:202)'nin dürtüsellik eğilimi ve duygusal zekâ boyutları arasındaki etkileşimi incelediği çalışmada; tüketicilerin duygusal zekâ boyutlarının dürtüsellik eğilimlerini etkilediği görülmüştür. Duygusal zekanın, ruh halini etkilediği ve olumlu ruh halinde olan tüketicilerin de daha fazla dürtüsellik eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Alışveriş süreçlerinde olumlu ruh hali içerisinde olan bir tüketicinin, bu pozitif mod ile birlikte alışveriş yapma ihtimalinin oldukça yüksek olduğu da araştırmanın sonuçlarındandır. Dürtüsel satın almayı etkileyen iç faktörlerden biri olan duygular ve ruh halinin tüketicinin dürtüsellliği üzerinde de aynı şekilde büyük bir etkisi olduğu görülür. Bu şekilde tüketicinin duygularını kullanarak, dış faktörlerinde desteklediği satın alma dürtüleriyle alışveriş eylemlerini gerçekleştirdiği söylenebilir. Bahsedilen tüm bu çalışmalara bakıldığında, dürtüsellik eğiliminin bireysel olduğu, her tüketicide farklılık gösterdiğini ve hem kişisel hem de çevresel faktörlerin tüketici dürtüsellliği etkilediği sonucuna ulaşılabilmektedir.

2.5.1 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Öncülleri

Dürtüsel satın alma davranışı, kişilik faktörleri ve dış faktörler olmak üzere birçok uyarıcıdan etkilenecek ortaya çıkar. Dürtüsel satın alma eyleminin öncü değişkeni ise dürtüsellik eğilimidir (Sun ve Wu, 2011:338). Aynı şekilde dürtüsellik eğilimini de ortaya çıkaran, tüketicinin dürtüsellliğini tetikleyen ve bunları satın alma eylemine dönüştüren öncüller bulunur. Satın alma dürtüsünün eyleme geçtiği dürtüsel alışverişlerde (Rook, 1987:196), tüketici ürünle bir ilişki kurar. İç uyaranlar ve dış uyarılar sayesinde tüketicinin dürtüsel eğilimi ağır basar ve alışveriş anlık satın alımlarla sonuçlanır. Özellikle dürtüsellliği etkileyen ve anlık satın almayı

kolaylaştıran pazarlama faktörleri dürtüsellik eğilimi öncüllerindendir. Tüketici ve ürün arasındaki ilişki ve tüketicinin ürüne olan isteği ne kadar artarsa dürtüsellik eğiliminin de aynı şekilde arttığı görülür. Bu durumda ürünün çekiciliği ve ürünle tüketici arasındaki ilişki, tüketici dürtüselliklerinin öncülleri olarak sıralanabilir.

Şekil 2.2: Dürtüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Muruganatham ve Bhakat, 2013: 156.

Dürtüsellik etkileyen faktörlerin varlığı kadar tüketiciyi dürtüsel davranışlardan caydıracak uyarıcıların varlığı da mevcuttur (Tinne, 2010: 69-70). Alışveriş sürecinde tüketiciyi kısıtlayan faktörlerin varlığı, dürtüsel satın alma davranışını engeller. Ürünün parasal değeri de dürtüsel satın almaları engelleyen faktörlerden biridir. Tüketici her ne kadar satın alma eylemini gerçekleştirmek istese de ürünün fiyatı karşısında dürtüsellik eğilimi azalır ve anlık satın alma engellenmiş olur. Aynı şekilde çevrimiçi alışverişlerin tercih edilmesindeki zaman ve çeşitlilik faktörü dürtüsel satın almayı olumlu şekilde etkilerken bunların kısıtlı olması da aynı boyutta dürtüsellik azaltır. Bu durumda yapılan alışverişlerden gelecek pişmanlık

hissi de tüketicinin anlık satın almadan vazgeçmesine sebep olur. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici; eğlenceli, ürün hakkında bilgilendirici materyalleri olan ve güvenilirliği yüksek olan mağazalardan etkilenecek anlık satın alma davranışları sergileyebilir. Aynı şekilde bunların olmadığı; güvensiz, sıkıcı ve bilinmez bir ortamda yapılacak alışveriş de dürtüsellığı azaltmış olur. Tüketici, güvenilir bir alışveriş ortamı göremediği takdirde yaşayacağı pişmanlık hissiyle birlikte alışveriş eylemini gerçekleştirmekten vazgeçer. Reklamlardan ve promosyonlardan etkilenen ve satın alma dürtüsü duyan tüketici de bu bağlamda aynı mantıkla rahatsız edici ve kendini kötü hissettiren reklamlardan hoşlanmaz, devamında da dürtüsel alışverişlerden kaçınırlar (Uyan ve Hamidi, 2020:1657). Muruganatham ve Bhakat (2013)'e göre, bu şekilde farklı çalışmalarca üzerinde durulmuş birden fazla dürtüsellik öncülünün varlığından söz edilebilir. Fakat genel olarak üzerinde durulan ve çoğunluk tarafından kabul görmüş öncüller; tüketiciyi doğrudan etkileyen iç faktörler, bireyin benliğini oluşturan demografik ve sosyo-kültürel etkenler, tüketicinin elinde olmayan dış faktörler ve ürün ile birlikte alışveriş ortamına bağlı olarak değişen durumsal faktörlerdir. Her bir faktörün varlığı ve etkisi tüketiciye özgü olduğundan dürtüsellığı etkileyen bu gibi etkenlerin zamanla değişkenlik göstermesi olasıdır.

2.5.1.1 Tüketici Özellikleri

Tüketici özellikleri, tüketicilerin dürtüsellik eğilimlerini arttıran ya da azaltan bireysel özellikleri içerir (Tinne, 2010:70). Dürtüsellığın öncülerinden olan tüketici özellikleri; yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik özellikleri, ruh hali, duygusal öncüller ve kişisel tutarsızlık şeklinde sıralanabilir. Tüketici ile ilgili olan bu öncüller, kişilerin bireysel özelliklerinden meydana gelir (Liu vd., 2007:70). Dürtüsellik eğiliminin ortaya çıkmasında bu gibi bireysel, bilişsel ve karakteristik değişkenlerin etkisi görülür. Mai vd., (2003:24)'ün çalışmasında; tüketicilerin bireyselliği, yaşları ve gelirlerinin dürtüsellığı etkileyen öncüllerden olduğu görülmüştür. Ayrıca kültürün de aynı şekilde tüketici dürtüsellığının ortaya çıkmasına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Aynı çalışmada, tüketicilerin kendileri ve çevresi hakkındaki düşüncelerin dürtüsellığı etkilediği de görülmüştür. Tüketiciler bu kapsamda kendileri için ve başkaları adına

satın alma kararı verirken, satın alma dürtülerini farklı şekillerde yaşadıklarını göstermişlerdir.

Youn ve Faber (2000:180), tüketicilerin duygu durumlarının, alışveriş keyfinin ve kendini kontrol edebilme yetisinin dürtüsel satın alımları etkilediğine değinmiştir. Negatif ve pozitif duygu durumlarının ve tüketicinin alışveriş sırasındaki modunun dürtüsellik öncüllerinden olduğu görülmüştür. Alışveriş esnasında ruh hali iyi olan bir tüketicinin, duygularından etkilenecek satın alma kararı verdiğini görmek olasıdır. Aynı şekilde bu tüketicinin reklam, promosyon, web sitesi görselleri gibi dış uyarıcılardan daha fazla etkilenecek satın alma dürtülerine direnmeden anlık satın yaptığı görülür. Tüketicinin alışverişten zevk alması, dürtüsellığı arttırarak anlık satın alma eylemlerini hayata geçirir (Tsang vd., 2004). Böylece alışverişten keyif duymanın da tüketicinin ürün satın alma eylemi karşısındaki dürtüsellğine öncülük eden özelliklerden biri olduğu kabul edilir.

2.5.1.1.1 Demografik Özellikler

Tüketicilerin; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik özellikleri dürtüsellik eğilimlerinin öncülerindendir. Bireylerin ürün ve hizmetlere karşı dürtüsel eğilimleri demografik faktörlerden etkilenecek ortaya çıkar ve bu eğilimlerin dürtüsellğe etkisi her tüketicide değişkenlik gösterir (Çelik vd., 2019:133). Yaş ile dürtüsellik arasında yapılan birçok çalışmada, iki kavram arasındaki ilişkinin inkâr edilemez düzeyde olduğu ve yaş faktörünün gerek direkt gerekse moderatör etkisiyle dürtüsellik eğilimiyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ghani vd., (2011)'in tüketici dürtüsellığı ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, tüketici yaşlarının dürtüsellik eğilimiyle ilişkili olduğu ve yaşı küçük olan tüketicilerin kendilerini kontrol edebilme yetisinin zayıf olması sebebiyle dürtüsellik eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir (2021)'in kuşak farklılıkları ve dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada ise, kuşaklarının farklılaşmasıyla dürtüsellik eğilimlerinin de farklılık gösterdiği görülmüştür.

Şen ve Ar (2021)'in, dürtüsellik eğiliminin moda alışverişleri yapan tüketiciler üzerindeki etkilerini ele aldığı çalışmada, dürtüsellik önemli ölçüde şekillendiren öncülün, tüketicilerin cinsiyetleri olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda, kadın ve erkek tüketicilerin hem demografik ve hem duygusal hem de çevresel faktörlerden etkilendiği görülmüştür. Dittmar ve Drurry (2000)'in cinsiyet ve dürtüsellik ilişkisini incelediği ve hali hazırda çoğu araştırmaya kaynak olan çalışmasında, kadınların daha pratik ve anlık olarak alışveriş yaptıkları görülmüştür. Aynı şekilde erkeklerin de dürtüsellik eğiliminin mevcut olduğu fakat alışverişten ve alışverişin sonuçlarından duygusal olarak kadınlar kadar etkilenmediği görülmüştür. Yalman ve Aytekin (2014) ise dürtüsellik eğiliminin demografik özelliklerden; cinsiyet, meslek ve eğitimden etkilendiği fakat yaşın bu anlamda önemli bir etki oluşturmadağını savunmuştur.

Desai ve Mistry (2017:35)'in, dürtüsellik eğilimi ve demografik faktörler arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, tüketicilerin dürtüsellik eğilimlerinin cinsiyet, yaş, eğitim gibi öncüllerden etkilendiği görülmüştür. Çalışma ayrıca, tüm bu öncüllerin olumlu ve olumsuz olmak üzere her iki durumda da dürtüsellik karşısında etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Beatty ve Ferrell (1998) da paranın dürtüsellik eğiliminin ortaya çıkmasında önemli bir etken olduğunu savunmuş ve çalışmaları sonucunda tüketicinin gelirinin düşük ve yüksek olmasının dürtüsellik eğilimini şekillendirdiği görülmüştür. Saleh (2012), gelir ve cinsiyetin dürtüsellik öncüllerinden olduğunu savunmuş ve alışveriş sonrası pişmanlığın da bu öncüllere göre şekillenebileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma kapsamında, düşük gelirli tüketicilerin yapmış oldukları dürtüsel alışverişlerin sonrasında pişmanlığa yol açtığı görülmüştür.

Wood (1998:315), bireylerin sosyo-kültürel özelliklerinin dürtüsellik etkisi olduğunu öngörmüş fakat eğitim seviyesi, meslek gibi bir sosyo-ekonomik özelliğin dürtüsellik her zaman etkilediği konusunda genelleme yapılmaması gerektiğini savunmuştur. Awan ve Abbas (2015:103) çalışmalarında; eğitim, cinsiyet, yaş ve gelirin, tüketici dürtüsellikini etkilediği ve bunun da dürtüsel satın alımları meydana getirdiği sonucuna ulaşmıştır. Tüm bu demografik özelliklerin aynı oranda

dürtüselliğe öncü olduğunu savunmuş fakat diğerlerine kıyasla içlerinden en büyük etkinin eğitim olduğunu sonucuna ulaşımlardır. Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre, eğitim seviyesi ve dürtüsellik seviyesinin birbirlerine eş değeri şekilde artıp azaldığı görülmüştür. Özgüven (2015), demografik farklılıklar ve dürtüsellik ilişkisini araştırdığı çalışmada; tüketici mesleğinin, cinsiyetinin ve eğitim düzeyinin farklılaşmasının dürtüselliği de farklılaştıracağı sonucuna ulaşmıştır.

2.5.1.1.2 Tüketici Duyguları

Tüketicinin alışverişin tüm aşamalarını kapsayan süreç içerisinde bulunduğu ruh hali ve duygusal özellikleri, dürtüselliği ortaya çıkaran bireysel ve psikolojik öncüllerdendir (Pacheco vd., 2022). Tüketicinin alışverişteki modu ve çevreden gelen etkenlere karşı gösterdiği duygusal tepkiler dürtüselliği etkileyen öncüllerdendir (Febrilia ve Warokka, 2021:6). Aynı şekilde tüketicinin alışveriş sırasında hissettiği duygular, ân içindeki ruh durumu dürtüselliği ve devamında satın alma eylemini olumlu ve olumsuz şekillerde etkilemektedir. Bu anlamda, kişi ürün ve hizmet karşısında hissettiği satın alma dürtüsüne duygusal şekilde cevap vererek bir satın alma kararı oluşturur. Bu karar ile birlikte alışveriş davranışı dürtüsel olarak anlamlandırılabilir (Beatty ve Ferrell, 1998:185). Kişinin alışveriş süresince değişen ruh hali durumsal bir etken gibi gözükse de bu etken tüketicinin bireysel yaşantısında genel olarak karakter özelliğine dönüşmüş kişisel özelliklerinden ortaya çıkar. Duyguların da bu ruh hallerini beslemesi ve tüketicinin bunu kendine bir özellik olarak yüklemesi, anlık satın alma dışında hedonik ve takıntılı alışveriş davranışlarını da beraberinde getirebilir. Böylece tüketicinin hem pozitif ve hem de negatif duygu durumu dürtüselliği etkilemiş olur. Gardner ve Rook (1988:129-130)'a göre, pozitif ve negatif alışveriş modu dürtüselliği büyük ölçüde etkiler. Pozitif ruh halinde olan tüketiciler, negatif ruh halindeki tüketicilere kıyasla dürtüsel satın almaya daha elverişlidir. Tüketici dürtüselliği bu boyutta farklı satın alma davranışlarını da etkileyebilir.

Beatty ve Ferrell (1998:173)'e göre, tüketici dürtüselliğini en çok kişinin bireysel özellikleri ve duygularıyla birlikte ruh hali etkiler. Bunlar dürtüselliği

tanımlamak adına oldukça önemli etkenlerdendir. Duygusal olarak mutlu bir an yaşayan birinin, kendini ödüllendirme isteği ya da kendine cömertçe davranma isteği yüksek olur. Böylece tüketici alışverişlerinde geçirdiği zamandan keyif aldığını düşündüğü an itibariyle dürtüselliğe satın alma eylemiyle cevap verir. Bu öncül özellikle çevrimiçi ortamda tüketiciyi etkilemenin en hızlı yolundan biridir. Tüketici alışverişte keyifli zaman geçirdikçe, alışverişten zevk aldıkça duygusal olarak bunlardan etkilenecek anlık satın almalara daha açık olur (Park ve Kim, 2008).

Pozitif duygu durumların dürtüselliğe öncü etkenlerden olması kadar, stres ve can sıkıntısı gibi duyguların da satın alma dürtüsünü ortaya çıkarabilme etkisi vardır. Youn ve Faber (2000:181), negatif duygulardan oluşan stresin dürtüselliği etkisi olduğunu savunmuştur. Strese karşı tepkisiz kalamayan bireylerin diğer tüketicilere göre daha yoğun bir şekilde dürtüsel alışverişler yaptıkları görülmüştür. Tüketici burada kötü ruh halinden kurtulmak istediği için dürtüselliği bir ihtiyaç ve kaçış olarak kullanır ve bu bağlamda dürtüsel satın almalar yapar. Burada amaç kendini duygusal olarak daha iyi bir hale gelebilmek, alışverişten keyif alarak modunu yükseltmeye çalışmak ve kısa vadede de olsa olumsuz duygulardan kaçabilmektir. Dürtüselliği ortaya çıkaran bir diğer öncül de can sıkıntısıdır. Özellikle çevrimiçi platformlar getirdikleri alışveriş kolaylığıyla birlikte, tüketicinin canı sıkıldığında kolayca vakit geçirebileceği ortamlardandır. Sundström vd., (2019:154)'e göre, web siteleri çevrimiçi alışverişlerin kolayca yapıldığı platformlar olduğundan tüketicinin can sıkıntısını azaltabilme şansının yüksek olduğu alışveriş ortamlarıdır. Bu sitelerde tüketicilerin, satın alma planı olmadan sadece can sıkıntısını azaltmak için gezinirken, dürtülerinin de etkisiyle karşılaştığı ürünleri satın alma olasılığı yüksektir. Bu anlamda can sıkıntısı bir bakıma dürtüsel satın almaya teşvik olarak kabul edilebilir.

2.5.1.1.3 Kültür

Kültür kişilerin davranışlarını şekillendiren önemli bir etkidir. Kültürel faktörler aynı şekilde tüketicilerin satın alma davranışlarını da önemli ölçüde etkiler. Benlik kavramının da kültürle birleşmesiyle tüketicinin dürtüselliği kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Daha bireyci bir kültürden gelen tüketicilerin daha bağımsız hareket ettikleri ve dürtüselliklerinin bireysel şekilde öne çıktığı görülürken kolektivist

kültürden gelen tüketicilerin ise çevrelerindeki insanlara daha bağımlı olarak anlık satın almalardan beraber etkilendikleri görülmektedir (Luniya ve Verghese, 2015:68). Bireyselliği yüksek tüketiciler için dürtüler kendi alışveriş ihtiyaçlarını karşılamaya yararken daha toplumcu bireyler dış sesleri dinler ve satın alma kararlarını tek başına tamamen kendi duygu ve düşünceleri ile vermezler.

Kacen ve Lee (2002:166), daha bireysel düşünen ve karar veren topluma mensup olan tüketicilerle daha kolektivist kültürlerden gelen tüketiciler arasında dürtüselliğin farklılaştığını öne sürdükleri bir araştırma yapmışlardır. Araştırmaları kapsamında, bireysel kültürü temsil eden Amerika ve Avustralyalı tüketiciler ile kolektivist kültürü temsil eden Singapur ve Malezyalı tüketicilerin satın alma davranışlarını ve dürtüselliklerini açıklayabilecek bir anket uygulanmış ve tüketicilerden alınan cevapların analizi sonrasında kültürün satın alma dürtüselliğine öncü bir etken olduğu ayrıca satın alma dürtüselliği ve anlık satın alma eylemi arasında da aracı role sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışma, kültürün hem dürtüsellik eğilimini hem de dürtüsel satın almayı destekleyici nitelikte bir öncü olduğunu savunan diğer çalışmaları desteklemiştir. Kültürün getirdiği belirli özellikler ister istemez o kültür içinde yaşayan tüketicinin satın alma davranışlarına da etki etmiştir.

2.5.1.1.4 Kişisel Tutarsızlık

Kişi duyguları ve eylemleri üzerinde kararsızlık hissettiğinde ortaya çıkan tutarsızlıktan kurtulabilmek adına anlık alışverişler yapmaya elverişlidir. Bu bağlamda tüketicinin anlık alışverişlerini ortaya çıkaran dürtüsellik eğiliminin öncüsü, kendi içerisinde yaşadığı tutarsızlık olur. Tüketicinin alışverişten beklentisi, satın aldığı üründen ya da hizmetten memnun olmasıdır. Bir bakıma tüketici satın alma eylemini, kendini daha iyi hissetme yolunda bir kaynak olması sebebiyle gerçekleştirir ve alışveriş davranışlarıyla dışarıya karşı bir kimlik oluşturur ve oluşturduğu kimliğe aykırı bir davranışta bulunmak istemez (Elliot, 1994). Dittmar vd., (1996:191)'e göre kişi ortaya çıkardığı bu karakter bağlamında davranışları ve düşünceleriyle ters düşüp tutarsız davranmamak için kendine bir strateji oluşturur. Hissettiği tutarsızlığın boyutuna göre de dürtüsel alışverişlerin sıklığı değişir. Tüketicinin alışveriş

sırasındaki kararları, dışarıya karşı oluşturduğu kimliğe uymadığında bu farkı dürtüsel satın almalar yaparak kapatmaya çalışır. Tutarsızlık sebebiyle ortaya çıkan dürtüsellik bir bakıma tüketicinin kendi kendini tamamlama ve teyit etme stratejisi sayılır.

Meina (2019:23)'ün, kişisel tutarsızlık ve dürtüsellik eğilimi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, kişisel tutarsızlığı fazla olan tüketicilerin dürtüsellik eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin gerçek benlikleri ve dışarıya gösterdikleri ideal benlikleri arasındaki boşluğu telafi etmek için anlık alışverişler yaptığı görülmüştür. Tüketici ortaya çıkan bu boşlukla meydana gelen tutarsızlığı azaltma arzusuyla dürtüsel alışverişlere yönelmiştir. Çelişkiyi en kısa sürede kolayca çözebilecek yolun dürtüsel alışverişler olacağını düşünen tüketici, haliyle ortaya çıkan satın alma dürtülerine karşı koymadan anlık alışverişler yapar. Alışveriş gerçekten ihtiyaç dâhilinde olmasa da tüketici tutarsızlığı ortadan kaldırmanın gerçek ihtiyaç olduğunu düşünerek çözümler bulmaya çalışır. Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlara bakıldığında; bu şekilde kişisel tutarsızlığa sahip olan bir tüketicinin dürtüsel satın alma eğiliminin, kişisel tutarsızlığı bulunmayan kişiye göre daha yüksek olduğu görülür.

2.5.1.2 Ürün ve Web Sitesi Özellikleri

Çevrimiçi alışverişler, tüketicilere fiziksel olarak mağazalarda karşılaşılabilecekleri kısıtlamalara alternatif bir alan sunar. İnternet ortamında zaman, mekân, ürün çeşidi gibi kısıtlamaların bulunmaması kişiye daha özgür bir alışveriş alternatifi sunar ve bu rahat ortam da dürtüsel alışverişleri meydana getirir. Çünkü tüketici, ürünlerin gezindiği web sitelerindeki ya da alışveriş platformlarındaki çeşitlilikten ve reklam, promosyon gibi uyarıcılardan etkilenecek satın alma dürtülerine cevap verir. Burada dürtüsellik eğilimini oluşturan en önemli etken de ürünün ve ürünün bulunduğu web sitesinin özellikleridir (Chan vd., 2017:3). Tüketicinin satın alma dürtüselliklerinin ortaya çıkması, ürünün ya da çevrimiçi platformun tüketicinin dikkatini çekmesi adına yapılan stratejilere bağlıdır. Ürün ve hizmetin tüketiciye pazarlanma şekli ne kadar özenli olursa tüketicinin anlık kararlarla alışveriş yapması da o kadar muhtemeldir. Çevrimiçi alışverişlerde, geleneksel

alışverişlere göre ürüne ulaşımındaki kolaylık tüketicinin satın alma istediğini uyandırırken ürünün heyecan ve satın alma dürtüsü uyandırması da dürtüsel alışverişlerin başlangıcını oluşturur. Tüketici çevrimiçi alışveriş ortamında; ulaşımı zor mağaza konumları, sınırlı çalışma saatleri, alternatif ürünlerin eksikliği gibi kısıtlamalardan kurtulur (Chan vd., 2017:2). Bu şekilde satın alma kararı daha hızlı gerçekleşebileceğinden anlık satın almaların gerçekleşme ihtimali de artar.

Childers vd., (2001:529)'un, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını inceledikleri çalışmada, tüketiciyi satın almaya iten faktörleri 'webmospherics' olarak adlandırmıştır. Bu faktörler tüketiciyi çevrimiçi alışverişe çeken ve internet üzerinde gerçekleşen pazarlama faaliyetlerini içerir. Web atmosferi olarak adlandırılan bu çevrimiçi alışveriş sitelerinin özellikleri, tüketici dürtüselliğinin tetiklenmesindeki önemli öncüllerdendir. Oluşturulan bu web atmosferi kavramı; arama motoru reklamları, açılır pencere reklamları, promosyon görselleri ve işitsel materyaller gibi tüketicinin satın alma dürtüsünü ortaya çıkaracak uyarıcıları kapsar. Web sitesi başlangıç sayfası, grafikler, ses ve video akışı gibi materyaller web sitelerinin özelliklerini oluşturarak tüketiciyi kendine çekebilme ve satış yapabilme amacıyla birlikte satın alma dürtüsünün ortaya çıkmasını sağlar.

Loiacono vd., (2007:73)'e göre tüketiciyi satın almaya yönlendiren web sitesi özellikleri kadar web sitesinin kalitesi de satın almanın ortaya çıkabilmesi için önemli bir öncüdür. Her web sitesinin ve satış platformunun farklı bir yapısı vardır. Burada web sitesi kalitesinden bahsedebilmek, web sitesinin tüketiciyi alışverişten uzaklaştırmayan ve rahatsız etmeyen aksine alışveriş zevkini ortaya çıkaran özelliklerin varlığı ile mümkündür. Tüketiciyi rahatsız eden reklamların olmaması, güvenli ödeme yöntemleri, ürüne erişimi kolaylaştıran web sitesi düzeni gibi özellikler o sitenin kalitesini oluşturur (Kim vd.,2002). Tüketici de bu özelliklerin hepsini göz önüne alarak güvenli ve rahat bir platformda dış etkenlerinde etkisiyle anlık satın almalara yönelir.

Satın alma dürtüsünün ortaya çıkmasındaki en önemli öncüllerden biri ürünün kendisidir. Stern (1962:60), ürün özelliklerinin tüketici dürtüselliğine etki ettiğini

savunmuştur. Ürünün özellikleri, satın almanın eyleminin de yönünü belirlemektedir. Ürün fiyatı, kalitesi, fonksiyonları bu yönde tüketicinin dürtüselliğini de belirler. Ürün ambalajı, ürün boyutu, ürünün kullanım ömrü hatta ürünün popüleritesinden etkilenen tüketici üzerinde düşünmeden plansız alışverişlere gidebilir. Özellikle ürünün markası ve dikkat çekici özellikleri tüketicinin dürtüsellik eğilimini etkiler. Duarte vd., (2013:1249), bu bağlamda ürün markasının dürtüselliği tetikleyen bir öncül olduğunu öne sürmüştür. Tüketici ürünün markasından, reklamlarından ve ürünün verdiği mesajdan etkilenerek ürünle arasında hızlı bir güven bağı kurar ve sonunda hissettiği yakınlıkla dürtüsel satın almalara yönelir. Ürünün adı, markası ve popüleritesi bu şekilde tüketiciyi ürünü anlık bir şekilde satın almaya teşvik eder.

2.5.1.3 Durumsal Etkenler

Dürtüsel satın alma eyleminin anlık kararlardan meydana gelmesi, kararların alışveriş sürecindeki tüm anlık değişkenlerden etkilenmesine sebep olur. Durumsal faktörler, tüketicinin dürtüsel satın alımları sırasında meydana gelen hem çevresel etkenleri hem de kişisel faktörleri kapsar. Dürtüselliği ortaya çıkaran en önemli iki durumsal faktör, para ve zamandır (Beatty ve Ferrell, 1998:170; Özdemir, 2016:50). Tüketicinin sahip olduğu vakit dürtüsel alışverişlerini de belirler. Alışveriş yapmak için uzunca zamanı olan bir tüketicinin alışverişlerini planlaması, alışveriş ortamını taraması, alternatifleri araştırması gibi birçok seçeneği olacaktır. Buna karşın kısıtlı süreye sahip olan tüketici kararlarını anlık olarak verir ve o an ki satın alma dürtüleriyle hareket eder. Buna karşılık geleneksel mağaza alışverişlerinden farklı olarak tüketici çevrimiçi ortamda zaman geçirmek amacıyla dürtüsel alışverişler de yapabilir. Burada sahip olunan zaman kısıtı promosyon ve indirim tekliflerinin kısıtlı olmasından gelir. Tüketici internette gördüğü ürünü kaçırmamak adına anlık satın almalar yapabilir.

Durumsal faktörlerin bir diğeri, alışveriş sırasındaki sahip olunan paradır. İstenilen ürünün kolayca alınabilmesi tüketicinin satın alma dürtüsünü harekete geçirir. Çoğunlukla internet ortamının kolaylığı olarak bilinen kredi kartlarının varlığı bu anlamda tüketiciyi dürtüsel alışverişlere teşvik eder. Kişiye indirimlerden kolayca

yararlanabileceğini düşündüren alışveriş siteleri, tüketiciyi dürtüsel satın alımlar yapılması konusunda olumlu yönde etkiler (Beatty ve Ferrell, 1998:188). Tüketicinin ürünü almaya yetecek parasal gücünün olması dürtüselliliği başlı başına teşvik eden bir faktördür. Paranın mevcudiyeti, satın alma gücünü attırdığından tüketici de sahip olduğu maddi güç sayesinde herhangi bir alışveriş planı yapmadan satın alma dürtülerine cevap verecektir. Aynı şekilde yeterli paraya sahip olmayan tüketici alışverişlerinde daha dikkatli kararlar vermeye yönelecektir. Mai vd., (2003:15)'ye göre geliri yüksek olan tüketicilerin satın alma eğilimlerinin daha fazla olması gibi dürtüsel alışverişlerle para harcama istekleri de aynı doğrultuda yüksektir. Kendini satın alma gücüne sahip hisseden tüketici çoğunlukla satış sonrası karşılaşacağı sonuçları düşünmez. Burada ortaya çıkan satın alma dürtüsü tüketiciyi sadece satın alma eylemine yönlendirir alışveriş sonrasını ve karar sonuçlarını düşündürmez. Wong ve Zhou (2003:42)'ye göre satın alınacak ürünün fiyatı dürtüselliliği etkiler. Tüketici normal şartlarda satın alma planının olmadığı bir ürünü, alışveriş anında ucuz bir fiyata bulduğunda ürünü kaçırmak istemez ve o anki his ile dürtüsel bir satın alma davranışı gerçekleştirir. Bu şekilde tüketici hem indirim süresinin kısıtlı olmasından hem de ürünün makul bir parasal değere sahip olmasından kaynaklanan satın alma dürtüsüyle alışverişini gerçekleştirir.

2.6 Dürtüsel Satın Alma Süreci

Dürtüsel satın alma, tüketicinin anlık olarak çevresel ve kişisel dürtülerden etkilenmesi ile ortaya çıkan bir alışveriş davranışdır (Akt. Kalla vd., 2010:147). Bu yüzden planlı alışverişler ile karşılaştırıldığında dürtüsel satın almalarda; problemin tanımı, ihtiyacın ortaya çıkması, detaylı ürün ve pazar araştırması, birden fazla alternatifin karşılaştırılması ve karara bağlanması gibi uzun karar süreci adımları yoktur. Fakat dürtüsel alışverişler her ne kadar anlık gelişse de iç ve dış etkenlerin satın alma dürtülerini harekete geçirmesiyle ortaya çıkar ve bu da karar anı sürecini ve karar sonrası süreci etkiler. Tüketici burada genellikle fikirlerini, alışveriş anındaki duygularını, isteklerini ve dürtülerini tatmin etmek bazen de dışarıya karşı oluşturduğu sosyal kimliğinin ve sosyal statünün etkisiyle alışveriş yapar (Solomon vd., 2016:215). Bu uyarıcıların etkisiyle başlayan anlık satın alma, tüketicin kısıtlı bir zaman diliminde

hızlı kararlar vermesiyle devam eder. İşte buradaki karar aşaması, planlı alışverişlere kıyasla daha hızlı gelişse de tüketicinin duyguları, alışveriş modu, ürün özellikleri ve alışveriş karşılaştığı çevresel faktörler ortaya bir karar süreci çıkarmaktadır.

Tüketici anlık alışverişleri ortaya çıkan satın alma dürtüsünü ve satın alma arzusunu tatmin etmek amacıyla yapar. Satın alma kararının devamında gelecek olan olası olumsuz sonuçlara da genellikle dikkat etmez. Tüketici içinde bulunduğu iyi ruh halinden kaynaklanan neşeyle ya da kötü ruh halinde ise olumsuz duygulardan kaçabilme düşüncesiyle dürtüsel alışverişler yapar. Fakat dürtüsel satın alma eyleminin sonucunda vermiş olduğu anlık kararın sonucundan pişman olabilir ve suçluluk hissedebilir (Harnish & Bridges, 2015: 10). Tüketicinin dürtüsellığı alışverişlerinin yanı sıra günlük hayattaki davranışlarını da etkiler. Tüketici dürtülerini tatmin edilmesi gereken bir ihtiyaç olarak görmeye başlar (Sengupta ve Zhou, 2007:298). Tüm bunlar karşılaştırıldığında tüketicinin davranışsal ve duygusal özelliklerinin etkisiyle ortaya çıkan dürtüsellik, satın alma eyleminin gerçekleşmesi ve sonrasındaki pişmanlığın tümünü kapsayan bir satın alma süreci oluşturur.

İnternetin hızlı gelişimi ve internete erişimin kolaylaşması tüm tüketicilerin günlük yaşam faaliyetlerini etkileyen önemli gelişmelerden biri olmuştur (Liu ve Liu, 2020:415). Bu gelişimle çevrimiçi alışverişlerin artması dürtüsel satın alım sürecini de beraberinde getirmiştir. İnternet promosyonları, alışveriş siteleri reklamları, teslimatın çoğu durumda karşılanabilir ve hızlı olması tüketici satın alma dürtülerini etkilemiştir. Alışveriş kararlarının özellikle çevrimiçi platformlarda kolayca verilebilmesi sebebiyle tüketiciler anlık alışverişlere yönelmişlerdir. Tüketicinin zaman geçirmek için akıllarında herhangi bir alışveriş planı olmadan ürünlere göz atmak amacıyla çevrimiçi bir alışveriş platformuna girildiği düşünölsün. Ürünlere göz atma sonucunda dikkat çeken bir ürün ya da hizmetle karşılaşan bu tüketicinin kendi içinde ürünü satın alma dürtüsü hissetmeye başlamasıyla satın alma sürecine adım atılır. Sonrasında, eğer tüketici satın alma dürtüsüne karşı koyamazsa o an ürünü satın alma kararını verir. Tüketici bu adımda aslında satın alma dürtüsünün bir ihtiyaç olduğunu ve satın almayı gerçekleştirerek bu dürtüye cevap verilmesinin doğru olduğunu düşünür ve bu şekilde dürtüsel bir satın alma yapmış olur. Devamında, sonucunu düşünmeden

gerçekleştirmiş olduğu anlık karardan pişman olma evresine geçebilir. İşte bu kısımda tüketici alışveriş kararını kendi duygu düşünce ve eylemleriyle birlikte vermiş olsa da sonuçtan memnun olmayarak yanlış kararlar vermiş olduğu düşüncesi bilişsel uyumsuzluğu meydana getirir. Tüketicinin satın alma kararında savunduğu bilişler ve yapmış olduğu satın alma eylemi sonrasında hissettiği tutarsızlık ile pişmanlık yaşar ve tüm bu evreler dürtüsel satın alma sürecini kapsar (Kim, 2003). Bahsi geçen tüm süreç sırasıyla, ürün tarama aşaması, merak uyandırma aşaması, satın alma ve satın alma sonrasındaki aşamayı kapsayarak dürtüsel satın alma sürecini oluşturur.

2.6.1 Ürün Tarama Aşaması

Dürtüsel satın alma süreci, ürün farkındalığı ile beraber başlar. Tüketici, öncelikle ürün ve hizmete göz atmaya başlar (Tinne, 2010:67). Bu tarama aşamasında tüketicinin satın alma dürtüsellliği henüz ortaya çıkmaz. Tüketici bazen ruh durumundan kaynaklı olarak üzgün ise modunu yükseltmek, mutlu ise anın heyecanı ile kendini ödüllendirmek amacıyla çevrimiçi ortamda gezinir. Bu şekilde vakit geçiren tüketici bir anlamda kasti ve planlı olmasa da bir ürün tarama aşamasına girer. Dürtüsel satın alma süreci tüketicilerin ürünlere göz atması ve satın alma arzusuyla harekete geçmeleriyle başlar ve ürün ve hizmet üzerinde fazla düşünmeden anlık olarak satın alma kararı vermeleriyle devam eder. Tüketici bu satın alma davranışında, ürün taramalarını planlı satın almalar kıyasla kısa tutar. Bu kısa süre içerisinde ürün ya da hizmet tüketicinin satın alma dürtüsünü harekete geçirdiğinde ise ortaya çıkan alışveriş davranışı artık dürtüsel satın alımları temsil etmeye başlar.

Churchill ve Peter (1998:16), geleneksel alışverişlerde satın alma aşamalarının planlı ve kasti şekilde tüketici tarafından en başta satın alma niyetiyle gerçekleştiği bir model oluşturmuştur. Model; problemin ve ihtiyacın belirlenmesi, ürün tarama ve karşılaştırma, karar verme ve karar sonrası pişmanlık aşamalarından oluşur. Kim (2003:9), bu modeli dürtüsel satın alma aşamalarını kapsayacak şekilde yeniden uyarlamıştır. Dürtüsel satın almanın başlangıcını, devamını ve muhtemel sonucunu kapsayan süreci ifade eden bu modelde tüketici, anlık bir ürün taraması ile alışverişe başlar devamında dış etkenlerin ve dürtüsellliğin etkisiyle ürüne ve hizmete karşı bir

merak duygusu ile satın alma dürtüsü duyar sonrasında hızlı bir kararla ürün satın alımını gerçekleştirir ve satın alım sonrası değerlendirme sürecine girer. Modelde, bu sürecin ilk adımı planlı gibi görünse de devamında gelen, ürünlerin ya da hizmetlerin tüketicilerde merak uyandırarak anlık satın alma dürtülerini harekete geçirmesi, alışverişin dürtüsel özelliklerinin ortaya çıktığı önemli ve ayırt edici bir adım olarak görülmektedir.

2.6.2 Merak Uyandırma Aşaması

Ürün tarama süreci sonrası, çevresel faktörlerin ve dürtüsellüğün etkisiyle tüketici, göz attığı ürünlerden etkilenmeye başlar devamında ürün ya da hizmete karşı bir merak duyar ve bu da dürtüsel satın alma sürecinin ikinci adımını oluşturur. Tüketici bu aşamada ürüne ya da hizmete duyduğu merakla birlikte satın alma dürtüsü hissettiğinde herhangi bir bilgi ya da alternatif aramadan sadece satın alma eylemini gerçekleştirmek ister (Tinne, 2010:67). Özellikle çevrimiçi ortamlardaki indirimlerden, promosyonlardan görsel ve işitsel materyallerden etkilenen tüketici satın alma dürtüsünü yoğun olarak hisseder. Ortaya çıkan bu dürtü, kısa süre içerisinde tüketiciyi satın almaya ikna edebilir ya da alışveriş eyleme dönüşmeden sonlanabilir.

Dürtüsellüğün, satın alma ile giderilmesini bir ihtiyaç olarak gören tüketici, iç faktörler ve dış faktörlerinde birleşmesi ile doğal bir şekilde alışveriş kararına varır. Tüketici satın alma ihtiyacı, alışveriş modu gibi iç faktörlerin ve reklam, promosyon gibi dış faktörlerin etkisiyle alışveriş eylemini gerçekleştirebilir. Tüketici bazı eylemlerini sosyal bir ihtiyaç ya da değişikliğe duyduğu ihtiyaç için gerçekleştirebilir (Acar, 2014:14). Bu durumda aniden karşılaştığı ürün ya da hizmet tüketiciyi etkiler ve dürtüsel satın alımlara yönlendirir. İçsel olarak duygu ve düşünceleriyle kendini alışverişe hazırlayan tüketici, dış faktörlerin varlığından da etkilenecek satın alma niyetini eyleme dönüştürebilir. Ansızın karşılaşılan ürün ya da hizmetin tüketiciyi satın alma yönünde tetikleme ve merak uyandırmasıyla dürtüsel satın alma süreci devam eder. Bu adım sonrasında satın alma kararı vermek ve eylemi gerçekleştirmek ya da satın alma kararından vazgeçmek yine tüketicinin iç ve dış faktörlerden ne kadar etkilendiği ile doğru orantılı olarak gerçekleşir.

2.6.3 Satın Alma Kararı Aşaması

Satın alma dürtülerinin tüketici de merak uyandırdığı ikinci aşama sonrasında tüketici, ürünü satın alma ya da almama kararını vereceği bir sürece geçer. Bu aşamada satın alma dürtüsünün büyüklüğü alışveriş davranışının eyleme dönüşmesini etkiler. Tüketici dürtüselliğini etkileyen iç ve dış faktörlerin etkisiyle bir satın alma kararı verilir. Bu iç ve dış faktörler tüketiciyi satın almaya ikna edebildiğinde dürtüsel satın alma gerçekleşmiş olur ve bu aşamada tüketici anlık bir satın alma kararı vermiştir. Tüketicilerin bu aşamada yine diğer iki aşama gibi ürünü satın alma planı ya da bilerek ve planlı şekilde ürünü araştırma amacı yoktur. Karar, tüketicinin gezinirken ve ürünlere göz atarken iç ve dış uyaranlardan etkilenmesiyle verilir (Kim, 2003:10). Tüketici, kendisini satın almaya itecek faktörlerin varlığı ile bu aşamada ya satın alma kararını verip dürtüsel satın alımlar yapar ya da satın almaya ikna olmadan alışverişini sonlandırır. Dürtüselliğin tüketiciyi etkilediği alışverişlerin devamını kapsayan karar sonrası aşamada da tüketici vermiş olduğu satın alma kararından memnun olabilir ya da satın alma sonrası pişmanlık yaşayabilir.

2.6.4 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici, öncesinde satın alma niyeti olmadan anlık olarak satın alma eylemini gerçekleştirir (Beatty ve Ferrell, 1998:170). Satın alma kararı verilip alışverişin yapıldığı bu aşamada tüketici satın aldığı ürünü ya da hizmeti değerlendirir. Burada tüketicinin genel olarak karşılaştığı iki durum söz konusudur. İlk durumda tüketici satın almayı anlık olarak üzerinde düşünmeden yapmış olsa da sahip olduğu üründen memnundur. Bu durumda dürtüsel satın alma eylemi gerçekleştirilmiş ve sonucu da tüketiciyi memnun etmiştir. Diğer bir durum da tüketicinin ürün ve hizmet karşısındaki memnuniyetsizlik halidir. Bu durumda tüketici vermiş olduğu satın alma kararından pişmanlık duyar. Tüketici satın alma eylemini anlık yaptığından ürün ya da hizmetten alacağı faydanın ya da performansın sonuçlarını düşünmez. Satın almayı gerçekleştirdikten sonra ise kararın sonuçları pişmanlığı ortaya çıkarabilir (Tinne, 2010:69-70). Tüketicinin kısa zamanda verdiği kararlarla sahip olduğu ürün ya da hizmetten memnun olmaması, pişmanlık hissetmesi ve kendi tercihlerini sorgulaması

dürtüsel satın alma davranışının olası sonuçlarındandır. Harnish ve Bridges, (2015:10) çalışmasında, tüketicinin satın alma eylemlerini olumsuz duygu ve düşüncelerini azalttığı düşüncesiyle yaptığını fakat bu davranışı sonucunda da kararlarından pişman olup suçluluk duygusu hissettiğini yönünde bir sonuca ulaşmıştır. Aynı zamanda bu dürtüsel alımların bir tüketim alışkanlığına dönüşmesinin kompulsif satın almalara yol açacağı da görülmüştür.

Tüketici, dürtüsel satın alımlarındaki anlık kararları sonrasında hem pozitif hem de negatif deneyimler yaşar. Alışverişten alınan anlık tatmin hissi karar sonrasında pişmanlığı ortaya çıkarabilir (Hausman, 2000: 413). Tüketici alışverişin başında aldığı ya da alacağı ürün ve hizmetten her ne kadar memnun olsa da alışveriş sonucunda, beklentiler gerçeklik ile uyuşmadığında yaşadığı çatışma pişmanlığa yol açar. Satın alma dürtülerine karşı koyamayan tüketicinin anlık alışverişleri sonrasında pişmanlık hissetmeleri olağandır. Üzerinde düşünmeden, planlanmadan yapılan dürtüsel alışverişlerde düşük bir olasılıkla olsa da bazı durumlarda satın alma sonrası sonuçlar hesaplanarak alışveriş yapılabilir (Rook, 1987: 196). Bu gibi durumlarda da tüketici, ürün ile ilgili beklentilerinin ve gerçekleşen satın alma sonuçlarının birbiriyle uyuşmasına bağlı olarak dürtüsel satın alma eyleminden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenir.

2.7 Dürtüsel Satın Alma Davranışına Bilişsel-Duyusal Yaklaşım

Dürtüsel satın almanın ilk özelliği alışverişin plansız ve ani gelişmesidir. Tüketici ürünü ya da hizmeti daha önce deneyimlemediğinden ve bir ihtiyaca karşılık olmadığından satın alma kararını iç ve dış uyarıcıların etkisiyle alışveriş anında verir. Uyarıcılara maruz kalan tüketici ortaya çıkan satın alma dürtülerinin de etkisiyle sonucu düşünülmeyen satın alma kararları verir. Tüketici böyle bir karar sürecinde satın almanın olası sonuçlarını düşünmez. Bu kararın sonucunda da tüketici, gelecekteki sonuçları görememenin verdiği huzursuzlukla ve vermiş olduğu kararın pişmanlığı ile duygusal ve bilişsel çatışmalar yaşar (Tinne, 2010:66). Satın alma sonrası tüketicide oluşan pişmanlık bilişsel uyumsuzluğu oluşturur. Bilişsel uyumsuzluk tüketicinin düşünceleri ve eylemler arasındaki çatışmadan meydana gelir.

Ürünü satın alma kararını kendi veren tüketici sonrasında anlık satın alımlarından pişmanlık duyduğunda ve memnuniyetsiz olduğunda kendi bilişleri arasında çatışma yaşar. Satın alma sonrası yaşanan pişmanlık sonucunda tüketicinin; üründen, hizmetten, alışverişten ve kendi kararından memnun kalmama durumu bilişsel uyumsuzluğu ortaya çıkarır (Wilkins vd., 2016:3).

Dürtüsel alışverişlerde satın alma kararı verilirken genellikle ürün alternatifleri değerlendirilmez. Ürün alternatifleri değerlendirilmeden satın alma gerçekleştirildiğinde, tüketicinin sonradan karşılaştığı alternatif ürünlerin çekiciliği tüketicinin vermiş olduğu kararla çelişerek uyumsuzluğu ortaya çıkarır. Tüketici seçtiği ürünün olumsuz yönleri üzerinde durmaya başlayıp vazgeçtiği alternatifin olumlu yönlerine odaklandığında, satın alma sonrası pişmanlığı artarak bilişler arasında tutarsızlık oluşturur. Tüketici bu pişmanlıkla birlikte yaşadığı bilişsel uyumsuzluğu, aslında bireysel olarak kendi kararları ve eylemleri arasındaki çatışmadan dolayı yaşar (George ve Yaoyuneyong, 2010:293) ve devamında buna bağlı olarak anlık olarak verdiği karardan duyduğu pişmanlığı azaltma çabasına girer. Aynı zamanda verdikleri karar sonucunun çok önemli olmadığı, sahip olduğu ürünün ya da hizmetin iyi yanlarının diğerlerine kıyasla daha fazla olduğu ve verilen kararın aslında doğru bir karar olduğu yönünde telkinlerde bulunarak uyumsuzluğu azaltmaya çalışırlar.

Tüketici sahip olduğu üründen memnun kalmadığında, üzerinde düşünmeden yapılan bu satın almaların çelişkisi içinde kalabilir. Üzerinde araştırma yaparak alternatifleri değerlendirebileceği bir alışverişi gerçekleştirmediği için kararı sonrasında pişmanlıkla birlikte uyumsuzluk yaşar (Powers ve Jack, 2013:725). Pişmanlığın giderilemediği durumda bu uyumsuzluk, tüketicinin sonraki alışveriş davranışlarını da etkiler. Yüksek miktarlarda para harcanmayan, zihinsel ve fiziksel eforun minimum düzeyde olduğu ürün satın alımlarında tüketiciden büyük bir pişmanlık haline girmesi beklenmez. Pişmanlığın ortaya çıkma olasılığının yüksek olduğu satın almalar, genelde anlıkta olsa önemli kararların verildiği ve tüketicinin kişisel olarak benimsediği satın almalarıdır. Tüketicinin kararına bağlılığı ve verdiği

karardan geri dönememesi hissi pişmanlığı ve uyumsuzluğu ortaya çıkarır (Wilkins vd., 2016:4).

Dürtüsel satın alma sonrasındaki bilişsel uyumsuzluk ve pişmanlık zamana bağlı olarak değişkenlik gösterir. Tüketici satın alma işlemini anlık gerçekleştirdiği için satın alma işlemi sonrasında seçiminden pişmanlık duyma olasılığı yüksektir. Fakat zaman geçtikte tüketicinin yaşadığı duygusal ve bilişsel uyumsuzluk yaşadığı ilk pişmanlık kadar yoğun olmayacaktır (Salzberger ve Koller 2010:14). Tüketici bu süreç içinde, verdiği kararı destekleyen kanıtlar bularak pişmanlığını azaltma ya da ortadan kaldırma yoluna gidecektir. Satın almadan sonraki süreçte tüketici ürünü satın alma kararından pişman olmuş olsa da devamında ürünü kullanarak gösterdiği performansı inceleyecektir. Bu şekilde zamanla baştaki pişmanlık algısının yönü değişecektir. Ürünün nitelikleri ve faydaları arasında ihtiyacını karşılayan özelliklerin varlığı ile yaşamış olduğu tutarsızlığı azaltacaktır (Woodruff vd., 1983:298).

Dürtüsel alışverişler, özellikle tüketicilerin duygularının ortaya çıkardığı ve dış uyarıcılarının etkileriyle meydana gelen bir satın alma biçimidir. Duyguların bilişsel değerlerle çatışmasının ardından pişmanlığın yaşandığı bu satın alma davranışında ortaya çıkan bilişsel uyumsuzluk tüketicinin sonraki alışveriş kararlarını da etkilemektedir. Tüketiciler bu anlık alışverişleri sonrasında deneyimledikleri uyumsuzluğu azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya motive olurlar. Ürünle ilgili ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz duygularla baş etmeye çalışan tüketici, aldığı ürünü kullanarak memnuniyetsizlik halini psikolojik olarak bastırmaya çalışır. Tüketici bu memnuniyetsizlikten kurtulabilmek, oluşan pişmanlığı ve uyumsuzluğu azaltabilmek adına satın aldığı ürünün olumlu özelliklerine odaklanmayı ve ürünü daha pozitif değerlendirmeyi seçer (Pólya vd., 2021:2).

Yi ve Baumgartner (2011)'e göre, dürtüsel satın alma eğilimindeki tüketiciler genellikle anlık olarak verdikleri kararlar sonrası pişmanlık duygusu yaşarlar. Bu pişmanlık duygusu, özellikle anlık satın alma eğilimi ile birlikte alışveriş yapan tüketicilerde memnuniyetsizliği artırır. Bu memnuniyetsizlik tüketicilerin uzun dönemdeki alışveriş davranışlarını ve alışkanlıklarını dahi değiştirebilir. Alışveriş

deneyimleri duygusal ve bilişsel olarak bu şekilde tüketici memnuniyetini büyük ölçüde etkilemiş olur. Tüketicuyu anlık satın almalara teşvik eden; promosyon, reklam, indirim ve verilen hizmetin kalitesi gibi dış etkenler bilişsel olarak tüketicileri etkiler. Bilişsel ve duygusal olarak uyarıcılardan etkilenen tüketicide, alışveriş yapma düşüncesi ihtiyaç dahilinde olmasa da güçlü bir isteğe dönüşür (Liu vd., 2019:48). Tüketicinin kişisel duygu ve düşünceleri, heyecan ve zevk gibi tepkileri ortaya çıkarır. Bu tepkiler de bilişsel unsurlarla birleşerek alışveriş eylemini anlık olarak deneyimleme ihtiyacını oluşturur.

Dürtüsel olarak çevrimiçi satın almanın tüketicide bilişsel ve duygusal etkiler oluşturmamasının en önemli sebeplerinden biri kişinin satın alma kararını kendi vermesidir. Bu yüzden seçim sonucundan pişman olan tüketici kendi seçimlerini sorgular. Bu sorgulamanın bilincinde oldukça ortaya satın alma sonrasında yaşanan kaygı çıkar. Tüketici anlık verdiği karar sonrasında kendi seçimlerinden şüphe duyarak doğru ürünün seçip seçmediği, yaptığı anlık seçimin akıllıca olup olmadığı gibi çelişkiler arasında kalır (Lazim vd., 2020:9). Satın alma eylemi esnasında dürtülerinden yoğun olarak etkilenen, anlık satın alma satın alma isteğine karşı koyamayan ve öz kontrolü düşük olan tüketicilerin; alışveriş sonrasında kaygı, pişmanlık ve bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılıkları yüksektir (Mattia vd., 2020:151). Bu bağlamda dürtüsel satın almanın hem bilişsellikle hem de duygusallıkla yakından ilişkili olduğu görülür.

Dürtüsel alışverişler planlı alışverişlerle kıyaslandığında; planlama, alternatifleri karşılaştırma ve üzerinde düşünerek karar verme gibi eylemlere ihtiyaç duyulmaz. Bu da tüketiciyi dürtüsellik eğilimi, heyecan ve zevk gibi etkenlerin varlığıyla birlikte duygusal yönden etkiler (Dincer 2010:157). Alışveriş sonrasında, bilişsel değerlerin çatışmasıyla ortaya çıkan pişmanlık ve suçluluk tüketicinin bilişsel özelliklerden etkilendiğini gösterirken aynı zamanda tüm satın alma sürecinde karara etkisi olan duyguların, dürtüsel alışverişlerde satın alma davranışını yönlendirdiği görülür.

Çevrimiçi platformlarda oluşturulan tüm reklam, promosyon, indirim, kampanya, görsel ve işitsel tasarım gibi uyarıcılar direkt olarak duyguları ve bilişselliği olumlu şekilde etkileyecek biçimde planlamak ve amaç tamamen tüketici dürtülerini tetikleyerek alışverişe yönlendirmektir (Adelaar vd., 2003:254; Dincer 2010:157; Verhagen, Van Dolen, 2011:321; Saad ve Metawie, 2015:71-72; Chen vd., 2020:8-9). Bu satın alma eyleminin sonucunda verilen kararın getirdiği eylemler ve düşünceler arasındaki uyumsuzluk da tüketiciyi alışverişin başında olduğu gibi hem bilişsel ve duygusal olarak etkilemektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİ

3.1 Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Bireyler, kendi içerisinde duygu, düşünce ve hareketlerinde uyumlu ve tutarlı olma çabası içindedir. Bu çabayı bazen planlı olarak bazense hiç fark etmeden günlük hayatta verdikleri en küçük kararlar üzerinde gösterirler. Fikirlerin ve tutumların birbirinden farklı olması kişiye rahatsızlık verir ve uyumsuzluğu sebep olur. Bu yüzden düşünceler ve eylemler arasında mantıksal bir uyum olması beklenir. Trafikte hız sınırını aşmanın bir cezası olduğunu bilen bir kişinin bu bilginin farkında olup hız yapması, düşünce ve eylem arasında bir uyumsuzluk ortaya çıkarır. Tuzun kendisi için zararlı olduğunu bilen bir kolesterol hastasının, tuzlu gıdalar tüketmesi uyumsuzluk örneğidir. Bir tüketici alışveriş yaparken ürün yorumlarını dikkate alarak alışveriş yapıyorsa, birden fazla kötü yorum görmesi halinde ürünü satın almaktan vazgeçmesi gerektiği öngörülür. Fakat tüketici bu bilgiye rağmen satın alma işlemini gerçekleştirirse bu da uyumsuzluğu ortaya çıkarır.

Festinger (1957) yaşanan tutarsızlığı, kişinin birbiriyle tutarsız iki ya da daha fazla bilişe sahip olması sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir rahatsızlık olarak adlandırmıştır. Böylelikle zaten hayatın her kısmında insan psikolojisinde yer alan bu olguyu bilişsel uyumsuzluk olarak adlandırmış ve tüketicilerin satın alma niyetini anlamlandırabilecek önemli bir kuramı ortaya çıkarmıştır. Kim (2011), bireyin kendi içerisinde tutarlı olmasının psikolojik rahatlığı sağladığını öne sürmüştür. Bu yüzden aksi durumlarda, birden fazla seçeneğin olduğu bir yerde bireylerin sadece bir seçeneği seçmek zorunda olmasıyla gelen kaygının tutarsızlığa yol açtığını ve bunun bilişsel uyumsuzluk olarak adlandırılabilceğini savunmuştur.

Bireyler düşünce ve eylemleri arasındaki tutarsızlıktan hoşlanmaz. Bu yüzden bu kavram arasında uyum yakalamak ister. Günlük hayattaki her seçimde bir beklenti içinde olan bireylerin bu beklentileri karşılanmadığında uyumsuzluk meydana gelir (Festinger, 1962). Karar veren kişi inançları ve düşünceleri arasında bir ilişki arayıp

bunu bulamaması halinde mental olarak endişeli bir ruh haline bürünüp uyumsuzluğa bir açıklama bulmaya çalışır (Chung vd., 2018). Bireyler bu uyumsuzlukları karşısında, içerisinde bulundukları ruh halinde uyumsuzluğun büyüklüğü ve önemine göre hissettikleri bu duyguyu azaltmaya çalışırlar (Cooper, 2007). Başka bir deyişle bilişsel uyumsuzluğu azaltma yolunda alternatifler ararlar. İnsanlar; düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını değiştirebilir. Bu şekilde hissettiği uyumsuzluk halini de değiştirmek ve azaltmak için çaba harcar. Uyumsuzluğu ortadan kaldırmak her zaman kolay olmaz hatta bazen uyumsuz görüşleri değiştirmek zor ya da imkânsız olabilir. Bu durumlarda da uyumsuzluğu azaltma yoluna gidilir (Festinger, 1962).

Konunun önemi ve birey ile birebir ilişkili olması sadece psikoloji alanında değil birçok araştırmacı tarafından uzun yıllardır farklı alanlarda ve farklı koşullarda araştırılmasına sebep olmuştur. Bilişsel Uyumsuzluk kendi alanındaki uygulama çalışmalarının yanı sıra tüketici davranışını açıklamada ve tahmin etmede oldukça etkili olmuş ve çeşitli tüketici davranışlarına açıklamalar getirmiştir (Telci vd., 2011). Pazarlama alanında, Engel (1963: 55), bilişsel uyumsuzluğu satın alma kararlarının getirdiği psikolojik sonuçlar olarak, kişinin bulunduğu endişe hali olarak tanımlamıştır. Teorinin tüketici davranışları etkilediği ve bu anlamda büyük ilgi uyandırdığı görülmüştür (Oshikawa, 1969). Müşteri memnuniyeti, satın alma süreci ve şikâyet davranışı gibi birçok konuyu açıklamada bilişsel uyumsuzluk teorisinin kullanılabileceği söylenebilmektedir (Salzbelger ve Koller, 2010).

Tüketiciler satın alma sürecinde, önlerindeki seçeneklerin avantaj ve dezavantajlarına bakarak seçenekler arasında belirli bir seçim yapmaya çalışırlar. Beklentiler ve satın almanın nihai sonucu arasında fark olduğunda ortaya uyumsuzluk çıkar. Tüm alternatiflere sahip olmanın mümkün olmadığı düşünüldüğünde uyumsuzluk yaşanması kaçınılmaz olmaktadır (Yücel, 2018). Yapılan seçim sonucu uyumsuzluk ortaya çıktığında pişmanlık da beraberinde gelir. Bu pişmanlık pazarlama alanında bilişsel uyumsuzluğun etkisiyle görülmektedir. Alışverişlerde, tüketicinin satın aldığı üründen beklentisi ve ürünün performansı arasında bir uyum aranır. Bu uyum bulunamadığında ise karşımıza bilişsel uyumsuzluk çıkar. Tüketici, pazar araştırmaları sonucunda en iyi satın seçeneği bulmaya çalışır. Fakat her seçim sonunda

elde edilemeyen farklı seçenekler olacaktır. Bu uyumsuzluk yaşandığında birey, karar verdiği seçeneğin özelliklerini yüceltmektedir (Kaish, 1967). Tüketici, istediği kararı verdikten ve bir seçim yaptıktan sonra alternatif seçeneğin sahip olabileceği olumlu özelliklerinden vazgeçtiğini hissettiğinde ortaya bilişsel uyumsuzluk çıkar (Hasan ve Nasreen, 2012).

Bunların yanı sıra bilişsel uyumsuzluk her zaman görülmek zorunda değildir (Soutar ve Sweeney, 2003). Bazı tüketicilerde pişmanlık duygusu ya da farklı bir duygunun oluşmadığı zamanlar olabilir ve bu tüketiciler uyumsuzluk yaşamayabilir. Alışverişleri sonrası memnuniyet ya da memnuniyetsizlik hali bu anlamda uyumsuzluğu ortaya çıkarmak zorunda değildir. Festinger (1957)'ye göre uyumsuzluk yaşamamanın ve bu teorinin iki ana hipotezi var. Birincisi; uyumsuzluğun varlığı kişileri uyumsuzluğu azaltmaya ve uyuma motive eder. Uyumsuzluğun varlığı motive edici bir faktördür. İkinci olarak; uyumsuzluk ortaya çıktığında bireyler bunu azaltmanın yanı sıra, uyumsuzluklarını arttıracak olan durumları ve bilgileri de önleyeceklerdir. Yani düşünceler, inançlar ve eylemler arasındaki çatışmalardan kaynaklanan bilişsel uyumsuzluk seviyesinin sonucunda bireyler uyumsuzluğu azaltmayı ya da uyumsuzluğu azaltma girişimlerinin yollarını arayacaklardır (George ve Yaoyuneyong, 2010).

Uyumsuzluk, bireyin öğrenmiş olduğu bilgi ile karşıdan gördüğü eylem arasındaki farklılık ile de ortaya çıkabilir. Mevcut bilgi ile uyumsuzluk oluşturacak yeni bilgiler ve olaylar ortaya çıkabilir. Ortaya çıkan bu farkı bireyler her zaman kusursuz bir şekilde kontrol edemeyebilirler (Yücel, 2018). Böyle durumlarda ani uyumsuzluklar ortaya çıkar. Günlük hayatta bu şekilde yaşam biçimindeki değişikliklere ya da alışkanlıklara bağlı olarak çeşitli uyumsuzluklar yaşanır. Uyumsuzluğun bilişsel boyutunun yanı sıra Sweeney, Hausknecht ve Soutar (2000), Festinger'in uyumsuzluk tanımına ek olarak uyumsuzluğun duygusal boyutundan bahsetmiştir. Uyumsuzluk gerek bilişsel gerekse duygusal olarak birçok iç ve dış etkenden de etkilenir. Toplumun bakış açısı, ailesel faktörler, iş ortamı, kültür gelenek gibi değişkenler uyumsuzluğun ortaya çıkmasını destekler (Bose ve Sarker, 2012). Toplumun inançları, beklentileri de uyumsuzluk üzerinde etkilidir. Örneğin; Doğu ve

Batı kültürleri, benlik hakkında farklı fikirlere sahiptir ve bu da uyumsuzluk yaşama şekillerini etkiler. Heine vd. (1999)'un çalışması sonucunda, Japonların benlik duygularını yüksek tutma çabasının Amerikalılara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca Japonların toplum algısının, bireysel algıya göre daha yüksek olduğu da araştırmanın ortaya çıkardığı bir diğer sonuçtur. Konuyla ilgili (Hoshino - Browne vd., (2005)'in yapmış olduğu bir diğer çalışmada, Doğu ve Batı kültürlerinin her ikisinin de uyumsuzluk yaşayabileceğini, ancak kültürün uyumsuzluğun ortaya çıkışında ve uyumsuzluğun azaltılması üzerinde önemli bir etkisi olduğunu görülmüştür.

Tüketim ihtiyacının sonsuz olduğu günümüzde büyük küçük binlerce karar verilir. Bu kararları etkileyen unsurlar da oldukça fazladır. Karar vermenin kaçınılmaz olduğu yaşamda karşımıza birçok bilişsel unsur çıkar. Bu şekilde düşünüldüğünde uyumsuzluğun kaçınılmaz olduğu, uyumsuzluğu ortaya çıkaran etkenlerin de sonsuz olduğunu sonucuna varmak mümkündür. Küçük bir satın alma seçiminden örnek verilecek olursa; bir paket kahve almaya giden birinin her zaman aldığı bir markanın ürünü almayı planlayarak alışverişe çıktığı düşünölsün. Fakat markete gidildiğinde tüketiciye o güne özel indirim olan başka bir kahve seçeneğı sunuluyor. Tüketicinin planladığı satın almanın aksine artık tek bir seçenek yerine iki seçenek oluyor ve sadece bir ürünün seçilmesi gerekiyor. Böyle basit bir satın alma kararında bile seçilmeyen, vazgeçilen ürün tüketicinin aklında kalıyor. Bunun sonucunda mevcut bilgi ile satın alma kararı birbirine uymadığında arada bir uyumsuzluk oluşturması kaçınılmaz hale gelir.

Cooper (2007)'nin konu ile ilgili verdiği örnekte; akşam yemeğine bir davet düzenlediğı varsayılıyor. Senaryoya göre, tüm hazırlıklar yapılıyor ve davetliler çağırılıyor. Fakat davetliler geldiğinde sonuç bireyin planlandığı gibi gitmiyor. Davetliler yemeğe oldukça geç geliyor, masada kimse konuşmuyor ve bu yüzden konuklar arasında iletişim kopuklukları oluyor. Yemekler de ev sahibinin planladığı gibi olmuyor. Bu senaryoya bakıldığında planlanan akşam yemeğı ile gerçekleşen akşam yemeğı birbirinden oldukça farklı gözüktüğünden bu durum uyumsuzluğu meydana getiriyor. Fakat buradaki uyumsuzluğu azaltmak bireyin kendi

kontrolündedir. Görünenin aksine olaylar düşünceler ile tutarlı hale getirilebilir. Aslında konukların masadaki sessizliğin yemekten zevk almalarından kaynaklı olduğu ya da ev sahibinin yemeğin kötü olduğunu düşünmesine rağmen konuklar tarafından beğenildiği öğrenildiğinde uyumsuzluk hali ortadan kalkıyor. Günlük hayattaki birçok kararda uyumsuzluk oluşabilmesi kabul edilen bir olgudur fakat burada önemli olan kişinin bu uyumsuzluğa hangi şekilde cevap verdiği. Bilişsel uyumsuzluk, kişinin bilişleri ve eylemleri birbiriyle tutarsız olduğunda ortaya çıkar ve buradaki temel öncül ise geri dönüşsüz kararların tutarlı hale getirilmeye çalışılmasıyla uyumsuzluğun önemine bireyin kendi karar vermesidir. (Chapanis ve Chapanis, 1964:2).

3.2 Bilişsel Uyumsuzluk ve Çelişki

Uyumsuzluk teorisine göre, çelişki terimi eksik ve yanlış kullanılmaktadır. Çelişki ve uyumsuzluk terimleri birbirinden farklıdır. Karar öncesi ve karar sonrasında kullanılan bu terimler arasında anlam farklılıkları vardır (Festinger, 1957). Çelişki, karardan önce ortaya çıkmaktadır. Verilen karar sonucunda ise uyumsuzluk oluşur (Brehm ve Cohen, 1962). Birey karar verirken, seçenekler arasında değerlendirme yaparken ve alternatifleri ölçerken çelişki yaşayabilir. Ardından gelen karar sonrasında ortaya çıkan düşünceler ve eylemler arasındaki fark ise uyumsuzluğu ortaya çıkarır (Aronson, 1969). İki seçenek arasında seçim yapmamızı gerektiren bir durum olduğunda her iki seçeneğin olumlu ve olumsuz yönlerini sıralarız. Birini diğerine karşı seçmemiz gerektiğinde yani ikisi arasında seçim yapmamız gerektiğinde ortaya çıkan durum çatışmadır. Çünkü her iki alternatifi birden seçemeyiz. Karar verildikten sonra bu çatışma sona erer çünkü seçeneklerden birini seçip çatışmayı yani çelişkiyi bitirmişizdir. Fakat bu karar anından sonra seçtiğimiz seçenek ile beklentilerimiz uyuşmaz ise o zaman ortaya uyumsuzluk çıkar (Festinger, 1964). Bu uyumsuzluk günlük hayatta çoğunlukla çelişki adı altında da karşımıza çıkar (Yücel, 2017). Karar sonrasında yaşadığımız durumu belirtirken uyumsuzluk kavramını kullanılması kavramsal olarak daha doğrudur.

Değerlendirmemiz için önümüz üç ürün seçeneği koyulduğu düşünölsün. Bizden her bir ürünü ne kadar beğendimizi belirtmemiz istensin. Başta her ürünün değeri gözümöze aynı gözükör ve bu da değerlendirme yapmadan önce her birinin eşit değerde olduğunu gösterir. Devamında ise her birinin özelliklerini birbirleriyle karşılaştırırız. Ürünlerden biriyle ilgili olumlu bir rapor okuduğumuz düşünöldüğünde ve bir diğeri hakkında da olumsuz bir bilgi olduğunu öğrendiğimizde bu yeni bilgiler karşısında değerlendirmemiz değışecektir. Kararımız mantıksal olarak olumlu bilgiler öğrendiğimiz ürünü kabul etmek yönünde olacaktır. Bu şekilde diğeri reddedilen ürünün değeri de düşecektir (Oshikawa, 1970). Bu örnekte karar sürecinde ürünler arasında seçim yaparken meydana gelen olayı çelişki olarak adlandırırız. Seçimimiz sonrası seçtiğimiz üründen memnun olmadığımızda, düşöncelerimiz, bilgilerimiz ve ortaya çıkan sonuç tutarsız olduğunda ise uyumsuzluk meydana gelir. Bu uyumsuzluk karşısında uyumsuzluğu azaltmaya ya da yok etmeye çalışırız. Reddedilen seçeneğin olumsuz yönlerini kendimize hatırlatır seçtiğimiz ürünün ise olumsuz yönlerini görmezden gelip uyumsuzluğu azaltma yoluna gideriz. Bu anlamda karar öncesi çelişkimiz ne kadar yüksek ise sonrasında görölen bilişsel uyumsuzluk da o kadar büyük olur (Davidson ve Kiesler, 1964; Jecker, 1964).

Birbiri ile karıştırlan bu iki kavram arasındaki fark Festinger (1964)'in savunduğı şekilde olayların karar öncesi ve karar sonrası gerçekleşmesiyle birbirinden farklılaşır. İki kavramın bu bağlamda yanlış kullanılmaması ve birbirleri ile karıştırlmaması gerekildiğı savunulur. Brehm ve Cohen (1962), aynı şekilde bilişsel uyumsuzluğun bir karar sonrası süreç olduğü ve çelişkidenden farklı olduğunu savunmuştur. Uyumsuzluktan bahsedilebilmesi için önümüzde bir seçim eyleminin olması ve bu seçimin karara bağlanması sonucunda da ortaya çıkan, kişiyeye ve karar etkenlerine bağli olarak değışen tutarsızlığın var olması gereklidir. Karar öncesinden seçim yapılanaya kadar ortaya çıkan her tutarsızlık uyumsuzluğu ortaya çıkaracak olan çelişkidir.

3.3 Bilişsel Uyumsuzluk Süreci

Uyumsuzluk, verilen kişisel bir karar ile ortaya çıkar. Ortaya çıkan uyumsuzluk, tüm karar sürecinde devam edebilir hatta bazı durumlarda karardan sonra bile tamamen kaybolmayabilir (Oliver, 1997). Karar sürecinde, seçilen alternatifin olumsuz yönleri ve vazgeçilen alternatiflerin olumlu yönleri genellikle bilişler arasındaki tutarsızlığı ortaya çıkarır ve sonrasında uyumsuzluğa dönüşür (George ve Edward, 2009). Uyumsuzluğun, satın alma işleminden hemen sonra, ürün deneyimi yaşamadan önce ortaya çıktığını düşünülmüş sonrasında ise satın alma öncesi çatışma aşamasını da içine alarak uzun bir süreçte yaşanabileceği görülmüştür (Oliver, 1997; Koller ve Salzberger, 2007). Bauer (1960), tüketicinin; karar sürecinde seçenekler arasında çatışma yaşarken, ürünü değerlendirirken, satın alma öncesi belirsizlikten ya da diğer alternatifin olası olumsuz sonuçlarından ve bunların meydana gelme belirsizliğinden kaynaklanan duruma göre risk aldığını söyler (Akt. Soutar ve Sweeney, 2003; 231). Bu karar aşamasının başından sonuna kadar olan adımların hepsini kapsayan tutarsızlık hali bilişsel uyumsuzluğu oluşturur.

Oliver (1997), uyumsuzluğun dört aşamadan meydana geldiğini savunur. Bu dört aşama Alfa, Beta, Gama ve Delta olarak adlandırılır. Ön karar olarak bilinen Alfa aşaması, benzer şekilde alternatifler arasında seçim aşamasıdır ve bu aşamada ön karar çatışması görülür. Bu aşamada, satın alma işlemine karar verilmemiştir ve tüketici seçimlerini değiştirebilir. İkinci aşama olan Beta aşamasında, satın alma kararı verildiği aşamadır. Üçüncü aşama olan Gama aşaması, satın almanın gerçekleştiği aşamadır. Burada satın alma işlemi gerçekleşmiş fakat ürün kullanımına başlanmamıştır. Son aşama olan Delta aşamasında ise kullanım sonrası süreci kapsar. Bu süreç uyumsuzluğun uzun süreli olan aşamasıdır (Oliver, 2014: 264-265). Buradan sonra artık uyumsuzluk giderilebilir, azaltılabilir ya da uyumsuzluk devam edebilir.

Tablo 3.1: Bilişsel Uyumsuzluk Aşamaları

<i>AŞAMA</i>	<i>TANIM</i>	<i>BELİRSİZLİK ODAĞI</i>	<i>PSİKOLOJİK YANIT</i>
Alfa	Karar Öncesi	Alternatif Seçeneklerin Çekiciliği	Kararın Çatışması
Beta	Karar Sonrası, Satın Alma Öncesi	Seçilmeyen Alternatife Karşı Seçilenin Çekiciliği	Endişe
Gamma	Satın Alma Sonrası, Sahip Olma Öncesi ve Satın Alma Sonrası, Kullanım Öncesi	Seçilmeyen Alternatifin Çekiciliği, Seçilen Alternatifin Performans Yeterliliği	Endişe, Performans Yeterliliği, Kendinde Şüphe Etme
Delta	Kullanım ve Kullanım Sonrası	Performansın Sonuçları ve Gelecek Performans	Pişmanlık, Suçluluk, Memnuniyet-Memnuniyetsizlik

Kaynak: Oliver, R.L. (2014: 266).

3.3.1 Alfa Aşaması

Karar öncesini kapsayan bu aşama, satın alma sürecinin başlangıcıdır. Alfa aşamasında tüketici, çekici alternatifler arasında seçim yapılabilir ve seçeneklerin benzerliği ise bu aşamada çatışmaya neden olabilir (Oliver, 1997; Festinger, 1964). Bu aşamada satın alma konusunda herhangi bir eylemde bulunulmaz ve tüketici başka bir ürünü seçip kararını değiştirebilir. Bununla birlikte, tüketici ürünü değerlendirirken, ürünle ilgili risk faktörlerini de değerlendirir. Bu aşamada fikirler arası çatışma ve çelişki vardır. Çatışmaların varlığı da uyumsuzluğu doğurur (Festinger, 1964). Alternatiflerin fazla olması tüketicinin seçenekler arasında kararsız kalmasına ve sebep olur. Yakın alternatifler arasında seçim yapmak zor olduğundan fikirler arasında çelişkiler tüketiciyi düşündürebilir. Karar vermek ne kadar zor olsa da bu aşamada zorunlu bir seçim olmadığı unutulmamalıdır. Alfa aşaması henüz satın alma kararının verilmediği ve satın alma eyleminin gerçekleşmediği bir aşama olduğundan seçim değiştirilebilir ya da tersine çevrilebilir (Oliver, 2014).

Özellikleri birbirine yakın olan iki telefon modeli arasında seçim yapılması gerektiği düşünölsün. Alfa aşamasında, iki model hakkında bilgi toplanır, toplanan bilgiler karşılaştırılır, detaylı arama yapılır, seçenekler arasındaki olumlu ve olumsuz özellikler karşılaştırılır, fiyat, hız, depolama alanı gibi kişinin istediğı belli ürün özelliklerine göre seçim kriterleri hakkında karşılaştırma yapılır. Bu sürecin getirdiğı çatışma uyumsuzluğun Alfa aşamasını oluşturur. Tüketicinin bilgi birikimi, marka sadakati, risk algısına göre fikirler farklılaşır ve öğrenilen yeni bilgiler ile şekillenir. Bilginin toplandığı bu aşamada tüketicinin tüm alternatifleri seçmesi mümkün olmadığından ön karar aşamasında ortaya çıkan çatışma sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu karar öncesi aşamada uyumsuzluk olmasa da kişi geçmiş seçimlerindeki deneyimlerinden yola çıkarak ürün ve hizmet karşı bir beklenti içine girebilir. Uyumsuzluk durumunu deneyimleyen tüketicinin de karar aşamasından kaçındığı durumların görülmesi olasıdır (Braden ve Walster, 1964:145).

3.3.2 Beta Aşaması

Beta aşaması satın alma kararının verildiğı fakat henüz satın alma işleminin gerçekleşmediğı aşamadır. Satın alma kararının verildiğı bu aşamada seçilmeyen alternatiflerin özellikleri tüketiciye çekici gelmeye başlar. Bu da verilen kararın sorgulanmasına ve endişeye sebep olur. Çünkü seçilmeyen alternatifin çekiciliğı bu aşamada daha çok hissedilir (Oliver, 2014: 264). Alfa aşaması seçimlerin değiştirilebildiğı aşamadır fakat Beta aşamasına geçildiğinde satın alma kararı verilmiş ve satın alma işlemini gerçekleştirmeye en yakın hal ortaya çıkmış olur (Oliver, 2014: 266). Kişi bu aşamada seçilen alternatifin olumlu yönlerini ve vazgeçilen alternatifin olumsuz özelliklerini arayarak pişmanlığı azaltmaya çalışır. Ön karar aşamasında ikinci aşamaya gelen tüketicinin sorumluluk duygusu artar ve bu adımda tüketici kendine seçiminin en iyisi olduğu yönünde kanıtlar arar. Böylece kişi ideal alternatiflerin mevcut olmadığını kabul etmeye ve onlar hakkında düşünmeyi bıraktığına dair kanıt elde etme eğilimi gösterir (Walster ve Festinger, 1964: 131).

Telefon satın alma kararı örneğinden devam edildiğinde, Alfa aşamasında alternatifler arasında bir değerlendirme dönemi geçirilmiş fakat seçim yapılmamıştı. Aynı örnekte Beta aşamasına geçildiğinde, belirlediğimiz kriterlere göre artık almak istenilen telefon markasına karar verilmiş, model seçilmiş, ürünler arasında karşılaştırmalar yapılmış ve sonunda nihai bir karar verilmiştir. Bu karar sürecinin hemen ardından vazgeçilen telefonun özelliklerinin tüketicinin aklında kalması öngörülebilir bir sonuçtur çünkü tüketici tüm alternatiflere sahip olamayacağının bilincindedir. Artık bu aşamada seçimin iyi yapıldığına ve bu seçimin yapılmasının en doğru karar olduğuna dair kanıtlar aranmaya başlanır. Tüketicisi, seçilen alternatifin vazgeçilen alternatifler üzerindeki çekiciliğini arttırmak için kendini destekleyici bilgiler arar ve bunun da beraberinde endişe getirmesi olağan bir durumdur.

3.3.3 Gamma Aşaması

Bilişsel uyumsuzluk sürecinin üçüncü aşaması olan Gamma aşaması, satın almanın gerçekleştiği fakat henüz ürüne sahip olunulmadığı ya da satın almanın gerçekleşip henüz ürünün kullanılmaya başlanmadığı süreci kapsar. Alfa ve Beta aşaması sonrasında nihai kararın verildiği ve satın alma eyleminin gerçekleştirildiği bu aşamada, artık Beta aşamasına kıyasla alternatif seçenek daha da çekici gelmeye başlar (Oliver, 2014:266). Özellikle çevrimiçi alışverişlerde satın alma sonrasında ürünün tüketiciye ulaşması arasında geçen sürede görülen bilişsel uyumsuzluk Gamma aşaması içerisinde görülen bir durumdur. Tüketicinin bu aşamada kararlarını sorguladığı ve kendinden şüphe ettiği görülür (Oliver, 2014). Satın alma işlemi sonrası ve ürünü kullanmadan önceki süreci de kapsayan Gamma aşaması, özellikle ürünün performans yeterliliğinden şüphelenildiği aşamadır. Tüketici bu aşamada çatışma ve çelişki değil, bilişsel uyumsuzluğu yoğun bir şekilde yaşar.

Satın alması gerçekleştirilen telefon örneğinin, Gamma aşamasında yaşanan uyumsuzluğu Beta aşamasındaki çelişkiye benzerdir. Fakat burada artık satın alma işlemi gerçekleşmiştir. Seçilen ürüne bakılmaksızın vazgeçilen alternatifin özellikleri daha baskın gözüktür. Ürün ulaşınca dek tüketici kararının doğruluğundan ve kendinden şüphe edebilir. Ürünün ulaştığı düşünüldüğünde ise henüz kullanmaya

başlanmadan bir değerlendirme yapılması ve bu aşamada da ürünün performans yeterliliğinden şüphe duyulması muhtemeldir. Vazgeçilen alternatifin gerçekten terk edildiğinin farkına varılması ve seçilen ürünün beklenildiği gibi çıkmaması kaygısının yaşanması, Gamma aşamasında görülen bir durumdur (Oliver, 2014:266). Koller ve Salzberger (2007)'e göre bilişsel uyumsuzluk, karar öncesi ve satın alma öncesi aşamada çelişki olarak ortaya çıkabilir fakat uyumsuzluğun en yoğun gözüktüğü aşama satın alma sonrası sayılan aşamadır.

3.3.4 Delta Aşaması

Dört aşamanın sonuncusu olan Delta aşamasında, artık satın alınan ürün kullanılmış ve performans değerlendirme aşamasına geçilmiştir. Delta aşamasında tüketici, beklentilerini ve ürünün performansını karşılaştırır. Tüketici bu aşamada, vazgeçilen alternatiflerle elindeki nihai ürünü kıyaslayabilir, satın alma işleminden memnun olabilir ya da memnuniyetsizlik yaşayabilir. Tüketici, elindeki ürüne karşı olan ihtiyacını, ürün kalitesini ve ürün özelliklerini sorgulayabilir, kararının ve satın alma eyleminin sonucundan pişman olabilir (Oliver, 2014: 267). Artık bu aşamada, satın alma sonrası pişmanlık, bilişsel uyumsuzluk olarak oldukça yoğun bir şekilde görülür (Festinger, 1957; Festinger, 1964; Aronson, 1969; Oliver, 1997; Sweeney vd., 2000; George ve Yaoyuneyong, 2010; Hasan ve Nasreen, 2012). Tüketici; vazgeçilen alternatiflerin özelliklerinden, satın alma kararından ve satın alma işleminden kaynaklanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik nedeniyle alışverişinden pişmanlık duyar. Bu aşamada ortaya çıkan uyumsuzluk yok edebilir, azaltabilir ya da uyumsuzluk devam edebilir. Bu nedenle tüketicinin geleceğe yönelik endişeleri ile birlikte, mevcut performans gözlemleriyle uyumsuzluk yaşanmaya devam edilebilir (Oliver, 2014:267). Bu uyumsuzluk halinden hoşnut olunmadığı, pişmanlık duyulduğu ve bunların da davranışlarımızı ve düşüncelerimizi olumsuz etkilediği görülür (Armstrong vd., 2008).

Ürün performansı tüketici beklentilerini karşılamadığında çoğu zaman yaşanan uyumsuzluk ve memnuniyetsizlik, ürünü ve hizmeti şikâyet etmeye ya da iade etmeye yol açabilir. Ayrıca bu uyumsuzluk hali, yeniden satın alma veya diğer alternatifleri

değerlendirme kararını da önemli ölçüde etkiler (Tsiros ve Mittal, 2000). Satın alma sonrası oluşan bu pişmanlık, satıcılar için de olumsuz sonuçlar doğurur ve tüketici memnuniyetiyle birlikte negatif olarak etkilenir (Saleh, 2012:106). Sweeney vd., (2000)'e göre, bu anlamda her tüketicinin uyumsuzluk deneyimi bu farklıdır ve bazıları bu uyumsuzluk halini hiç yaşamayabilir. Bu dört aşamaya bakıldığında uyumsuzluk bu son aşama sonunda da ortadan kaldırılabılır, azaltılabilir ya da devam edebilir. Bilişsel uyumsuzluğun bu memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumu, ürün kullanımı sonuna kadar devam ettiğinde gelecek alışverişler için yüksek beklentileri ve endişeleri doğurur. Satın alma tamamlansa da bu tüketim kaygısına yol açan uyumsuzluğun gelecek satın almaları etkilediği görülmektedir (Oliver, 1997).

3.4 Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk

Uyumsuzluk, tutarsızlığa tepki olarak hissedilen olumsuz duygusal durumu ifade eder. Bireyler bu tutarsızlığa karşı bilişsel olarak rahatsızlık hissederler (Cooper, 2012). Düşüncelerimiz ve eylemlerimizin tutarsız olduğu durumlarda da rahatsızlık hissedilmesinin sebebi budur (O'Neill ve Palmer, 2004:434). Düşünceler ve eylemler arasındaki bilişsel uyumsuzluğun en yoğun yaşandığı aşama satın alma sonrasındaki süreci kapsar (Koller ve Salzberger 2007). Tüketicinin, satın almaları sonrasında yaptığı karşılaştırmalar, vazgeçilen alternatiflere olan ilgisi, mevcut ürünün kalitesi ve kararına olan şüphesiyle birlikte huzursuzluk yaşaması bilişsel uyumsuzluğun sonucudur. Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk yaşayan tüketiciler, sahip oldukları ve sonrasında pişman oldukları seçimin etkilerini geri almaya çalışırlar (Powers ve Jack, 2013: 724). Satın alma sonrası yaşanan bu uyumsuzluğun etkilerini hem ürün boyutunda hem de duygusal boyutta görürler (Elliot ve Devine, 1994; Sweeney vd., 2000). Her iki boyutta da ortaya çıkan pişmanlık, tüketici kararlarını etkiler. Satın alma sonrası pişmanlık hali olarak ortaya çıkan bilişsel uyumsuzluk, kişinin şu anki kararlarıyla vazgeçtiği seçenekler arasında hissettiği bir durumdur.

Bireyler bu uyumsuzluk ile birlikte kararları değiştirebilir ya da farklı satın alma davranışları gösterebilirler. Vazgeçilen alternatifin daha iyi olabileceği düşüncesi, kişiye hata yaptığı hissini verdirebilir (Lazim vd., 2020). Kararlarından pişmanlık

duyup farklı seçeneklerin seçilmesi gerektiğini düşünebilirler. Bu aşamada vazgeçilen seçenek ne kadar çok düşünülürse pişmanlık da o kadar fazla hissedilir. Özellikle dürtüsel olarak alışveriş yapan tüketicilerin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu ve pişmanlığı daha yoğun yaşama eğilimindedir (Telci vd., 2011). Bu uyumsuzluğu ortaya çıkaran, bilişsel ve duygusal olarak birçok farklı etken vardır. Özellikle uyumsuzluğun ne kadar hissedileceği; seçeneklerin önemine, değerine ve büyüklüğüne göre değişir ve her bireyde farklı şekilde görülür (Sweeney vd., 2000).

Tüketiciler, basit kararlar verirken üzerinde çok düşünmez ve genelde bu kararların getireceği sonuçlar tahmin edilebilir (Oliver, 2014: 272). Marketten ekmek almak için çıkılan alışveriş bu basit kararın bir örneğidir. Fakat bir bilgisayar almak için alternatifler arasındaki verilen karar basit bir karar değildir. Bu iki farklı satın alma kararında uyumsuzluğun görülme olasılığı farklıdır. Kararların önemi, satın alma sonrasında görülen pişmanlık, endişe ve sorumluluk duygularını da etkilemektedir. Festinger (1957: 35-37)'ye göre uyumsuzluğu meydana getiren üç tür karar vardır. Birincisi tümüyle olumsuz alternatifler arasındaki karardır. Bu kararların nadir olarak görülmesiyle, iki negatif alternatifin bulunması tüketiciyi seçim yapmaya zorlayan bir etken yoksa karar vermeyi zorunlu kılmaz. İkinci tür kararlar, olumlu ve olumsuz yönleri bulunan iki alternatif arasında verilen kararlardır. Seçimler arasından biri seçileceğinden vazgeçilen alternatifin olumlu ve olumsuz özellikleri ile seçilen alternatif karşılaştırılır ve uyumsuzluk oluşur. Üçüncü karar türü iki seçenekten daha fazla alternatif içeren kararlardır. Alternatifler ne kadar fazlaysa karar vermek o kadar zorlaşır ve bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıkma ihtimali o kadar artar.

3.4.1 Uyumsuzluğun Ortaya Çıkışı

Bilişsel uyumsuzluk satın alma niyetinin ortaya çıkmasıyla başlayan satın alma sonrası deneyimleri de içine alarak ilerleyen bir süreçtir. Bilişsel uyumsuzluk, ön karar aşamasında çatışma ve çelişki olarak başlar ve satın alma sonrasında uyumsuzluk şeklinde devam eder (Oliver, 1997). Günlük yaşantımız büyük ve küçük kararlarla doludur ve insanın tüm bu kararlar içinde uyumsuzluk hissetmesi kaçınılmazdır (Festinger, 1957). Seçenekler arasında seçim yapmak zorunlu olduğundan ve aynı

anda tüm alternatiflere sahip olunamayacağından dolayı bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıkması kaçınılmazdır. İster basit kararlar, isterse karmaşık kararlar verilsin, hayatın her aşamasında seçim yapma mecburiyetinin olması, bireylerde çeşitli kaygıların ve çelişkilerin oluşmasına sebep olur (Bolia vd., 2016). İşte bu çelişki ve huzursuzluk hissi bilişsel uyumsuzluğun başladığı yerdir. Beklentiler ile eylemler uyuşmadığı anda hissedilen endişe ile bilişsel uyumsuzluk başlamış olur. Tercihlerin süresi, önemi, büyüklüğü ve alternatiflerin çeşitliliği gibi etkenlerle birlikte de uyumsuzluk bir sonraki aşamaya geçer. Satın alma kararının önemi az ise uyumsuzluğun yaşanma olasılığı daha az olur. Uyumsuzluğun devam ettiği durumlarda da bir sonraki aşamaya geçilir. Kişi burada nihai seçimin en iyisi olduğuna dair kanıt toplamaya çalışır ve uyumsuzluğu azaltma yoluna gider. Uyumsuzluğu, çoğunlukla mevcut fikirlerimizi değiştirerek, alternatif seçeneklerin mevcut olmadığını ya da nihai seçeneğin daha iyi olduğu dair kanıt arayarak azaltmaya çalışırız (Walster ve Festinger, 1964). Bu şekilde, uyumsuzluk azaltıldığında, birey içinde bulunduğu pişmanlık ve endişe halini ortadan kaldırabilir. Uyumsuzluğun tam olarak ortadan kaldırılması bazı durumlarda mümkün olmayabilir. Tüketiciler, satın alma süreci boyunca bilişsel uyumsuzluk yaşayabilir ve satın almalarının sonucundan tam olarak memnun olmayabilirler. Bu uyumsuzluğun görülme sıklığı da tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir (Graff vd., 2012: 36).

Festinger (1957), uyumsuzluğun tam olarak ortadan kalmadığı durumlarda, karardan sonra geçen sürenin uyumsuzluğu azaltılabileceğini savunmuştur. O'Neill ve Palmer (2004)'ün yapmış oldukları çalışma sonucunda uyumsuzluk halinin zaman geçtikçe azaldığı ve geçen sürenin tüketicilerin önceki beklentileri ile satın alma sonrası algıları arasındaki boşluğu daralttığı görülmüştür. Toplumsal değerlerin, dini görüşlerin, inançların ve beklentilerin de bilişsel uyumsuzluk sürecini etkilediği görülür (Yücel, 2018). Tüketiciler birçok seçenek arasında seçim yapmak zorunda kaldığında psikolojik olarak rahatsız hissedebilirler (Solomon vd., 2006). Tüm bu iç ve dış etkenler ile uyumsuzluk başlar, gelişmeye devam eder, azaltılır, sonlandırılabilir ya da devam eder. Birey sonsuz bir karar verme hali içerisinde olduğundan herhangi bir karar verme halinde binlerce bilişsel unsur ortaya çıkar ve bu unsurlar arasında uyumsuzluk oluşmaması olanaksızdır.

3.4.2 Uyumsuzluğun Duygusal Boyutu

Festinger (1957)'ye göre bireyler bilişleri ve eylemleri arasında tutarsızlık yaşadığında kendilerini psikolojik olarak rahatsız hissederler ve bu rahatsızlık da bilişsel uyumsuzluğun yaşanmasına sebep olur. Bununla birlikte bireyler bu tutarsızlıktan etkilenir ve sonraki karar verme eylemlerinde yeniliklere yönelirler. Elliot ve Devine (1994) ise uyumsuzluğun, bilişsel olmasına rağmen, psikolojik olarak bir rahatsızlık ortaya çıkardığından dolayı yaşanan bu deneyimin aslında duygusal boyutu olduğunu öne sürmüştür. Uyumsuzluğu azaltma çabaları da bireylerin psikolojik olarak rahatsız hissettikleri durumda ortaya çıkar (Elliot ve Devine, 1994). Gregory-Smith vd., (2013)'e göre duygular karar verme sırasında ve sonrasında bilişsel değişkenleri önemli ölçüde etkiler. Roseman (1984) de, çalışmasında duyguları ortaya çıkaran bilişsel etkenlerin varlığından bahsetmiştir. Pişmanlık, sinir, beğeni, suçluluk duyma gibi duyguların bilişsel etkilerle şekillendiği görülür. Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzlukta da ortaya çıkan tüm bu duygular sadece psikolojik bir tepki değil ayrıca duygusal bir boyuttur. Karar sürecinin içinde bulunulan durum, seçeneklerin önemi, değeri, karar sonu kazanılacaklar, kaybedilecekler ve tüm olasılıklar bilişsel ve duygusal uyumsuzluğun birleşimi ile değerlendirilir. Sweeney vd., (2000), uyumsuzluğun bilişsel boyutunun yanında duygusal boyutunun da ölçülmesi gerektiği savunmuş ve literatüre bu konuda büyük katkı sağlamıştır. Uyumsuzluğun hem bilişsel hem de duygusal bileşenlerin bir araya gelmesiyle birlikte ortaya çıktığını savunmuştur. Bir uyarılma ve çatışma ile başlayan bu bilişsel süreç, psikolojik ve duygusal boyut ile birleşerek bir bütün olarak çalışır (Sweeney vd., 2000). Bu anlamda verilecek kararların duygular tarafından yönlendirildiği de pek çok seçim kararında görülür (Elliot, 1998).

Bireylerin uyumsuzluk seviyelerini ölçebilme amacıyla Sweeney vd., (2000), konuyla ilgili bir ölçek oluşturmuştur. Çalışmada, uyumsuzluğun bilişsel boyutunun yanı sıra duygusal boyutunun da ölçülmesinin önemli olduğu savunulmuştur. Çünkü uyumsuzluğun sadece bilişsel yönü ile ölçülmesinin konuyu değerlendirmek için eksik kalacağı düşünülmüştür. Bu yüzden ölçeği uyumsuzluğun bir duygusal boyut ve iki farklı bilişsel boyut olarak toplamda üç boyutta oluşturmuşlardır. Burada bilişsel

boyut; satın alma bilgeliği ve kandırılma endişesi olarak iki farklı başlıkta işlenmiş, duygusal boyut da; kişinin satın alma kararı sonrasındaki psikolojik rahatsızlığı ve duygusal tepkileri şeklinde işlenmiştir. Tüketiciler, satın alma süreci boyunca bilişsel uyumsuzluk içerisinde olup sonrasında sonuçtan memnun olmayabilirler (Graff vd., 2012:36). Böyle bir durumda yaşanan tüm hisler bilişsel boyut ile birlikte duygusal boyutun varlığını gösterir. Bireyin yaşadığı duyguların yoğunluğuna göre de uyumsuzluğun şekillendiği görülmüştür. Elliott ve Devine (1994), daha yüksek öz-alaka düzeyine sahip durumlarda tüketicilerin daha geniş bir duygu yelpazesine sahip olabileceği ve uyumsuzluk düzeylerinin de buna bağlı olarak değişebileceği sonucuna ulaşmıştır.

3.4.3 Uyumsuzluğun Kültürel Boyutu

Tüketicilerde, bilişsel uyumsuzluğun etkisi farklı şekillerde görülür. Her birey için ortak bir sonuç yoktur ve bu konuda herkes için aynı şekilde geçerli olacak herhangi bir genelleme yapılamamaktadır. Fakat uyumsuzluğun özellikle kültürden önemli bir şekilde etkilendiği görülmüştür. Farklı kültürlerle sahip bireylerin farklı deneyimler yaşamadığı durumlara çokça rastlanmaktadır (Wanninayake ve Chovancová, 2012). Heine ve Lehman (1997) çalışmasında, yaşanan uyumsuzluğun azaltılma yöntemlerinde kültürler arası fark olduğunu savunmuştur. Kuzey Amerikalı ve Asyalı tüketicilerden oluşan bir örneklem grubu ile yaptıkları araştırmada Kanadalı ve Japon katılımcılar arasında bilişsel uyumsuzluk ilişkisini incelemiş ve Kanadalıların bilişsel uyumsuzluk yaşadığı süreçte kendini olumlama davranışının daha yüksek olduğu görülmüştür. Festinger (1957) de kültürel değerlerin bilişsel uyumsuzluğu etkilediğini savunmuştur. Örneğin; Çin yemek kültüründe yemek çubuklarının yemeğin üzerine dik bir şekilde bırakılması hoş görülmeyen bir harekettir. Fakat Çin yemek kültürünün uygulanmadığı bir kültürde bu hareket ortaya herhangi bir uyumsuzluk çıkarmaz. Markus ve Kitayama (2003)'ya göre, Doğu ve Batı kültürlerinin benlik anlayışları farklıdır ve bu kültür farklılığı uyumsuzluğu deneyimleme şekillerini değiştirmektedir. Imada vd., (2010)'a göre bağımlı bir benlik duygusuna sahip olan Japonlar ile bağımsız benlik duygusuna sahip olan Amerikalıların yaşadığı uyumsuzluk sonuçları birbirinden farklıdır. Araştırmanın

kültür üzerindeki bulgularının yanı sıra bir diğer önemli bulgusu sosyal gözlerin yani farklı insanlardan gelen yorum ve değerlendirmelerin seçim kararına etki ettiğidir. Bu sosyal göz algısının sıklıkla kararları etkilediği ve bireyleri baskı altına soktuğu görülür. Toplumsal değerler ve inançların da kültürün yanında kararları ve bilişsel uyumsuzluğu etkilediği görülmüştür (Veer ve Shankar, 2011). Ayrıca bu kültürel farkın satın alma alışkanlıklarına yansıdığı da görülmektedir. Hoshino-Browne vd., (2005)'in çalışmasında, Doğu ve Batı kültürlerindeki insanların uyumsuzluk deneyimleme biçimleri ve karar verme süreçlerini incelemiştir. Araştırmada her kültürün uyumsuzluk yaşayabileceği fakat kültürlerin uyumsuzluk karşısında uyarılma ve uyumsuzluğu azaltma yönlerinin değişebileceği savunulmuştur. Kültür, bu araştırmaya göre bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıkışındaki uyarılmada ve sonrasında gerçekleşen uyumsuzluğu azaltma sürecinin şekillenmesinde önemli bir etkidir.

3.4.4 Uyumsuzluğun Büyüklüğü

Tüm uyumsuzluklar aynı büyüklükte etkiye sahip değildir (Festinger, 1957). Kararların büyüklüğü ortaya çıkan uyumsuzluğun büyüklüğüne etki eder. Kararlar arasındaki fark büyüdükçe ortaya çıkan uyumsuzlukta büyüyecektir. Uyumsuzluk büyüdükçe de kişinin hissettiği rahatsızlık o kadar artacaktır. Bilişler arasında belirli bir değer farkı vardır ve her biri birbirinden farklıdır. Bu bilişlerdeki uyumsuzluğunun büyüklüğü de karara sebep olan unsurların önemine göre değişir (Festinger, 1957). Uyumsuzluk büyüdükçe satın alma sonrası görünen pişmanlıkta artar. Pişmanlık arttıkça da uyumsuzluğu azaltma isteği artar (Harmon-Jones ve Mills, 1999). Birbirleriyle tutarsız bilişlerin sayısı ne kadar fazla olursa, ortaya çıkan uyumsuzluğun büyüklüğü de o kadar yoğun olur. Bireysel özellikler, standartlar, değerler inançlar, duygu durumları, endişe gibi özellikler uyumsuzluğun büyüklüğünü etkiler (Hawkins, 1972; Stone ve Cooper, 2003; Chou, 2012). Yaşanan uyumsuzluğun büyüklüğüne göre uyumsuzluğu azaltma baskısı da artmaktadır (Festinger, 1957).

Kararın büyüklüğü ortaya çıkacak olan uyumsuzluk büyüklüğü ile ilişkilidir. Üniversite sınavı tercihi yapılırken, bilgilerimiz ve seçimlerimiz arasında tutarlı bir karar verilmesi gerekir Üniversite tercihinde verilen kararın sonucu da karara bağlı

olarak büyük olacaktır. Bu kararın büyüklüğü arttıkça ortaya çıkacak olan tutarsızlık ve bilişsel uyumsuzluğun büyüklüğü de aynı şekilde artar. Fakat bu büyüklük etkisinin günlük basit satın alma kararlarında pek sık görülmemesi normaldir. Alternatif seçeneğin seçilmemesinden duyulan endişe de uyumsuzluğun büyük olmasına sebep olur. Sonsuz seçimler yapılan bir hayat düzeninde uyumsuzluğun görülme olasılığı yok sayılamaz. Bununla birlikte bilişsel uyumsuzluğun ne kadar büyük ya da ne kadar küçük olduğu algısı da klasik karar verme düzenindeki gibi kişiye ve diğer etkenlere bağlı olarak değişir. Festinger (1957), uyumsuzluğun; mantıksal tutarsızlıklarla, kültürel tutarsızlıklarla; geçmiş deneyimlerle ve bunun gibi etkenlerle değişim gösterdiğini söyler. Bu kapsamda bilişlerin büyüklüğü de bu etkiler ile değişebilir. Tüketici karar vermekte ne kadar zorlanırsa ve karar ne kadar büyükse uyumsuzluk o kadar büyük olur. Kişinin, kararını haklı çıkarmak için uyumsuzluğu azaltma eğilimi göstermesi de bir o kadar büyük olur (Aronson, 1969). Karar süresi ne kadar az olursa uyumsuzluk o kadar büyür. Ayrıca kişinin karar verirken baskı altında olması ve gerçek kararlarından farklı davranışlar sergilemek zorunda kalması da uyumsuzluğu büyütür (Elüstün, 2020). Alternatiflerin değeri birbirlerine yakınsa yani eşit derecede çekicilerse uyumsuzluğun büyüklüğü de o kadar artmaktadır (Brehm, 1956).

3.4.5 Uyumsuzluğun Önemi

Uyumsuzluk yapılan her satın almada ortaya çıkmaz (Oliver, 1997). Öncelikle karar, tüketici için önemli olmalıdır. Tüketici satın alma kararından ve sonucundan kişisel olarak etkilenmeli ve bu karar süreci için zaman ayırmalı, belirli bir bütçe ayırmalı ve birtakım süreçlerden geçmelidir. Bilişsel unsurların önemi ve değeri ne kadar artarsa karar sürecindeki uyumsuzlukta o kadar artar. Bilişlerin önemi özellikle dışsal baskı ile ilişkilidir. Aronson ve Carlsmith (1962)'ye göre, satın almadan kazanılacak ödülün değeri de uyumsuzluğun değerini etkiler ve uyumsuzluğu azaltma istediğini de yönlendirir. Bir seçim ne kadar değerli olursa yani sonucun getireceği kazanç ne kadar önemli ve değerli olursa bilişler de o kadar önemli olur. Araba satın alırken ki kararın önemi ile kolayda ürünlerin satın alınma kararının önemi aynı değildir. Özel mallar ve kolayda malların satın alma kararı sonrasındaki bilişsel uyumsuzluğun önemi farklı olur. Kişinin karar sonucundan etkilenme oranı da

uyumsuzluğun değerini belirler. Aynı şekilde tüketim mallarının türüne göre de uyumsuzluğun önemi değişir. Fakat uyumsuzluğun önemi sadece bir ürünün önemi ile değil, benzer seçenekler arasındaki performans farklılıkları, beklentiler ve piyasadaki alternatiflerin sayısı ile de ilgilidir (Kaish, 1967: 30-31).

Uyumsuzluğun önemi uyumsuzluğun görölme sıklığını etkiler. Uyumsuzluk miktarı ise dışarıdan gelen baskının büyüklüğü ile ters orantılıdır. Verilen karar için dışsal neden ne kadar fazlaysa seçenekler arasındaki tutarsızlık da azalır. Bu şekilde uyumsuzluğun önemi yüksek olsa da kararımızı destekleyen iyi ve güçlü bir mazeretin varlığı işleri değiştirir (Harmon-Jones ve Harmon-Jones 2012). Tüketicinin düşünceleri ve bilişleri birbirinden farklıdır. Çoğu karar sürecinde görülen kaygı duygusu da bu anlamda bireylere göre farklılık gösterir (Oliver, 1997). Uyumsuzluğun önemine göre bu endişe duygusu şekillenir ve bilişsel arası tutarsızlık artar ya da azalır. Kararın önemi, karar verildikten sonra var olan uyumsuzluğun büyüklüğünü de aynı şekilde etkiler. Seçenekler ne kadar önemli ise bilişler de o kadar önemli olacaktır (Festinger, 1957: 37). Satın alma seçeneklerinin her birinin önemi karar sürecini ve bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıkma ihtimalini etkileyecektir.

Uyumsuzlukta, ürünün kendi önemi kadar bilişlerin birbirine olan benzerliği de önemlidir. Seçenekler arasındaki benzerlik ne kadar fazlaysa ve uyumsuzluk artar (Yücel, 2018). Bu, bilişlerin önemi arttırır ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun görölme ihtimalini yükseltir. Uyumsuz oluşturan bilişlerin öneminin yüksek olması, bilişsel uyumsuzluğun değerini yükseltip uyumsuzluğu arttırır. Diğer yandan uyumlu bilişlerin öneminin fazla olması uyumsuzluğu azaltır (Zhou vd., 2009). Vizyona çıkan filmler arasında seçim yapıp bilet alındığında ve filmi izledikten sonra sonuçtan memnun olmadığımızda yaşadığımız uyumsuzluğun önemli olması beklenmez. Diğer filmlerin daha iyi olabileceği, filmin verilen para karşısında yeteri kadar beklentiyi karşılamadığı ya da zamanı harcamaya değmediği şeklinde küçük uyumsuzluklar ile karşılaşılabilir. Fakat buradaki uyumsuzluğun değeri yüksek değildir. Bir ev satın alma kararında ise her seğeneğin önemi oldukça yüksektir. Karar sonrasında satın alma gerçekleştirildiğinde ise sonuçların değeri de yüksek olacağında aradaki bilişsel uyumsuzluk önemi oldukça büyüktür.

3.4.6 Uyumsuzluğun Azaltılması

Bilişler arasındaki önem ve değer arttıkça ortaya çıkan uyumsuzlukta artar. Uyumsuzluk arttıkça uyumsuzluğun azaltılma ihtiyacı aynı oranda büyür (Festinger, 1957: 18). Uyumsuzluğun varlığı, uyumsuzluğu azaltmak ve ortadan kaldırmak için baskılara yol açar. Bilişler arası tutarsızlığın oluşturduğu psikolojik rahatsızlık, kişinin tutumunu ve davranışlarını değiştirerek kişiyi uyumsuzluğu azaltmaya motive eder (Van Overwalle ve Jordens, 2002). Birbirleriyle uyumsuz bilişler, negatif çatışmalara yol açar ve tüketici bu çatışmaların meydana getirdiği uyumsuzluğun sebebini anlamlandırmak için çeşitli yollar arar. Böylece bireyler içlerinde bulundukları duygu durumu içerisinde, seçimlerinin sonuçlarını ve kararlarını sorgularlar (Cooper ve Fazio, 1984).

Ortaya çıkan uyumsuzluk kişinin kendi sorumluluğunda olduğundan kişi bu sorumluluk hissi karşısında tutumlarını değiştirmeye çalışır ve bu da tüketicide uyumsuzluğu azaltma baskısı oluşturur. Buna karşın eğer dış faktörler verilen kararı desteklemeye yeterli ise uyumsuzluğu azaltma ihtiyacı olmaz (Festinger ve Carlsmith, 1959; Brehm ve Cohen, 1962; Carlsmith ve Aronson, 1963; Cooper ve Fazio, 1984: 260). Kişinin, dışarıya karşı gösterdiği ifadesi kendi özel inancından ne kadar sapkın olursa, uyumsuzlukta o kadar büyük olur. Dış faktörlerin ve gerekçelerin miktarı ne kadar fazla olursa uyumsuzluk daha az rahatsız edici olur (Festinger, 1962: 7). Devamında uyumsuzluğu azaltma ihtiyacı da azalır. Bilişlerin benzerlikleri ve birbirine olan yakınlıkları çatışmayı artırır bu da uyumsuzluğun büyüklüğü le doğru orantılıdır. Uyumsuzluk büyüdüğünde de uyumsuzluğu azaltmaya olan yönelim artar (Elüstün, 2020).

Bilişler arasında değişebilmeye en yatkın olan seçenek değiştirilerek uyumsuzluk azaltılabilir. Vazgeçilmesi en kolay seçenek üzerinde kendi kararımızı güçlendirecek bir kanıt bulunduğunda uyumsuzluk azaltılabilir. İnsanlar bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için güçlü bir şekilde motive olurlar. Fakat bu her birey için geçerli değildir. Bazıları içinde bulundukları uyumsuzluğu azaltmayı başaramazlar. Yeni uyumsuzlukların ortaya çıkma potansiyeli, uyumsuzluk azaltmanın önüne çıkar

(Shultz ve Lepper, 1996: 223). Uyumsuzluğu azaltmaya çalışırken ortaya çıkan yeni uyumsuzluklar, kişinin davranışları ve duygularını etkileyerek kişiyi psikolojik olarak rahatsız edecektir. Tutarsızlık kişiyi rahatsız ederek uyumsuzluktan kaçınmasına sebep olur (Festinger, 1957). Fakat bu yeni tutarsızlığın, kişi uyumsuzluktan kaçınmaya çalışırken yeni uyumsuzlukları meydana getirmesiyle uyumsuzluk sürecini tekrar başlatacaktır.

Uyumsuzluğu azaltma kişilerin duygu, düşünce ve davranışlarıyla yönetilmektedir (Van Overwalle ve Jordens, 2002). Tüm bu uyumsuzluğu azaltma çabalarına rağmen, uyumsuzluk, özellikle etkileri büyük olan bilişlerin birbirleriyle çelişmesiyle ortaya çıktığı için uyumsuzluğu azaltmak bir o kadar zorlaşır (Harmon-Jones vd., 2015). Fakat bireyler buna rağmen kişisel olarak kendilerine en kolay gelen seçenekler ile uyumsuzluklarını azaltıp içinde bulundukları psikolojik huzursuzluk halinden kurtulmaya çalışır. Uyumsuzluğu azaltan etkenlerden biri de zamandır. Zaman, bilişsel uyumsuzluğu güçlü bir şekilde yönlendiren bir etkidir (Sweeney ve Soutar, 2003: 244; O'Neill ve Palme, 2004: 443; Aronson ve Carlsmith, 1963). Tüketici satın alma sonrası pişmanlık duyduğunda ürün iadesi yapabilir. Fakat tüketici ürünün üzerinde düşünmeye devam ettiğinde zihnindeki bilişler zaman içerisinde birbirleriyle çelişerek uyumsuzluğu tekrar ortaya çıkarabilir. Bazı durumlarda da zamanın iyi kullanılmasıyla birlikte uyumsuzluk azaltılabilir ve ortadan kaldırılabilir. Seçimin önemine bağlı olarak, zaman geçtikçe seçimin sonucu önemini yitirdiğinde uyumsuzluk azaltılabilir. Fakat uyumsuzluğun zamanla tamamen ortadan kalktığı kesin olarak söylenemez (Salzberger ve Koller, 2010: 14).

3.4.7 Uyumsuzluğu Azaltma Yöntemleri

Uyumsuzluğu azaltmanın birden fazla yolu vardır. Genel olarak, eğer uyumsuzluk iki alternatif arasında ise alternatiflerden biri değiştirilebilir. Burada önemli olan faktör değişimin neler getireceğidir (Festinger, 1957: 19). Bilişlerin önemine göre uyumsuzluğu azaltma ihtiyacı azalır. Özellikle satın alma sonrasında, tüketiciler alışverişlerinde ortaya çıkan uyumsuzluğun beraberinde getirdiği hoşnutsuzluk halini sevmezler. Bu nedenle de uyumsuzluğu azaltma ihtiyacı

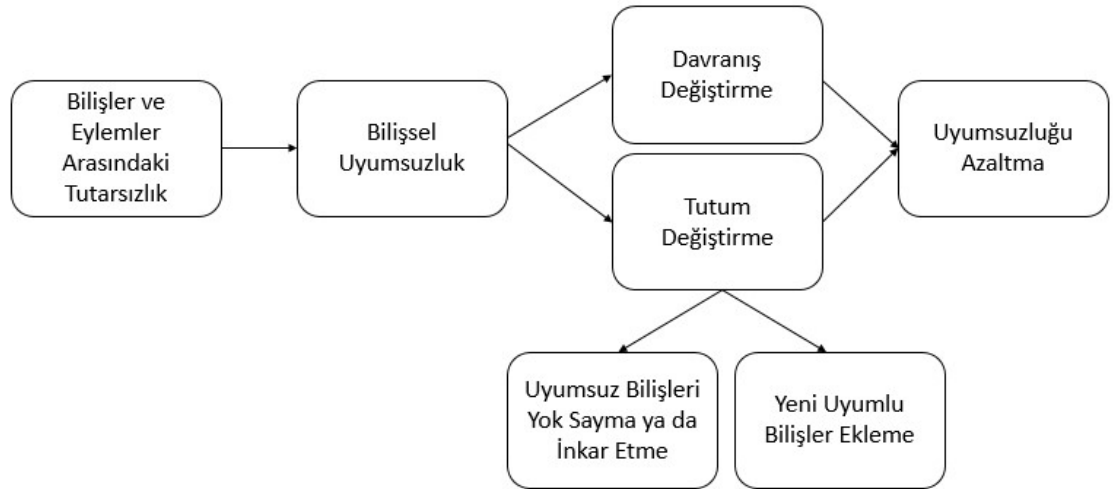
hissederler. Bu durumla ilişkili hoşnutsuzluk hali göz önüne alındığında, tüketiciler bunu azaltmaya motive olurlar (Cummings ve Venkatesan, 1976). Tüketici açısından değerlendirilecek olursa; tüketiciler, çoğunlukla satın alımlarından memnun olmadığında, kararlarını haklı çıkarmak için yapmış oldukları seçimin iyi yanlarını kendilerine hatırlatarak ve bu iyi yanlara odaklanarak uyumsuzluğu azaltmaya çalışırlar. Ya da aldıkları ürünü alan diğer tüketiciler ile konuşarak seçimlerinin iyi olduğuna dair fikirlerini birbirlerine kabul ettirerek uyumsuzluklarını azaltmaya çalışırlar. Çevrimiçi bir mağazadan alışveriş yapıldığı düşünülün, tüketici ürün geldiğinde yaptığı seçimden hoşnut olmadığında uyumsuzluğunu azaltmak için farklı yollar arayacaktır. Seçiminin iyi olduğunu destekleyecek kanıtlar bularak uyumsuzluğu azaltabilir. Ürünü almış olan diğer tüketicilerin yorumlarından kendi kararını destekleyen yorumlar bulduğunda da uyumsuzluğunu azaltabilir ya da ürüne karşı tutumunu değiştirebilir. Bilişlerin önemi azaltılarak da uyumsuzluğu azaltma yoluna gidebilir (Kassarjian ve Cohen, 1965: 57; Simon vd., 1995). Eğer tüketici geriye baktığında yaptığı seçimin önemini azaltırsa uyumsuzluk durumundan çıkması kolaylaşır. Hoşnut olmayan sonuçlar önemsenmez ise tüketici bu şekilde uyumsuzluğu azaltabilir. Elkin ve Leippe (1986)'nın çalışması, bireylerin uyumsuzluğu onları unutmaya başladıklarında azaldığını göstermiştir. Kişi sorumluluğunu reddederek de uyumsuzluğu azaltabilir (Gosling vd., 2006).

Memnuniyet düşük olduğunda uyumsuzluk meydana gelme olasılığı ortaya çıkar (O'Neill ve Palmer, 2004: 435). Ortaya çıkan uyumsuzluğun azaltılması da memnuniyeti getirir. Verilen kararlara destek olacak dış etkenler arttırılabilirse memnuniyet artar uyumsuzluk azalır. Kişinin vermiş olduğu karara destek verecek bir kitle varsa seçimden doğan pişmanlık azalır. Pişmanlık azaldıkça bilişsel uyumsuzluğun da azaldığı görülür. Festinger (1957), kararlara verilen bu desteği sosyal destek olarak adlandırır. Sosyal destek seçim kararındaki; tutumu, davranışları ve seçimin sonucunu değiştirebilecek güçtedir. Kişi bu sosyal desteği bulduğunda içinde bulunduğu uyumsuzluğu azaltabilir ya da ortadan kaldırabilir (Yücel, 2018: 33). Brehm (1956)'e göre, kişi alternatif seçenekleri eşit şekilde arzulamaya başlayınca, uyumsuzluğu azaltma baskısı daha da artar. Ayrıca kişi yeni bilişlere maruz kaldığında uyumsuzluğu azaltmak daha kolay bir hale gelir. Brehm ve Cohen (1962), yaptıkları

çalışmanın sonucuna bakıldığında, dışarıdan gelen destek ve teşvik ne kadar fazla ise deneklerin tutumlarının tersi yönde o kadar az değiştiği görülmüştür. Bununla birlikte uyumsuzluğu azaltma çabaları da daha az görülmüştür. Çünkü teşvikin büyüklüğü yapmış oldukları eylemlerin sebebi için güçlü bir mazeret olmuştur. Uyumsuzluğu azaltmanın bunlar gibi birçok yolu vardır. Bireylerin alternatifler arasındaki seçim sorumluluğu ne kadar fazlaysa uyumsuzluk azaltma niyetleri de o kadar artar. Bireyler zamanla fikirlerini ve davranışlarını değiştirebilir hatta seçimi hakkında sahip olduğu bilgileri de değiştirebilir. Bu değişiklikleri yapmak her zaman kolay değildir ve bazen imkânsız olarak görüldüğü durumlarla da karşılaşılabilir. Uyumsuzluğun uzun süre devam edeceği durumlar da vardır Festinger (1962: 5-6). Bu durumlarda uyumsuzluk şu şekillerde azaltılabilir:

- Kişi uyumsuzluk karşısında davranışını değiştirebilir,
- Uyumsuz bilgiyi yok sayarak tutum değiştirebilir,
- Uyumsuzluk karşısında yeni bilişsel unsurlar ekleyerek tutum değiştirebilir.

Şekil 3.1 Bilişsel Uyumsuzluğu Azaltma Süreci



Kaynak: Festinger, L. (1962).

3.4.7.1 Davranış Değiştirme

Söz konusu uyumsuzluk, çevreden gelen bilgilere uyumlu olacak şekilde değiştirilerek azaltılabilir (Festinger, 1957: 19). Uyumsuz bilişleri uyumlu bilişler doğrultusunda değiştirmek, davranışı ve eylemi değiştirmek uyumsuzluğu azaltmanın kolay yollarından biridir. Fikirler ve davranışlar dışarıdan gelen bilgilere ve gerçekliğe duyarlı olduğu için insanların bu uyumsuz unsurları değiştirmek istemesi normaldir. Bu yüzden uyumsuzluğu azaltmak ya da ortadan kaldırmak için davranış değiştirme yöntemi çok sık kullanılan bir yöntemdir. Bununla birlikte davranış değiştirmeye ek olarak çevredeki bilişsel ögeyi değiştirerek de uyumsuzluk azaltılabilir. Bireyin kendi davranışını değiştirerek bilişsel ögeyi değiştirmesi mümkün olduğu gibi çevresel bilişleri değiştirerek uyumsuzluğu azaltması mümkündür. Bu da tabii ki kişinin kendi davranışını değiştirmesinden daha zordur fakat uyumsuzluğu azaltılabilir. Sunumuna hazırlık yapmak için kendine çalışacak yer arayan ve gürültüden rahatsız olan birinin bir kafeye gitmesi bilişleri ve eylemleri arasında uyumsuzluk oluşturacaktır. Çevresel bilişsel ögeyi değiştirerek bir kütüphaneye gitmesi uyumsuzluğu azaltacak ve yüksek olasılıkla uyumsuzluğu ortadan kaldıracaktır.

Sigara kullanan birinin sigara içilmeyen bir alanda bulunarak sigara içmesi uyumsuzluğu meydana getirir. Bulunduğu ortamda sigara içmeyi bırakarak davranış değiştirebilir ve ortam değiştirerek sigara içme alanına yönelebilir. Bu şekilde Festinger (1957)'in savunduğu gibi etkileşimde bulunduğumuz çevreyi ve sosyal grupları seçerek davranışlarımızı değiştirip uyumsuzluğu azaltabiliriz. Cooper ve Fazio (1984)'ya göre insanların bilişlerini değiştirmesinin amacı istenmeyen bir sonucu daha az rahatsızlık verici hale getirmektir. Bunun için de davranış değiştirerek bilişsel uyumsuzluğu azaltmak, bireylere kendini daha rahat hissettirir ve seçiminin sonucundan kendini memnun hale getirmeye çalıştırır. Davranış değiştirmek tüketici açısından satın alma kararlarında bazen zor olabilir. Genelde satın alma gerçekleşmiş ve nihai ürün tüketiciye ulaşmıştır. Bu gibi durumlarda uyumsuzluğu azaltmak için tutum değiştirme yöntemi tüketici için daha kolay olacaktır.

3.4.7.2 Tutum Değiştirme (Yeni Uyumlu Bilişler Ekleme- Uyumsuzluğu ĩnkâr Etme)

Uyumsuzluğu azaltmanın bir diğer yolu, uyumsuz bilgileri yok saymak ve yeni bilişsel unsurlar eklemekle birlikte uyumsuzluğa olan tutumu değiştirmektir. Tutum değiştirme iki şekilde gerçekleşir:

- İki unsur arasında uyumsuzluk olduğunda, uyumsuzluk oluşturan bilişler yok sayılabilir, ĩnkâr edilebilir,
- Uyumsuzluk oluşturan bilişlere, yeni uyumlu bilişler eklenebilir (Festinger, 1957:19-23).

Uyumsuz bilişler yok sayıldığında, aslında kişi kendi kararını destekleyen kanıtlar arar. Var olan uyumsuz bilişi yok sayar, ĩnkâr eder ve bu şekilde uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Çevrimiçi alışveriş yapan bir tüketicinin iki seçenek arasında bir seçim yaparak ünlü bir markadan ceket aldığı düşünölsün. Ürün tüketicinin eline ulaştığında, ürünün renginin ve tarzının beklediğinden farklı gözükmesi verilen karardan duyulan pişmanlığı ve uyumsuzluğu ortaya çıkarır. Tüketicici vazgeçtiği alternatifin daha iyi olduğu düşünceyiyle kendini kötü hisseder. Hatta sosyal medya ya da farklı platformlarda vazgeçilen alternatifle ilgili reklamlarla karşılaştığında bunlardan kaçınmaya çalışır. Bu senaryoda uyumsuzluk arttığı için uyumsuzluğu azaltma ihtiyaı ortaya çıkacaktır. Tüketicici, uyumsuz bilişine olan tutumunu değiştirerek uyumsuzluğunu azaltabilir. Uyumsuzluğu yok sayabilir ya da yeni uyumlu bilişler ekleyebilir. Tarzında yenilik yapmasının kendisi için daha iyi olduğunu söyleyerek kendini telkin edebilir. Ceketin renginin aslında çok güzel olduğu yönünde tutumunu değiştirebilir.

Konuyla ilgili önemli çalışmaları olan Kassarian ve Cohen (1965), sigara kullanan ve kullanmayan tüketiciler ile bir araştırma yapmış ve bu araştırmada sigara kullanımı ile akciğer kanseri ilişkisini anlatan bir raporun inandırıcılığına yönelik tüketicici tutumları araştırmıştır. Sigara kullanan ve kullanmayan deneklere sorular sorulmuş ve analizler sonucunda sigara kullanan kişilerin sigara ile akciğer kanseri

arasındaki ilişkiyi inkâr ettiği ya da yeni bilişler ekleyerek uyumsuzluklarını azaltmaya çalıştıkları görülmüştür. Sigara kullanan bir kişi, zaten çok az kullanıyorum, sigarayı bırakırsam kötü hissederim ve bu benim için iyi olmaz, sigara beni rahatlatıyor ve gergin olduğumda iyileştiriyor gibi yeni bilişlerle aradaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışmış ve zararları bildiği halde tutumunu değiştirerek uyumsuzluk azaltma yoluna gitmiştir. Araştırmacılar aynı çalışmada, insan zihninin alınan kararları yeni bilgilerle yeniden düşünmesini sağladığını belirtmiştir. Zihinde oluşan endişe ve pişmanlık hali insanı uyumsuzluğu en kısa zamanda azaltma ya da yok etmeye itmektedir. Özellikle dürtüsel satın almalar sonucunda ortaya çıkan pişmanlıkla birlikte tüketicilerin kararları sonucunda pişmanlıklarını azaltmak için tutum değişikliği yaptıkları görülmüştür. Çünkü bu satın almalara belirli bir bütçe ayrılmış ve bunun karşılığında beklenen hizmet alınmak istenmiştir. Tüketici satın alma kararını verdikten sonra kararının sonucunda kaybeden olmak istemez. Bu yüzden uyumsuzluğu inkâr edebilir.

Festinger (1957), dünyanın bir sel tarafından yok edileceğine inanan bir grubun gözlemsel bir çalışmasını yaptıktan sonra bilişsel uyumsuzluk teorisini tanıtmıştır. Sel meydana gelmezse grubun üyelerinin davranışlarının ne şekilde olabileceğine dair tahmin yürütmüş ve daha sonra sel meydana gelmediğinde grup üyelerinin nasıl tepki verdiğini gözlemlemiştir. Grubun bazı üyeleri kandırıldıklarını düşünürken büyük bir çoğunluk sel tarafından yok edilme olayının gerçek olduğu fakat grubun inancı ve çabasıyla bunu engellediklerini söylemiştir. Bu çabalar sayesinde dünyanın kurtulduğuna dair kanıt toplayarak uyumsuzluğu inkâr etmiş ve kararlarını destekleyecek yeni uyumlu bilişler eklemişlerdir.

Bilişsel uyumsuzluk teorisinin paradigmaları ve revizyonlarında da uyumsuzluğu azaltma şekilleri görülür. Festinger ve Carlsmith (1959), çalışmalarında deneklere yapılması oldukça sıkıcı olan bir görev verilmiştir. Deneklerden görev sonrası belirli bir miktar para ödülü karşılığında görevin eğlenceli olduğunu diğer deneklere söylenmesi istenmiştir. Bunu kabul eden deneklerin bir kısmına 1 dolar bir kısmına da 20 dolar ödenmiştir. Deney sonunda 1 dolar alanların yüksek derecede uyumsuzluk yaşadıkları 20 dolar alanların ise daha az uyumsuzluk yaşadıkları görülmüştür. Çünkü 1 dolar kişinin kendi düşüncesinden farklı davranması için yeterli

bir etken değildir. Bunun sonucunda 1 dolar alanlar uyumsuzluklarını azaltmak için görevlerinin gerçekten eğlenceli olduğuna kendilerini inandırmışlar ve tutumlarını değiştirerek uyumsuzluklarını azaltmaya çalışmışlardır.

3.5 Uyumsuzluğun Nedenleri

Uyumsuzluğu ortaya çıkaran en önemli sebep, kişinin tutumuna ve inancına aykırı bir şekilde hareket etmesidir (Hinojosa vd., 2017). Kişinin kendi kararlarından hoşnut olmaması da uyumsuzluğu ortaya çıkarır. Kişinin mantıksal olarak düşünceleri birbirleriyle uyuşmuyorsa bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkabilir. Kişi aya çıkılabileceğine inanıyor fakat aya çıkacak aracın yapılamayacağına inanıyorsa bu iki biliş mantıksal olarak birbiriyle çelişir ve bu çelişki de uyumsuzluğu ortaya çıkarır (Festinger, 1957: 14). Pazarlama alanında, bilişsel uyumsuzluk genellikle karar sonrası kaygı ve pişmanlık ile birlikte gelir (Cummings ve Venkatesan, 1976). Yani satın alma kaygısı uyumsuzluğu ortaya çıkarır. Kişinin doğru seçimi yapıp yapmadığını ile ilgili seçimlerinden şüphe etmesi de uyumsuzluğun nedenlerindendir (Engel, 1963). Değerler ve tutumlar da uyumsuzluğu ortaya çıkaran nedenlerden biridir (Elüstün, 2020: 46). Kişi değerlerine ve tutumlarına ters düşecek davranışlarda bulunursa uyumsuzluk oluşacaktır.

Uyumsuzluk birbirini takip eden birçok nedenden ortaya çıkar. İnsanların kendileri hakkında nasıl hissettikleri, çevresel faktörler, sosyal hayat gibi birçok etken uyumsuzluğa sebep olur. Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirdiği mağazalar ve servis sağlayıcıları da satın alma kararını etkileyerek uyumsuzluğa sebep olabilir (Liang, 2016). Bu yüzden uyumsuzluğu ortaya çıkaran nedenler aslında bireylerin kendisinden, sosyal hayattan ve çevreden gelir. Özellikle kişinin karar vermesini etkileyen reklamlar, geçmiş alışverişlerden gelen tecrübeler, tüketici yorumları gibi faktörler uyumsuzluğu neden olabilir (Engel, 1963; Graff vd., 2012; Pólya vd., 2021). Bolia vd., (2016)'ya göre bilişsel uyumsuzluğa sebep olan etkenler üç ana başlık altında toparlanabilir. Bunlar; kişinin kendi benliği ve davranışları ile ilgili olan bireysel faktörler ve daha geniş alanda etki alanları olan çevresel ve örgütsel pazar faktörleridir.

3.5.1 Bireysel Faktörler

Bilişsel uyumsuzluk kişinin kendi bilişleri arasındaki tutarsızlıktan dolayı ortaya çıktığı için direkt olarak bireyin benliği ile alakalıdır. Bilişsel uyumsuzluk her bireyde farklı şekillerde ortaya çıkar (Oliver, 1997). Bu yüzden uyumsuzluğun ortaya çıkmasının ve gelişmesinin öncelikli sebeplerinden biri bireysel faktörlerdir. Çoğunlukla satın alma sonrası pişmanlık olarak ortaya çıkan bilişsel uyumsuzluk, kişilerin pişmanlığı ve endişeyi algılama şekillerine göre şekillenir (Tsiros ve Mittal, 2000; Sweeney vd., 2000; Telci vd., 2011; Saleh, 2012). Bazı tüketiciler için bekledikleri ürünün, düşündüğünden farklı gelmesi herhangi bir huzursuzluk yaşatmazken endişe ve pişmanlık algısı yüksek olan tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk yaşamadıkları görülebilir. Kişilerin, yaş, cinsiyet gibi özellikleri de bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıkmasını ekleyebilir (Saleh, 2012; Wanninayake ve Chovancova, 2012; Imam, 2013; Ko vd., 2013; Akbar vd., 2020). Erkeklerin ve kadınların farklı psikolojik yapıları vardır. Bu da uyumsuzluğun cinsiyete göre farklılık göstermesini açıklar (Graff vd., 2012: 37). Imam (2013)'ün çalışmasına bakıldığında, karar sonrası pişmanlığın erkeklere oranla kadınlarda daha fazla görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu gibi etkenler aynı zamanda kişilerin dürtüsel satın alma davranışlarını da etkileyerek uyumsuzluğa sebep olmuşlardır. Aynı çalışmada, plansız satın alma sonucunda duyulan pişmanlığın kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olduğu ortaya konulmuş ayrıca erkek tüketicilerin ürün satın alırken daha analitik düşündüğü ve sonrasındaki duygusal boyutun kadınlara göre daha az olduğu görülmüştür. Fakat kadınların uyumsuzluk halinde daha rasyonel olma eğiliminde oldukları ve uyumsuzluk için daha kolay mantık oluşturabildikleri de görülmüştür. Bununla birlikte, cinsiyet fark etmeksizin dürtüsel özellikleri yüksek olan tüketicilerin satın alma kararlarından sonra bilişsel uyumsuzluk yaşadıkları görülmüştür (Wanninayake ve Chovancova, 2012).

Bireylerin yeniliği kaçırma korkuları da uyumsuzluğa neden olmaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde alternatiflerin her birine sahip olma istekleri ve piyasadaki güncel yeniliklerden geride kalmayı istememeleri bilişsel olarak uyumsuzluk oluştur. Tercih edilen alternatif seçildiğinde dahi vazgeçilen alternatifin

olumlu özelliklerinin takip edilmesi ve bu hissin devam etmesi uyumsuzluğu güçlendirir (De Vos ve Singleton, 2020: 532). Algılanan risk ve memnuniyetsizlik hali de tüketicilerin uyumsuzluk hissetmelerine sebep olabilmektedir (Koller ve Salzberger 2007). Her tüketicinin risk algısının farklı olması, uyumsuzluğun görülme olasılığını da farklılaştırır. Örneğin, risk algısı yüksek olan birinin çevrimiçi alışveriş ile bir bilgisayar aldığı düşünüldüğünde bu kişinin bilişsel uyumsuzluk yaşaması muhtemeldir. Karar öncesi aşamadan karar sonrası ve kullanım sonrasındaki aşamaları kapsayan bir uyumsuzluk yaşaması kolayca öngörülebilir. Özellikle içerisinde bulunduğumuz pandemi dönemi düşünüldüğünde hastalık algısı da bilişsel uyumsuzluğu ortaya çıkarabilecek kişiye özgü bireysel faktörlerdendir. Özyörük (2021) yapmış olduğu çalışma sonucunda, risk algısının satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu ortaya çıkardığını sonucuna ulaşmıştır. Bireysel özellikler düşünüldüğünde, risk algısı ve bilişsel uyumsuzluk arasında bulunan ilişkinin varlığı kaçınılmazdır. (Soutar& Sweeney, 2003; Sharma vd., 2020). Ayrıca bireylerin marka sadakati de uyumsuzluğu ortaya çıkaran bireysel faktörlerdendir. Marka sadakatine bağlı memnuniyet ve memnuniyetsizlik halinin de bilişsel uyumsuzluk ile ilişkili olduğu görülmektedir (Mittelstaedt, 1969; Oliver, 1999).

3.5.2 Çevresel Faktörler

Uyumsuzluğu ortaya çıkaracak çevresel faktörlerden ilki diğer tüketicilerin satın alma kararına olan etkisidir. Karar verilirken, bireyin tutum ve davranışlarını etkileyebilen bu faktöre referans grupları denir (Graff vd., 2012). Bu gruplar; yakın çevremiz, arkadaş gruplarımız, ailemiz ya da satın alma yapacağımız alana yönelik tüketici grupları olabilir. Bu gruplar satın alma kararlarımızı etkiledi an itibariyle satın alma sonrası uyumsuzluğu da etkiler. Satın alma kararı vermeden önce yapılan araştırmada seçeneklerimi belirleriz ve o seçeneklerin olumlu ve olumsuz özelliklerini karşılaştırırız. Bu karşılaştırma yapılırken güveneceğimiz grup, genelde ürünü daha önce almış ve ürüne yorum yapmış kullanıcılarıdır. Bu gruplardan aldığımız olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerle satın alma kararımız şekillenir. Kendi bilğimiz ve düşüncemiz referans gruplardan gelen bilgiyle uyuşmuyorsa uyumsuzluk ortaya çıkar. Bireylerin birbirleriyle olan tüm ürün karşılaştırmaları ve iletişim düzeyleri satın alma

kararlarını etkiler (George ve Edward, 2009: 9). Bu da referans gruplarının, kararları etkileyebileceği gibi satın alma sonrasındaki uyumsuzluğu da etkilediğini gösterir.

Uyumsuzluğu etkileyen bir diğer çevresel faktör kültürdür (Hoshino-Browne vd., 2005). Kişinin yaşadığı uyumsuzluk; kültürel özelliklere, değişkenlere ve ortama göre şekillenir. Bir kültürün normlarının başka bir kültürle tamamen aynı olması beklenemez. Güney Koreli bir bireyin yemek kültürü ile Hindistanlı bir bireyin yemek kültürünün aynı olması beklenemez. Bir kültürde ortaya uyumsuzluk çıkaracak bir olay başka bir kültürde normal karşılanabilir. Hoshino-Browne vd., (2005), kökeni Avrupalı-Kanadalı olan ve Asyalı-Kanadalı olan iki grubu karşılaştırarak bilişsel uyumsuzluk durumlarıyla ilgili bir çalışma yapmış, çalışmada benlik grubu ve arkadaş grubu olarak iki farklı grubun uyumsuzluk durumları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda iki farklı kültürün ve iki farklı düşünce grubunun sorulan sorulara cevaplarının farklı olduğu görülmüştür. Asyalı- Kanadalı katılımcıların yakın arkadaşları için seçimler yaptıklarında karar sonrası gerekçelendirmeye girme eğiliminde oldukları görülmüştür. Diğer taraftan Avrupalı-Kanadalı katılımcıların arkadaşları için yaptıkları seçimlerin karar sonrası gerekçelendirilmesinin, kendileri için yapılan seçimlerden daha az olduğu görülmüştür. Uyumsuzluğa gerekçe bulmaları iki kültürde farklı sonuçlar vermiştir. Asyalı Kanadalı katılımcıların arkadaşları için bir seçim yaptıklarında seçimlerini haklı çıkarmak ve uyumsuzluğu azaltmak için daha fazla çaba harcayacakları görülmüştür. Benlik algısının Avrupalı-Kanadalı katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Avrupalı-Kanadalı katılımcılarda arkadaşları için yaptıkları seçim uyumsuzluk oluşturmazken benlik algısı yüksek olan diğer grupta bunun uyumsuzluk oluşturabileceği görülmüştür.

3.5.3 Pazar Faktörleri

Kurumların ve kuruluşların tüketici kararlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Özellikle bu anlamda marka sadakatinin, tüketicilerin satın alma kararlarını ve alışveriş alışkanlıklarının şekillendirdiği görülmektedir. Bir kuruma, kuruluşa ve markaya olan bağlılığın tüketicilerde uyumsuzluk oluşturma olasılığı yüksektir (Mittelstaedt, 1969: 444) Tüketicinin satın alma sonucunda elde ettiği ürün

veya hizmet tatmin edici ise memnuniyet yüksek olur ve zamanla marka sadakati oluşur. Bu da tüketicinin sonraki satın alımlarını etkiler. Tüketici normal şartlarda beklentisine uymayan bir satın alma gerçekleştirdiğinde olumsuz bir deneyim yaşamış olur. Fakat müşteri sadık olduğu markadan yaptığı alışverişten memnun kalmazsa bu durum karşısında önceki deneyimleri ile şu anki olumsuz deneyimi arasında bir uyumsuzluk yaşar. Normal şartlar altında değerlendirildiğinde uyumsuzluk oluşturmayacak bir deneyim, marka sadakatının etkisiyle uyumsuzluğu tetikleyebilir. Richins (1987)'ye göre tüketici bu durum karşısında marka değişikliğine gidebilir. Marka sadakatine sahip olsa da olumsuz deneyimleri ve yaşadığı uyumsuzluk tüketiciyi zamanla marka değiştirmeye itebilir (Akt. Voorhees vd.,2006: 515). Güven etkeni de aynı şekilde tüketicinin markaya ilgisini güçlendirir. Fakat aynı durumda alışveriş olumsuz deneyimlendiğinde sonunda uyumsuzluğu ortaya çıkarabilir (Sharifi ve Esfidani, 2013).

Uyumsuzluğun, pazar faktörleri içerisinde yer alan bir diğer nedeni tüketim mallarının türüdür. Pazarın tüketicilere sunduğu malların çeşidine göre uyumsuzluğun ortaya çıkma ihtimali değişir. Pazardaki ürünlerin türleri, seçeneklerin benzerliği, benzer çeşitlerin fazlalığı ve performans farklılıkları uyumsuzluğu etkiler. Tüketicinin, arasında seçim yapacağı alternatiflerin özellikleri birbirinden keskin bir şekilde ayrılıyorsa verilen yanlış bir kararın sonucu da büyük olacaktır (Kaish, 1967: 31). Bu yüzden tüketici bunun önüne geçmek adına pazar araştırmasını detaylı bir şekilde yapmaya çalışır. Alternatifler içinde seçenekler ne kadar önemli olursa bilişler de bir o kadar önemli olacaktır (Festinger, 1957). Kolayda malların satın alma kararında ortaya çıkacak sonuçlar tahmin edilebilir. Fakat lüks tüketim mallarının satın alma kararı, pazardaki çeşitliliğin sonucunda kazanç ya da kayıp büyük olacağından uyumsuzluğun meydana gelmesi kaçınılmazdır. Tüketim mallarının türü kadar verilen hizmetin kalitesi de uyumsuzluğun ortaya çıkmasını önemli şekilde etkilemektedir. Martin O'Neill ve Palmer (2004) çalışmasında, hizmet kalitesi ve bilişsel uyumsuzluk arasında bir ilişki olduğunu savunmuştur. Hizmet kalitesi algısı yüksek olduğunda tüketici beklentileri de yükselir. Pazar rekabetinde de satıcılar ürün beklentilerini olabildiğince yükseltirler. Fakat tüketici hizmetten beklediği kaliteyi planladığı şekilde göremezse ortaya bilişsel uyumsuzluk çıkar.

Uyumsuzluk, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği gibi pazar sahiplerini de etkiler. Marka sadakati, hizmet kalitesi, tüketici deneyimlerinden etkilenen bir diğer grup pazar sahipleridir. Taktiksel olarak satıcılar, bilişsel uyumsuzluğu kendi lehine olacak şekilde kullanarak rakiplerinin önüne geçebilirler. Fakat çoğu zaman müşteriye beklentilerini veremeyen ve müşteride bilişsel uyumsuzluk oluşmasına neden olan marka sahipleri bu durumdan olumsuz etkilenirler. Bolia vd., (2016)'nın bu konuyu destekleyen çalışmalarında; sadık tüketici kaybının, olumsuz ağızdan ağıza konuşmanın, güven kaybının ve bilişsel uyumsuzluğun pazar sahiplerine önemli zararlar verdiğini göstermiştir. Özaslan vd., (2017)'nin çalışmasına göre de kurumsal itibarın tüketicilerin algıladıkları web sitesi hizmet kalitesi ve bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiye etki ettiği görülmüştür. Markanın kurumsal itibarı müşteri için iyi değilse ise marka bundan olumsuz olarak etkilenir. Müşteri yaşadığı uyumsuzluk sebebi ile markaya olan ilgisini kaybettiğinde ve bu diğer tüketicilere yansıdığı anda satıcı için olumsuz dönüşler olabilir. Tüketicinin bir ürün için ödediği fiyatın da satın alma sonrası pişmanlık düzeyini önemli ölçüde belirlediği görülmüştür (Batı ve Atıcı, 2010). Pazar sahipleri, fiyatlandırma stratejilerini yerinde kullanmadığında ve hizmet sorunları ortaya çıktığından müşterinin uyumsuzluk yaşama ihtimali artacak ve bu da markayı olumsuz etkileyecektir. Diğer yandan belirli stratejilerle planlanan fiyat indirimleri ile de pazardaki diğer uyumsuzluk yaşayan tüketicileri kazanıp olumlu dönüşler alabilirler. Shirinov (2019), fiyat indirimlerinin bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu göstermiştir. Ayrıca, çevrimiçi anlık satın almanın bilişsel uyumsuzluk üzerinde ve bilişsel uyumsuzluğun da iade niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin, alışverişleri sırasında özellikle satış promosyonlarına karşı çok hassas oldukları ve pazar içinde seçim yaparken mağazalardaki teklifler arasında karşılaştırmalar yaptıkları görülür (Gbadamosi, 2009). Tüketici bu şekilde araştırma ve değerlendirme yaparken seçeneklerin fazlalığı karşısında uyumsuzluk yaşamaları oldukça yaygın bir sonuçtur. Fakat karşılaştıkları tekliflerin getireceği kazancı düşünerek yaşadıkları bu uyumsuzluğu psikolojik olarak azaltabilirler. Bilişsel uyumsuzluk, zihinsel olarak tutarsızlık ve rahatsızlık hissetme durumu ile ilgilidir (Soutar ve Sweeney, 2003). Bu yüzden yukarıda sıralanan ve uyumsuzluğu etkileyen

faktörler aslında her bireyi farklı şekillerde etkilediğinden bu faktörlerin sayısı kişilere ve yaşanan mevcut duruma göre zamanla arttırılabilir.

3.6 Bilişsel Uyumsuzluk Paradigmaları

Bilişsel uyumsuzluğu destekleyen ve teoriye test eden birçok paradigma vardır (Festinger ve Carlsmith 1959; Aronson ve Mills, 1959; Brehm, 1956; Brehm ve Cohen, 1962; Aronson ve Carlsmith, 1963; Freedman vd., 1993; Harmon-Jones ve Mills, 1999; Arad, 2013). Paradigmaların her biri, farklı faktörlerin uyumsuzluk oluşturduğunu savunmuş ve her biri deneyler ile yeni ilişkiler ortaya koymuştur. Alternatifler arasındaki seçimler ve uyumsuzluğun ana hatlarını anlamlandıran Özgür Seçim paradigması (Brehm,1956), hedefe ulaşmak için sarf edilen çabayla uyumsuzluk ilişkisinin anlamlandırıldığı Çaba-Gerekçe paradigması (Aronson ve Mills, 1959), kararı etkileyen dış etkenlerin, teşvik, ödül ve cezanın uyumsuzluk ilişkisini anlamlandıran Teşvik Edilen Uyum (Zorunlu Uyum) paradigması (Festinger ve Carlsmith, 1959; Linder vd., 1967), inançlar ve tutarsız bilgilerin oluşturduğu uyumsuzluğu test eden İnanç Uyuşmazlığı paradigması (Batson, 1975; Burris vd., 1997) ve kişilerin seçim durumlarında tutarsız davrandıklarını hayal ettikleri için kendilerini rahatsız hissettiklerini savunan Dolaylı Uyumsuzluk paradigması (Monin vd., 2004; Cooper, 2010; Blackman vd., 2016), gibi ana teoriyi test eden birçok paradigma vardır. Bu paradigmalar farklı faktörlerin bilişsel uyumsuz ilişkisi üzerinde çalışarak teoriyi yeni bilgilerle desteklemişlerdir.

3.6.1 Özgür Seçim Paradigması

Özgür Seçim Paradigması, Festinger (1957)'nin uyumsuzluk teorisini deneysel olarak destekleyen ilk çalışmadır. Bireyler, birbiriyle aynı derecede çekici ya da çekici olmayan seçenekler arasında zor bir karar sürecine girdiklerinde bu durum Özgür Seçim Paradigmasıyla açıklanabilmektedir. Verilen zor kararların sonucunda sıklıkla karşılaşılan durum, kişinin seçmiş olduğu kararı vazgeçilenden daha çok beğenerek seçim kararını desteklemesi olarak açıklanabilir (Brehm, 1956: 384). Özgür Seçim Paradigması, kişilerin dışarıdan bir baskı olmadan seçim yaptıklarını savunmaktadır.

Kendi düşünceleri ile karar veren birey, bu seçimleri yaparken uyumsuzluk yaşayabilir. Fakat ortaya çıkan bu uyumsuzluk, kişinin özgürce seçmiş olduğu alternatifi daha cazip kılar ve seçilmemiş alternatifi daha değersiz gösterir. Kişi yaşanan bu uyumsuzluğunu yeni uyumlu bilişler ekleyerek azaltabilir. Brehm (1956) konuyla ilgili çalışmasında, üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılardan; radyo, kahve makinesi, tost makinesi, masa lambası gibi değeri birbirine yakın olan eşyalar arasında çekicilik sırasına göre bir sıralama yapılmasını istemiştir. Eşyaların birbirleriyle olan benzerliğinden dolayı katılımcıların karar verirken zaman harcadığı görülmüştür. Sonrasında, değişimin seçim üzerindeki etkisini görebilmek adına seçim yapmak zorunda kalınmadan eşyalar içinden rastgele biri paketlenip hediye olarak katılımcıların kendi eşyalarının yanına koyulmuş ve hediye verilerek karara yeni bir unsur daha eklenilmiştir. Devamında katılımcılara, ürünlerin özellikleri hakkında iyi ve kötü yanları ile ilgili birkaç ekstra bilgi verilmiştir. Bu yeni bilgilerle değerlendirmenin değişeceği düşünülmüştür. Araştırma sonucunda, alternatifler arası seçim yapmanın uyumsuzluk oluşturduğu, katılımcıların seçtikleri ürünün vazgeçtiklerinden daha cazip hale getirerek uyumsuzluklarını azaltmaya çalıştıkları, seçim alternatiflerinin yakın olmasıyla karar vermenin zorlaştığı ve ürüne sahip olma ile yeni bilgiler ekleme durumlarının kararı etkilediği görülmüştür.

Özgür Seçim Paradigmasını destekleyen bir diğer çalışma Chen ve Risen (2010: 581-584) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, katılımcılara on beş adet resim verilmiştir. Katılımcılardan, en çok beğendikleri ve sahip olmak istediklerini en sola en beğenmediklerini de sağa yerleştirerek kalanları da bu ikisi arasında sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların, çalışma sonunda seçtikleri resimin gerçek boyutlu halini alabileceklerini öğrendiğinde seçimlerini dikkatli bir şekilde yaptıkları görülmüştür. Seçim sonrasında katılımcılardan beş adet yeni resim arasından ve daha önce sıralama yaptıkları resimlerden yedinci ve dokuzuncu sıradaki resimler arasında yani toplamda altı seçenek arasında sıralama yapmaları istenmiş ve bu seçimden sonra da daha önce sıralama yaptıkları on beş resmin yeniden sıralamaları söylenmiştir. Bu çalışma sonucunda da özgür seçim paradigması işlenmiş ve katılımcıların yeni resimlerden birine sahip olabileceklerini öğrendiklerinde seçimlerini değiştirdiğini ve kendi seçimlerinin cazip hale getirdikleri görülmüştür. Burada Chen ve Risen (2010)'un

özgür seçimle ilgili eleştirisi seçimlerin tam olarak mükemmel şekilde değerlendirememesidir. Çünkü ikinci seçim şansı verildiğinde katılımcı zaten ilk seçimdeki ürünleri ezberlemiştir yani onlar hakkındaki bilgileri daha yüksektir ilk karşılaştıkları gibi değildir. Bu yüzden tüm seçenekler eşit şekilde değerlendirilememektedir.

Arad (2013), Chen ve Risen (2010)'un dile getirdiği probleme dayanarak Özgür Seçim Paradigmasının yeni bir çalışmasını yapmışlardır. Bu problemi çözmek için farklı bir yaklaşım izlemişlerdir. Plana göre; katılımcılar, rastgele iki gruba ayrılmıştır. İlk gruptakiler, öncelikle iki seçenek arasında seçim yapacaktır. Sonra bu iki seçeneğe bir seçenek daha eklenecek ve bu üçü arasından seçim yapılacaktır. İkinci gruptaki katılımcılar, öncelikle üç alternatif arasından seçim yapacaklardır. Sonrasında seçtikleri seçenek olmadığı varsayıldığında nasıl bir seçim yapacakları sorulmuştur. Çalışmadaki birinci grup temel özgür seçim paradigmasını temsil eder Arad (2013) burada, Chen ve Risen (2010)'un dile getirdiği problemin oluşacağını öngörür. Çünkü seçim yapılırken katılımcılar önceki seçimlerinden dolayı seçeneklerin bazılarına karşı tecrübelilerdir. İkinci grupta ise bu problem olmadığında seçimlerin nasıl etkileneceğine yönelik bir temsil grubu oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda, beklendiği üzere ilk grupta A ve B seçeneği C'ye göre daha çok seçilmiş çünkü katılımcıların A ve B seçeneği hakkında bilgileri olduğundan değerlendirme açısından önemli bir etken olmuştur. İkinci grupta iki seçim sonrasında C seçeneğinin varlığı ya da yokluğu A ve B seçeneklerinin sıralamasını etkilememiştir. Çünkü burada yeni bir biliş eklenip kararın değiştirilmesi beklenmemiş ve önceki seçimlere yeni bir seçenek eklenmemiştir. Bu çalışmalara bakıldığında Özgür Seçim Paradigması hakkındaki ortak kararın, kişinin kendi geçmiş seçimlerin gelecekteki seçimlerini etkileyeceğidir. Ayrıca Özgür Seçim Paradigmasında yapılan her çalışmada uyumsuzluğun yüksek ve düşük olması durumu kişinin seçimleri etkilemektedir (Brehm, 1956).

3.6.2 Çaba- Gerekçe Paradigması

Tüketiciler seçim yaparken gösterdikleri çaba karşılığında beklentilerinin karşılanmasını beklerler. Beklentileri, çabaları karşısında tutarsız olduğunda ise uyumsuzluk yaşarlar. Bir şeyi elde etmek için çok fazla zahmete ve zorluğa maruz kalan kişilerin seçimlerine bir şeyi minimum çabayla elde eden insanlardan daha fazla değer verme eğiliminde oldukları görülür (Aronson ve Mills, 1959:177). Ayrıca insanların seçimlerden etkilenme durumları içinde bulundukları grubun doğrularına göre de değişir. İnsanların çabaları karşısında seçim sonuçlarının karşılığı aldığı hissettiğinde uyumsuzluk oluşmaz fakat grup içerisindeki tavır seçimlerinden farklıysa uyumsuzluk ortaya çıkabilir. Dışarıdaki insanlar tarafından onaylanmak insanları mutlu eder. Bu gruplara girebilmek için çaba gösteren bir insanın algıladığı değer, az çabayla girenden daha yüksektir ve buradaki bilişsel uyumsuzluğun görülme olasılığı da değere göre değişir. Gruptaki insanların etkisine göre kişi kendi seçimlerini değerlendirir.

Çaba- Gerekçe Paradigmasıyla ilgili ilk çalışmayı yapan Aronson ve Mills (1959), katılımcılara bir grup üyeliği için zor ve kolay giriş koşullarını yerine getirmesi üzerine bir görev vermiştir. Katılımcılar, kolay giriş koşulu grubu ve zor giriş koşulu grup olarak iki gruba ayrılmıştır. Gruba kaydolan katılımcılarla ilk toplantı gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar bilinçli olarak, izlenmesi için ilgi çekmeyen bir kayıt seçmişlerdir. Zor giriş koşuluyla giren katılımcılar için bu kayıt beklentilerinin altında çıkmıştır. Çünkü seçim için gösterdikleri çaba, sonuçla tutarsızlık göstermiş ve bu da uyumsuzluğu daha yüksek yaşamalarına sebep olmuştur. Uyumsuzluk büyük yaşandığı için uyumsuzluğu azaltma girişimleri de büyük olmuş ve kolay giriş grubundaki katılımcılara kıyasla uyumsuzluğu azaltma girişimleri daha yüksek olduğu için kendilerini kaydı daha çok beğendikleri konusunda ikna ederek uyumsuzluk azaltma yoluna gitmişlerdir. Zor bir giriş süreci geçiren grup, kolay bir geçiş süreci geçirenlere göre görevi daha çekici algılamışlardır. Böylece Çaba-Gerekçe Paradigmasının karar sürecindeki seçimlerinin getirileri ve tutarsızlıkları azaltma çabaları, Festinger (1957)'in bilişsel uyumsuzluk teorisini destekler nitelikte sonuçlanmıştır.

3.6.3 İnanç Uyuşmazlığı Paradigması

Diğer paradigmalara kıyasla çok fazla kullanılsa da İnanç Uyuşmazlığı Paradigması, insanların önemli bir inancın onaylanmamasıyla maruz kaldıkları bilişsel uyumsuzlukla ilgilidir. Paradigma genel olarak kişilerin dini konulardaki seçimleri üzerine geliştirilmiştir (Vaidis, 2014:9). Bireyler inançlarına aykırı bilgilerle karşı karşıya kaldığında, bu uyumsuzluk halinde kendi inancını paylaşan diğer insanlardan destek arayarak, kendi inancına ters düşen yeni bilgileri çürütmeye çalıştıkları görülmüştür (Gawronski vd., 2014).

Festinger vd., (1956), İnanç Uyuşmazlığı Paradigmasını dinsel bir grubu gözlemleyerek ilk defa dile getirmiş fakat bir deney grubu üzerinde İnanç Uyuşmazlığı Paradigmasını ilk defa araştıran Batson (1975) olmuştur. Bu çalışmada, bir kilisenin programında yer alan katılımcılar, dini inançları araştırmaya yönelik bir çalışma yapılacağını belirtildiği bir projeye davet edilmiştir. Katılımcılar araştırma için bir araya geldiklerinde, dini inançla ilgili bir soru sorulmuş ve evet, hayır cevabını verenler olarak iki ayrı yere oturtulmuşlardır. Bu ayırım, ilk olarak her bireyin inançlarını diğer insanların önünde belli etmesini sağlamış ve sonrasında benzer inançları sahip kişilerin birbirlerinden sosyal destek almasına olanak sağlamıştır. Araştırmacı çalışmanın planını açıklamış ve katılımcılara soruları gruptaki diğer insanlarla tartışarak cevap bileceklerini söylemiştir. Fakat mümkün olduğunda kişisel düşüncelerini de aktarmalarını hatırlatmıştır. Katılımcılara dini bir makale verilerek ve tartışma sorularıyla araştırmaya devam edilmiştir. Tüm katılımcılar makale ile ilgili anketi doldurduktan sonra, araştırmacı makalelere verilen tepkilerin diğer katılımcılarla tartışılmasını istemiş ve devamında katılımcılara okuttuğu dini makalenin doğru olmadığını söylemiştir. Buradaki amaç inanç uyumsuzluğu oluşturup katılımcıların tepkisini ölçmektir. Anketten rahatsız olup inançları üzerine söylenen bu bilgiyi kabul etmeyen katılımcılar tepki vermiştir. Araştırma sonucunda, inançları onaylanmayan kişilerin bilişsel uyumsuzluk karşısında gruptan aynı inanca sahip kişilerden destek aldığı ve inançlarının aksini iddia eden bilişe karşı savunma yaptıkları görülmüştür. İnanç Uyumsuzluğu paradigmasıyla ilgili benzer bir çalışma Burris vd., (1997) tarafından yapılmıştır. Konuyla ilgili diğer çalışmalarla benzer

içeriğe sahip olan ve duygular ile inançların değerlendirildiği bu çalışmada, paradigmanın ortak sonuçlarına ek olarak İnanç Uyuşmazlığı Paradigmasının bireylere uyumsuzluğu azaltma fırsatının da çokça verildiği görülmüştür.

3.6.4 Dolaylı Uyumsuzluk Paradigması

Dolaylı uyumsuzluk kavramı, bir başkasının eylemleri yoluyla uyumsuzluk deneyiminin yaşanmasını ifade etmektedir. Dolaylı Uyumsuzluk Paradigması, en güncel paradigmalardan biridir (Vaidis, 2014:12). Dolaylı uyumsuzluk kişinin bireysel olarak yaşadığı uyumsuzluğu benzetmektedir. Kişisel uyumsuzluk gibi birey tutum ve davranışları arasında tutarsızlık olduğunda rahatsız hisseder. Fakat buradaki fark birey kendi tercihlerinde tutarsızlık yaşamaz, karşısında gördüğü, gözlemlediği kişinin tutum ve davranışlarındaki tutarsızlığında kendini onun yerine koyarak yaşadığında ortaya çıkmasıdır. Konuyla ilgili ilk çalışma Norton vd., (2003) tarafından yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinden oluşan bir grup öğrenciye yapılan çalışmada, insanların tutumlarını kendilerini özdeşleştirdikleri kişilerin karşı tutumlarına uygun hale getirmek için değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Başkasının tutarsız davranışlarını gören katılımcılar, uyumsuzluğu fiili olarak kendi yapmasa da kendisini karşısındakinin yerine koyarak uyumsuzluk hissetmişlerdir. Hissettikleri uyumsuzluğu azaltmanın yolu olarak da uyumsuzluğu olan tutumlarını değiştirmeyi seçmişlerdir. İnsanlar kendilerini sık sık başka birinin yerinde hayal etmeye başladığında onlar yerine uyumsuzluk yaşamaya başlarlar bu uyumsuzluklarını da tutum değiştirerek azaltırlar (Norton vd., 2003:59).

Bireylerin içinde bulundukları sosyal gruplarda, grup üyelerinin kişinin kendi inancına aykırı hareket etmesine tanık olmak o gruba özdeşleşen bireylerin, kendi tutumlarını bu davranış yönünde değiştirmesine yol açabilir. Dolaylı uyumsuzluk paradigması üzerinde çalışan Monin vd., (2004) çalışmalarında, iki gruba öncesinde konuyla ilgili cevaplardan oluşan başka grubun ses kayıtları dinletilmiş ve konuyu değerlendirmeleri istenmiş. Dinletilen ses kayıtları, araştırmacılar tarafından özellikle kaydedilmiş ve dolaylı uyumsuzluğu ölçmek üzere hazırlanmıştır. Ses kayıtları dinletildikten sonra araştırmacı tarafından katılımcılara karşıdaki sese ne kadar

katıldığına yönelik sorular sorulmuştur. Sonrasında katılıyorum ve katılmıyorum cevaplarını verenler arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Katılıyorum cevabını verenler kaydın hemen ardından konuyla ilgili tutumlarını bildirmiş, katılmıyorum cevabını veren katılımcılar, ses kaydından sonra konuya yönelik tutumlarını ve sonrasında kendi kişisel duygularını bildirmişlerdir. Katılmıyorum cevabı veren katılımcıların uyumsuzluğu azaltmak için tutum değiştirme eylemlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Karşı tarafın eylemleri ve kendi düşünceleri çatıştığından ortaya çıkan uyumsuzluğun tutum değiştirilerek azaltıldığı görülmüştür.

İnsanlar, kendi sosyal gruplarındaki bir üyenin davranışlarının, gruptaki farklı bir üyenin tutumuyla tutarsız olduğunu gözlemlediklerinde, dolaylı uyumsuzluk yaşarlar. Dolaylı uyumsuzluk, kişinin tutarsız davranmasını gerektirmez yalnızca bir grup üyesinin kendi tutumundan farklı davrandığını gözlemlemesi yeterlidir (Cooper, 2010:125). Dolaylı Uyumsuzluk Paradigması da bu anlamda bilişsel uyumsuzluk teorisini destekler niteliktedir. Aynı şekilde uyumsuzluk azaltma şekillerinden tutum değiştirme, bu paradigmanın araştırıldığı çalışmalarda sıklıkla görülür.

3.6.5 Seçici Maruz Kalma Paradigması

Seçici Maruz Kalma Paradigmasında, insanların seçimlerinde kendi istedikleri sonuçları aradığı ve istenmeyen sonuçlardan kaçındığı fikri vardır (Cancino-Montecinos vd., 2020:4). Bir tüketicinin alacağı ürünler arasında seçim yaparken bilgi arayışında olması, istediği sonuçlara ulaşmak istemesi ve diğer fikirlerden kaçınması Seçici Maruz Kalma Paradigması çalışmalarında görülebilir. Bu paradigmada, bilişsel uyumsuzluk yaşayan bireylerin çoğunun istemediği bilgiden kaçınarak uyumsuzluğu azalttığı görülür. Klapper (1960)'a göre, bireyler mevcut görüş ve çıkarları doğrultusunda seçimlerine ters düşen alternatiflerden kaçınırlar (Akt. Jean Tsang, 2019:2) ve içinde bulundukları uyumsuzluk haline uyumlu bilgiler arayarak, yeni bilişler ekleyerek ya da bilişlerin önemini artırarak uyumsuzluktan kaçınırlar (Festinger, 1957).

Bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için çevreden gelen etkilere kendi seçimini destekleyecek şekilde maruz kalmak Seçici Maruz Kalma Paradigmasındandır (Festinger, 1999:361). Yeni araba almış birinin, karşılaştığı reklamlarda aldığı arabanın yeni özellikler eklenmiş bir modelini gördüğü düşünüldüğünde bu kişi uyumsuzluğunu ve pişmanlığını azaltmak için kendini ve çevresindekileri, arabanın yeni özelliklerin gerekli olmadığı ve daha fazla masraf yapmanın gereksiz olduğu konusunda ikna etmeye çalışır. Bunun karşılığında karşısındakileri ikna etmeyi başarır, yeni arabaya sahip olmadan kendi arabasının iyi olduğuna inanarak uyumsuzluğu ortadan kaldıracaktır. Burada Seçici Maruz Kalma paradigmasındaki istenmeyen bilişlerden kaçınma hali gerçekleşir.

Mills vd., (1959)'un konuyla ilgili çalışmasında, bir grup öğrenciye girecekleri sınav türünü seçmeleri için seçenekler verilmiştir. Öğrenciler kararlarını verdikten sonra, iki alternatif sınav türü üzerinden bir makale listesi gösterilmiş ve hangi makaleyi okumayı tercih ettiklerini söylemelerini istenerek önem düzeyleri ve bilgilere göre gruplara ayrılmışlardır. Gruplara, olumlu ve olumsuz iki ayrı türde makaleler verilmiştir. Öğrencilerden altı makaleyi en çok okumak istediklerinden en aza doğru sıralamaları istenmiştir. Verilen makalelerde, her makaleden önce bir cümlelik açıklamalar bulunmaktadır. Olumlu bilgiler içeren koşulda makaleler, makale hakkındaki incelemenin lehine bilgiler içermektedir. Olumsuz bilgi koşulunda da makaleler orijinalinden biraz daha farklı olacak şekilde, incelemenin aleyhine bazı olumsuz bilgilerle değiştirilmiştir. Öğrencilerin cevaplarına bakıldığında, içeriği olumlu olan makaleler sınav için tercih edilen makaleler olmuştur. Çünkü bu makaleler öğrencilerin sınav ile ilgili seçtiği incelemelere uymaktadır. Araştırmanın aşamaları değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuç, kişilerin seçimlerini destekleyen olumlu bilgiler aradığı, kararını desteklemek için kendi seçeneğiyle çelişen bilgilerden kaçtığı ve seçtiği alternatif hakkında daha fazla olumlu bilgi toplamaya çalıştığıdır.

3.6.6 Teşvik Edilen Uyum (Zorunlu Uyum) Paradigması

Zorunlu Uyum paradigmasının ilk çalışması Festinger ve Carlsmith (1959) tarafından yapılmış ve çalışmada ödül ve ceza etkeninin teşvik edilen uyumu ortaya

çıkardığı savunulmuştur. Bu paradigmaya göre, kişinin görüşü ile ceza ve ödül etkeni tutarsız olduğunda uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda dışarıdan gelen teşvik derecesi ile uyumsuzluk ters ilişkilidir. Kararlar sonucu alınacak ödül düşük olduğunda uyumsuzluğu azaltma eğilimi yükselmektedir. Ceza artarsa da uyumsuzluk azaltma eğilimi düşer. Çünkü kişi cezayı, kararını desteklemede bir bahane olarak kullanır. Yani kendi kararını bu teşvikle destekler. Festinger ve Carlsmith (1959), çalışmasında, katılımcılara sıkıcı bir görev vermiş ve bazı katılımcılara belirli bir miktar ödül karşılığında diğerlerine görevin eğlenceli olduğunu söylemeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, yalan söylemenin karşılığında düşük bir miktar ödül alanların daha fazla uyumsuzluk hissettiği görülmüştür. Bu katılımcılar tutum değiştirerek görevin gerçekten eğlenceli olduğunu söylemişlerdir. Teşvik düşük olduğu için uyumsuzluk oldukça yüksek görülmüştür. Yüksek ödül alanlar ise tutumlarını değiştirmemiş ve uyumsuzluk yaşamamıştır. Çünkü aldıkları teşvik, kararlarını desteklemek için yeterli bir bahaneyi zaten sunmuştur. Çalışma sonucuna göre kişi eğer kendi düşüncelerine karşı davranmaya zorlanırsa, eylemlerini ve söylemlerini değiştirme eğiliminde olacaktır. Baskı ne kadar büyük olursa bu eğilim o kadar az olacaktır. Çünkü teşvik büyük olduğunda uyumsuzluk azalacak ve uyumsuzluğu azaltma eğilimi de o kadar az olacaktır.

Konuyla ilgili bir diğer araştırma Linder vd., (1967) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, araştırmacı katılımcılara kendini tanıttıktan sonra, bir gruba tamamen özgür seçim koşulu altında bir görev vereceğini ve gerçekleştirme kararının tamamen onlara ait olduğunu söylemiş diğer gruba ise bir kere bu çalışmaya gönüllü olduktan sonra görevden vazgeçme gibi bir seçeneklerinin olmadığını belirterek doğrudan görevi anlatmıştır. Her iki gruba da ilgi çekici olmayan bir kompozisyon konusunu verilmiş de devamında katılımcılardan bir kompozisyon yazmaları istenmiştir. İki gruba da 50 cent ve 2,50 dolar olarak iki ayrı düzeyde teşvik verilmiştir. Özgür seçim koşulu altındaki gruba görevde teşvikin her şekilde verileceği söylenmiş zorunlu uyum koşulundaki gruba ise tam kompozisyon yazmaya başladığı sırada 50 cent ve 2,50 dolarlık teşvik verileceği söylenmiştir. Her iki gruba da paraları kompozisyon yazılmaya başlanmadan verilmiştir. Araştırma sonucunda, her iki grubunda hoşnut olmadıkları bir konu hakkında yorum yapmak zorunda kaldıkları görülmüştür. Fakat

özgür seçimde, karar kişiye ait olduğu için uyumsuz bilişleri değiştirebilme hakkı vardır ve her şekilde teşvik alacağının bilincindedir. Zorunlu uyumda ise, katılımcılar kendi düşüncelerinin aksini gösteren bir yazı yazmak konusunda belli bir baskıya maruz kalmıştır. Teşvikin düşük olduğu zorunlu uyum koşulundaki katılımcılar uyumsuzluk yaşayarak, tutum değiştirmiş ve teşvikin varlığına göre uyumsuzluğu azaltmaya çalışmışlardır. Teşvik düşük olduğunda bireyin kendi düşüncesine karşıt açıklama yapması zorlaşmıştır. Teşvik yüksek olduğunda da kişinin kendi düşüncesi aksine olan bilgileri kabul etmesi kolaylaşmış çünkü eylem ve teşvik birbirini destekleyebilecek yeterlilikte olmuştur. Özgürlük sınırlandırıldığında ise tutum değişikliği daha büyük olmuştur (Linder vd., 1967:253).

Zorunlu Uyum Paradigması altında gelişmiş fakat birkaç farklılığa sahip olan bir paradigma da Çifte Uyumsuzluk Paradigmasıdır. Burada teorinin klasik paradigmasında olduğu gibi tek bir davranış yerine iki davranışın gerçekleştirilmesinin ardından yaşanan uyumsuzluk ve bu uyumsuzluk sürecini azaltma eylemini kapsar (Joule, 1991; Girandola, 1997; Joule ve Touati, 2003). Spor yapan birine spor yapmayı bırakmasını söylemek uyumsuzluk oluşturur. Kişinin spor yapmayı sevmesi fakat spor yapmaması birbiriyle tutarsızdır. Bunu söyledikten sonra aynı kişiyle spor ile ilgili ya da tamamen spordan alakasız konular hakkında bir sohbet açıldığı düşünülün. Kişinin buradaki uyumsuzluğu sadece bir davranışla değil birden fazla davranışla birleşerek ortaya çıkar. Bu şekilde kişi kendi özgür seçimi dışında iki farklı dış faktör baskısıyla uyumsuzluk yaşar. Bu teoriyi bazı yönlerden eksik bulan, tamamlanması gerekildiğine inanan, değişiklik ve yenilik öneren çalışmalar da mevcuttur (Rosenberg, 1965; Aronson, 1992; Aronson vd., 1999; Harmon-Jones, 1999; Harmon-Jones ve Mills, 2019).

3.7 Bilişsel Uyumsuzluk Eleştirileri ve Revizyonları

Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, yayınlandığı günden beri birçok farklı alanda çalışılmıştır (Harmon-Jones ve Mills, 2019:9). Zamanla araştırmacılar, teorinin eksik gördükleri yanını tamamlayabilmek adına revizyonlar getirmiştir. İnsan benliğiyle alakalı olan bilişsel uyumsuzluğun alanı oldukça geniş olduğundan, teorinin eleştiri ve

revizelere maruz kalması oldukça normaldir. Bilişsel uyumsuzlukla ilgili farklı literatürlere geniş bir bakış sağlayan birçok çalışma yapılmıştır (Vaidis ve Bran, 2017:1). Teoriye benlik kavramıyla birlikte ilk revizyon önerisi olan Kişisel Tutarlılık (Aronson, 1992), kişilerin benlik değerleriyle ilgili olan Kendini Teyit Etme (Steele ve Liu, 1983; Aronson vd., 1999), seçimlerin bilişlere dayanabileceğini ve eylemlere müdahale edebileceğini savunan Eyleme Dayalı Model (Harmon-Jones, ve Harmon-Jones, 2002; Harmon-Jones vd., 2008; Harmon-Jones vd., 2009; Harmon-Jones vd., 2015) ve uyumsuzluğa neden olan şeyin kişinin kişisel olarak sorumlu hissettiği rahatsız edici sonuçlar olduğunu ve uyumsuzluk teorisinin iddia ettiği gibi sadece bilişler arası tutarsızlık olmadığını savunan Yeni Bakış Modeli (Cooper ve Fazio 1984), gibi teoriyi eleştiren ve geliştiren farklı modeller ortaya atılmıştır.

Teorinin revizyonları konusunda çokça çalışma bulunsa da pazarlama alanındaki uygulama düzeyine bakıldığında tüketici davranışlarını açıklama da en etkili teorinin orijinal uyumsuzluk teorisi olduğu söylenmektedir. Tüketici davranışlarının psikolojik, duygusal ve bilişsel kısmının teorinin orijinal hali ile açıklanabildiği görülmektedir (Telci vd., 2011). Orijinal uyumsuzluk teorisi yeterli olsa da tüketicilerden farklı bilgiler alabilmek, farklı alanlardan bakabilip gözlemleyebilmek için, Kişisel Tutarlılık, Kendini Teyit Etme, Eyleme Dayalı Model, Yeni Bakış gibi modellerin kullanılması da araştırma alanını genişletmektedir.

3.7.1 Kişisel Tutarlılık

Uyumsuzluk teorisinin ilk revizyonlarından olan Kişisel Tutarlılık; uyumsuzluk uyandıran durumların benlik kavramı ile davranışlar arasında tutarsızlık geliştiği için olduğu fikrine dayanır. Bu revizyona göre uyumsuzluk sadece iki biliş arasında değil, benlik algısının işin içine girmesiyle birlikte davranışlar ile arasında tutarsızlık olduğunda ortaya çıkmaktadır (Aronson, 1992). Olumlu bir benlik kavramına sahip olmak isteyen bireylerin; yetersiz, topluluğa aykırı ya da mantıksız davrandıklarını hissettiklerinde uyumsuzluk yaşamaları muhtemeldir (Harmon-Jones, 2019:38). Kişinin sahip olduğu benlik kavramına uymayan durumlarda uyumsuzluk ortaya çıkar. İnsanlar toplum içerisinde kendilerine ve çevresindeki insanlara iyi, kötü, haklı,

haksız, başarılı, akıllı, uyumlu ve aksi gibi özellikler yüklerler. Bireyler bu gibi özelliklere sahip olduğunda, olumlu ve sevilen olma çabasına girerler ve bu çabaları sonucunda oluşturdukları benliklere ters düşen bir olay ile karşılaştıklarında uyumsuzluk yaşanır. Dışarıya gösterilmeye çalışılan algı ile davranışları arasında tutarlı olmadıklarında Kişisel Tutarlılık Modeline göre uyumsuzluk ortaya çıkar. Hayvan haklarını savunan birinin hayvanlara kötü davranması uyumsuzluğu ortaya çıkarır. Festinger ve Carlsmith (1959)'un yapmış olduğu teşvik edilen uyum çalışmasında katılımcıların sıkıcı bir eyleme belli bir miktar ödül karşılığında eğlenceli demesi düşünüldüğünde, katılımcıların kendine yükledikleri özellik dürüstlük olursa Kişisel Tutarlılığa göre bu bir uyumsuzluk sebebidir ve burada uyumsuzluk oluşması kişinin eylemleri ve teşvik arasındaki tutarsızlıktan değil kişinin kendine yüklediği benlik algısı ve ona ters düşen yalan söyleme davranışından kaynaklanır. Burada uyumsuzluğu azaltma sebebi de insanların kendi haklı çıkarmaya çalışmasıyla ilgilidir. Benlik algısına ters düşen eylemlerin sonucundaki uyumsuzluk bireylerin kendilerini haklı çıkarmaya çalışmasıyla azaltılmaya çalışılır (Aronson, 2019:223).

Aronson ve Mettee, (1968)'in benlik algısıyla ilgili yapmış oldukları çalışmada, kişinin benlik saygısı yükseltildiğindeki ve doğru kabul edilmeyen bir davranış karşısındaki tavrı ölçülmüştür. Kişinin kendine yüklediği benlik saygısı yüksekken karakterine ters düşen olumsuz bir eylem gerçekleştirdiğinde ortaya çıkan uyumsuzluğu azaltma eğiliminin yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada katılımcılara, bir kart oyununda dikkat çekmeden hile yaparak para kazanma fırsatı sunulmuştur. Benlik saygısı yüksek katılımcıların, kendine iyi ve dürüst insanların hile yapmayacağını hatırlatarak uyumsuzluğu azaltıp kötü gördükleri hile yapma eylemini bastırdıkları görülmüştür. Burada 'harika, dürüst, iyi' olma özellikleri ve hile yapma eylemi kişinin benlik algısı düşünüldüğünde birbirleriyle çelişmiş ve uyumsuzluğu ortaya çıkarmıştır. Fakat kişi bu uyumsuzluğu eylemin kendisine yakışmadığını düşünerek ortadan kaldırmıştır. Kişinin benliğine ters düşen bir davranışın ardından, özsaygısı yüksek bireylerin davranışları ile kişisel özellikleri arasında tutarsızlık algılaması olasılığı daha yüksektir. Sonrasında bu olumsuz eylemden rahatsızlık hissedip kendilerini haklı çıkarmaya çalışmaları da olasıdır. Bunun tam tersi olarak, düşük özsaygıya sahip olan kişiler, aynı davranışı olumsuz olarak algılamayıp

eyleminin arkasında durabilir. (Stone ve Cooper, 2003:5089). Kişisel Tutarlılık Modeli, kişilik özellikleriyle ilgili teoriyi geliştiren ilk revizyon olmakla beraber sonraki benlik çalışmalarına da büyük katkılar sağlamıştır. Bu modelin oluşturulmasındaki amaç orijinal teoriyi yok saymak değil aksine bireylerin düşünce ve davranışlarını daha iyi anlayabilmek adına mevcut çalışmayı geliştirerek yeni fikirler üretmek olmuştur (Aronson 1992:310).

3.7.2 Kendini Doğrulama

Kişinin benliğini ve eylemlerini ilgilendiren bir diğer model Kendini Doğrulama olarak adlandırılır. Steele ve Liu (1983)'e göre uyumsuzluk, kişinin ahlaki bütünlük duygusuna aykırı bir şekilde davranmasının sonucunda ortaya çıkar. Bu revizyonda uyumsuzluk, kişinin kendini ceza ve ödül gibi dış etkenlerden sorumlu hissederek değil, ahlaki ve uyumsal bütünlük duygusunu tehdit eden bir şekilde davranmasının sonucundan ortaya çıkar (Steele ve Liu, 1983:16). Yine Festinger ve Carlsmith (1959) 'un sıkıcı görev deneyi üzerinden örnek verilirse bu revizyonda uyumsuzluk, katılımcıların görevlerinin sıkıcı olduklarını bildikleri halde eğlenceli olduklarını söylemelerinin kendilerini aptal hissettirdiği ve benlik duygularını tehdit ettiği için görevle ilgili tutumlarını değiştirdiğini varsayılarak yorumlanır. Tutarsızlığı azaltmak için kişi kendini olumlu ve tutumunu değiştirir. Steele (1988)'e göre insanların kendi görüşleri aksine hareket etmelerinin istendiği çalışmalarda benlik duyguları tehdit edilir.

İnsanlar hem kendilerinin hem de başkalarının gözünde kendi benliklerini sorgulayan olaylara ve bilgilere karşı sürekli tetiktedirler (Sherman ve Cohen, 2006). Aksi durumlarda benliklerini olumlu şekilde yeniden konumlandırmaya ve savunmaya çalışırlar. Benliklerinin diğer insanlar tarafından algılanan bütünlüğünü korumaya gayret ederler. Sağlıklı olma, yardımsever olma, cesur olma, üretken olma gibi özellikler günümüzde diğer insanlar tarafından önemsenen kalıpların bir kaçıdır. Sağlıklı bir birey olmak, kişinin görüntüsü ve yaşantısı için önemli olduğundan kişi bunu tehdit eden sağlık bilgilerine karşı olan değerlendirmelerinde oldukça ön yargılıdır. Sherman vd., (2000) çalışmasında, kahve içmenin meme kanserine sebep

olabileceği konusundaki bir makaleyi, kahve içen ve içmeyen insanlara okutarak tepkilerini ölçmüştür. Makalede kahve içmeyi azaltmanın hastalık riskini azaltacağı söylenmektedir. Çalışmada kahve içen katılımcıların makale ile daha çok ilgilendiği ve makaleyi daha çok eleştirdiği görülmüştür. Benlik imajı tehdit edildiğinde, insanlar bu imajı koruyacak şekilde tepki verirler (Sherman ve Cohen, 2006:6). Normal şartlarda hiç yapmayacağımız ve kendi imajımıza hiç uymayan bir eylemde bulunduğumuzda, kendimizi destekleyecek motivasyonlar ararız. Alışveriş esnasında mağaza çalışanına kötü davranan bir müşterinin eylemi sonucunda ‘Kötü davranmış olabilirim ama aslında iyi bir insanım ve insanlara karşı saygılıyım’ şeklinde savunmaya geçerek kendi davranışını olumlaması bu revizyondaki uyumsuzluğu azaltma yöntemlerinden biridir.

Kendini Doğrulama Teorisi’ne göre, düşünce ve eylemlerimizde oluşturduğumuz imajı sürdürebilmek için güçlü bir motivasyon tarafından yönlendirilir. Kendimizi olumlu bir benliğe sahip, iyi, yetenekli ve önemli biri olarak görmek isteriz. Bu görüntüyü tehdit eden bilgilerin varlığında da olumlu benliğimizi geri getirmek için motive oluruz (Aronson vd., 1999:128). Uyumsuzluk motivasyonu gibi kendini onaylama dürtüsü, benlik imajına yönelik tehdidin boyutuna bağlı olarak azalır ve artar. Kişisel özelliklerimizin onaylanması bu tehdidin oluşturacağı uyumsuzluğu kolayca azaltabilir. Steele ve Liu (1983), insanların tutum ve değerlerinin diğer insanların davranışlarına ilişkin algılarını nasıl etkilediğini incelemek adına konuyla ilgili bir çalışma yapmıştır. Araştırmada, bir grup üniversite öğrencisinden okuldaki öğrenim ücretinin artmasını destekleyen bir yazı yazılması istenmiştir. Araştırma öncesi dönemde ise okul öğrencilerinin çoğunun bu ücretin azalması için birçok dilekçe yazdığı biliniyordu. Bu bilgi araştırmacılar tarafından bilindiği için özellikle öğrencilerin karşıt görüşte olduğu bir yazı yazmalarını istemişlerdir. Yazılar yazıldıktan sonra öğrencilerin ekonomik ve siyasi değerleri de öncesinde öğrenildiğinden bu yönde birkaç alt ölçek verilmiştir. Öğrencilerin buradaki; ekonomik, siyasi ve ücretle ilgili görüşlerinin bilinmesi araştırma için oldukça önemliydi çünkü bahsi geçen bu değerler katılımcıların benlik özelliklerini temsil etmekteydi. Bu değerlere sahip olma seviyelerine göre de katılımcılar verilen konuya daha ilgili ya da ilgisiz olacaktı. Araştırma sonucunda öncelikle,

katılımcıların ücret değerlerinin artmasını onaylayan yazıyı yazma düşüncesi kendi düşüncelerinin aksi yönünde olduğunda uyumsuzluk azaltma çabasına girilmiştir. Diğer yandan yazının ölçeklerinden olan ekonomik ve siyasal değerleri yüksek olan katılımcılar konuya ilgi göstererek yazma eyleminin sonuçlarıyla kendilerini doğrulama yoluna gitmişlerdir. Çünkü kendilerini zaten ekonomik ve siyasal değerleri yüksek olan bireyler olarak tanımladıklarından bu görevler birlikte kendilerini olumlayarak bu benliklerini doğrulayacak gücü bulmuşlardır. Simon vd., (1995), kendini doğrulamanın uyumsuzluğu azalttığını savunan bu modelin, aslında uyumsuzlukta yer alan bilişlerin önemini azaltmak olduğunu savunmuştur. Bilişin değerini arttırarak belirgin bir hale getirmenin, kişinin benlik algısıyla ilgisiz olsa bile, bireyin uyumsuz eylemin önemine ilişkin algısını azaltarak uyumsuzluğu azaltabileceğini söylemiştir. Modeli destekleyen ya da karşıt olan tüm bu revizyonlar orijinal teoremin gücüne saygı duymuş fakat yeni bir çalışma alanı oluşturulmuştur.

3.7.3 Eyleme Dayalı Bilişsel Uyumsuzluk

Eyleme Dayalı Bilişsel Uyumsuzluk Modeli kapsamında, eğilimleri harekete geçiren bilişlerin, potansiyel olarak etkili eylemi engelledikleri için olumsuz bir duruma yol açması vardır. Uyumsuzluk potansiyel eylem engellendiğinde ortaya çıkar ve bu da uyumsuzluğu azaltma çabalarını beraberinde getirir (Vaidis, 2020:27). Teorinin bu revizyonu, bireylerin neden uyumsuzluğu azaltmak için motive olduklarını açıklar. Modele göre çözülmemiş uyumsuzluk, etkili eyleme müdahale ettiği için büyür ve bu da kişiyi tutarsızlığı azaltmaya motive eder (Harmon-Jones vd.,2009). Ayrıca Eyleme Dayalı Bilişsel Uyumsuzluk Modeli, uyumsuzluk süreçlerinin genellikle insanlar için işlevsel olduğunu savunmuştur. Çoğu çalışmanın aksine bu uyumsuzluk modeli, uyumsuzluğun uyarlanabilir olduğunu ve bazen olumsuz sonuçlara yol açsa da çoğu durumda uyumsuzluğun faydalı olduğunu savunur (Hallin, 2012:11). Eyleme Dayalı Model, benlik ile ilgili modellerin uyumsuzluğu açıklayamayacaklarını savunur (Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2008). Bu özellikler uyumsuzluğu etkileyebilir, uyumsuzluğu azaltıp çoğaltabilir fakat uyumsuzluğun ortaya çıkmasını etkileyecek ve uyumsuzluğu açıklayacak kadar güçlü değildir. Bilişsel uyumsuzluk ile ilgili henüz benlik algısına sahip olmayan ilkökul çocukları,

maymunlar, papağanlar, ayılar ve primatlarla yapılan çalışmaların varlığı buna örnek verilebilir (Lawrence vd.,1962; Egan, 2007; Lydall vd., 2010; West vd., 2016).

Eyleme Dayalı Bilişsel Uyumsuzluk Modeli, orijinal teorideki bilişsel tutarsızlıkların, olumsuz bir duygusal duruma neden olduğu önerisini kabul eder fakat buna ek olarak bilişler arasındaki tutarsızlığın neden uyumsuzluğa ve uyumsuzluğun azaltılma çabasına yol açtığına cevabını arayarak teoriyi genişletme amacını taşır (Harmon- Jones vd., 2009: 120). Model birçok algı ve bilişin, çok az düşünmeyle veya hiç düşünmeden eylem eğilimlerini etkinleştirmeye hizmet ettiğini varsayarak başlar. Bilişlerimiz eylem sonuçlarıyla çatıştığında, uyumsuzluk ortaya çıkar. Devamında da kişi bu olumsuz etkiyi azaltma yolları arar. Kişinin spora başlama gibi bir karar verdiği düşünüldüğünde, buradaki kararın ima ettiği eylemler egzersiz davranışlarıdır. Daha iyi bir fizik, sağlıklı yaşam ise bu kararın uyumlu bilişleridir. Egzersizden kaynaklanabilecek olan sakatlanmalar, egzersize zaman ayırma zorunda kalma ve spor sonrası kas ağrısı gibi sonuçlar da uyumsuz bilişleri oluşturur. Bireyler uyumsuz bilişlerin sayısını ve önemini ne kadar azaltabilir ve devamında uyumlu bilişlerin sayısını ve önemini ne kadar artırabilirse, uzun vadede spor yapma eylemleri düzenli olarak gerçekleştirir ve kararın faydalarından da o kadar fazla yararlanır. Verilen eylem kararının en iyi seçim olduğuna inanarak eylemin çekiciliği ne kadar arttırılırsa eylemi gerçekleştirmekte bir o kadar kolay olur (Hallin, 2012:11). Bireyin zihnindeki her biliş, eylemi bir dereceye kadar etkileme potansiyeline sahiptir. Fakat bazı bilişlerin diğerlerine göre daha önemli ve sürekliliği olan eylemler gerektirir ve bu tür eylemlerin sonuçları daha fazla uyumsuzluk oluşturur. Uyumsuzluk zihne bir sorun olduğunu ve davranışın ortaya çıkabilmesi için bilişsel uyumsuzluğun çözülmesi gerektiğinin sinyalini gönderir (Harmon-Jones vd., 2015:185). Uyumsuzluğa neden olan durumların çoğu, zor kararları eyleme geçirebilme kararını içerir. Normal şartlarda, bireyler bir eyleme karar verdiğinde harekete geçmeye hazır hale gelirler. Yani, amaçlanan davranışlarını etkili eyleme dönüştürmek için motive olurlar. Eğer burada kararın aksine eyleme geçme sırasında bir tutarsızlık olursa ve eylem engellenirse uyumsuzluk oluşur böylece kararı takip eden davranışlar yerine getirilememiş olur.

3.7.4 Yeni Bakış Modeli

Yeni Bakış Modeli, uyumsuzluğun oluşma sebebinin, bireylerin caydırıcı sonuçlardan kişisel olarak sorumlu hissetmelerinden kaynaklandığını savunur (Hinojosa vd., 2017:8). Model, bireylerin yalnızca eylemlerinin caydırıcı sonuçlara yol açmasıyla uyumsuzluk hissetmeleri durumunda, uyumsuzluğun azaltılmaya çalışıldığını savunur. Aynı zamanda Caydırıcı Sonuç olarak da adlandırılan bu modele göre, eğer bir eylem istenmeyen sonuçlara yol açmıyorsa, uyumsuzluk da ortaya çıkmayacaktır. Burada uyumsuzluk, bilişler arasındaki tutarsızlıkla değil, istenmeyen bir sonucun gerçekleşmesi ve devamında ortaya çıkar (Cooper ve Carlsmith, 2015:78). Bu modelde ana etken sorumluluktur. Kişisel sorumluluk, bir eylemin çevre tarafından kısıtlanmadan özgürce gerçekleştirildiği algısıdır (Cooper ve Fazio, 1984: 236). Çevresel kısıtlamalar kararları çeşitli biçimlerde olmak üzere güçlü yönde etkiler. Bu kısıtların sayısı değiştikçe kişinin sorumluluk kaynaklı uyumsuzluğu da değişir. Günlük hayatta sıklıkla kullanılan trafik kurallarından örnek verilirse; trafikte sarı ışık yandığında karşıya geçmemeye karar vermek özgür bir karar değil kuralların ve çevrenin zorladığı bir karardır. Tam bu karar verilirken karşıdan gelen polisi görmek de bu kararı etkiler. Sarı ışıktaki karşıya geçme kararı verilirken önümüzde bekleyen birkaç kişinin karşıya geçtiğini görmek kararımızı etkileyebilir ve karşıya geçme kararı verebiliriz. Karşıya geçme kararının sonucu istediğimiz gibi olmazsa, kendimize başka kişilerin de bunu yaptığını söyleyerek sorumluluktan kaçabilir ve uyumsuzluktan kaçınabiliriz. Linder vd., (1967)'nin yaptığı çalışmaya bakıldığında, özgür seçim ve zorunlu uyum koşulunda iki gruba belirli teşviklerle hoşnut olunmayan kişinin kararlarının aksini ifade eden bir yazı yazma görevi veriliyor. Teşviklerin değerine ve seçimin zorunlu olmasına göre iki grupta da belirli uyumsuzluklar oluşuyor. Bu uyumsuzluklar da tutum değişikliği ile azaltılmaya çalışılıyor. Bu araştırma Yeni Bakış Modeli ile incelendiğinde, katılımcı kendi kararının aksine bir yazı yazdığında ve bundan rahatsızlık duyup uyumsuzluk yaşadığında, “Çünkü araştırmacı bana böyle yazmamı söylemişti” diyerek sorumluluğu üzerinden atar ve uyumsuzluktan kaçınabilir. Yani davranış, kişinin sahip olmak istemediği bir olayı üretir ya da üretme olasılığına sahiptir (Cooper ve Fazio, 1984:241). Bu yüzden uyumsuzluk, sadece bilişler arasındaki tutarsızlık algısı ile değil, daha çok caydırıcı ve

geri alınamaz bir olay meydana getirmiş olduğu algısıyla ortaya çıktığından dolayı, bu uyumsuzluk süreci caydırıcı olarak değerlendirilen bir davranışın ortaya çıkmasıyla derinleşir. Motive edici sorumluluk faktörü, uyumsuzluğun oluşması için kesinlikle gereklidir. Uyumsuzluk süreci için özgür seçimin önemi fark edildiğinde, seçimin uyumsuzluğu değiştirebileceği görülür. Bu modelde de aslında kişisel sorumluluğun uyumsuzluğun bir parçası olduğu görüldü. Seçimler sonrası olumsuz bir sonuçla karşılaşmak ve bu olumsuz sonuçtan sorumlu olduğumuzu görmek ortaya büyük bir uyumsuzluk çıkarır (Cooper, 2019:5).

Bilişsel uyumsuzluk teorisi, bu eleştiriler ve revizyonlar ile birlikte birçok farklı alanda sorgulanmış olsa da aslında yapılan tüm çalışmalar orijinal teoriye farklı açılardan bakılmasını sağlamıştır. Yapılan çalışmalarda bulunan ortak sonuçlar, bilişsel uyumsuzluğun orijinal teorisinin diğer tüm çalışmalara göre daha güçlü kanıtlar sunduğunu ve daha geniş bir kesime hitap ettiğini gösterir. Ayrıca yapılan çalışmalar, ortaya atılan revizyonların sadece orijinal teoriye destek sağladığını göstermiştir (Harmon Jones ve Harmon-Jones, 2008).

3.8 Bilişsel Uyumsuzluğa Alternatif Teoriler

Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, Festinger (1957) tarafından tanıtıldığında beri birçok paradigma ve alternatif teori oluşturulmuştur (Bem, 1967; Tedeschi vd., 1971; Steele ve Liu 1983; Cooper ve Fazio, 1984; Stone ve Cooper, 2001; Harmon-Jones vd., 2009). Oluşturulan her yeni çalışma orijinal çalışmanın farklı yönlerini ele alıp yeni araştırma alanları elde etmeye çalışmıştır. Her teori de olduğu gibi bu teori de zamanla yapılan yeni çalışmalarla birlikte etki alanını genişletmiştir. Teorinin paradigmatları ve revizyonlarını kapsamında, orijinal teoriye yakın fakat farklı bakış açılarıyla teorinin kapsamı genişletilmiştir. Fakat bazı araştırmacılar teorinin yeterli olmadığını fikriyle orijinal teoriye alternatif yeni teoriler getirmişlerdir. Stone ve Cooper (2001)'in, benlik ile ilgili modellerin bütününe ele alıp caydırıcı sonuç oluşacak durumlarda normatif standartların etkili olduğunu savunduğu Kişisel Standartlar Teorisi, Tedeschi vd., (1971)'in, insanların diğerlerinin kendileri hakkında sahip olduğu izlenimleri yönetmek istediklerini ve davranışlarını buna göre

şekillendirdiklerini savunduğu İzlenim Yönetimi Teorisi ve Bem (1967)'in uyumsuzluk etkilerinin psikolojik rahatsızlığı azaltmak için değil, davranışlarının meydana geldiği koşullardan çıkardıkları sonuçlar ve çıkarımlarla uyumsuzluk sürecine girdiklerini savunduğu Benlik Algısı Teorisi orijinal teoriye alternatif olarak oluşturulmuş teorilerdir. Oluşturulan her teori insan davranışlarının farklı yönlerini ele almış ve orijinal teorinin kendi çalışma alanlarını ilgilendirdikleri yönlerini eleştirmiştir. Orijinal teoride eksik bulunan ya da farklı koşullarda tekrar edilmesi gereken yönlerinden yola çıkılarak yapılan deneyler ve araştırmalarla alternatif teoriler ortaya çıkmıştır.

3.8.1 Kişisel (Öz) Standartlar

Tüm bu revizyonlara ek olarak, Stone ve Cooper (2001), bireylerin benliklerinin, kişisel özelliklerinin ve sorumluluklarının uyumsuzluğu ortaya çıkardığını savunan Kişisel Tutarlılık, Kendini Doğrulama ve Yeni Bakış gibi benlikle alakalı modellerin içeriklerinin tamamını doğru kabul eden bir teori oluşturmuştur. “Kişisel Standartlar” olarak adlandırılan bu teoriye göre, kişisel veya normatif standartların belirgin olup olmadığına bağlı olarak, bilişsel uyumsuzluk teorisinin Kişisel Tutarlılık, Kendini Doğrulama ve Yeni Bakış modellerinin her biri doğrudur (Hinojosa, 2017:8). Teorinin amacı, bilişsel uyumsuzluk süreçlerinde benliğin rolünün anlaşıldığı orijinal teoriye bir alternatif sunmaktır (Stone ve Cooper, 2001:228). Benlikle ilgili çalışılan her modelde, bireylerin bir davranışta bulunduğunu ve devamında davranışın anlamını belirli bir standarda göre değerlendirdiği söyler. Benlik kavramının ele alan her revizyonda, bu kavramın uyumsuzluğa olan etkisi hakkında farklı tahminlerde bulunup farklı yönlerden araştırılmıştır. Örneğin, uyumsuzlukların sadece iki biliş arasında değil benlik duygularıyla ilgili olduğu savunulursa Kişisel Tutarlılık, standartlar belirgin olduğunda sonuçlar kişi sorumluluğundaysa Yeni Bakış ve kişinin benlik duyguları ihlal edildiğinde uyumsuzluk ortaya çıkıyorsa Kendini Doğrulama ile anlamlandırılmaktadır (Hinojosa, 2017).

Bu teoriye göre bireyler, kendileriyle ilgili niteliklerin erişilebilirliğine ve alaka düzeyine bağlı olarak uyumsuzluğu yönetebilir. Bu şekilde uyumsuzluğu azaltabilir hatta uyumsuzluk sürecinden etkilenmeden bu süreci sonlandırabilir (Stone ve Cooper, 2001). Benlik ile ilgili yapılan revizyonların doğruluğunu test edip bir sonuç bulma amacıyla bu alternatif teoriyi ortaya çıkaran Stone ve Cooper (2001), revizyonların ortak noktasının benlik algısı olsa da her birinin uyumsuzluğu azaltma süreçlerinin neden farklı olduğu konusu üzerinde durmak istemiştir. Araştırmacılara göre çeşitli bakış açılarını birbirlerine bağlamak ve kapsamlı bir model oluşturmak teorisinin daha geniş alanlara hitap edip daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Uyumsuzluk teorisini benlik ile açıklamaya çalışan her çalışma insan davranışlarına yönelir ve her modelin ana fikri bir düşüncenin ortaya çıkmasıyla başlar. Sonrasında verilen kararları anlamlandırma çabasıyla devam eder. Kişi davranışını anlamlandıramadığında ve karar sonucundan sorumlu hissettiğinde huzursuz olur. Burada insanların davranışını anlamlandıramadığı kısımda dış etkenlerin etkisi vardır. Toplumun bakış açısı, davranış algısı ve toplumsal standartların etkisi görülür. (Bose ve Sarker, 2012). Temel olarak kişinin içinde bulunduğu toplum kültürünün olumsuz algıladığı değerler ile ilgilidir. Kişiler bu değerlere göre hem kendi tarafından hem de çevresi tarafından yargılanır. Kişisel Tutarlılık ve Kendini Olumlama modellerine bakıldığında bireyler kendilerini kendi benlik algılarıyla değerlendirir ve sonucuna göre ortaya çıkan uyumsuzluğu azaltma yoluna giderler. Fakat bu teoride kişinin davranışını ve uyumsuzluğu azaltma çabasını etkileyen tek etken bireyin kişisel algıları değildir. Duruma ve ortama bağlı olarak kişinin kendini yargıladığı kişisel tanımlar değişebilir. Bir öğrencinin ders içerisindeki başarısı bir önceki sınavla karşılaştırıldığında farklı, sınıftaki en yüksek puanı alan öğrencinin notuyla ile karşılaştırıldığında farklı sonuçlar verir.

Yeni Bakış modelinin savunduğu konu, kişinin davranışları sonucuna göre hareket etmesi ve bunların durumlara ve olaylara göre zamanla değişmesidir. Bu modele göre kişi, sonucu değerlendirmek için karar standartlarını kullanır ki bu standartlarda her zaman aynı değildir. Bu modeli diğer benlik modellerinden ayıran nokta, uyumsuzluk ortaya çıktığında normatif standartlara göre değerlendirilmesidir. Eğer normatif standartlara göre değerlendirme yaparsak kişinin benlik saygısı ve

kişisel özellikleri uyumsuzluğu etkilemez. Davranış kendi benliğimize ne kadar uygun olursa olsun normatif standartlar dediğimiz yargılara göre değerlendirme yaptığımızda uyumsuzluğu etkileyen benlik özelliğimiz değil dış etken olan normatif standartlardır. Sonucu değerlendirirken kişilik özelliklerine, benlik kavramına ve toplumsal standartlara göre bir değerlendirme yapar. İster kişisel olarak isterse normatif standartlara göre değerlendirilsin kişi kararından sorumlu hissederse o zaman huzursuzluk yaşar. Bunlara bağlı olarak modeli özel ve farklı kılan nokta, kişinin vermiş olduğu kararı, caydırıcı bir sonuç olarak değerlendirip değerlendirmemesidir. Sonucun caydırıcı olup olmadığı kararı normatif standartlarla mı yoksa kişisel standartlarla mı karşılaştırıldığına bağlıdır.

3.8.2 Benlik Algısı

Bem (1967), tarafından oluşturulmuş olan Benlik Algısı Teorisi'ne göre uyumsuzluk, kişinin psikolojik rahatsızlığı azaltmak için motivasyonun sonucu değildir. Kişiler yalnızca davranışlarından ve davranışın meydana geldiği koşullardan çıkardıkları bir süreç ile uyumsuzluk ve uyumsuzluk azaltma sürecine girerler. Model, orijinal teoride cevapsız kalmış bazı sorulara yanıt aramak amacıyla oluşturulmuştur. Benlik Algısı, Festinger ve Carlsmith (1959)'in olumsuz teşvik etkisi sonuçlarına karşı bir açıklama niteliğindedir (Harmon-Jones, 2019). Teşvik Edilen Uyum paradigmasında katılımcıların, davranışlarını teşvik gibi bir dış etken etkilemiyorsa farklı tutumlar sergilediğini eğer bir teşvik varsa da teşvikin boyutuna göre farklı tutumlar sergilediği görülür. Çünkü burada kişinin kendi tutumunu yargıladığı dış etken değerlendirmeyi değiştirir. Dış etkenler tutumun yargılanması üzerinde etkili olur. Fakat bu teoriye göre revizyonların sonuçlarına ek olarak, kişinin kendi karar ve eylemlerinde de dışarıdaki insanlar gibi kendini gözlemleyip bir çıkarsama yaptığı savunulur. Bir mağaza da satış görevlisini bağırarak bir kişi hakkında “bu kişi gerçekten çok sinirli ve çalışana karşı oldukça saygısız” şeklinde bir çıkarım yaparak karşıdaki kişinin sinirli ya da saygısız biri olduğuna karar verir. Aynı şekilde kişi kendi kararlarını verirken de bu şekilde davranır (Bem, 1972:2).

Satın alma kararı sonrası, aldığı ürün ya da hizmetten memnun olmayan tüketicinin “neden böyle bir seçim yaptım bilmiyorum kararım anlık gerçekleşti belki bu ürüne gerçekten ihtiyacım vardı ve böyle bir seçim yaptım” demesi kendi eylemlerini ve kararlarını değerlendirip sonuçtan tatmin olmaya çalışmasının bir örneğidir. Bu örnekteki gibi satın alma eylemlerimiz aslında tutumlarımızdan algılarımızdan etkilenir ve şekillenir. Ayrıca kendimizi bu şekilde değerlendirirken o anki durum ve olay da tutumlarımızı şekillendirir. Karar sürecinde tutumlarımızı etkileyen ortam ve olay değiştikçe karar sonucuna verilen tepkiler de değişir. Satın aldığımız ürünün kullanışsız bir şemsiye olduğunu düşünün eğer dışarıda yağmur yağıyorsa ve o anki koşulda elimizdeki en iyi seçenek o şemsiyeyseniz kararlarımızı bu koşulda tekrardan değerlendiririz.

3.8.3 İzlenim Yönetimi

Tedeschi vd., (1971), bu teori ile birlikte insanların tutumlarını değiştirme sebeplerinin başkalarının kendi hakkında sahip oldukları izlenimleri değiştirmek olduğunu savunur. Bu teoriye göre kişiler, başkalarının kendileri hakkında sahip olduğu izlenimleri yönetmek isterler. Davranışlarıyla tutarlı tutumlar sergileyerek olumlu bir izlenim oluşturmaya çalışırlar. İzlenim Yönetimi Teorisi’ne göre, uyumsuzluk ile yapılan çalışmalarındaki deneylerde, kişilerin tutum değiştirmeleri gerçek değildir. Katılımcılar, araştırmacılar tarafından olumsuz görülmemek adına tutumlarını değiştiriyormuş gibi gözükürler (Harmon-Jones ve Mills, 2019:11). Teoriye göre tutarsızlık, yalnızca yararlı davranışın daha fazla duyarlı görünmesini sağlar. Tutarsızlıkla beraber kişi olumlu bir izlenim bırakabilme uğraşına girer. Katılımcı araştırmacıların gözündeki izlenimini olumlu bırakabilmek adına, fikrini değiştirerek araştırmacının görüşünü destekler ve daha duyarlı görünmeye çalışır. Bireyler diğer insanların gözünde olumsuz bir izlenim bırakabileceği, insanların ondan onu istediği şekilde görmeyeceğinden dolayı kuşkuya kapılırlar. Kuşku da rahatsız edici ve insanların kurtulmaya çalıştığı bir durum olarak kabul edilir (Tedeschi vd., 1971: 685). Kişi eylemlerinin sonucunda olumlu bir izlenim bırakacağından emin olarak bilişleri arasında kaybolmadan karar verir. Fakat ne yapacağını bilemediği,

davranışı sonucunda nasıl bir izlenim bırakacağını bilemediği durumlarda huzursuz olur ve kuşkuya kapılır.

İzlenim Yönetimi Teorisi'ne göre bireyler, eylemlerin sonuçlarını savunacak gerekçeleri olması gerektiğine inanırlar. Ayrıca eylemleri sonucunda karşı tarafta olumsuz bir etki bırakmayıp davranışlarını açıklayabilecek gerekçelerle olumlu bir izlenime sahip olmaları gerektiğini savunurlar. Eğer eylemlerinin sonuçları başkaları tarafından olumsuz kabul edilirse kötü bir izlenime sahip olmayı hak ettiklerini düşünürler. Aksine kişilerin eylemleri sonucu diğerleri tarafından arzu edilebilir ve olumlu olursa da bu olumsuz izlenimden kurtulurlar (Tedeschi vd., 1971:692). Genel olarak teoride uyumsuzluğu azaltmanın iki amacı vardır. Birincisi, karşıt görüşün kabul edilmesiyle güven geri kazanılır ve olumlu izlenim bırakılır. İkincisi de karşıt düşünce mantık çerçevesine oturtularak tekrar değerlendirilip gelecekteki olumsuz etkilerden kaçınılır Karşı tarafa bırakılan izlenim ne kadar olumluysa gelecekteki olumlu etkileri de aynı şekilde uzun sürer. Sonuç olarak, İzlenim Yönetimi Teorisi, bilişsel uyumsuzluk teorisine ve paradigmalarına bir alternatif sunar.

Birçok teori gibi, bilişsel uyumsuzluk teorisi de, bir konu ile ilgili varsayımsal süreçlerden geçmiş, etkinliğini ölçmek adına binlerce deney yapılmış ve farklı uyaranlarla çeşitli gözlemler yapılarak konu açıklanmaya çalışılmıştır. Birçok teori gibi bireye vurgu yapılarak karakterize edilmiştir (Bem, 1967:184). Paradigmalar revizyonlar ve alternatif teorilerle konu farklı alanlarla desteklenmiş, çalışma alanı genişletilmiştir ve hala da geliştirilmeye devam edilmektedir. Teoriye ek olarak yapılmış modeller ya da alternatif teorilere bakıldığında teoriyi yenilemeyi gerektirecek herhangi güçlü bir kanıt bulunmamıştır. Bu nedenle orijinal teori yeni çalışmalarla farklı alanlarda desteklense de değiştirilmesine ihtiyaç duyulmamıştır. (Telci vd., 2011). Araştırma alanları farklılık göstermekle birlikte teoriyle ilgili çeşitli çalışmalar yapılmaya devam edilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİLERİN DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ VE SATIN ALMA SONRASI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümü, tüketicilerin pandemi dönemi çevrimiçi alışveriş davranışları, dürtüsel satın alma eğilimleri, alışveriş sonrası süreç ve bilişsel uyumsuzluk davranışlarının incelendiği bilgileri içermektedir. Bu bağlamda öncelikle araştırmanın önemi, amacı, içeriği ve kısıtlarına değinilmektedir. Devamında ise araştırmanın değişkenlerine, modeline, hipotezlerine, örneklem bilgilerine, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerine, araçlarına ve tüm bu verilerin analizlerine ve hipotezlerin değerlendirilmesine yer verilmektedir. Araştırmanın bulgularını içeren bölümle birlikte onu takip eden başlıkta araştırmanın sonuçları yer almaktadır. Araştırma hipotezlerinin analiz sonuçlarından hareketle araştırmanın literatüre olan katkıları ve gelecekteki çalışmalara yönelik önerilerin bulunduğu başlıklar da bu bölümde yer almaktadır.

4.1 Araştırmanın Önemi, Amacı, İçeriği ve Kısıtları

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma konusunun önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın içeriği ve kısıtlara dair bilgiler bulunmaktadır.

4.1.1 Araştırmanın Önemi

Dijital inovasyonların varlığı ve hızla gelişmesi insan yaşamının her bölümünü önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle bireylerle birebir ilişki halindeki sektörler bu dijital gelişmeleri yakından takip etmektedir. Perakende sektöründe e-ticaretin gelişimi de bu yeniliklerin etkisiyle gelişmeye başlamıştır (Kartajaya vd., 2016: 75). Özellikle müşterilerin satın alma kararlarını verirken genelde sosyal uyum arzusunda

olması e-ticaretin müşterilere sunduğu sosyal ortamda alışverişleri kolaylaştırmıştır. İnternetin alışverişleri kolaylaştırması, tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde de etkili olmuştur. İhtiyaç dâhilinde gelişen alışverişler yer yer zaman geçirme aktivitesi haline gelmeye başlamış ve bireyler dış faktörlerin de etkisiyle ihtiyaç dışı ve anlık kararlarla alışveriş eylemlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Farklı koşulların etkisiyle gelişen satın alma eğilimleri, teknolojik gelişmeler ve yaşanan ortama göre yeniliklere açık bir şekilde dönemsel olarak şekillenmeye devam ederken son birkaç yıldır tüm dünyada insan yaşantısının her alanında değişiklikler meydana getiren Covid-19 pandemisi de tüketici satın alma eğilimini derinden etkileyen bir konu haline gelmiştir.

Dünya üzerindeki her bireyi ve her sektörü etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, çeşitli yasaklamaları ve kısıtları beraberinde getirerek yeni tüketim alışkanlıklarının benimsenmesini zorunlu kılmıştır. Virüsün yayılma hızına göre kısıtlamalar, dönem dönem artarak tüketiciyi panik haline sürüklemiş ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş, dönem dönemse yayılma hızı azalan virüs tüketicinin pandemi koşullarında kendisine zaman ayırmasına ve mevcut durumda modu yükseltecek keyfi alışverişler yapmasına zemin hazırlamıştır. Tüketicinin yeni normal yaşantısında karşılaştığı izolasyonlar, alınan tedbirler ve kısıtlamalar geleneksel mağaza alışverişleri ve fiziksel alışverişleri bu dönemde arka plana atmış, etkileşimin özellikle de ürün ve hizmete ulaşımın kolay olduğu çevrimiçi platformlara olan ilgiyi arttırmıştır (Grashuis vd., 2020). Pandemi etkisiyle gelişen yeni tüketim alışkanlıklarının kalıcı olmaya başlaması da çevrimiçi platformların önemini büyük ölçüde arttırmıştır.

Bireylerin pandemi döneminde psikolojik ve duygusal bağlamda değişiklikler yaşaması satın alma davranışlarında da önemli bir değişime yol açmıştır. Bu değişimin başında satın alma tarzları ve satın alma niyetlerinin farklılaşmaya başlaması gelmiştir. Özellikle tüketicilerin duygu durumlarına bağlı gelişen anlık, dürtüsel satın alma pandemi döneminde sıklıkla karşılaşılan bir tüketim davranışı haline gelmiştir. Olumlu ve olumsuz duyguların etkisiyle tüketicilerin bu dönemde pek çok dürtüsel alışveriş gerçekleştirdikleri görülmüştür (Küçükkambak ve Sürel, 2022: 169). Sosyalleşme

faaliyetlerinin kısıtlanması da tüketicilerde duygusal bir boşluk oluşturmuş ve kısıtlamaların bulunduğu bu pandemi döneminde çevrimiçi dürtüsel alışverişler tüketicilerin diğer bireylerle etkileşime geçtikleri sosyal bir araç haline gelmiştir.

Pandeminin getirdiği yeniliklerle birlikte internette geçirilen zamanın artması, çevrimiçi alışverişlerin tüketiciye sunduğu ulaşım kolaylığı ve tüketicinin binlerce seçeneğe aynı anda sahip olabilmesi dürtüsel alışverişlerin görülme sıklığını arttırmıştır. Tüketicinin çevrimiçi platformlarda karşılaştığı indirim, fırsat, satın almaya yönelik ilgi çekici reklamlar satın alma dürtülerinin harekete geçmesini sağlayarak anlık alışverişleri ortaya çıkarmıştır. Özellikle ürün ve hizmetin tüketiciye hızlı ve kolay ulaşması gereken durumlarda mağazaya gitmek gibi hiçbir fiziksel efora gerek duyulmadan ürün ve hizmeti değiştirme ya da iade edebilme seçeneği de pandemi döneminde tüketicileri anlık alışverişlere motive etmiştir.

Satın almaların anlık gelişmesi, satın alma sonuçlarının düşünülmeden karar verilmesine yol açmaktadır. Bazı durumlarda, anlık satın alma kararı verilirken seçenekler arasında karşılaştırma yapılmamış olması, gerekli bilgiye sahip olunmaması ve özellikle ürün hakkında yeterli pazar araştırmasının yapılmamış olması tüketicide satın alma sonrası pişmanlığı ortaya çıkarmaktadır. Tüketici, farklı faktörlerden etkilenerek içerisinde bulunduğu anın getirdiği kararlarla, olumlu ya da olumsuz duyguların da getirisiyle satın almanın sonucunu düşünmeden dürtüsel alışverişler yapabilir. Bu noktada birey, kararını sorgulamaya başlayarak vermiş olduğu satın alma kararından duyduğu pişmanlıkla birlikte bir çelişki içerisine girebilir. Tüketicinin eylemleri, duyguları ve davranışları arasında yaşadığı bu tutarsızlık haline bilişsel uyumsuzluk adı verilir (Festinger, 1957). Özellikle pandemi koşullarının etkisiyle tüketicinin ani kararlar vermesi ve bu ani satın alma kararlarının da hızlıca eyleme dönüşmesi satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu ortaya çıkarmıştır. Yeni normal düzende tüketicinin ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra beklentilerinin karşılanamayacağı hissi, vazgeçilen seçeneklerin olumlu yanlarının ağır basması ya da ürüne sahip olunduktan sonraki pişmanlık hali bilişsel uyumsuzluğa sebep olur.

Bu çalışmada pandemi dönemine yönelik tüketici davranışlarındaki değişiklikler, pandeminin yukarıda bahsedilen çevrimiçi alışverişleri, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimleri ve dürtüsel satın alma davranışları ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ilişkisi incelenmektedir. Pandemi döneminin çevrimiçi alışverişlere olan yönelimi arttırması, tüketicilerin bu yeni dönemde ihtiyaçlarının yanı sıra dürtüsel alışverişlere olan ilgilerinin artması ve dürtüsel alışverişlerin artmasıyla gerçekleşen birçok anlık kararın satın alma sonrası pişmanlıkla birlikte bilişsel uyumsuzluğu meydana getirmesi bahsi geçen konuların önemini arttırmıştır. Özellikle yaşanan pandemi süreci içerisinde, tüketiciyle birebir ilişkili olan bu üç konu arasındaki bağlantıyı inceleyen yeterli çalışmanın bulunmaması araştırmanın literatüre sağlayacağı katkı açısından akademik anlamda oldukça önemlidir. Ayrıca çalışmanın Covid-19 pandemisinin sona ermesinden sonraki döneme ait değişimlerle birlikte, ileride yapılacak olan çalışmalar için tüketicilerin pandemi dönemi çevrimiçi alışverişleri, satın alma davranışları, dürtüsellik eğilimleri ve bilişsel uyumsuzluk ilişkisine ait detaylı bilgileri kapsayan bir kaynak niteliğinde olmasının literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

4.1.2 Araştırmanın Amacı

Son yıllarda tüm dünyayı etkileyen özellikle tüketicilerin mevcut tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını yeniden şekillendiren Covid-19 pandemisi, ihtiyaç kavramına yeni tanımlar getirmiştir. Ülkelerce uygulanan karantinalar, evde geçirilen sürenin artması ve internette geçirilen sürenin uzaması gibi etkenler tüketicilerin harcamalarını ve tüketim sıklıklarını değiştirmiştir. Aynı zamanda anlık harcamaların ve ihtiyaç önceliklerinin bu dönemle birlikte değişime uğrayacağı öngörülmüştür. Bu sebeple çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi dönemiyle tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarındaki ilişkiyi anlamak, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerinin pandemi dönemi yeni tüketim alışkanlıkları ile ilişkisini analiz etmektir. Ayrıca satın alma sonrası ortaya çıkan pişmanlığı anlamlandıran ve büyük bir psikoloji kuramı olan bilişsel uyumsuzluk teorisi ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkinin araştırılması, bu ilişkiye sebep olan etkenlerin analiz edilmesi ve bilişsel uyumsuzluk ile Covid-19 pandemisi arasındaki

ilişkinin incelenmesi de araştırmanın amaçlarından biridir. Bu ana amaçlara bağlı olarak araştırmanın alt amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Tüketicilerin, Covid-19 pandemisinin ortaya çıkardığı tehlikeye ilişkin algıları ile çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsel satın alma eğilimleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenebilmesi,
- Tüketicilerin, hastalığın bulaşıcılık riskine ilişkin algıları ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi,
- Tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimleri ile duygusal uyumsuzlukları arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenebilmesi,
- Tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimleri ile satın alma bilgeliği arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi,
- Tüketicilerin dürtüsellik eğilimleri ile alışverişlerde kandırılma endişeleri arasındaki ilişkinin araştırılması,
- Tüketicilerin Covid-19 pandemisinin ortaya çıkardığı tehlikeye ilişkin algıları ile satın alma sonrası duygusal uyumsuzluk arasındaki ilişkinin araştırılması,
- Tüketicilerin, Covid-19 pandemisinin ortaya çıkardığı tehlikeye ilişkin algıları ile satın alma bilgeliği arasındaki ilişkinin araştırılması,
- Tüketicilerin, Covid-19 pandemisinin ortaya çıkardığı tehlikeye ilişkin algıları ile kandırılma arasındaki ilişkinin araştırılması,
- Tüketicilerin, bulaşıcılık riskine ilişkin algıları satın alma sonrası duygusal uyumsuzluk arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi,
- Tüketicilerin, bulaşıcılık riskine ilişkin algıları ile satın alma bilgeliği arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi,
- Tüketicilerin, bulaşıcılık riskine ilişkin algıları ile kandırılma endişesi arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi.

4.1.3 Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Pandemi koşullarının zaman içerisinde değişmesi ve alınan önlemlerin şehirlerce farklılık göstermesiyle birlikte araştırma süresince ana kütleye en sağlıklı şekilde ulaşmaya çalışılmıştır. Covid-19 pandemi dönemindeki tüketici algıları, çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışını ve bilişsel uyumsuzluğun araştırıldığı çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın ilk kısıtı, pandeminin getirdiği sürecin hızlı bir şekilde değişkenlik göstermesi ve hastalığın bulaşma riskinin var olmasıyla birlikte tüketicilerle yüz yüze görüşülme yapmanın tercih edilememesidir. Bu sebeple veri toplama aracı olarak kütleye en sağlıklı şekilde ulaşabilinmesi adına çevrimiçi anket yönteminin seçilmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı, zaman kısıtı olmuştur. Covid-19 pandemisinin zamanla farklılaşması, salgına karşı alınan önlemlerin ve düzenlemelerin sıklıkla değişmesi tüketicilerin pandemi dönemi içerisindeki alışveriş davranışlarının belirlenmesini zorlaştırmıştır. Gerek alışveriş koşullarının değişmesi gerekse pandemi dönemindeki ekonomik düzeyin salgının gidişatına göre hızlıca değişkenlik göstermesi veri toplamak için sahip olunan süreyi kısıtlamıştır. Pandeminin ortaya çıktığı ilk zaman ile hastalığın nispeten daha sakin seyrettiği bir zaman kıyaslandığı iki uç noktada tüketici davranışları farklı olacağından araştırma belirli bir süre içerisinde sınırlandırılmıştır. Araştırma sürecinde karşılaşılan kısıtlardan biri de araştırma modelindeki Covid-19 pandemi algısı ölçeğinin bilişsel uyumsuzluk ile birlikte aynı modelde daha önce test edilmemiş olmasıdır. Bu anlamda modelin, salgın hastalıklara ilişkin modellere benzer şekilde anlamlı sonuçlar vereceği öngörülmüş ve araştırma bu şekilde yapılmıştır. Araştırmanın yukarıda sıralanan kısıtlara karşın; Covid-19 pandemi dönemindeki tüketici algıları, dürtüsellik eğilimleri ve bilişsel uyumsuzluk ilişkisini içeren öncü çalışmalardan olmasının akademik anlamda literatüre önemli katkılar sağlama ve ileriki çalışmalara önemli çıktılar sunma imkânı vardır.

4.2 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın değişkenleri, modeli ve hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi başlıklarına yer verilmektedir.

4.2.1 Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin Covid-19 hastalık algıları, pandemi dönemi çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimleri ve bilişsel uyumsuzluk ilişkisinin araştırıldığı çalışmada, alt boyutlarıyla birlikte 4 ana değişken grubu bulunmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmanın değişken grupları ve alt boyutları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

a) Covid-19 Algısına Yönelik Değişkenler; (Tüketicilerin Covid-19'a karşı hastalık algısını ölçen değişken grubudur ve Tehlikelilik ile Bulaşıcılık olmak üzere iki alt boyutu vardır (Geniş vd., 2020)

- Bu hastalık söylendiği kadar tehlikeli değil.
- Medya salgını abartıyor.
- Virüs ölümcül bir hastalığa neden olmaktadır.
- Bu hastalık herkese bulaşabilir.
- Kolayca bulaşan bir hastalıktır.
- Hastalığın kadınlara ve erkeklere bulaşma olasılığı benzerdir.
- Virüs kargo veya alışveriş ürünlerinden bulaşabilir.

b) Dürtüsel Satın Almaya Yönelik Değişkenler; Tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini ölçen değişken grubudur (Rook ve Fisher, 1995)

- Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.
- 'Harekete geç' ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.
- Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.
- 'Gördüğünü satın al' ifadesi, beni tanımlar.

- 'Şimdi satın al, sonra düşün' ifadesi, beni tanımlar.
- Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.
- O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.
- Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.
- Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.

c) Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluğa Yönelik Değişkenler; Tüketicilerin satın alma sonrası hissettikleri bilişsel uyumsuzluğu ölçmeye yönelik değişken grubudur. Duygusal Uyumsuzluk, Satın Almada Akılcılık ve Kandırılma Endişesi olarak üç alt boyutu vardır (Sweeney vd., 2000)

- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” umutsuzluğa kapıldım.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” içlerledim.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” hayal kırıklığına uğradım.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” korkmuş hissettim.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” içimde bir boşluk hissettim.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” sinirlendim.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” huzursuz hissettim.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” hüsrana uğradım.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” canım sıkıldı.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” cesaretim kırıldı.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” acı hissettim.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” depresyonda hissettim.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” öfkelen dim.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” kötü hissettim.
- “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” ızdırap içindeydim.
- Aldığım ürüne gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorguladım.

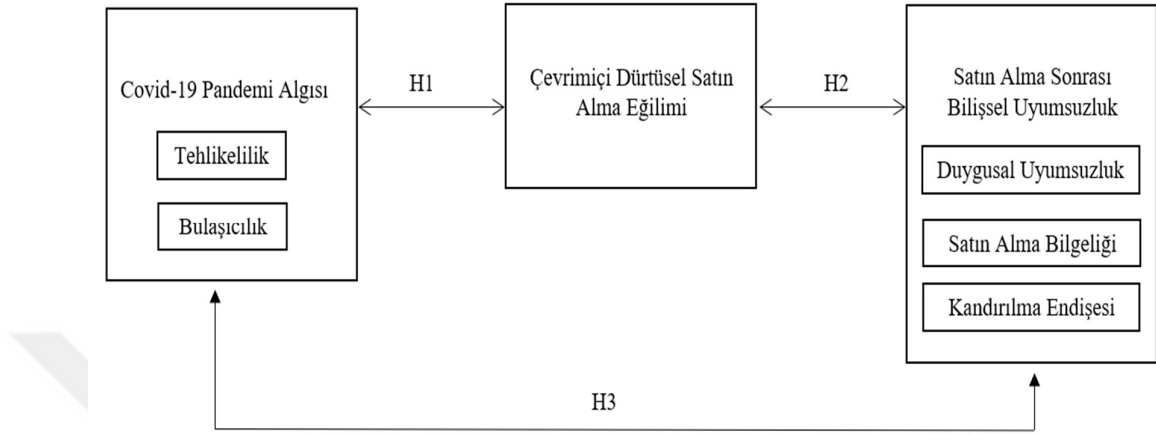
- 
- Herhangi bir şeyi satın alıp almamam gerektiğini sorguladım.
 - Doğru seçimi yapıp yapmadığımı sorguladım.
 - Aldığım ürünü satın alarak doğru olanı yapıp yapmadığımı sorguladım.
 - Aldığım ürünü satın aldıktan sonra kandırılıp kandırılmadığımı sorguladım.
 - Aldığım ürünü satın aldıktan sonra beni kandırarak ikna ettiklerinden şüphelendim.
 - Aldığım ürünü satın aldıktan sonra yaptığım anlaşmada yanlış bir şey olup olmadığını sorguladım.

d) Demografik Özellikler

- 
- Cinsiyet
 - Yaş
 - Medeni Durum
 - Eğitim Seviyesi
 - Meslek
 - Gelir

Tüketicilerin Covid-19 pandemisine karşı olan algıları, bu süreç içerisindeki dürtüsellik eğilimleri ve satın alma sonrası yaşanan bilişsel uyumsuzluk konuları arasındaki ilişkisinin incelendiği bu çalışmada yukarıda sıralanan tüm değişkenler ele alınarak araştırmanın modeli Şekil 4.1’de görüldüğü şekilde oluşturulmuştur.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli



Araştırmanın modeli oluşturulurken, belirlenen konu başlıkları arasında kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve benzer çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun hipotezler oluşturulmuştur. Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması, insan hayatında önemli değişikliklere sebep olmuş ve bu değişikliklerden sağlıktan sonra en çok etkilenen alan bireylerin tüketim ihtiyaçları olmuştur. Tüketicilerin eski alışkanlıkları, pandeminin getirdiği yeni normal dönemle birlikte farklılaşmaya başlamıştır. Özellikle pandemi sürecinin sebep olduğu belirsizlik ortamı bireylerin düşüncelerinde ve davranışlarında endişe, korku ve tedirginlik gibi duyguları tetiklemiş ve bu duygusal etkenler de tüketicilerin satın alma davranışlarıyla harcama eğilimlerini önemli ölçüde etkilemiştir (İri, 2021:572). Tüketicinin içinde bulunduğu küresel kriz karşısında hissettiği stresin artması ve güven duygusunun azalması, pandemiye karşı bakış açısının ve algısının da bu dönemde yeniden şekillenmesini neden olmuştur. Tüketici, pandemi tehlikesiyle özellikle pandeminin hızla ilerlemesinden kaynaklı tedirginlikle ihtiyaç kavramını yeniden değerlendirmeye başlamıştır (Wang vd., 2021: 3). Bu tehlike ortamı ile birlikte pandeminin gidişatına göre ülkelerce alınan önlemler ve kısıtlamalar tüketicilerin alışveriş davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Bu dönemde çevrimiçi alışverişin kolaylığından motive olan tüketiciler, zamanla alışverişlerini çevrimiçi ortamlara yoğunlaştırmışlardır. Böylece mecbur kalmadıkça kalabalık alışveriş

ortamlarına girmeden ihtiyaçlarını kolay ve hızlı bir şekilde çevrimiçi platformlar üzerinden karşılamaya başlamışlardır (İnce ve Kadioğlu, 2020).

Satın alınacak ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte bireylerin ürün ve hizmete ulaşma hızının da giderek artması satın alma eylemini önemli ölçüde kolaylaştırarak tüketicilerin satın alma dürtülerini ortaya çıkarmaktadır (Rook, 1987). Böylece tüketicilerin anlık dürtülerle satın alma kararı vermesi dürtüsel alışverişleri meydana getirmektedir. Pandemi dönemine bakıldığında da satın alma eyleminin kolaylaşması, tüketicilerin içerisinde bulundukları psikolojik duygu durumlarının onları satın almaya yönlendirmesi ve özellikle dürtüsel satın alma eğiliminin ilk etkilerinin kriz dönemlerinde ortaya çıktığının bilinmesi, bu iki kavram arasında bir ilişkinin var olma ihtimali güçlenmiştir. Bu anlamda Covid-19 pandemisi ve çevrimiçi dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin satın alma davranışlarında benzer değişiklikler olduğu görülmüştür (Hasanat vd., 2020; Kaynak, 2020; Chiu vd., 2021; Gupta vd., 2021; Wulandari ve Risqiani, 2021, Wang vd., 2021). Kaynak (2020), Özyörük (2021), Şahin ve Güler (2021)'nin konu ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarda, Covid-19 pandemi algısı ve satın alma eğiliminin arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmış; Modin ve Smith (2021) ile Vulandari ve Risqiani (2021), pandemi algısının, çevrimiçi alışveriş eğilimini pozitif yönde etkilediğini gözlemlemiş; Ahmed vd., (2020) ile Karaboğa vd., (2021) de, Covid-19 pandemi algısının tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda Türkçe literatür ve yabancı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde benzer ilişkinin pandeminin şu anki döneminde de görülmesi beklenerek araştırmanın amacı ve modeline bağlı olarak araştırmanın ilk hipotezi ve buna bağlı Covid-19 pandemi algısının alt boyutları ile dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin incelendiği alt hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Covid-19 pandemi algısı ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Dürtüsel satın alma davranışı anlık olarak gerçekleştiğinden tüketicinin bu tür alışverişlerdeki karar süreci oldukça kısadır. Ürün ve hizmete erişim kolaylaştıkça satın alma eyleminin gerçekleşme olasılığı da artmaktadır. Dürtüsel satın alma eğilimi her tüketicide farklı şekillerde görülse de dürtüsellliği ortaya çıkaran faktörler birbirine oldukça benzerdir. Fiyat indirimleri, promosyonlar, ürüne ve hizmete ulaşımındaki fiziksel ve zihinsel eforun minimum düzeyde olması ve tüm bunların kolayca gerçekleşmesi tüketicinin kendi psikolojik özellikleri ile de birleşerek dürtüsel satın alma davranışlarını ortaya çıkarır. Çevrimiçi alışverişler de bu anlamda tüketicileri dürtüsel alışverişlere motive edecek düzeydedir (Zhang vd., 2007:87). Buna bağlı olarak pandemi döneminin tüketicileri çevrimiçi alışverişlere yönlendirmesi de internet kullanımının artmasına bağlı olarak anlık alışverişleri tetiklemiştir. Youn ve Faber (2000)'e göre, tüketicinin dürtüsellliği; kontrol eksikliği ve durumlar karşısında tepki olarak gösterilen duygusallık ile dış uyaranlara karşı gösterilen duyarlılıkla şekillenir. Covid-19 pandemi döneminin getirdiği yeni normal dönem de tüm bu özellikleri içinde barındırarak tüketici dürtüsellığının ortaya çıkmasını olasılığını güçlendirmektedir.

Rook ve Hoch (1985), tüketicilerin dürtüsel satın almalarının bilişsel ve duygusal tepkiler ile ortaya çıktığını savunmuştur. Araştırmacılara göre, tüketiciler dürtüsel satın alımlarını; o an içinde kontrollerini kaybederek ve devamında duygusal ve bilişsel olarak ürüne anında sahip olma duygusuyla yapmaktadır. Karar anlık verildiğinden alternatifleri değerlendirme, satın alma sonrası sonuçları düşünme gibi adımların bu satın alma türünde bulunmaması tüketicinin zihninde çelişkilerin oluşmasına sebep olmaktadır. Bunun devamında tüketicinin satın alma eylemleri ve düşünceleri ile satın alma sonucunda karşılaşılan ürün ve hizmetin birbiriyle çelişmesiyle bilişsel uyumsuzluk olarak adlandırılan tüketiciye rahatsızlık veren his ortaya çıkar. Satın almalarda yaşanan bu bilişsel uyumsuzluk çoğu zaman satın alma sonrası pişmanlık şeklinde ortaya çıkmaktadır (Wen-Kuo vd., 2020). Satın alma sırasındaki bilişsel değerlendirmenin az olması, satın alma kararının ve sonuçlarının

iyi bir şekilde değerlendirilmemesi çoğu durumda bilişsel uyumsuzluğu meydana getirir. Bu iki kavram arasındaki ilişkinin birbirleriyle olan benzerliği ve tamamlayıcılığının yüksek olması, konunun birçok alanda farklı araştırmacılar ve psikologlar tarafından uzun yıllardır araştırılan ve hala önemini koruyan konulardan biri olmasını sağlamıştır (Kaish, 1967; Hunt, 1970; Woodruff vd.,1983; Sweeney vd., 1996; Michael vd., 2003; Batı ve Atıcı 2010; George ve Yaoyuneyong, 2010; Wanninayake ve Chovancova, 2012, Imam, 2013; Özyörük, 2021). Uyumsuzluğun bilişsel ve duygusal olarak gerçekleşmesi, tüketici de karar sonrası pişmanlık duygusunun ortaya çıkmasını tetiklediği ve bu anlamda yapılan dürtüsel alışverişlerin uyumsuzluğa yol açabileceği görülmüştür (Taşar ve Dedeoğlu, 2019). Ayrıca bilişsel uyumsuzluğun alt boyutlarından olan duygusal uyumsuzluk, satın alma bilgeliği ve kandırılma endişesinin de tüketicinin dürtüsellik eğilimini ayrı ayrı etkilediği görülmüştür.

Çevrimiçi gerçekleştirilen alışverişlerin de bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıkmasına etki ettiği görülür (Mattia ve Principato, 2020). Dürtüsel özellikleri yüksek olan tüketicilerin dürtüsel satın alma kararları verdikten sonra uyumsuzluk yaşama ihtimallerinin yüksek olduğunu görülmektedir (Wanninayake ve Chovancova, 2012). İki kavram ile ilgili literatür taraması ve benzer çalışmaların bulguları değerlendirildiğinde; çevrimiçi alışveriş ortamı ve tüketici satın alma davranışlarının yeniden şekillenmesi göz önüne alınarak dürtüsellik ile bilişsel uyumsuzluk ilişkisinin pandemi dönemi içerisinde de araştırılmasına karar verilmiş ve araştırmanın ikinci hipotezi ve alt hipotezleri, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun alt boyutları ile dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

H₂: Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile duygusal uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile satın alma bilgeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile kandırılma endişesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Risk algısı, tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk yaşamalarının olası nedenlerinden biridir. Belirsizlik hali, ürün ve hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması ve tehlike algısının varlığı, bilişsel uyumsuzluğu önemli şekilde etkilemektedir (Khraim, 2020). Covid-19 pandemisi, tüketicilerin hem alışveriş kararlarını hem de alışveriş sonrası davranışlarını etkilemiştir. Diğer bir deyişle, Covid-19 pandemisi, algılanan risk ile birlikte tüketim ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda iki kavram arasındaki ilişkiye yönelik benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Özyörük (2021)'nin konuyla ilgi çalışmasında, Covid-19 risk algısı ile bilişsel uyumsuzluk arasında pozitif ilişki olduğunu gözlemlemiştir. Sharma vd. (2020) ise pandemi dönemindeki karantina ve kendini izole etme davranışlarıyla kaygı durumu ile bilişsel uyumsuzluk davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bu çalışmaya göre risk algısı ve bilişsel uyumsuzluk arasında bulunan ilişkinin varlığı kaçınılmazdır. Mevcut pandemi durumu göz önüne alındığında, bu dönemdeki satın alma eylemlerinin internet üzerinden hızlı ve kolayca gerçekleşmesi, tüketicilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Fakat satın alma kararının pandemi döneminin etkisiyle çeşitli faktörler aracılığı ile de normalden farklı şartlarda alınması satın alma sonuçlarını da etkilemektedir. Tüketicinin satın alma kararı sonrasında, hayal kırıklığı yaşaması, kararından pişmanlık duyması ya da satın alma eyleminden sonra yanlış karar verdiğini düşünmesi bilişsel uyumsuzluğu ortaya çıkarmaktadır (Yang vd., 2019).

Bilişsel uyumsuzluk kavramının, direkt olarak bireyle ilişkili olmasıyla birlikte duygusal bir temele dayanması ve bunun bireyle direk ilgili diğer bir kavram olan tüketim ihtiyacı ile benzer niteliklere sahip olması iki kavram arasındaki ilişkinin araştırılmasının akademik değere sahip olacağı öngörülmüştür. Bu bağlamda literatür taramalarına bakıldığında direkt olarak Covid-19 pandemi algısı ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ilişkisi üzerine yapılan birebir bir çalışmanın bulunmamasının etkisiyle birlikte akademik boşluğu doldurmak adına; Covid-19 pandemi sürecinin, tüketici algısına ve satın alma kararına olan etkisi ile bilişsel uyumsuzluk kavramı

arasındaki ilişkisinin araştırılmasına karar verilmiş ve araştırmanın son hipoteziyle birlikte satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun alt boyutları ile Covid-19 pandemi algısı alt boyutları arasındaki ilişkinin incelendiği alt hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₃: Covid-19 Pandemi algısı ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile duygusal uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile satın alma bilgeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile kandırılma endişesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3d}: Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile duygusal uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3e}: Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile satın alma bilgeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3f}: Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile kandırılma endişesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.2.2 Örneklem Süreci

Örneklem anakütleyi temsil eden bir alt gruptur. Araştırmacılar da veri toplarken anakütlenin tümüne ulaşmanın mümkün olmadığı durumda anakütle yerine temsil eden grup üzerinde çalışmayı tercih ederler. Örneklem oluşturulurken, araştırmanın amacından uzaklaşmadan anakütleyi temsil edecek en uygun grubun açık ve net bir şekilde tanımlanması gerekir. Bu bağlamda örneklem sürecinin üç temel aşaması vardır. Bunlar; araştırmaya uygun örneklem çerçevesinin belirlenmesi, örneklem yönteminin seçilmesi ve anakütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün temsil edilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Gegez, 2019:192).

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Özellikle pandemi şartları altında bireylerin çevrimiçi alışverişlere yoğunlaşması sebebiyle örneklemin çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerden oluşturulmasına karar verilmiştir. Pandemi döneminin etkisi ve kısıtları sebebiyle tüm anakütleye ulaşmak mümkün olmadığından, örnekleme sürecinde bireylere ulaşmanın en sağlıklı ve en güvenilir yolu olan çevrimiçi anket kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütleyi oluşturulurken bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlayan bir yöntemdir (Kurtuluş, 2010:63). Örneklem, araştırmanın anakütlesini temsil etmek için anakütleden seçilen gruptur (Gegez, 2019:38). Çalışmanın zaman kısıtı ve pandemi dönemi kısıtları göz önüne alınarak anakütleyi temsil edecek örneklemin kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmesine karar verilmiş ve araştırmayı bu örnekleme uygulama imkânı bulunmuştur.

Örneklem seçiminde örnek büyüklüğü kararı araştırma için büyük önem taşımaktadır. Örneklem hacminin, araştırmanın maliyetlerini gereksiz yere arttırmayacak kadar küçük ve buna karşılık araştırmanın ana kütlesini temsil edebilecek kadar büyük olması gerekmektedir (Gegez, 2019:38). Bu bağlamda örnek kütle büyüklüğünün belirlenmesinde hata payı ve güven aralığı göz önüne alınarak $\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ örneklem formülünden yararlanılmıştır. Formülde, hata payı %5, güven aralığı da %95 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010:67-68). Örnek kütle büyüklüğü, bu formül ile hesaplandığında $n=384$ olarak bulunmuştur.

Bu bağlamda örnek kütle büyüklüğü de göz önüne alınarak hazırlanan anketin çalışmanın ana kütlesini temsil etmesi planlanarak, 7 Mayıs 2022- 29 Temmuz 2022 tarihleri arasında çevrimiçi anket çalışması gerçekleştirilmiş ve anket uygulama sürecinin sonucunda 476 tüketiciye ulaşılmıştır. Elde edilen anket formlarından eksik doldurulan 12 anket tespit edilmiş ve bu anket formları araştırmaya dâhil edilmemiştir. Böylece araştırmanın analizleri 464 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.2.3 Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgi toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, çevrimiçi ortamda Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve yine çevrimiçi ortamda katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma verilerinin çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmasının en büyük nedeni, araştırmanın pandemi süreci içerisinde gerçekleşmesi ve bu süreçte katılımcılara en güvenilir şekilde ulaşmak istenmesidir. Ayrıca cevaplama oranını arttırmak ve Türkiye genelinde daha fazla tüketiciye ulaşmak araştırma kapsamında çevrimiçi anket yönteminin seçilmesinin diğer nedenlerindendir.

Araştırma için uygun bir veri toplama yönteminin seçilmesi araştırma içeriği, araştırma süresi, istenen cevaplanma oranı gibi birden fazla faktöre bağlıdır. Bu bağlamda seçilen yöntemin araştırma konusuna uygun olması ve minimum hatayla örnekleme ulaşılması arzu edilir. Çevrimiçi anket yöntemi bu faktörler göz önüne alındığında araştırılmalarda kullanılan oldukça yaygın bir yöntemdir. Bu yöntemde anketöre ihtiyaç duyulmadığından anketörden kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmış olur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta anketörün kontrolünün de ortadan kalktığının bilincinde olarak anket formunun olabildiğinde açık ve anlaşılır olması gerektiğidir (Gegez, 2019: 92). Bu yüzden araştırma anketinin başında, araştırmanın konusu ve kapsamı hakkında bilgi verilmiş ve anketin son hali oluşturulmadan önce yirmi kişiye ön anket uygulaması yapılmış ve anlaşılmayan sorular ya da cümleler tespit edilerek anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formunda yer almış olan sorular için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte; 1) kesinlikle katılmıyorum, 2) katılmıyorum, 3) kararsızım, 4) katılıyorum ve 5) kesinlikle katılıyorum ifadelerini yansıtmaktadır. Anket, tüketicilerin demografik bilgilerinin istendiği bölüm dahil olmak üzere toplamda 4 bölümden olmak üzere 44 sorudan oluşmuştur. Bu bölümler sırasıyla; Covid-19 pandemi algısı, çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi, bilişsel uyumsuzluk ve son olarak demografik bilgileri içeren sorulardan oluşmaktadır. Araştırma anketi, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik kurulunda 2022/59 dosya numaralı ve 743070

sayılı başvuru no ile incelenmiş ve etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir.

Anket formu araştırmanın konusuna göre dört bölümden oluşmaktadır. Araştırma ilk kısmında araştırma hakkında ön bilgi verilmiş ve devamında Geniş vd., (2020)'nin katılımcıların Covid-19 pandemi algılarını 7 ifadeyle değerlendirdiği ölçek kullanılmış. Ölçeğin “tehlikelilik” ve “bulaşıcılık” olmak üzere iki alt boyutu vardır. Tehlikelilik alt boyutu, Covid-19 pandemisinin yarattığı tehlikeye ilişkin algıları ve inançları kapsayan ilk üç soruyu oluşturmuş, bulaşıcılık olarak adlandırılan diğer alt boyut da hastalığın bulaşıcılığına ilişkin algıları ölçen diğer dört maddeden oluşmuştur. Ölçekteki tehlikelilik alt boyutundaki “Bu hastalık söylendiği kadar tehlikeli değil” ve “Medya salgını abartıyor” (1. ve 2.) ifadeleri ters kodlanarak analize dâhil edilmiştir. Bu iki ifade analizlerden önce yeniden kodlanarak düzenlenmiştir.

İkinci bölüm katılımcıların çevrimiçi dürtüsellik eğilimlerini ölçmeye yarayan 9 ifadeden oluşmuştur. Ölçek tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini ölçmek amacıyla Rook ve Fisher (1995) tarafından oluşturulmuş ve farklı çalışmalarca birden fazla kez çeşitli çalışmalara uyarlanmıştır. Ölçek, Gödelek ve Akalın (2008) tarafından çevrimiçi alışverişlerde kredi kartı kullanımı ile ilgili alışverişlerdeki eğilimi ölçmeye uygun şekilde Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin bu araştırmanın amacına uygun uyarlaması, Torlak ve Tiltay (2010) tarafından farklı tüketici satın alma ölçeklerinin Türkiye örneklemi üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik çalışmasıyla oluşturulmuş ve araştırma için bu çalışmadan yararlanılmıştır. İkinci bölümü oluşturan ölçeğin anket içerisindeki “Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım” (15.) ifadesi ters kodlanarak analize dâhil edilmiştir. Bu ifade analizler yapılmadan önce yeniden kodlanarak düzenlenmiştir.

Üçüncü bölüm, katılımcıların satın alma sonrasındaki bilişsel uyumsuzluklarını ölçen Festinger (1957)'nin bilişsel uyumsuzluk kuramını test edebilmek adına oluşturduğu ve Sweeney vd., (2000)'in uyumsuzluğun duygusal boyutunun da değerlendirdiği çalışmasıyla uyarlanan ölçekten oluşmuştur. Uyumsuzluğun duygusal boyutunu da ölçen bu ölçek birçok çalışmada kullanılmıştır.

22 ifadeden oluşan ölçeğin; “Duygusal Uyumsuzluk”, “Satın Alma Bilgeliği” ve “Kandırılma Endişesi” olarak üç alt boyutu bulunmaktadır. Ölçek, Akyol ve Yılmaztürk (2020) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek içerisinde ters kodlanması gereken herhangi bir ifade bulunmadığından tüm ifadeler orijinal ölçekteki haliyle değiştirilmeden analize dâhil edilmiştir.

Anketin dördüncü bölümü, katılımcıların demografik bilgilerinin toplanmasına yönelik 6 ifadeden oluşmuştur. Böylece anket araştırmanın amacına uygun olacak şekilde, 3 farklı ölçek ve dördüncü bölümdeki demografik bilgileri içeren ifadelerle birlikte toplamda 44 soru olarak son halini almıştır.

4.2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 26 programı ile değerlendirilmiştir. Analizde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Sonrasında ölçeklerin güvenilirlik analizlerine ve faktör analizlerine yer verilmiştir. Ölçeklerdeki ifadelerin güvenilirlikleri Cronbach’s Alpha değerlerine bakılarak analiz edilmiştir. Araştırma ölçeklerindeki değişkenlerin ilgi düzeylerini incelemek, faktör içeriklerini belirlemek ve boyut indirgemek amacı ile keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Veri ve bilgilerin güvenilirlik ve faktör analizleri sonrasında araştırmanın içerik ve amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

4.3 Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında araştırmada elde edilen demografik verilerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi adına korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

4.3.1 Demografik Veriler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir şeklinde ele alınmaktadır.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Verilerine Ait Frekans Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	293	%63,1
	Erkek	171	%36,9
Yaş	18-29	216	%46,6
	30-41	119	%25,6
	42-53	89	%19,2
	54-65	33	%7,1
	65 yaş ve üstü	7	%1,5
Medeni Durum	Evli	220	%47,4
	Bekar	244	%52,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	27	%5,8
	Lise	108	%23,3
	Ön Lisans	55	%11,9
	Lisans	211	%45,5
	Yüksek Lisans	57	%12,3
	Doktora	6	%1,3
Meslek	İşçi	25	%5,4
	Emekli	23	%5,0
	Ev Hanımı	21	%4,5
	Öğrenci	81	%17,5
	İşsiz	12	%2,6
	Kamu Sektörü Çalışanı	78	%16,8
	Özel Sektör Çalışanı	173	%37,3

	Diğer	51	%11,0
	1000 TL'den az	54	%11,6
	1001-2000 TL	23	%5,0
	2001-3000 TL	21	%4,5
	3001-4000 TL	26	%5,6
Aylık Gelir	4001-5000 TL	55	%11,9
	5001-6000 TL	82	%17,7
	6001-7000 TL	64	%13,8
	7001 TL ve üstü	139	%30,0

Tablo 4.1’de katılımcıların demografik verilerine ait frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların %63,1’i kadın ve %36,9’u erkek tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların %46,6 ile 18-29 yaş aralığında çoğunluğu oluşturduğu ve devamında sırasıyla %25,6 ile 30-41 yaş, %19,2 ile 42-53 yaş, %7,1 ile 54-65 yaş ve %1,5 ile 65 yaş ve üstü olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, araştırma kapsamındaki toplam yüzdeliğin %52,6’sının bekâr katılımcılardan ve %47,4’ünün de evli katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında, en yüksek oran %45,5 ile lisans mezunu katılımcılardan elde edilmiştir. Devamında katılımcılar sırasıyla, %23,3 ile lise mezunları, %12,3 ile yüksek lisans mezunları, %11,9 ile ön lisans mezunları, %5,8 ile ilköğretim mezunları ve %1,3 ile doktora mezunları şeklinde dağılmıştır.

Katılımcıların meslek bilgileri incelendiğinde; araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu %37,3 özel sektör çalışanlarından oluşmuştur. Bu dağılım %17,5 ile mesleği öğrenci olan katılımcılar, %16,8 ile kamu sektörü

Çalışanları, %11,0 ile diğ er meslek kategorilerindeki katılımcılar, %5,4 ile işçiler, %5,0 ile emekliler ve %2,6 ile iş sizler olmak üzere sıralanmıştır.

Son olarak katılımcıların aylık kişisel gelir dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların %30,0'unun 7001 TL ve üstü gelire sahip oldukları görülmüştür. Devamında ise sırasıyla %17,7'sinin 5001-6000 TL, %13,8'inin 6001-7000 TL, %11,9'unun 4001-5000 TL, %11,6'sının 1000 TL'den az, %5,6'sının 3001-400 TL, %5,0'inin 1001-2000 TL ve %4,5'inin 2001-3000 TL gelire sahip oldukları görülmektedir.

4.3.2 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı genel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması sonucunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değışiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeme durumunun göstergesidir. Özetle bir ölçek tekrarlandığı zaman benzer ölçümü verdiği sürece güvenilir sayılmaktadır (Gegez, 2019: 165). Aynı zamanda güvenilirlik, ölçek içerisindeki tüm değışkenlerin birbiriyle tutarlılıklarını ve uyumunu ortaya koymaktadır (Kurtuluş, 2010:184).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği SPSS 26.0 programında güvenilirlik analizi ile incelenmiştir. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılarak her  l eğinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizlerinde Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'den büyük olmasıyla güvenilirlik şartının sağlandığı kabul edilmektedir (Yılmaztürk ve Akyol, 2021: 206). Fakat bu katsayı sınırı, keşfedici modellerin incelendiği araştırmalarda 0,60'a çekilebilmektedir (Kurtuluş, 2010: 184). Faktör analizi sonrasında oluşan her faktörün güvenirliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda, Tablo 4.2'de araştırmada kullanılan ölçeklerin ve her  l eğinin alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha Katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 4.2: Araştırmada Yer Alan Faktörlerin Güvenilirlik Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
Covid-19 Pandemi Algısı	0,846	7
Tehlikelilik	0,651	3
Bulaşıcılık	0,857	4
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi	0,916	9
Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk	0,963	22
Duygusal Uyumsuzluk	0,969	15
Satın Alma Bilgeliği	0,927	4
Kandırılma Endişesi	0,869	3

Tablo 4.2'ye göre araştırmada kullanılan Covid-19 Pandemi Algısı ölçeğinin genel güvenilirliğine bakıldığında ölçeğin 0,846 ile güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçekte “tehlikelilik” alt boyutunun 0,651 ve “bulaşıcılık” boyutunun 0,857 ile güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dürtüsel Satın Alma ölçeğinin güvenilirlik durumu incelendiğinde, ölçeğin 0,916 ile güvenilir olduğu görülmektedir. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde; ölçeğin genel güvenilirlik sonucunun 0,963 olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında sırasıyla “duygusal uyumsuzluk” boyutunun 0,969 ile, “satın alma bilgeliği” boyutunun 0,927 ile ve “kandırılma endişesi” boyutunun da 0,869 ile güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilirlik analizinin genel sonuçlarına bakıldığında araştırma da kullanılan üç ölçeğin de güvenilir bir ölçme aracı olduğu kabul edilmiştir.

4.3.3 Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerdeki değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkiye bakarak değişkenleri sınıflandırmaya yarayan bir analizdir. Özetle faktör analizinin temel amacı boyut indirgemektir. Bu boyut indirgeme işleminde, veri setinin küçültülerek daha kolay anlaşılmasını sağlayan analize ise keşfedici faktör analizi (KFA) adı verilir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu anlamda araştırma ölçeklerindeki değişkenlerin ilgi düzeylerini ve faktör içeriklerini belirlemek adına keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Keşfedici faktör analizinin yapılırken, öncelikle ölçek ifadelerinin faktör analize uygunluğunun test edilmesi gerekir. Bunun için Keiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü ve Barlett-Testi (Barlett Test of Sphericity) sonuçlarına bakılır. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olması ve genel olarak bu değerin 0,60'dan büyük olması istenir. 0,80 üstü değerlerin mükemmel uygunluğu sağladığı kabul edilir ((Kalaycı, 2005; Yaşlıoğlu, 2017). KMO ve Bartlett testleri sonucunun uygun olduğu görüldükten sonra, ölçek ifadelerindeki faktör yüklerinin açıkladıkları varyans oranlarına ve faktör yüklerine bakılır. Ortaya çıkan her faktörün açıkladığı varyans oranının en az %60 olması istenir. Devamında değişkenler ve faktör arasındaki benzerliğin derecesini gösteren faktör yükleri kontrol edilir. Bunun için de faktör yüklerinin en az 0,30 olması istenir. Belirlenen sınır örneklem büyüklüğü göre ufak değişiklikler gösterse de kabul edilen sınır değerlerin altında kalan ifadelerin çıkarılarak analizin tekrar edilmesi gerekir (Hair vd., 2009: 98-110).

Yapılan testler sonucunda son olarak elde edilen faktörlerin rotasyonu yorumlanır. Ölçeğin özelliklerine göre farklı rotasyon yöntemlerinden araştırmaya uygun olan seçilir. Buradaki rotasyonun amacı ölçeğin faktörlere ayrılmış ve isimlendirilmiş gruplara ayrılarak uyum sağlanmasıdır. Böylece analiz sonucundaki verilerin daha kolay anlaşılması ve yorumlanması amaçlanmaktadır. Araştırmada da aynı amaçtan dolayı ölçeklere keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

4.3.3.1 Covid-19 Pandemi Algısı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Katılımcıların Covid-19 pandemisine karşı algılarını ölçme amacı taşıyan Covid-19 pandemi algısı ölçeğindeki değişkenleri sınıflandırmak ve boyut indirgemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçek güvenilirliğini düşüren “virüs ölümcül bir hastalığa neden olmaktadır” ifadesi analizden çıkarılmış ve keşfedici faktör analizi tekrar edilerek ölçeğe ait nihai sonuçlara ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi adına öncelikle KMO ve Bartlett testleri yapılmış ve çıkan sonuçlar Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3 Covid-19 Pandemi Algısı KMO and Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1588,980
	df	21
	Sig.	,000

Faktör analizine uygunluğun ölçüldüğü KMO ve Bartlett testi sonucunda, faktör analizinde; verilerin KMO değerinin 0,827 ile faktör analizine mükemmel derecede uygun olduğu görülmüştür. Bartlett testi sonucunun da $p<0,01$ anlamlı olmasıyla birlikte keşfedici faktör analizinin uygulanabilir olduğuna karar verilmiştir. Analize devam edilmesi kararıyla birlikte, ortaya çıkan faktörler incelenmiştir. 9 değişkene sahip olan ölçek %72,924'lük açıklanan varyans oranıyla birlikte 2 faktörden oluşmuştur. Oblimin yöntemiyle yapılan analiz sonucunda ölçek; üç değişkenden oluşan “tehlikelilik” (T1,T2,T3) ve dört değişkenden oluşan “bulaşıcılık” (B1,B2,B3,B4) faktörü olarak iki alt boyutta toplanmıştır. Analiz sonucunda her bir faktörün güvenilirlik değerlerinin bakıldığında yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Covid-19 pandemi algısı ölçeğine ait faktör analizi bulguları Tablo 4.4’de ki şekilde gösterilmiştir.

Tablo 4.4 Covid-19 Pandemi Algısı Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktörler		Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
	Tehlikelilik	Bulaşıcılık		
T1	,886		%53,117	0,651
T2	,897			
T3	,788			
B1		,893		
B2		,859	%19,807	0,857
B3		,870		
B4		,717		
Toplam			%72,924	0,846

KMO:0,827 Bartlett's Test $p < 0,00$

4.3.3.2 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Katılımcıların çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsel satın alma eğilimlerini ölçme amacı taşıyan dürtüsel satın alma eğilimi ölçeğindeki değişkenleri sınıflandırmak ve boyut indirgeme işlemini gerçekleştirmek adına keşfedici faktör analizi yapılmıştır. 9 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett's test sonucuna göre değerlendirilmiştir. Ölçeğe ait KMO ve Bartlett's test sonuçları Tablo 4.5'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi KMO and Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2978,658
	df	36
	Sig.	,000

Dürtüsel satın alma eğilimi ölçeğinin KMO and Bartlett testi sonuçlarına bakıldığında ($p < 0,01$) ile ölçek ifadeleriyle oluşan yapının tüm korelasyonlarının

anlamli ve sıfırdan farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değerinin 0,928 ile faktör analizine uygun olduğu görölmüştür. Böylece ölçeğin faktör analizine uygunluğu ile birlikte analize devam edilmiş ve oluşan faktörler incelenmiştir. 9 değişkene sahip dürtüsel satın alma eğilimi ölçeği %62,085’lik açıklanan varyans ile tek boyuttan oluşmuştur. Oblimin rotasyonu sonucunda oluşan tek boyut orijinal ölçeğe uygun olarak “dürtüsel satın alma eğilimi” (DSE) olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik değerlerine bakıldığında 0,916 ile mükemmel derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek ifadelerinde analizin yapılmasını engelleyen ya da güvenilirliği düşüren herhangi bir ifade bulunmamış ve ölçeğe ait faktör analizinin nihai sonuçları Tablo 4.6’da gösterilmiştir.

Tablo 4.6 Dürtüsel Satın Alma Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktörler	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
DSE1	,795		
DSE2	,827		
DSE3	,908		
DSE4	,895	%62,085	0,916
DSE5	,870		
DSE6	,832		
DSE7	,800		
DSE8	,332		
DSE9	,669		
Toplam		%62,085	0,916

KMO:0,928 Bartlett’s Test $p < 0,00$

4.3.3.3 Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin son ölçeği olan satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeği, araştırmada kullanılan diğer iki ölçek gibi keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve öncesinde ölçeğin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi KMO ve Barlett's test bulgularına göre yapılmıştır. Bu bağlamda 22 ifadeden oluşan ölçeğin KMO ve Barlett's test sonuçları Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7 Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk KMO and Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,956
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10901,445
	df	231
	Sig.	,000

Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin KMO and Bartlett testi bulguları incelendiğinde Bartlett testi sonucunun $p < 0,01$ ile anlamlı olduğu ve KMO değerinin 0,956 ile faktör analizine mükemmel derecede uygun olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlar ile birlikte satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeğine faktör analizinin uygulanabilir olduğu kararı verilmiştir. Bu karar sonrasında analize devam edilmiş ve oluşan faktörler incelenmiştir. 22 ifadeye sahip olan ölçek, %76,221'lik açıklanan varyans ile birlikte üç boyuttan oluşmuştur. Oblimin rotasyonu sonucunda oluşan her boyuta orijinal ölçeğe uygun isimler verilmiştir. Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeğin ilk boyutu 15 maddeden oluşmuş ve bu maddeler “duygusal uyumsuzluk” (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D8,D9,D10,D11,D12,D13,D14,D15) olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin ikinci boyutu 4 maddeden oluşmuş ve oluşan bu boyut “satın alma bilgeliği” (SB1,SB2,SB3,SB4) olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin son alt boyutu 3 maddeden oluşmuş ve bu boyuta “kandırılma endişesi” (KE1,KE2,KE3) ismi verilmiştir. Oluşan faktörlerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında sırasıyla; duygusal uyumsuzluk boyutunun 0,969 ile satın alma bilgeliği boyutunun 0,927 ile kandırılma

endişesi boyutunun 0,869 ile yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Faktör analizi bulgularına bakıldığında, analiz yapısını bozan, analizin yapılmasını engelleyen ya da ölçeğin güvenilirliği düşüren herhangi bir madde tespit edilmemiştir. Bu bağlamda satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8 Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktörler			Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
	Duygusal Uyumsuzluk	Satın Alma Bilgeliği	Kandırılma Endişesi		
D1	,799				
D2	,740				
D3	,814				
D4	,743				
D5	,845				
D6	,529				
D7	,784				
D8	,750			%57,450	0,969
D9	,752				
D10	,845				
D11	,917				
D12	,819				
D13	,855				
D14	,909				
D15	,714				
SB1		,831		%13,785	0,927
SB2		,927			
SB3		,935			

SB4	,893		
KE1	,506	%4,987	0,869
KE2	,692		
KE3	,611		
Toplam		%76,221	0,963

KMO:0,956 Bartlett's Test $p < 0,00$

4.3.4 Korelasyon Analizi ile Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde, Covid-19 Pandemi Algısı, Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın ana hipotezleri ve alt hipotezlerinin test edilmesi adına yapılan korelasyon analizi bulgularına yer verilmektedir.

4.3.4.1 Korelasyon Analizi ile Araştırmanın Ana Hipotezlerinin Test Edilmesi

Korelasyon analizi, en az iki değişken olacak şekilde değişkenler arasındaki ilişki derecesini ve bu ilişkinin yönünü belirleyen bir analiz türüdür. Korelasyon analizinde değişkenler arası söz konusu ilişkinin derecesi ve yönü belirlense de nedensel çıkarımlar yapılmamalıdır. Yani buradaki ilişki kavramı, bir değişkenin diğeri üzerinde değişime yol açtığı anlamına gelmeden iki değişkenin sadece aynı yönde ya da farklı yönde hareket ettiğini gösterir (Gegez, 2019:240).

Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin ölçülmesinde korelasyon katsayısından (r) yararlanılır. Bahsedilen korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak göz önüne alınarak -1.00 ve + 1.00 arasında bir değer alması beklenir. 0'a yakın pozitif ve negatif değer zayıf bir ilişkinin varlığını gösterirken bu değer 1'e yakın olması güçlü bir ilişkinin varlığını gösterir. Burada korelasyonun yönü ne olursa olsun korelasyonun gücü mutlak değeriyle ölçülmektedir. Son olarak korelasyon katsayısının 0 olması halinde değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmadığı kabul edilir (Gegez, 2019).

Araştırma hipotezleri değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri üzerine kurulduğundan, değişken arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma değişkenleri normal dağılıma sahip olduğundan Pearson korelasyon katsayısı dikkate alınmış ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını anlayabilmek $p<0,05$ anlamlılık değeri ile değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir.

Pearson Korelasyon analizinde öncelikle araştırmanın ana hipotezleri test edilmiştir. Tüketicilerin Covid-19 pandemi algıları, dürtüsel satın alma eğilimleri ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ilişkileri test edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9 Covid-19 Pandemi Algısı, Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu

		Covid-19 Pandemi Algısı (CPA)	Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSAE)	Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU)
Covid-19 Pandemi Algısı (CPA)	Pearson r	1	,260*	,170*
	p		,000	,000
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSAE)	Pearson r		1	,591*
	p			,000

* Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.9’da Covid-19 pandemi algısı, dürtüsel satın alma eğilimi ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Pearson korelasyon analizine ait sonuçlar yer almaktadır. Tüketicilerin Covid-19 pandemi algısı ve çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiye bakıldığında pozitif (0,260) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Buradan çıkan sonuç ile tüketicilerin Covid-19 pandemi algıları ile çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsel satın

alma eğilimlerinin anlamlı olarak birlikte arttığı görülmektedir. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyansa bakıldığında bu değer %68 olduğu görülmüştür. Buradan sonuçla tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsel satın alma eğilimlerinin %68'i Covid-19 pandemi algısından kaynaklanıyor olabilmektedir.

Tüketicilerin Covid-19 pandemi algısı ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiye bakıldığında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre pozitif (0,170) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Analiz bulguları yorumlandığında araştırmaya katılan tüketicilerin Covid-19 pandemi algıları ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzlukları anlamlı bir şekilde birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyansa bakıldığında ortaya çıkan değer %30 olması satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun %30'u Covid-19 pandemi algısından kaynaklanıyor olabileceğini göstermektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimleri ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzlukları arasında pozitif (0,590) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. İki değişken arasındaki ilişkinin pozitif olması artışın beraber gerçekleştiğini göstermiştir. Yani katılımcıların çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimleri artarken satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluklarının da aynı şekilde anlamlı olarak arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %35 çıkmış ve bu değer satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun %35'inin çevrimiçi dürtüsel satın alma eğiliminden kaynaklanıyor olabileceğini göstermiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, araştırmadaki üç değişkenin de kendi aralarında anlamlı ve pozitif ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Pearson korelasyon analizine göre tüketicilerin Covid-19 pandemi algılarının yüksek olması durumunda çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsel satın alma eğilimlerinin de yüksek olacağı görülmektedir. Aynı şekilde Covid-19 pandemi algıları yüksek olan tüketicilerin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluklarının da yüksek olacağı tespit edilebilmektedir. Yine korelasyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsel satın alma eğilimlerinin artması satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun da artacağına işaret etmektedir. Özetle tüm değişkenler arasında pozitif

ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Fakat korelasyon analizi sonuçlarını yorumlarken, çıkan sonuçların yalnızca değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini açıkladığı unutulmamalıdır. Yani değişkenler arasındaki ilişki neden sonuç ilişkisi olarak düşünülerek değerlendirilmemelidir. Araştırma hipotezlerinin de değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını araştırması sebebiyle bu amaca uygun olacak şekilde korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana hipotezlerinin test edilmesi adına korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve devamında araştırmanın alt hipotezleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek adına da değişkenlerin alt boyutlarına ilişkin korelasyon analizi yapılmıştır.

4.3.4.2 Korelasyon Analizi ile Araştırmanın Alt Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın ana hipotezleri test edildikten sonra alt hipotezlerin test edilmesi adına Pearson korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Öncelikle Covid-19 pandemi algısı değişkeninin “tehlikelilik” ve “bulaşıcılık” alt boyutları ile dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Devamında dürtüsel satın alma eğilimi ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk değişkeninin “duygusal uyumsuzluk”, “satın alma bilgeliği” ve “kandırılma endişesi” boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Alt boyutlara ait son hipotez testleri, Covid-19 pandemi algısı değişkeninin “tehlikelilik” ve “bulaşıcılık” alt boyutları ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk değişkeninin “duygusal uyumsuzluk”, “satın alma bilgeliği” ve “kandırılma endişesi” boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.10 Covid-19 Pandemi Algısı Tehlikelilik Alt Boyutu ve Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

		CPA_Tehlikelilik	Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSE)
CPA_Tehlikelilik	Pearson r	1	,319*
	p		,000

* Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Covid-19'a karşı algıladıkları tehlike ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde; iki değişken arasında pozitif (0,319) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iki değişken anlamlı bir şekilde birlikte artan bir ilişki vardır. Tüketicinin pandemiye karşı algıladığı tehlikenin artmasıyla birlikte dürtüsel satın alma eğiliminin de arttığı tespit edilebilmektedir.

Tablo 4.11 Covid-19 Pandemi Algısı Bulaşıcılık Alt Boyutu ve Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

		CPA_Bulaşıcılık	Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSAE)
CPA_Bulaşıcılık	Pearson r	1	,174*
	p		,000

* Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Covid-19 pandemisinin bulaşıcılık algısı ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; iki değişken arasında pozitif (0,174) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda iki değişkenin birlikte anlamlı bir şekilde arttığı görülmüştür. Korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan değerler; tüketicilerin, Covid-19 virüsünün bulaşıcı olduğuna dair algılarının artmasıyla çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsel satın alma eğilimlerinin de arttığına işaret etmektedir.

Tablo 4.12 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Duygusal Uyumsuzluk Alt Boyutu Arasındaki İlişki

		Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSE)	SASBU_Duygusal Uyumsuzluk
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSAE)	Pearson r	1	,573*
	p		,000

*Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsel satın alma eğilimleri ile satın alma sonrası duygusal uyumsuzlukları arasındaki ilişki incelendiğinde iki değişken arasında pozitif (0,573) ve anlamlı ($p<0,05$) şekilde birlikte artan bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan bu değerler, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerinin arttığı durumda bilişsel uyumsuzluğun alt boyutu olan duygusal uyumsuzluklarının da arttığını göstermektedir.

Tablo 4.13 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Satın Alma Bilgeliği Alt Boyutu Arasındaki İlişki

		Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSAE)	SASBU_ Satın Alma Bilgeliği
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSAE)	Pearson r	1	,333*
	p		,000

*Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.13'deki korelasyon değerleri incelendiğinde, katılımcıların çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsel satın alma eğilimleri ile satın alma bilgeliği arasında pozitif (0,333) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan bu değerler, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimleri arttığında satın alma bilgeliğinin de bununla birlikte arttığını işaret etmektedir.

Tablo 4.14 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Kandırılma Endişesi Alt Boyutu Arasındaki İlişki

		Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSAE)	SASBU_ Kandırılma Endisesi
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSAE)	Pearson r	1	,490*
	p		,000

* Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsel satın alma eğilimleri ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun son boyutu olan kandırılma endişesi arasındaki ilişkiye bakıldığında; korelasyon analizi sonuçlarına göre bu iki değişken arasında birlikte artan pozitif (0,490) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Yani tüketicinin dürtüsel satın alma eğilimlerinin yükselmesi durumunda kandırılma endişelerinin de artacağı söylenebilmektedir.

Tablo 4.15 Covid-19 Pandemi Algısı Alt Boyutları ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		CPA_ Tehlikelilik	CPA_ Bulaşıcılık	SASBU_ Duygusal Uyumsuz luk	SASBU_ Satın Alma Bilgeliği	SASBU_ Kandırılma Endisesi
CPA_ Tehlikelilik	Pearson r	1	,296	,296	,254	,282
	p		,000	,000	,000	,000
CPA_ Bulaşıcılık	Pearson r		1	-,103	,166	,169
	p			,000	,000	,000

* Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tabloda 4.15’de yer alan korelasyon değerlerine göre Covid-19 pandemi algısının alt boyutları ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Covid-19 pandemi algısının tehlikelilik alt boyutu ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk alt boyutları arasındaki ilişki ele alındığında; tehlikelilik ile duygusal uyumsuzluk (0,296), satın alma bilgeliği (0,254), ve kandırılma endişesi (0,282) arasında pozitif ve anlamlı ($p<0,05$) olarak birlikte artan bir ilişki bulunmuştur. Covid-19 pandemi algısının bulaşıcılık alt boyutu ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; bulaşıcılık ile satın alma bilgeliği (0,166) ve kandırılma endişesi (0,169) arasında pozitif ve anlamlı ($p<0,05$) olarak birlikte artan bir ilişki görülürken bulaşıcılık ile duygusal uyumsuzluk arasında negatif (-0,103) yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Yani korelasyon değerlerine bakıldığında, tüketicinin tehlikelilik algısı arttığında duygusal uyumsuzluk, satın alma bilgeliği ve kandırılma endişelerinin de artması beklenirken bulaşıcılık algılarının artmasında satın alma bilgeliği ve kandırılma endişeli artarken duygusal uyumsuzluklarında tam tersi bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

4.3.4.2 Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın ana hipotezleri ve alt hipotezleri Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendikten sonra alt boyutlar arasındaki ilişkilere de bakılmış ve nihai sonuçlara ulaşılmıştır. Böylece araştırmanın ana hipotezleri ve alt hipotezleri test edilmiştir. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda çalışma başında belirtilen ana ve alt hipotezlerin kabul/red durumları Tablo 4.16’de yer almaktadır.

Tablo 4.16 Araştırma Sonucuna Göre Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu

HİPOTEZ	SONUÇ
H₁: Covid-19 pandemi algısı ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1a} : Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H _{1b} : Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H₂: Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2a} : Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile duygusal uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2b} : Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile satın alma bilgeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2c} : Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile kandırılma endişesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₃: Covid-19 Pandemi algısı ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

H _{3a} : Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile duygusal uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{3b} : Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile satın alma bilgeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{3c} : Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile kandırılma endişesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{3d} : Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile duygusal uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{3e} : Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile satın alma bilgeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{3f} : Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile kandırılma endişesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Araştırmanın ana hipotezleri ile alt hipotezleri Pearson korelasyon analizi ile test edilmiş ve bu analizler sonucunda hipotezlerin kabul ya da red durumları ortaya çıkmıştır. Tablo 4.16 bu anlamda Pearson korelasyon analizi bulgularının özeti olmuştur. Araştırmanın ana hipotezlerine bakıldığında; “Covid-19 pandemi algısı ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H₁ hipotezi, analiz sonucunda istatistiksel anlamda pozitif ve anlamlı (0,260; $p<0,05$) bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir. Araştırmanın ikinci ana hipotezi olan “Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H₂ hipotezi korelasyon analizi sonucunda istatistiksel anlamda pozitif ve anlamlı bulunmuş (0,591; $p<0,05$) ve hipotez kabul edilmiştir. Araştırmanın üçüncü ana hipotezi olan “Covid-19 Pandemi algısı ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H₃ hipotezi de analiz sonucunda istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı (0,170; $p<0,05$) bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir. Böylece araştırmanın üç ana hipotezi de yapılan korelasyon analizi bulgularına dayanarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın ana hipotezleri incelendikten sonra alt hipotezler de Pearson korelasyon analizine tabi tutulmuş ve hipotezlerin kabul/red durumları incelenmiştir. İlk olarak, Covid-19 pandemi algısının “tehlikelilik” ve “bulaşıcılık” alt boyutu ile dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki incelenmiş ve Pearson korelasyon analiz

sonucunda “Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde kurulan H_{1a} hipotezi ve “Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde kurulmuş olan H_{1b} hipotezi sırasıyla (0,319; $p<0,05$) ve (0,174, $p<0,05$) değerleri ile kabul edilmiştir.

Hipotez testlerine, dürtüsel satın alma eğilimi ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun alt boyutları arasındaki ilişkinin araştırıldığı hipotezler ile devam edilmiştir. Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun “duygusal uyumsuzluk”, “satın alma bilgeliği” ve “kandırılma endişesi” boyutları ile tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kurulan; “ H_{2a} : Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile duygusal uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır”, “ H_{2b} : Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile satın alma bilgeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır” ve “ H_{2c} : Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ile kandırılma endişesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezleri istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bulunmuş ve korelasyon kat sayıları da sırasıyla H_{2a} için (0,573) , H_{2b} için (0,333) ve H_{2c} (0,490) bulunarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın alt boyutlarına ait son hipotezler Covid-19 pandemi algısı “tehlikelilik” ve “bulaşıcılık” alt boyutları ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk “duygusal uyumsuzluk”, “satın alma bilgeliği” ve “kandırılma endişesi” alt boyutları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla oluşturulmuştur. Pearson korelasyon analizi sonucunda; “ H_{3a} : Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile duygusal uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi (0,296; $p<0,05$) değerleri ile, “ H_{3b} : Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile satın alma bilgeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi (0,254; $p<0,05$) değerleri ile, “ H_{3c} : Covid-19 pandemisi tehlikelilik algısı ile kandırılma endişesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi (0,282; $p<0,05$) değerleri ile, “ H_{3d} : Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile duygusal uyumsuzluk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi (-0,103; $p<0,05$) değerleri ile, “ H_{3e} : Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile satın alma bilgeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi (0,166; $p<0,05$) değerleri ile ve “ H_{3f} : Covid-19 pandemisi bulaşıcılık algısı ile kandırılma endişesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi

(0,169; $p<0,05$) değerleri ile anlamlı bulunmuş ve hipotezler kabul edilmiştir. Özetle incelenen değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif ve negatif ilişkiler bulunmuş ve testler sonucunda araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Tüketim, bireyin hayatını sürdürebilmesi adına ihtiyaç haline gelmiş bir eylemdir. Her geçen gün değişen ve gelişen dünyada tüketim ihtiyacının da bu gelişmelerden etkilenecek şekilde değişmesi ve şekillenmesi kaçınılmaz olmuştur. Bireyin hayatını idame ettirebilmek için yaptığı harcamaların yanı sıra gerek psikolojik gerekse sosyal faktörlerin etkisiyle yaptığı harcamaların boyutu her geçen gün artmaya devam etmektedir. Özellikle yaşanan dönemin ve olayların getirdiği değişimler tüketime olan ihtiyacın önemini arttırmaya başlamıştır. 2020'nin başında tüm dünyada küresel bir krizin başlamasına sebep olan ve etkinliğini hala kaybetmemiş olan Covid-19 pandemisi, bu anlamda tüketim kavramına büyük değişiklikler getirmiştir. Bireylerin günlük yaşantısını etkileyen ve kriz öncesindeki yaşamı önemli ölçüde değiştiren bu pandemik süreç sağlık tehditi başta olmak üzere en büyük etkiyi bireylerin tüketim ihtiyaçları üzerinde göstermiştir.

Pandemi nedeniyle ortaya çıkan kısıtlamalar, belirsizlik ortamı, endişe, panik ortamı ve pandeminin beraberinde getirdiği yeni normal düzen tüketici alışkanlıklarının kökten değişmesine sebep olmuştur. Yaşanan belirsizlik ortamı tüketicinin algısını değiştirmiş ve buna yanıt olarak tüketiciler alışveriş davranışlarını değiştirmeye başlamıştır. Geleneksel alışverişin arka planda kaldığı, çevrimiçi alışverişin ise büyük ivme kazandığı bu dönemde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları önemli ölçüde farklılaşmaya başlamıştır. Bu sebeple literatüre katkı sağlanabilmesi adına tüketim kavramı üzerinde bu kadar etkili olan Covid-19 süreci üzerine bir araştırma yapılmasının ve kavramlar arasındaki ilişkinin incelenmesinin önemi artmıştır.

Bu çerçevede, yapılan çalışmanın analiz bulgularından tüketicilerin Covid-19 pandemi dönemine karşı tutumları, çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsellığe dayalı tüketim davranışları ve alışverişleri sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzlukları hakkında elde edilen sonuçlar literatür için önemli bilgiler sunmaktadır. Araştırma bulgularının temelinde üç önemli husustan bahsedilebilir. Bunlardan ilki, araştırma hipotezlerinin oluşturulup ve örneklem seçimine karar verilen dönemin, pandeminin

başladığı ilk zamana göre nispeten daha sakin ilerlediği bir süreci kapsamasıdır. Bu bağlamda katılımcıların pandemi algılarının yeni normal dönemle birleşerek ortaya çıktığı söylenebilmektedir. İkinci husus, araştırma modeli pandemi sürecinin her dönemine uygulanabilecek şekilde oluşturulduğundan bu modelle Covid-19 pandemisi, çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk kavramları arasındaki ilişkinin farklı dönemleri incelemede kullanılabilecek nitelikte olmasıdır. Diğer bir husus, araştırmanın özellikle tüketicilerin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk davranışları ile Covid-19 pandemi algıları arasındaki ilişkinin incelendiği öncü bir çalışma niteliğinde olmasıyla ileride benzer konularda yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağını öngörülmesidir. Yapılan çalışmayla bu üç kavram arasındaki ilişkinin, oluşturulan model ve dönem kapsamında temel çalışma niteliğinde olmasıyla akademik anlamda konuyla ilgilenen araştırmacılara önemli bir kaynak olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin Covid-19 pandemisine karşı algıları, bu süreçteki alışverişlerinde yaşadıkları dürtüsellik eğilimleri ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzlukları arasındaki ilişki incelenmiştir. Özellikle tüketim ihtiyacının farklılaştığı bu küresel kriz döneminde araştırılması daha önemli hale gelen bu kavramlar arasındaki ilişkinin daha geniş bir alanda güvenle incelenebilmesi adına katılımcılara çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılmış ve toplanan veriler güvenilirlik ve keşfeci faktör analizleri sonrasında Pearson korelasyon analizine tabi tutulmuştur.

Katılımcıların demografik bilgileri frekans tabloları ile incelenmiştir. Araştırmaya katılanların %63,1'i kadın ve %36,9'u erkek tüketicilerden oluşmuş, yaş aralığı %46,6 ile 18-29 yaş arasında yoğunlaşmış, katılımcıların medeni durumları %52,6 bekar ve %47,4 evli olarak dağılmıştır. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların %45,5'i lisans mezunu olarak yoğunluk göstermiş; meslek bilgilerine bakıldığında %37,3'ü özel sektör çalışanı ve %17,5'i öğrenci olarak yoğunluk göstermiş ve sırasıyla kamu sektörü çalışanı, diğer, işçi, emekli, ev hanımı ve işsiz olarak devam etmiştir. Katılımcıların gelir seviyelerine bakıldığında ise büyük çoğunluk %30 ile 7001 TL ve üstü ile %17,7 ile 5000-6001 TL arasında dağılım göstermiştir diğer aralıklar ise birbirine yakın oranlarda sıralanmıştır.

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerini test etmek adına Cronbach's alfa katsayılarına bakılmış ve üç ölçeğin de yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olmasıyla seçilen ölçeklerin güvenilir araştırma kaynakları olduklarına karar verilmiştir. Araştırmanın ilk ölçeği olan Covid-19 Pandemi Algısı ölçeğinin genel güvenilirliğinin 0,846, ölçekteki “tehlikelilik” alt boyutunun 0,651 ve “bulaşıcılık” alt boyutunun 0,857 ile güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dürtüsel Satın Alma ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda, 0,916 ile yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Son olarak Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde; ölçeğin genel güvenilirlik sonucunun 0,963 olduğu görülmüş, ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında ise sırasıyla “duygusal uyumsuzluk” boyutunun 0,969 ile, “satın alma bilgeliği” boyutunun 0,927 ile ve “kandırılma endişesi” boyutunun da 0,869 ile güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilirlik analizinin genel sonuçlarına bakıldığında araştırma da kullanılan üç ölçeğin de güvenilir ölçme araçları olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda ortaya çıkan alt boyutlar literatüre uygun şekilde adlandırılmıştır. Ölçek bazlı bakıldığında, Covid-19 Pandemi Algısı (Geniş vd., 2020), “tehlikelilik” ve “bulaşıcılık” olmak üzere iki alt boyutta, Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (Rook ve Fisher, 1995) tek boyutta ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (Sweeney vd., 2000), “duygusal uyumsuzluk”, “satın alma bilgeliği” ve “kandırılma endişesi” olmak üzere üç alt boyutta birleşerek literatürü destekleyen faktörleri oluşturmuşlardır. Faktör analizi sonrasında araştırmanın hipotez testleri Pearson korelasyon analizi yardımıyla yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda araştırmanın tüm ana hipotezleri ve alt hipotezleri kabul edilmiş araştırmanın değişkenleri arasında pozitif ve negatif anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, tüketicilerin Covid-19 pandemi algıları arttığında çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsellik eğilimlerinin de aynı yönde arttığı görülmüştür. Aynı şekilde pandemiye karşı algılanan tehlike ve pandeminin bulaşıcılığına karşı algı arttığında da tüketicinin dürtüsellik eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Tüketicinin çevrimiçi alışverişleri kapsamında yaptıkları dürtüsel satın

alımları ile bu alışverişleri sonrası hissettikleri bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkinin varlığı da kabul edilmiştir. Alışverişlerinde dürtüsellik eğilimi artan tüketicinin satın alma sonrası yaşadığı duygusal uyumsuzluğun da arttığı görülmüştür. Yine aynı şekilde dürtüsellik eğilimi artan tüketicinin satın alma eyleminden sonra hissettiği kandırılma endişesinin ve satın alma bilgeliği durumunun da arttığı görülmüştür. Araştırmaya göre tüketicilerin Covid-19 pandemisine karşı tehlike algısı ve hastalığı bulaşıcılık algısı ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk, duygusal uyumsuzluk, satın alma bilgeliği ve kandırma endişeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Diğer tüm pozitif ilişkilere kıyasla, çalışmanın bulguları göz önüne alındığında tüketicinin pandeminin bulaşıcılığına ait algısı ile satın alma sonrasında hissettiği duygusal uyumsuzluk arasında negatif bir ilişkinin varlığından bahsedilebilmektedir.

Araştırma analizlerinden çıkan sonuçların hem konuyla ilgili önceki çalışmaları destekleyecek nitelik olduğu hem de sonraki çalışmalara kaynak olabilecek nitelikte bilgileri içerdiği söylenebilmektedir. Araştırma özellikle, tüketicilerin dürtüsellik eğilimleri ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzlukları arasındaki ilişkinin varlığını savunan, pandeminin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını ve dürtüsellik eğilimlerinin birlikte hareket ettiği sonucuna ulaşan, dürtüsellik eğiliminin satın alma sonrasında meydana getirdiği uyumsuzluğu savunan ve tüketicinin belirsizlik ve tehlike ortamında bilişsel ve duygusal uyumsuzluklarının yükseldiği sonucuna ulaşan ve benzer bulgulara ulaşan çalışmaları destekler niteliktedir (Chauhan vd.,2020; Hasanat vd., 2020; Abdulmuhsin vd., 2021; Chiu vd., 2021; Netz ve Pernald, 2021; İri, 2021; Sağlam ve Tavman, 2021; Wang vd., 2021; Wulundari ve Risqiani, 2021; Pollak vd., 2022; Roy ve Datta, 2022). Desteklenen çalışmalara ek olarak yapılan bu araştırmanın; pandemi döneminde gerçekleştirilen çevrimiçi alışveriş dürtüsellliği ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ilişkilerini bir arada inceleyen ve sıralanan bu üç kavram arasındaki ilişkinin varlığına ilişkin bulgulara sahip bir çalışma olması gelecekteki çalışmalar için önemli yardımcı kaynak olma niteliğine sahip olmasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede yapılan çalışmadan elde edilen sonuçların, pandemi dönemi tüketim kavramı, tüketici alışkanlıkları, küresel kriz etkisi, duygusal, bilişsel ve psikolojik etkenler ve alışveriş davranışlarının yeniden şekillenmesine ait bulguları sunarak sonraki çalışmalara önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tek bir çalışmada birleştirilmesi, genel olarak pazarlama alanına hitap ederken aynı zamanda önemli bir teori olan bilişsel uyumsuzluğun incelenmesiyle tüketici psikolojisiyle ilgili çalışmalarına destek verecek nitelikte olmasını sağlamıştır. Ayrıca araştırmanın yapıldığı pandemi sürecine ait hedeflenen verilere dönemin içindeyken ulaşılmış olmasının literatüre önemli bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Yapılan çalışma, yukarıda belirtilen katkılara karşılık bir takım kısıtlamalara sahiptir. Öncelikle pandemi sürecinin başladığı gün itibariyle her geçen gün değişmesi, her dönem farklılık göstermesi ve gösterdiği etkinin değişmesi tüketicinin pandemiye karşı olan algısını değiştirmektedir. Bu da, analiz sürecinin uzun bir zamana yayılmamasını ve belirlenen süre içinde gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı yine pandemiden kaynaklı ortaya çıkan sosyal mesafe algısı ve mevcut belirsizlik halinin araştırma yöntemini etkilemesidir. Pandeminin ilk dönemine nazaran hissedilen tehlike daha az olsa da bireylerin birebir ve toplu görüşmeleri tercih etmemesi sebebiyle araştırmanın çevrimiçi anket yöntemi ile yapılmasına karar verilmiştir. Çevrimiçi anket yönteminin avantajı olan, daha geniş bir örneklem grubuna ulaşabilme özelliği araştırmaya büyük katkılar sağlarken diğer yandan kişilerin birebir görüşlerini almayı zorlaştırmıştır. Araştırma ölçeklerinden Covid-19 pandemi algısı ölçeğinin bilişsel uyumsuzluk ile birlikte aynı modelde daha önce test edilmemiş olması ve konuyla ilgili elde edilen sınırlı kaynak araştırmanın diğer bir kısıtı olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın, gerçekleştirildiği döneme ait faydalı bilgiler içermesinin yanı sıra sahip olduğu kısıtlar da göz önüne alındığında gelecek çalışmalar için bir takım öneriler sunulabilmektedir. Öncelikle yapılan çalışma çerçevesinde örneklem grubu 18 yaş üstü çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiş ve çıkan sonuçlar demografik özelliklere bağlı kalmadan değerlendirilmiştir. Bu anlamda çalışmanın

psikolojik bir teoriyi de içermesinden dolayı demografik özelliklere bağlı olarak oluşacak farklılıklar göz önüne alınarak örneklem grubunun özelleştirilmesi daha odaklı ve karşılaştırmalı farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerindeki dürtüsel satın alma eğilimleri incelenirken satın alınan ürün ya da hizmet türü için herhangi bir kısıtlama getirilmemiş, tüm alışverişleri kapsayacak bir çalışma yapılmıştır. Bu sebeple ileriki çalışmalar için döneme uygun olacak şekilde teknolojik alışverişler, gıda alışverişleri, market alışverişleri, lüks tüketim gibi bir ürün veya hizmet grubunun seçilmesi ve bunun üzerinde çalışılması yapılacak araştırmaları özelleştirebilecektir.

Çalışmanın yapıldığı dönem göz önüne alındığında pandemik sürecin, ölçeklerin belirlendiği, anket çalışmasının planlandığı ve analizlerin yapılacağı dönemde ve ilerleyen süreçte farklılık göstermesiyle özellikle araştırma dönemini kapsayan çalışmaların eksikliklerden dolayı sınırlı kaynaklara ulaşılmıştır. Fakat yapılan bu araştırmanın bulgularına göre, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu, modelin Türkiye örneklemini üzerinde anlaşılabilir ve uygulanabilir olduğu görüldüğünden ileriki çalışmalar test edilen ölçek ve model üzerinde çalışarak araştırmalarında kullanabilecekleri söylenebilmektedir.

Araştırma çerçevesinde, pandemide gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişler incelenmiş ve bu alışverişler kapsamında tüketicilerin dürtüsellik eğilimleri ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk davranışları incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma sonrası hissettikleri uyumsuzluk ve pişmanlık kavramları dürtüsellik ve pandemi algısı ile ilişkilendirilmiş fakat uyumsuzluk sonrası davranışlar değerlendirilmemiştir. Bu yüzden sonraki çalışmalara yaşadıkları tüketicilerin uyumsuzluk sonrası alışveriş davranışlarının incelenmesi yararlı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Ayrıca tüketicilerin bu alışverişleri sonrasında yaşadıkları pişmanlık ve ürün iade niyetleri incelenebilir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar, çalışmanın yapıldığı pandemi döneminde geçerli olduğundan tüketicilerin bu sürecin öncesinde ya da sonrasındaki algıları ve alışveriş davranışları değişkenlik gösterebilir. Bu yüzden sonraki çalışmalar bunu göz önünde

bulundurarak kendi çalışmalarındaki güncel veriler ile karşılaştırmalı bir araştırma yapabilir. Özellikle pandemi dönemi sonrası ya da pandemi döneminin farklılaştığı dönemlerde öncesi ve sonrası tarzında karşılaştırmalı çalışmaların yapılması tüketicilerin davranışları arasındaki farklılıkları gözlemleyebilmek adına değerli çalışmaları ortaya çıkarabilir. Bu anlamda yapılmış olan bu çalışmanın, ilgili konuyla araştırma yapacak olan araştırmacılara ve çalışmalarına katkı sağlayarak konuyu daha da geliştirilebilecekleri düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abdelnour, Alex, Todd
Babbitz, and Stephen Moss:

"Pricing in a Pandemic: Navigating the COVID-19 Crisis", **Mckinsey & Company**, Mayıs 20, 2020 (çevrimiçi) <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/pricing-in-a-pandemic-navigating-the-covid-19-crisis>. Erişim Tarihi: 22.04.2022.

Abdulmuhsin, Amir A.,
Değirmenci Bekir, Efendioğlu
Halil İ., Durmaz Yakup:

"The Perception of COVID-19 and Avoidance Behavior in Turkey: The Role of Income Level, Gender and Education." **International Journal of Emerging Markets**, 2021, 1746.

Addo, Prince Clement,
Jiaming Fang, Kulbo
Bakabbey Nora, Liangqiang
Li:

"Covid-19: Fear Appeal Favoring Purchase Behavior Towards Personal Protective Equipment." **The Service Industries Journal**, 2020, 40(7-8), s. 471-490.

Afacan, Ersin, Avcı Nazım:

"Koronavirüs (Covid-19) Örneği Üzerinden Salgın Hastalıklara Sosyolojik Bir Bakış." **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 2020, 7(5), s.1-14.

Ahmed, Rizwan
Raheem, Streimikiene
Dalia, Rolle Jo-Ann,
Duc Anh Pham:

"The Covid-19 Pandemic and the Antecedants for the Impulse Buying Behavior of Us Citizens." **Journal of Competitiveness**, 2020, 12(3), 5.

Akbar, Muhammad Imad Ud
Din, Ahmad Bilal, Asif
Huzaifa Mirza, Siddiqui Ali
Shahid:

“Linking Emotional Brand Attachment and Sales
Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance:
The Mediating Role of Impulse Buying Behavior.”
**The Journal of Asian Finance, Economics, and
Business**, 2020, 7(11), s.367-379.

Akbolat, Mahmut,
Özgün Ünal:

**Covid-19 Pandemisinde İşletme Yönetiminin
Dönüşümü**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2021.

Akram, Umair, Hui
Peng, Khan Kaleem
Muhammad, Yan
Chen, Akram Zubair:

“Factors Affecting Online Impulse Buying:
Evidence from Chinese Social Commerce
Environment.” **Sustainability**, 2018, 10(2), 352.

Alam, Sarwar-A,
Wang Daoping,
Waheed Abdul:

“Impact of Digital Marketing on Consumers'
Impulsive Online Buying Tendencies with
Intervening Effect of Gender and Education: B2c
Emerging Promotional Tools.” **International
Journal of Enterprise Information Systems
(IJEIS)**, 2019, 15(3), s.44-59.

Alam, Jahangir:

“Buying Behavior Under Coronavirus Disease
(Covid-19) Pandemic Situation: A Online
Perspective Case in Bangladeshi Shoppers.”
Chinese Business Review, 2020, 19(3), s.82-90.

Alnawas, Ibrahim,
Faisal Aburub:

“The Effect of Benefits Generated From Interacting With Branded Mobile Apps on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions.” **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2016, 31, s.313-322.

Alsharawy, Abdelaziz,
Spoon Ross, Smith
Alec, Ball Sheryl:

“Gender Differences in Fear and Risk Perception During the Covid-19 Pandemic.” **Frontiers in Psychology**, 2021, 3104.

Altunışık, Remzi,
Okutan Semih, Eskiler
Ersin:

“Pandemi Sonrası ‘Yeni Normal’ in Pazarlama ve Tüketici Davranışları Bağlamında Değerlendirilmesi.” **Covid-19 Pandemisinde İşletme Yönetiminin Dönüşümü**, 2021, s.143-163

Alyami, Eman, Spiteri
Louise:

“International University Students’ Online Shopping Behaviour.” **World Journal of Social Sciences** 5(3), 2015, s.227 – 243.

Anas, Mohammad,
Khan Naved,
Mohammed, Rahman
Obaidur, Uddin Fatah
SM:

“Why Consumers Behaved Impulsively During Covid-19 Pandemic?” **South Asian Journal of Marketing**, 2022, 3(1), s.7-20.

- Arad, Ayala: "Past Decisions Do Affect Future Choices: An Experimental Demonstration." **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, 2013, 121(2), s.267-277.
- Armstrong, Amoah, Nusrat-Jahan Abubakar, and Isaiah Sikayena: "Investigating Into Factors Accounting for Cognitive Dissonance (Post Purchase Regrets)." **Impulse**, 2008, 10, 80.
- Aronson, Elliot, Judson Mills: "The Effect Of Severity of Initiation on Liking for a Group." **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 1959, 59(2), 177.
- Aronson, Elliot, Carlsmith J. Merrill: Performance Expectancy as a Determinant of Actual Performance. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 1962, 65(3), 178.
- Aronson, Elliot, David R. Mettee "Dishonest Behavior as a Function of Differential Levels of Induced Self-esteem." **Journal of Personality and Social Psychology**, 1968, 9(2p1), 121.
- Aronson, Elliot: "The Theory Of Cognitive Dissonance: A Current Perspective." **In Advances in Experimental Social Psychology Academic Press**, 1969, 4, 134.

Aronson, Elliot:

“The Return of the Repressed: Dissonance Theory Makes a Comeback.” **Psychological Inquiry**, 1992, 3(4), s.303-311.

Aronson, Joshua,
Lusitna j. Michael,
Good Catherine,
Kough Kelli:

“When White Men Can't Do Math: Necessary and Sufficient Factors in Stereotype Threat.” **Journal Of Experimental Social Psychology**, 1999, 35(1), s.29-46.

Aronson, Elliot:

Dissonance, Hypocrisy, And The Self-concept, 2nd. Edition, 2019.

Atıcı, Bünyamin, Batı
Uğur:

“Impulse Purchasing Behaviors of the Turkish Consumers in Websites as a Dynamic Consumer Model: Technology Products Example.” **International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)**, 2010, 3(4), s.6-12.

Aytekin, Pınar, Ay
Canan:

“Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi.” **Academic Review of Economics & Administrative Sciences**, 2015, 8(1).

Babin, Barry J.,
Darden William R.,
Griffin Mitch:

“Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value.” **Journal of Consumer Research**, 1994, 20(4), s.644-656.

Babroudi, Naeira Elyas
Pour, Sabri-Laghaie
Kamyar, Ghoushchi
Nazli Ghanbari:

“Re-evaluation of The Healthcare Service Quality Criteria for the Covid-19 Pandemic: Z-number Fuzzy Cognitive Map.” **Applied Soft Computing**, 2021, 112: 107775.

Balinska, Marta,
Caterina Rizzo:

“Behavioural Responses to Influenza Pandemics: What Do We Know?” **Plos Currents**, 2009, 1.

Batson, C. Daniel:

“Rational Processing or Rationalization? The Effect of Disconfirming Information on a Stated Religious Belief.” **Journal of Personality and Social Psychology**, 1975, 32(1), s.176–184.

Bayır, Talha:

“Koronavirüs (Covid-19) İle Yeni Dijital Dünyada Değişen Tüketici Tercihleri.” **Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 17(Pandemi Özel Sayısı), 2021, 1-1.

Beatty, Sharon E., M.
Elizabeth Ferrell:

“Impulse Buying: Modeling Its Precursors.” **Journal Of Retailing**, 1998, 74(2), s.169-191.

Bem, Daryl J.:

“Self-perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena.” **Psychological Review**, 1967, 74(3), 183.

Bem, Daryl J.:

“Self-perception Theory.” **In Advances in Experimental Social Psychology Academic Press**, 1972, 6, s.1-62.

Binkley, James K.,
John Bejnarowicz:

“Consumer Price Awareness in Food Shopping: The Case of Quantity Surcharges.” **Journal of Retailing**, 2003, 79(1), s.27-35.

Blackman, Shane F.,
Kyle T. Keller, Joel
Cooper:

“Egocentrism and Vicarious Dissonance.” **Journal of Experimental Social Psychology**, 2016, 62, s.1–6.

Bleier, Alexander,
Maik Eisenbeiss:

“The Importance of Trust for Personalized Online Advertising.” **Journal of Retailing**, 2015, 91(3), s.390-409.

Bloemer, Josee, K.O.,
De Ruyter, Martin
Wetzels:

“Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective.” **European Journal of Marketing**, 1999, 33(11-12).

Bolia, Brajesh, Sumi
Jha, Manoj K. Jha:

“Cognitive Dissonance: A Review of Causes and Marketing Implications.” **Researchers World**, 2016, 7(2), 63.

Bozacı, İbrahim:

“The Effect of Boredom Proneness on Smartphone Addiction and Impulse Purchasing: A Field Study with Young Consumers in Turkey.” **The Journal of Asian Finance, Economics, and Business**, 2020, 7(7), s.509-517.

Braden, Marcia, Elaine
Walster:

“The Effect of Anticipated Dissonance on Pre-decision Behavior.” **Conflict, Decision, and Dissonance**, 1964, s.145-151.

Brehm, Jack W.:

“Postdecision Changes in the Desirability of Alternatives.” **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 1956, 52(3), 384.

Brug, Johannes, Arja
R. Aro, Jan Hendrik
Richardus.

“Risk Perceptions and Behaviour: Towards Pandemic Control of Emerging Infectious Diseases.” **International Journal of Behavioral Medicine**, 2009, 16(1), s.3-6.

Bruine de Bruin,
Wändi:

“Age Differences in Covid-19 Risk Perceptions and Mental Health: Evidence From a National Us Survey Conducted in March 2020.” **The Journals of Gerontology: Series B**, 2021, 76(2), E24-e29.

Burris, Christopher T.,
Eddie Harmon-Jones,
W. Ryan Tarpley:

“By Faith Alone”: Religious Agitation and Cognitive Dissonance. **Basic and Applied Social Psychology**, 1997, 19(1), s.17–31.

Butu, Alina, Brumă
Sebastian Ioan, Tanasă
Lucian, Rodino
Steliana, Vasiliu Dinu
Codrin, Doboş
Sebastian, Butu
Marian:

“The Impact of Covid-19 Crisis Upon the
Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables
Directly From Local Producers. Case Study: The
Quarantined Area of Suceava County, Romania.”
**International Journal of Environmental
Research and Public Health**, 2020, 17(15),
5485.

Cachon, Gérard P.,
Swinney Robert:

“The Value of Fast Fashion: Quick Response,
Enhanced Design and Strategic Consumer
Behavior.” **Management Science**, 2011, 57(4),
s.778-795.

Cai, Yi, Cude Brenda
J.:

“Online Shopping.” **Handbook of Consumer
Finance Research**, 2016, s.339-355.

Cancino-Montecinos,
Sebastian, Fredrik
Björklund, Torun
Lindholm:

“A General Model of Dissonance Reduction:
Unifying Past Accounts via an Emotion
Regulation Perspective.” **Frontiers in
Psychology**, 2016, 11.

Carlsmith, J. Merrill;
Aronson Elliot:

“Some Hedonic Consequences of the
Confirmation and Disconfirmation of
Expectances.” **The Journal of Abnormal and
Social Psychology**, 1963, 66(2), 151.

Chapanis, Natalia P.,
Chapanis Alphonse:

“Cognitive Dissonance”. **Psychological Bulletin**,
1964, 61(1), s.1–22.

Chauhan, Shaifali,
Banerjee Richa, Mittal
Mohit:

“An Analytical Study on Impulse Buying for
Online Shopping During Covid-19.” **Journal of
Content, Community & Communication**,
2020, 12(2), s.198-209.

Katawetawaraks,
Chayapa, Wang
Cheng:

“Online Shopper Behavior: Influences of Online
Shopping Decision.” **Asian Journal of Business
Research**, 2011, 1(2),70.

Chen, M. Keith, Risen
Jane L.:

“How Choice Affects and Reflects Preferences:
Revisiting the Free-choice Paradigm.” **Journal
of Personality and Social Psychology**, 2010,
99(4), 573.

Chen, Mingliang, Xie
Zhaohan, Zhang Jing,
Li Yingying:

“Internet Celebrities’ Impact on Luxury Fashion
Impulse Buying.” **Journal of Theoretical and
Applied Electronic Commerce Research**, 2021,
16(6), s.2470-2489.

Chen, Su-Jane, Chang
Tung-Zong:

“A Descriptive Model of Online Shopping
Process: Some Empirical Results. *International*

Journal of Service Industry Management,
2003, 14(5), s.556-569.

Chen, Wen-Kuo, Chen
Chien-Wen; Lin Yu-
Chun:

“Understanding the Influence of Impulse Buying
Toward Consumers’ Post-purchase Dissonance
and Return Intention: an Empirical Investigation
of Apparel Websites.” **Journal of Ambient
Intelligence and Humanized Computing**, 2020,
s.1-14.

Chiu, Weisheng; Oh
Ga-Eun, Cho Heetae.

“Impact Of Covid-19 on Consumers' Impulse
Buying Behavior of Fitness Products: A
Moderated Mediation Model.” **Journal of
Consumer Behaviour**, 2022, 21(2), s.245-258.

Cleeren, Kathleen,
Harald J. Van Heerde,
Marnik G. Dekimpe:

“Rising from the Ashes: How Brands and
Categories Can Overcome Product-harm Crises.”
Journal of Marketing, 2013, 77(2), s.58-77.

Clover, Vernon T.:

“Relative Importance of Impulse Buying in
Retail Stores.” **Journal of Marketing**, 1950,
15(1), s.66-70.

Cohen, Joel B.,
Goldberg Marvin E.:

“The Dissonance Model in Post-decision Product
Evaluation.” **Journal of Marketing Research**,
1970, 7(3), s.315-321.

Collie, Shirley,
Moultrie Harry,
Bekker Linda-Gail,
Gray Glenda:

“Effectiveness of Bnt162b2 Vaccine Against
Omicron Variant in South Africa.” **New England
Journal Of Medicine**, 2022, 386(5), s.494-496.

Cooper, Joel, Fazio
Russell H.:

“A New Look at Dissonance Theory.” **Advances
in Experimental Social Psychology**, 1984, 17,
s.229–266.

Cooper, Joel:

“Vicarious Cognitive Dissonance: Changing
Attitudes by Experiencing Another’s Pain.” **The
Psychology of Attitudes and Attitude Change**,
2010, s.125-139.

Cooper, Joel,
Carlsmith Kevin M.:

“Cognitive Dissonance.” **International
Encyclopedia of the Social & Behavioral
Sciences**, 2015, s.76–78.

Cooper, Joel:

“Cognitive Dissonance: Where We’ve Been and
Where We’re Going.” **International Review of
Social Psychology**, 2019, 32(1), s.1–11.

Cömert, Menekşe,
Yeşilyurt Büşra:

“Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları
Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek
İçecek İşletmelerine Etkisi.” **Journal of Tourism
and Gastronomy Studies**, 2021, 9(3), s.1622-
1638.

Crafts, Claire
Elizabeth:

Impulse Buying on The Internet. Master
Thesis, 2012.

Çakar, Nigar
Demircan, Gedikli
Ayfer, Erdoğan
Seyfettin:

“The Global Economic Hibernation:
Macroeconomic Indicators and Health
Management Policies.” **Duzce Medical Journal**,
2021, 23 (Special Issue).

Çakıroğlu, Ilgın,
Pirtini Serdar, Çengel
Özgür:

“Covid-19 Sürecinde ve Post-pandemi
Döneminde Yaşam Tarzi Açısından Tüketici
Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine
Kavramsal Bir Çalışma.” **İstanbul Ticaret
Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2020,
19(37), s.81-103.

Çırakoğlu, Okan Cem:

“The Investigation of Swine Influenza (H1N1)
Pandemic Related Perceptions in Terms of
Anxiety and Avoidance Variables.” **Turkish
Journal of Psychology**, 2011, 26(67), s.49-64.

Dağ, Kazım,
Çavuşoğlu Sinan,
Demirağ Bülent:

“The Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: A Study on Domestic Tourists.” **Visionary E-journal**, 2021, s.1160-1175.

Darrat, Adel A.,
Darrat Mahmoud A.,
Amyx Douglas:

“How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety and Escapism.” **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2016, 31, s.103-108.

Davidson, Jon R.,
Kiesler Sara B.:

“Cognitive Behavior Before and After Decisions.” **Conflict, Decision, and Dissonance**, 1964, s.10-20.

Dawson, Sandy, Kim
Minjeong:

“External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online.” **Direct Marketing: An International Journal**, 2009, 3(1), s.20-34.

De Vos, Jonas,
Singleton Patrick A.:

“Travel and Cognitive Dissonance.” **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, 2020, 138, s.525-536.

Del Rio, A. Belen,
Vazquez Rodolfo,
Iglesias Victor:

“The Effects of Brand Associations on Consumer Response.” **Journal of Consumer Marketing**, 2001, 18(5), s.410-425.

Demirdöğmez,
Mehmet, Taş Hacı
Yunus, Gültekin Nihat:

“Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri.” **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 2020, 16(29), s.1907-1927.

Charles, Dennis,
Merrilees Bill,
Jayawardhena
Chanaka, Wright Len
Tiu:

“Consumer Behaviour”. **European Journal of Marketing**, 2009, 43(9-10), s.1121-1139.

Derman, Orhan:

“Tarih Boyunca İnsanlığın Salgın Hastalıklarla Mücadelesi.” **Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi**, 2020, 63(1-4), 26.

Dhar, Ravi,
Wertenbroch Klaus:

“Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods.” **Journal of Marketing Research**, 2000, 37(1), s.60-71.

Di Crosta, Adolfo,
Marchetti Daniela, La
Malva Pasquale,
Maiella Roberta,
Cannito Loreta,
Domenico Alberto Di:

“Psychological Factors and Consumer Behavior During the Covid-19 Pandemic.” **Plos One**, 2021, 16(8), e0256095.

Ding, Yani, Du
Xueying, Li Qinmei,
Zhang Miao, Zhang
Qingjun, Tan Xiadong,
Liu Qing:

“Risk Perception of Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) and Its Related Factors Among College Students in China During Quarantine.” **Plos One**, 2020, 15(8), e0237626.

Dittmar, Helga, Jane
Beattie, Susanne
Friese:

“Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases.” **Journal of Economic Psychology**, 1995, 16(3), s.491-511.

Dittmar, Helga, Drury
John:

“Self-image—is it in the Bag? A Qualitative Comparison Between “ordinary” and “excessive” Consumers.” **Journal of Economic Psychology**, 2000, 21(2), s.109-142.

Doğrul, Ümit:

“Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi.” **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2012, 4(1), s.321-331.

Duygun, Adnan, Şen
Erdal:

“Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the Covid-19 Pandemic Period in the Context of Maslow's Hierarchy of Needs.” **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, 2020, 6(1), s.45-68.

Egan, Louisa C.,
Santos Laurie R.,
Bloom Paul:

“The Origins of Cognitive Dissonance: Evidence From Children and Monkeys.” **Psychological Science**, 2007, 18(11), s.978-983.

Ekinci, Mercan:

Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.com Örneği. Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.

Elkin, Roger A.,
Leippe Michael R.:

“Physiological Arousal, Dissonance, and Attitude Change: Evidence for a Dissonance–arousal Link and a “Don't Remind Me” Effect.” **Journal of Personality and Social Psychology**, 1986, 51, s.55–65.

Elliot, Andrew J.,
Devine Patricia G.:

“On The Motivational Nature of Cognitive Dissonance: Dissonance as Psychological Discomfort.” **Journal of Personality and Social Psychology**, 1994, 67(3), 382.

Elliot, Richard:

“A Model of Emotion-driven Choice.” **Journal of Marketing Management**, 1994, 10, s.95–108

Elüstün, Okan:

“Tüketici Davranışlarında Bilişsel Uyumsuzluk: Kavramsal Bir İnceleme.” **Economics, Business and Organization Research**, 2020, 2(1), s.37-51.

Engel, James F.:

“Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers?”, **Journal of Marketing**, 1963, 27, s.55-58.

Erdem, İzzet:

“Koronavirüse (Covid-19) Karşı Türkiye’nin Karantina ve Tedbir Politikaları.” **Electronic Turkish Studies**, 2020, 15(4).

Erdoğan, Merve
Gençyürek:

“Covid-19 Döneminde E-ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları.” **Selçuk İletişim**, 2020, 13(3), s.1296-1318.

Erjavec, Jure,
Manfreda Anton:

“Online Shopping Adoption During Covid-19 and Social Isolation: Extending the UTAUT Model with Herd Behavior.” **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2022, 65, 102867.

Eroglu, Sevgin A.,
Machleit Karen A.,
Davis Lenita M.:

“Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications.” **Journal of Business Research**, 2001, 54(2), s.177-184.

Faber, Ronald J.,
O’guinn Thomas C.:

"A Clinical Screener for Compulsive Buying.” **Journal of Consumer Research**, 1992, 19(3), s.459-469.

Ronald J. Faber,
Christenson Gary A.,
Zwaan Martina De,
Mitchell James:

“Two Forms of Compulsive Consumption: Comorbidity of Compulsive Buying and Binge Eating.” **Journal of Consumer Research**, 1995, 22(3), s.296-304.

Fernández-Castillo,
Evelyn, Fernández-
Fleites Zoylen,
Broche-Pérez Yunier,
Otero-Ramos Idania
María , Martín-
González Reinier,
Ruiz Alexis Lorenzo:

“The Risk Perception Covid-19 Scale (RP-COVID19-S): Initial Validation and its Relationship with Gender and Age in a Cuban Population Sample.” **International Journal of Mental Health and Addiction**, 2021, s.1-21.

Festinger, Leon:

A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press, 1957.

Festinger, Leon,
Carlsmith James M.:

“Cognitive Consequences of Forced Compliance.” **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 1959, 58(2), 203.

Festinger, Leon:

A Theory of Cognitive Dissonance (vol. 2).
Stanford University Press, 1962.

Festinger, Leon:

“Social Communication and Cognition: A Very Preliminary and Highly Tentative Draft. Cognitive Dissonance: Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology.” **Washington DC: AP Publishing**, 1999, s.355-380.

Fırat, Müge, Yücesan,
Banuçiçek Özkan
Özcan:

“Türkiye’de Tespit Edilen SARS-COV-2 Endişe Verici Varyantları – Çankırı İli Özelinde Pandemiye Genel Bakış.” **Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi**, 2021, 4(2), s.138-144.

Flight, Richard L.,
Rountree Melissa
Markley, Beatty
Sharon E.:

“Feeling the Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying.” **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2012, 20(4), s.453-466.

Fonseca, Luís,
Azevedo Américo
Lopes:

“Covid-19: Outcomes For Global Supply Chains.” **Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society**, 2020, 15(1), s.424-438.

Forsythe, Sandra, Liu
Chuanlan, Shannon

“Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online

- David, Gardner Liu
Chun: Shopping.” **Journal of Interactive Marketing**, 2006, 20(2), s. 55-75.
- Gardner, Meryl Paula,
Rook Dennis W.: “Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States.” **ACR North American Advances**, 1988, s.127-130.
- Gawior, Barbara,
Polasik Michal, Lluís
del Olmo Josep: “Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores During Covid-19: The Sustainability Paradox.” **Sustainability**, 2022, 14(7), 4133.
- Gawronski, Bertram,
Ye Yang, Rydell
Robert J., Houwer Jan
De: “Formation, Representation and Activation of Contextualized Attitudes.” **Exp. Soc. Psychol.**, 2014, 54, s.188–203.
- Gegez, Ercan: **Pazarlama Araştırmaları** (6. Baskı). İstanbul, Beta.
- Geniş, Bahadır,
Gürhan Nermin, Koç
Medine, Geniş
Çiğdem, Şirin Bura,
Çırakoğlu Okan Cem,
Coşar Behcet: “Development of Perception and Attitude Scales Related with Covid-19 Pandemia.” **Pearson Journal of Social Sciences-Humanities**, 2020, 5(7), s.306-328
- George, Babu P.,
Edward Manoj: “Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context.” **Marketing Management**, 2009, 8, s. 7–24

George, Babu P.,
Yaoyuneyong
Gallayanee:

“Impulse Buying And Cognitive Dissonance: A Study Conducted Among The Spring Break Student Shoppers.” **Young Consumers. (IOSRJBM)**, 2010, 1(4), s.7-12.

Girandola, Fabien:

“Double Forced Compliance and Cognitive Dissonance Theory.” **The Journal of Social Psychology**, 1997, 137(5), s.594–605.

Goldsmith, Ronald E.,
Horowitz David:

“Measuring Motivations for Online Opinion Seeking.” **Journal of Interactive Advertising**, 2006(2), s.2-14.

Gosling, Patrick,
Denizeau Maxime,
Oberlé Dominique:

“Denial of Responsibility: A Newmode of Dissonance Reduction.” **Pers. Soc. Psychol.**, 2006, 90, s.722–733.

Gökcek, Hande Ayhan,
Yurtsever Ahmet Esad,
Yıldız Engincan:

“Online Alışverişte Dürtüsel Kullanım, Kaçırma Korkusu, İçtepisel Satın Alma, İnternet Kaynaklı Yorgunluk ve Kaygı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.” **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2021, 13(3), s.1985-2002.

Graff, Jens, Kittipong
Sophonthummapharn,
Parida Vinit:

“Post-purchase Cognitive Dissonance–evidence From the Mobile Phone Market.” **International Journal of Technology Marketing**, 2012, 7(1), s.32-46.

Grashuis, Jasper,
Theodoros Skevas,
Segovia Michelle S.:

“Grocery Shopping Preferences During the Covid-19 Pandemic.” **Sustainability**, 2020, 12(13), 5369.

Gregory-Smith, Diana,
Smith Andrew,
Winklhofer Heidi:

“Emotions and Dissonance in ‘Ethical’ Consumption Choices.” **Journal of Marketing Management**, 2013, 29(11-12), s.1201-1223.

Gupta, Ruchi, Nair
Kiran, Radhakrishnan
Lakshmi:

“Impact of Covid-19 Crisis on Stocking and Impulse Buying Behaviour of Consumers.” **International Journal Of Social Economics**, 2021, 48.

Güler, Aslı:

“Kovid-19 Küresel Salgın Döneminde Türkiye’de Uygulanan Para Politikası Tedbirlerinin Finansal Göstergeler Üzerindeki Etkisi.” **In International Symposium on Business, Economics, and Education**, 2021,14.

Güven, Ebru Özlem:

“Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme.” **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 2009, 13, s.65-72.

Güven, Hüseyin:

“Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi.” **Electronic Turkish Studies**, 2020, 15(4).

Hacıoğlu, Ahmet,
Sağlam Mehmet:

“Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-ticaretteki Değişimler.” **Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi**, 2021, 3(1), s.16-29.

Hair, Jr. Joseph F.,
Black William C.,
Babin Barry J.,
Anderson Rolph E.:

Multivariate Data Analysis. Seventh Edition
Prentice Hall, 2009.

Hallin, Nathalie:

Cognitive Dissonance: Neural Correlates and New Theoretical Approaches. Bachelor Thesis, 2012.

Hamurcu, Çağrı:

Covid-19 Varyantları Vix Korku Endeksini Nasıl Etkiliyor? Yatırımcı Algısı, Finansal Tehdit ve Finansal Sıkıntı Kavramları Açısından Bir İnceleme. Farklı Disiplinlerden Covid-19 Çalışmaları, 2021, Bölüm 7, s.129.

Harmon-Jones, Eddie:

“Toward An Understanding of the Motivation Underlying Dissonance Effects: Is the Production of Aversive Consequences Necessary?”
American Psychological Association, 1999, s.71-99.

Harmon-Jones, Eddie:

“Cognitive Dissonance: Progress on A Pivotal Theory in Social Psychology.” **In Scientific Conferences Program**, 1999.

- Harmon-Jones, Eddie,
Harmon-Jones Cindy:
“Testing The Action-based Model of Cognitive Dissonance: The Effect of Action Orientation on Postdecisional Attitudes.” **Personality and Social Psychology Bulletin**, 2002, 28(6), s.711-723.
- Harmon-Jones, Eddie,
Harmon-Jones Cindy,
Fearn Meghan,
Sigelman Jonathan D.,
Johnson Peter:
“Left Frontal Cortical Activation and Spreading of Alternatives: Tests of the Action-Based Model of Dissonance.” **Journal of Personality and Social Psychology**, 2008, 94(1), 1.
- Harmon-Jones, Eddie,
Amodio David M.,
Harmon-Jones Cindy:
“Action-based Model of Dissonance: A Review, Integration and Expansion of Conceptions of Cognitive Conflict.” **Advances in Experimental Social Psychology**, 2009, 41, s.119-166.
- Harmon-Jones, Eddie,
Harmon-Jones Cindy:
“Cognitive Dissonance Theory.” **Handbook of Motivation Science**, 2012, s. 71.
- Harmon-Jones, Eddie,
Harmon-Jones Cindy,
Levy Nicholas,
“An Action-Based Model of Cognitive-Dissonance Processes.” **Current Directions in Psychological Science**, 2015, 24(3), s. 184-189.
- Harmon-Jones, Eddie,
Mills Judson:
“An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and An Overview of Current Perspectives on the Theory.” **American Psychological Association**, 2019, s.3-24.

Hasan, Uzma,
Nasreen Reshma:

“Cognitive Dissonance and Its Impact on
Consumer Buying Behaviour.” **IOSR J Business
Management**, 2012, 1, s. 7-12.

Hasanat, Mohammad
Waliul, Hoque
Ashikul, Farzana Afrin
Shikha, Mashrekha
Anwar, Abu Bakar
Abdul Hamid, Huam
Hon Tat:

“The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-
business in Malaysia.” **Asian Journal of
Multidisciplinary Studies**, 2020, 3(1), s. 85-90.

Hassay, Derek N.,
Malcolm C. Smith:

“Compulsive Buying: An Examination of the
Consumption Motive.” **Psychology &
Marketing**, 1996, 13(8), s. 741-752.

Häubl, Gerald, Trifts
Valerie:

“Consumer Decision Making in Online Shopping
Environments: The Effects of Interactive
Decision Aids.” **Marketing Science**, 2000,
19(1), s. 4-21.

Hausknecht, Douglas
R., Sweeney Jillian C.,
Soutar Geoffrey N.,
Johnson Lester W.:

"After I Had Made the Decision, I...:" Toward a
Scale to Measure Cognitive Dissonance.”
**Journal of Consumer Satisfaction,
Dissatisfaction and Complaining Behavior**,
1998, 11.

- Hawkins, Stern: "The Significance of Impulse Buying Today", **Journal of Marketing, American Marketing Association**, 1962, 26(2), 59.
- He, Hongwei, Harris Lloyd: "The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy." **Journal of Business Research**, 2020, 116, s.176-182.
- Hesham, Fazel, Harizi Riadh, Nasr Khouadja Sihem: "What Have We Learned About the Effects of the Covid-19 Pandemic On Consumer Behavior?." **Sustainability**, 2021, 13(8), 4304.
- Hinojosa Amanda S., Gardner William L., Walker H. Jack, Coglisier Claudia, Gullifor Daniel: "A Review of Cognitive Dissonance Theory in Management Research: Opportunities for Further Development." **Journal of Management**, 2017, 43(1), s.170-199.
- Hirschman, Elizabeth C., Holbrook Morris B.: "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." **Journal of Marketing**, 1982, 46(3), s.92-101.
- Hoekstra, Janny C., Leeftang Peter S. H.: "Marketing in the Era of Covid-19." **Italian Journal Of Marketing**, 2020(4), s.249-260.

Holbrook, Morris B.,
Hirschman, Elizabeth
C.:

“The Experiential Aspects of Consumption:
Consumer Fantasies, Feeling and Fun.” **Journal
of Consumer Research**, 1982, 9(2), s.132-140.

Hong, Ilyoo B.:

“Understanding The Consumer's Online
Merchant Selection Process: The Roles of
Product Involvement, Perceived Risk and Trust
Expectation.” **International Journal Of
Information Management**, 2015, 35(3), s.322-
336.

Hoshino-Browne,
Etsuko, Zanna Adam
S., Spencer Steven J.,
Zanna Mark P.,
Kitayama Shinobu,
Lackebauer Sandra:

“On the Cultural Guises of Cognitive
Dissonance: The Case of Easterners and
Westerners.” **Journal of Personality and Social
Psychology**, 2005, 8, s.294–310.

Hsu, Meng-Hsiang,
Chuand, Li-Wen, Hsu,
Cheng-Se;

“Understanding Online Shopping Intention: The
Roles of Four Types of Trust and Their
Antecedents.” **Internet Research**, 2014, 24(3),
s.332-352.

Hult, GTM, Sharma
PN, Morgeson III.:

“Antecedents and Consequences of Customer
Satisfaction: Do They Differ Across Online and
Offline Purchases?.” **Journal of Retailing**, 2019,
95(1), s.10-23.

Imada, Toshie,
Kitayama Shinobu:

“Social Eyes and Choice Justification: Culture and Dissonance Revisited.” **Social Cognition**, 2010, 28(5), 589.

Iorfa, Steven K., Ottu
Iboro F.A., Oguntayo
Rotimi, Ayandele
Olusola, Kolawole
Samson O., Gandi
Joshua C., Dangiwa
Abdullahi L.,
Olapegba Peter O.:

“Covid-19 Knowledge, Risk Perception, And Precautionary Behavior Among Nigerians: A Moderated Mediation Approach.” **Frontiers in Psychology**, 2020, 11, 3292.

Irshad, Madeeha,
Ahmad Mohamad
Shakil:

“Impact Of Consumers' Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers' Attitudes Towards Social Media Marketing.” **Business and Economic Review**, 2019, 11(3), s. 89-111.

Iyer, Easwar S.:

“Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure.” **Journal of Retailing**, 1989, 65(1), 40.

Iyer, Gopalkrishnan
R., Blut Markus, Hong
Xiao Sarah, Grewal
Dhruv:

“Impulse Buying: A Meta-analytic Review.” **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2020, 48(3), s. 384-404.

İri, Ruhan:

“Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi.” **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2021, 14,37.

İşlek, Elif, Özatkan
Yonca, Bilir Merve
Kardelen, Arı Hakan
Oğuz, Çelik Hüseyin,
Yıldırım Hasan
Hüseyin:

“Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Yönetimi ve Sağlık Politikası Stratejileri.” **Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı Dergisi**, 2021, 4(2), s. 54-65

İşler, Didar Büyüker,
Atilla Gaye:

“Duygusal Zekâ ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi.” **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2013, 13(26), s. 180-206.

İşler, Didar Büyüker,
Atilla Gaye:

“Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama.” **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2014, 6(3).

Japutra, Arnold,
Yuksel Ekinci, Lyndon
Simkin:

“Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying.” **Journal of Business Research**, 2019, 99, s.456-463.

Jayawardhena,
Chanaka, Len Tiu

“Consumers Online: Intentions, Orientations and Segmentation.” **International Journal of Retail**

Wright, and Charles
Dennis:

& Distribution Management, 2007, 35(6):
s.515-599.

Jean Tsang, Stephanie:

“Cognitive Discrepancy, Dissonance, And
Selective Exposure.” **Media Psychology**, 2019,
22(3), S.394-417.

Jecker, John. D.:

“The Cognitive Effects of Conflict and
Dissonance.” **Conflict, Decision, and
Dissonance**, 1964, s. 21-30.

Jiang, Ling Alice,
Zhilin Yang, Jun
Minjoon:

“Measuring Consumer Perceptions of Online
Shopping Convenience.” **Journal of Service
Management**, 2013, 24(2), s.191-214.

Jílková, Petra,
Krállová Petra:

“Digital Consumer Behaviour and E-commerce
Trends During the Covid-19 Crisis.”
**International Advances in Economic
Research**, 2021, 27(1), s.83-85.

Jo, Hanghun, Shin
Eunha, Kim
Heungsoon:

“Changes in Consumer Behaviour in the Post-
Covid-19 Era in Seoul, South Korea.”
Sustainability, 2020, 13(1), 136.

Jones, Michael A.,
Reynolds Kristy E.,
Weun Seungoo,
Beatty Sharon E.:

“The Product-specific Nature of Impulse Buying
Tendency.” **Journal of Business Research**,
2003, 56(7), s.505-511.

- Kaish, Stanley: “Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods.” **Journal Of Marketing**, 1967, 28-31.
- Kaisheng, Zeng: “Online Sales Promotion And Impulse Buying Online in the E-business Age: A Theoretical Model Approach.” **July In 2011 IEEE 2nd International Conference On Software Engineering and Service Science**, 2011, s.618-621.
- Kalyoncuoğlu, Selma: “Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi.” **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2018, 20(2), s.193-213.
- Kang, Eun-Mi, Liu Jing, Park Eun-Joo: “Comparative Analysis Between Korean and Chinese Students in Regards To Fashion Product Impulse Buying and Internet Shopping Satisfaction.” **Fashion & Textile Research Journal**, 2014, 16(6), s. 879-887.
- Senem, Nart, Çolakoğlu Cavit, Toygar Arda: Covid-19 Sürecinin Dijital Pazarlamaya Etkileri. **2021 International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress**, 2021.

Karabulut, Gökhan,
Bilgin Mehmet
Hüseyin, Demir Ender,
Doker Aslı Cansın:

“How Pandemics Affect Tourism: International Evidence.” **Annals Of Tourism Research**, 2020, 84, 102991.

Yemez, İbrahim,
Karaca Şükran, Umut
Meftune Özbakır:

“Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.” **Iğdir University Journal of Social Sciences**, 2018, 16.

Khraim, Hamza:

“An Exploratory Study on Factors Associated with Consumers’ Post-Purchase Dissonance of Electric Vehicles.” **Innovative Marketing**, 2020, 16(4), 13.

Karbasivar, Alireza,
Yarahmadi Hasti:

“Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior.” **Asian Journal of Business Management Studies**, 2011, 2(4), s.174-181.

Kartajaya, Hermawan,
Kotler Philip, Setiawan
Iwan:

“Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.” **John Wiley & Sons.**, 2016, s.99-123.

Kassarjian, Harold H.,
Cohen Joel B.:

“Cognitive Dissonance and Consumer Behavior.” **California Management Review**, 1965, 8(1), s. 55-64.

- Kassarjian, Harold H.: “Personality and Consumer Behavior: A Review.” **Journal of Marketing Research**, 1971, 8(4), s.409-418.
- Katawetawaraks, Chayapa, Wang Cheng: “Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision.” **Asian Journal of Business Research**, 2011, 1(2).
- Kawasaki, Tomoya, Hisayuki Wakashima, Shibasaki Ryuichi: “The Use of E-commerce and the Covid-19 Outbreak: A Panel Data Analysis in Japan.” **Transport Policy**, 2021, 115, s.88-100.
- Kayabaşı, Ehlinaz Torun: “Covid-19’un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi.” **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 2020, 7(5), s.15-25.
- Kayacan, Şehriban: “Sağlık İletişimi Bağlamında Hastalık Algısı: Bir Örnek Olarak Covid-19.” **Türkiye Medya Akademisi Dergisi**, 2020, 1(2), s.112-136.
- Kaynak, İnan: “Koronavirüs (Covid-19) Algısının Online Alışverişe Etkisi.” **Electronic Turkish Studies**, 2020, 15(4).
- Kazak, Aysun, Hintistan Sevilay, Önal Betül: “Dünyada ve Türkiye’de Covid-19 Aşı Geliştirme Çalışmaları.” **Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 2020, 7(4), s.571-575.

Kazım, Dağ,
Çavuşoğlu Sinan,
Demirağ Bülent:

“Covid-19’un Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma.”
Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2021, 12(32), s.1160-1175.

Keane, Michael, Neal
Timothy:

“Consumer Panic in the Covid-19 Pandemic.”
Journal of Econometrics, 2021, 220(1), s.86-105.

Kebede, Yohannes,
Yimenu Yitayih,
Zewdie Birhanu,
Seblework Mekonen,
Ambelu Argaw:

“Knowledge, Perceptions and Preventive Practices Towards Covid-19 Early in the Outbreak Among Jimma University Medical Center Visitors, Southwest Ethiopia.” **Plos One**, 2020, 15(5), E0233744.

Kim, Young Sally:

“Application of the Cognitive Dissonance Theory to the Service Industry.” **Services Marketing Quarterly**, 2011, 32(2): s.96-112

Kim, Jongeun:

Understanding Consumers' Online Shopping and Purchasing Behaviors. Oklahoma State University, 2005.

KIM, Jong Uk, Kim,
Woong Jin, Park Sang
Cheol:

“Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in the Online Shopping.” **Computers in Human Behavior**, 2010, 26(5), s.1208-1222.

Kim, Jungkeun, Lee
Jacob C.:

“Effects of Covid-19 on Preferences for Private Dining Facilities in Restaurants.” **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 2020, 45, s. 67-70.

Kirezli, Doğan:

Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanımının Müşterilerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Thy Örneği. Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Kocaman, Nazmiye,
Özkan Mine, Armay
Zeynep, Özkan Sedat:

“Hastalık Algısı Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması.” **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, 2007, 8(4), s.271-280.

Koch, Julia,
Frommeyer Britta,
Schewe Gerhard:

“Online Shopping Motives During the Covid-19 Pandemic Lessons from the Crisis.” **Sustainability**, 2020, 12(24), 10247.

Kollat, David T.,
Willett, Ronald P.

“Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?” **Journal of Marketing**, 1969, 33(1), s.79–83.

Koller, Monika,
Salzberger Thomas:

“Cognitive Dissonance As a Relevant Construct Throughout The Decision Making and Consumption Process an Empirical Investigation Related to a Package Tour.” **Journal of Customer Behaviour**, 2007, 6(3), s.217-227.

Korgaonkar, Pradeep
K., Moschis George
P.:

“An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement Of Product Performance.” **Journal of Advertising**, 1982, 11(3), s. 32-44.

Kotler, Philip,
Armstrong Gary:

Principles of Marketing. 12th Edition, Pearson Education, 2010.

Kurtuluş, Kemal:

Araştırma Yöntemleri. Türkmen Kitabevi, 2010.

Kumar, Amit, Haryana
Sirsa:

“Consumers’ Perception Towards Advertisement Done by Celebrities”. **International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research**, 2017, 4(1).

Küçükkambak, Selçuk
Efe, Süler Melek:

“The Mediating Role of Impulsive Buying in The Relationship Between Fear of Covid-19 and Compulsive Buying: A Research on Consumers in Turkey.” **Sosyoekonomi**, 2022, 30(51), s. 165-197.

Küçükşen, Kübra:

“Covid-19 Günlerinde “Ev Halleri” nin Karikatürlere Yansıması Gösterge Bilimsel Bir Analiz.” **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 2020, 7(6), s.38-57.

Laato Samuli, Islam
A.K.M. Najmul, Ali
Farooq:

“Unusual Purchasing Behavior During the Early Stages of the Covid-19 Pandemic: The Stimulus Organism Response Approach.” **Journal Of Retailing And Consumer Services**, 2020, 57, 102224.

Lazim, Nur Adiba.,
Zuraidah Sulaiman,
Norhayati Zakuan,
Adaviah Mas’od,
Thoo Ai Chin, Awang
Siti Rahmah:

“Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective.” **In 2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)**, 2020, s.7-13.

Lee, Grace Yuna, Yi
Youjae:

“The Effect Of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait.” **Seoul Journal of Business**, 2008,14.

Lee, Kyung-Tag, Koo
Dong-Mo:

“Effects of Attribute and Valence of Ewom on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus.” **Computers in Human Behavior**, 2012, 28(5), s.1974-1984.

Lee Chun, Noor
Faziedah, Qi Cheong
Jia, Mansur Kasim,
Mahmufd Roslinah:

“The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-business In Malaysia: A Review.” **In the 1St International Conference on Entrepreneurship and Small Business (ICES2020)**, 2020, 212.

Lester, David:

“Measuring Maslow's Hierarchy of Needs.”
Psychological Reports, 2013, 113(1), s.15-17.

Li, Qun, Guan Xuhua,
Wu Peng, Wnag
Xiaoye, Zhou
Lei...,Xiang Nijuan et.
al.:

“Early Transmission Dynamics In Wuhan, China,
of Novel Coronavirus–Infected Pneumonia.”
New England Journal of Medicine, 2020,
382(13), s. 1199–1207.

Li, Yingzhu, Tenchov
Rumiana, Smoot
Jeffrey, Liu Cynthia,
Watkins Steven, Zhou
Qiongqiong:

“A Comprehensive Review of the Global Efforts
on Covid-19 Vaccine Development.” **ACS
Central Science**, 2021, 7(4), s.512-533.

Liao, Chechen, Palvia
Prashant, Lin Hong-
Nan:

“Stage Antecedents of Consumer Online Buying
Behavior.” **Electronic Markets**, 2010, 20(1),
s.53-65.

Lin, Grace TR, Sun
Chia-Chi:

“Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in
Online Shopping: An Integrated Model.” **Online
Information Review**, 2009, 33(3), s.458-475.

Lin, Hsien-Cheng,
Chen Chia-Chen:

“Disease Prevention Behavior During The Covid-
19 Pandemic and the Role of Self-esteem: An
Extended Parallel Process Model.” **Psychology
Research and Behavior Management**, 2021,
14, 123.

Linder, Darwyn E.,
Joel Cooper, Edward
E. Jones:

“Decision Freedom as a Determinant of the Role
of Incentive Magnitude in Attitude Change.”
Journal of Personality and Social Psychology,
1967, 6(3), 245.

Liu, Yong, Hongxiu
Li, Feng Hu:

“Website Attributes in Urging Online Impulse
Purchase: An Empirical Investigation on
Consumer Perceptions.” **Decision Support
Systems**, 2013, 55(3), s. 829-837.

Loxton Mary, Robert
Truskett, Brigitte
Scarf, Laura Sindone,
George Baldry,
Yinong Zhao:

“Consumer Behaviour During Crises:
Preliminary Research on How Coronavirus Has
Manifested Consumer Panic Buying, Herd
Mentality, Changing Discretionary Spending and
the Role of The Media in Influencing
Behaviour.” **Journal of Risk and Financial
Management**, 2020, 13(8), 166.

Luo, Xueming:

“How Does Shopping with Others Influence
Impulsive Purchasing.” **Journal of Consumer
Psychology**, 2005, 15(4), s.288-294.

Lydall, Emma S.,
Gilmour Gary, Dwyer
Dominic M.:

“Rats Place Greater Value on Rewards Produced
by High Effort: An Animal Analogue of The
“Effort Justification” Effect.” **Journal of
Experimental Social Psychology**, 2010, 46(6), s.
1134-1137.

Madhavaram, Sreedhar
Rao, Debra A.:

“Exploring Impulse Purchasing on the Internet.”
ACR North American Advances, 2004, 31.

Malik, Muhammad
Ehsan, Muhammad
Mudasar Ghafoor,
Hafiz Kashif Iqbal, Ali
Qasim, Hunbal Hira,
Noman Muhammad,
Ahmad Bilal:

“Impact of Brand Image and Advertisement on
Consumer Buying Behavior.” **World Applied
Sciences Journal**, 2013, 23(1), s. 117-122.

Mano, Haim:

“The Influence of Pre-Existing Negative Affect
on Store Purchase Intentions.” **Journal of
Retailing**, 1999, 75(2), s.149-173.

Mattia, Giovanni,
Alessio Di Leo,
Ludovica Principato:

“Online Impulse Buying and Cognitive
Dissonance: The Moderating Role of the Positive
Affective State.” **International Journal of
Social and Business Sciences**, 2020, 14(2),
s.151-155.

Matias, Thiago, Fabio
H. Dominski, Marks
David F.:

“Human Needs in Covid-19 Isolation.” **Journal
of Health Psychology**, 2020, 25(7), s.871-882.

- McLeod, Saul: "Maslow's Hierarchy of Needs." **Simply Psychology**, 2007, 1 s.1-18.
- Mehta, Seema, Tanjul Saxena, Purohit Neetu: "The New Consumer Behaviour Paradigm Amid Covid-19: Permanent or Transient?" **Journal of Health Management**, 2020, 22(2), s. 291-301.
- Mills, Judson, Elliot Aronson, Robinson Hal: "Selectivity in Exposure to Information." **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 1959, 59(2), s.250–253.
- Mirzaei, Hanieh, Jaryani Ehsan, Aghaei Mohammadreza, Salehi Mehrdad, Saeidinia Mojtaba: "Differences of "Traditional Marketing" in Opposition to "Electronic Marketing". In **2012 International Conference on Economics, Business and Marketing Management**, 29, 231-234.
- Mittelstaedt, Robert: "A Dissonance Approach To Repeat Purchasing Behavior." **Journal of Marketing Research**, 1969, 6(4), s. 444-446.
- Monin, Benoit, Norton Michael I., Cooper Joel, Hogg Michael A.: "Reacting to an Assumed Situation vs. Conforming to an Assumed Reaction: The Role of Perceived Speaker Attitude in Vicarious Dissonance." **Group Processes & Intergroup Relations**, 2004, 7(3), s.207-220.

Montgomery,
Cameron, Barnes
James H.:

“POSTDIS: A Short Rating Scale for Measuring
Postpurchase Dissonance.” **Journal of
Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and
Complaining Behavior**, 1993, 6(1), s.204-216.

Muruganantham,
Ganesan, Ravi
Shankar Bhakat:

“A Review of Impulse Buying Behavior.”
International Journal of Marketing Studies,
2013, 5(3), 149.

Namakula, Sarah
Jannat, Isoh Alain
Vilard Ndi, Benard
Engotoit, Ziraba
Abdallah:

“Determinants of Online Purchase Intention In
Uganda.” **International Journal of Science and
Business**, 2020, 4(3), s.132-146.

Natsir, Khairina, Agus
Zainul Arifin,
Nurainun Bangun:

“The Influence of Product Knowledge and
Perceived Risk on Investment Intention of Stock
Investors in The Covid-19 Pandemic Era.”
**In International Conference on Economics,
Business, Social, and Humanities (ICEBSH)**,
2021, s.1-7.

Satish, Kavya,
Abhishek Venkatesh,
Anand Shankar Raja
Manivannan:

**Consumer Behaviour Changes During Covid-
19**. Master’s Thesis, 2021.

Nilashi, Mehrbakhsh,
Abumalloh, Alghamdi
Abdullah, Bidgoli
Behrouz Minaei,
Alsulami Abdulaziz
A... et. al.

“What is the Impact of Service Quality on Customers’ Satisfaction During Covid-19 Outbreak? New Findings From Online Reviews Analysis.” **Telematics And Informatics**, 2021, 64, 101693.

Norton, Michael I.,
Monin Benoit, Cooper
Joel, Hogg Michael A.:

“Vicarious Dissonance: Attitude Change From the Inconsistency of Others.” **Journal of Personality and Social Psychology**, 2003, 85(1),47.

O'Guinn, Thomas C.,
Faber Ronald J.:

“Compulsive Buying: A phenomenological Exploration.” **Journal of Consumer Research**, 1999, 16(2), s.147-157.

Odabaşı, Yavuz:

“Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları” **Tüketici Yazıları (II)**, 2010, 67.

Okutan, Semih,
Altunışık Remzi, Nart
Sima, Mert Kazım:

Covid-19 Pandemisinin Pazarlama Stratejileri ve Tüketici Trendleri Üzerindeki Etkileri. COVID-19 Pandemisinde İşletme Yönetiminin Dönüşümü, 2021, 165.

Okutan, Semih, Bora
Buket, Altunışık
Remzi:

“Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi.” **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2013, 8(3), s.117-136.

Oliver, Richard L.: **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.** The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 1997.

Oliver, Richard L.: **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer.** Routledge, 2014.

Omar, Nor Asiah,
Rahim Ruzita Abdul,
Wel Che Aniza, Alam
Shah Syed: "Compulsive Buying And Credit Card Misuse Among Credit Card Holders: The Roles Of Self-esteem, Materialism, Impulsive Buying and Budget Constraint." **Intangible Capital**, 2014, 10(1), s.52-74.

O'Neill, Martin,
Palmer Adrian: "Cognitive Dissonance and The Stability of Service Quality Perceptions." **Journal Of Services Marketing**, 2004, 18(6), s.433-449.

Oshikawa, Sadaomi: "The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research." **Journal of Marketing Research**, 5 (November), 1968, s.429-430.

Ou, Carol Xiaojuan,
Choon Ling Sia: "Consumer Trust and Distrust: An Issue of Website Design." **International Journal of Human-Computer Studies**, 2013, 68(12), s.913-934.

Öz, Murat, Mucuk
Seval:

Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, 2014.

Özcan, Sami Ozan:

“İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci.” **Journal of Internet Applications and Management**, 2010,1(2), s.29-39.

Özçakmak, Sibel, Var
Işıl:

“Covid-19 Salgınının Yayılmasını Önleyici Hijyen Uygulamaları.” **Akademik Gıda**, 2020,18(4), s.433-441.

Özdemir, Erkan, Kılıç
Serkan, Çakırer
Mehmet Akif:

“Satış Promosyonları ve Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri.” **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2019, 11(4), s.2528-2545.

Özdemir, Kadir, Nacar
Ramazan:

“Covid-19 Pandemisinin E-ticaret Pazaryeri Web Sitelerine Etkisi: Boylamsal Bir Araştırma.” **In International Marmara Social Sciences Congress (IMASCON 2020-Autumn)**, 2020, 317.

Özden, Aybike Tuba,
Çelik Erkan:

“Analyzing the Service Quality Priorities in Cargo Transportation Before and During The Covid-19 Outbreak.” **Transport Policy**, 2021, 108, s.34-46.

Özmen, Müjdat,
Uzkurt Cevahir,
Özdemir Şuayıp,
Altunışık Remzi,
Torlak Ömer:

“Pazarlama İlkeleri.” **Anadolu Üniversitesi**
Yayımları, 2013, 3, 13.

Özyörük, Hüseyin
Erbil:

“What’s Going on in My Mind? The Effects of
Cognitive Differences on Buying Impulsiveness,
Cognitive Dissonance and Price Consciousness.”
International Journal of Consumer Studies,
2021, 46(3), s.889-906.

Pantano, Eleonora,
Pizzi Gabriele, Scarpi
Daniele, Dennis
Charles:

“Competing During a Pandemic? Retailers’ Ups
and Downs During the Covid-19 Outbreak.”
Journal of Business Research, 2021, 116,
s.209-213.

Park, Eun Joo, Kim
Eun Young, Funches
Martin Venessa, Foxx
William:

“Apparel Product Attributes, Web Browsing and
E-impulse Buying on Shopping Websites.”
Journal of Business Research, 2012, 65(11),
s.1583-1589.

Pavlou, Paul A.:

“Consumer Acceptance of Electronic Commerce:
Integrating Trust and Risk with The Technology
Acceptance Model.” **International Journal of**
Electronic Commerce, 2003, 7(3), s.101-134.

Pérez-Fuentes María
del Carmen, María del
Mar Molero Jurado,
Nieves Fátima Oropesa
Ruiz, África Martos
Martínez, María del
Mar Simón Márquez,
Iván Herrera-Peco,
José Jesús Gázquez
Linares:

“Questionnaire on Perception of Threat from
Covid-19.” **Journal of Clinical
Medicine**, 2020,9(4), 1196.

Perriman, Helen E.,
Rooma Roshnee
Ramsaran-Fowdar,
Priya Baguant:

“The Impact of the Global Financial Crisis on
Consumer Behaviour.” **The 2010 Annual
London Business**, 2020.

Pillai, Varun, Suhas
Ambekar, and Manoj
Hudnurkar:

“Implications of Covid-19 on Consumer Buying
Behavior.” **Palarch's Journal of Archaeology
of Egypt/Egyptology**, 2020, 17(6), s.4336-4354.

Pires-Gonçalves, R.
H.:

Consumer Behavior: Product Characteristics and
Quality Perception. **University Library of
Munich, Germany**, 2008.

Pollak, Frantisek,
Markovic Peter,
Vachal Jan, Vavrek
Roman:

“Analysis of E-consumer Behavior During the
Covid-19 Pandemic. In Intelligent Processing
Practices and Tools for E-commerce Data,
Information and Knowledge.” **Springer, Cham.**,
2022, s.95-114.

Pólya, Tibor, Gabriella
Judith Kengyel, Tímea
Budai:

“Narrative Construction of Product Reviews
Reveals the Level of Post-Decisional Cognitive
Dissonance.” **Information**, 2021, 12(1), 46.

Poston, Bob:

“An Exercise in Personal Exploration: Maslow’s
Hierarchy of Needs.” **The Surgical
Technologist**, 2009, 41(8), s.347-353.

Prasad, Ch JS, Aryasri
A. R.:

Determinants of Shopper Behaviour in E-Tailing:
An Empirical Analysis Paradigm, 2009, 13(1),
s.73-83.

Punj, Girish:

“Effect Of Consumer Beliefs on Online Purchase
Behavior: The Influence of Demographic
Characteristics and Consumption Values.”
Journal of Interactive Marketing, 2011, 25(3),
s.134-144.

Rana, Irfan Ahmad,
Bhatti Saad Saleem,
Aslam Atif Bilal,
Jamshed Ali, Ahmad
Junaid, Shah Ashfaq
Ahmad:

“Covid-19 Risk Perception and Coping
Mechanisms: Does Gender Make a Difference?”
**International Journal of Disaster Risk
Reduction**, 2021, 55, 102096.

Remy, Vanessa,
Largeron Nathalie,
Quilici Sibilia, Carroll
Stuart:

“The Economic Value of Vaccination: Why
Prevention is Wealth.” **Journal of Market
Access & Health Policy**, 2015, 3(1), 29284.

Rettie, Ruth:

How The Internet is Changing Traditional Marketing. Kingston Business School, Kingston University, 2003.

Rodriguez-Besteiro,
Stephanie, Tornero-
Aguilera Jose
Francisco, Fernandez-
Lucas Jesus,
Clemente-Suarez
Vicente Javier:

“Gender Differences in the Covid-19 Pandemic Risk Perception, Psychology and Behaviors of Spanish University Students.” **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 2021, 18(8), 3908.

Rook, Dennis W.,
Hoch, Stephen J.:

“Consuming Impulses.” **ACR North American Advances**, 1985.

Rook, Dennis W.,

“The Buying Impulse.” **Journal of Consumer Research**, 1987, 14(2), s.189-199.

Rook, Dennis W.,
Fisher Robert J.:

“Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.” **Journal of Consumer Research**, 1995, 22(3), s.305-313.

Roseman, Ira J.:

“Cognitive Determinants of Emotion: A Structural Theory.” **Review of Personality & Social Psychology**, 1984, 5, s.11–36

Roy, B., Dhillon DK.,
Habib N., Pugazhandhi
B.,:

“Global Variants of Covid-19: Current Understanding.” **Journal of Biomedical Sciences**, 2021, 8(1), s.8-11.

Roy, Priyabrata, Datta
DR.:

“Impact of Covid-19 on Consumer Buying
Behavior Towards Online and Offline Shopping.
**Journal of Emerging Technologies and
Innovative Research (JETIR)**, 2022, 9(6).

Ruane, Lorna,
Wallace Elaine:

“Generation Y Females Online: Insights From
Brand Narratives.” **Qualitative Market
Research: An International Journal**, 2013,
16(3), s.315-335.

Ryan, Benjamin J.,
Coppola Damon,
Canyon Deon,
Brickhouse Mark:

“Covid-19 Community Stabilization and
Sustainability Framework: An Integration of The
Maslow Hierarchy of Needs and Social
Determinants of Health.” **Disaster Medicine and
Public Health Preparedness**, 2020, 14(5), s.
623-629.

Rashid, Saeed, Zameer
Hashim, Naseer
Rimsha, Haider
Shazia, Uzma Naz:

“Impact of Celebrity and Non-celebrity
Advertisement on Consumer Perception.” **The
Business & Management Review**, 2014, 4(3), s.
154-160.

Sağlam, Mehmet,
Tavman, Emine Başak:

“Covid-19 Döneminde Algılanan Tehdit, Kaygı
ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisinde Algılanan
Duyarlılığın ve Ciddiyetin Moderatör Rolü.”
BMIJ, 2021a, 9(2), s.673-693.

Sağlam, Mehmet,
Tavman, Emine Başak:

“Covid 19 Döneminde Algılanan Tehdit,
Algılanan Ciddiyet ve Kendini İzole Etme
Niyetinin Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisi:
Bir Seri Aracılık Modeli İncelemesi.” **İşletme
Araştırmaları Dergisi**, 2021b,13(3), s.2256-
2271.

Saleh, Mahmoud
Abdel Hamid:

“An Investigation of The Relationship Between
Unplanned Buying and Post-Purchase Regret.”
International Journal of Marketing Studies,
2012, 4(4), 106.

Salzberger, Thomas,
Koller Monika:

“Investigating The Impact of Cognitive
Dissonance and Customer Satisfaction on
Loyalty and Complaint Behaviour.” **Brazilian
Journal of Marketing**, 2010, 9(1).

Samadipour, Ezat,
Fatemeh Ghardashi,
Nahid Aghaei:

“Evaluation of Risk Perception Of Covid-19
Disease: A Community-Based Participatory
Study.” **Disaster Medicine And Public Health
Preparedness**, 2020, s.1-8.

Schaupp, L. Christian,
Bélanger France:

“A Conjoint Analysis of Online Consumer
Satisfaction.” **Journal of Electronic Commerce
Research**, 2005, 6(2), 95.

Schneider, Claudia R.,
Freeman Alexandra L.,
Spiegelhalter David,
van der Linden Sander:

“The Effects of Quality of Evidence
Communication on Perception of Public Health
Information About Covid-19: Two Randomised
Controlled Trials.” **Plos One**, 2021, 16(11).

Senecal, Sylvain,
Nantel Jacques:

“The Influence of Online Product Recommendations on Consumers’ Online Choices.” **Journal of Retailing**, 2004, 80(2), s.159-169.

Senecal, Sylvain,
Kalczynski Pawel J.,
Nantel Jacques:

“Consumers' Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis.” **Journal of Business Research**, 2005,58(11), s.1599-1608.

Sequeira, Filipa
Alexandra dos Santos:

The Impact of Coronavirus on Consumer Behaviour an Supermarket Goods: The Use of Retail Platforms/Applications. Doctoral Dissertation, 2022.

Sertdemir, Ayşe:

“Türkiye’nin Koronavirüsle Mücadele Performansı Üzerine Bir Değerlendirme.” **Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2020, 1(1), s. 15-26

Sultana, Shabeera,
Uma K.:

“Impulse Buying Behaviour and Post Purchase Behavioral Review.” **Trends in Biosciences**, 2014, 7(22), s.3513-3518.

Sharma, Anupam,
Jhamb Deepika:

“Changing Consumer Behaviours Towards Online Shopping an Impact of Covid-19.” **Academy of Marketing Studies Journal**, 2020, 24(3), s.1-10.

Sherman, David K.,
Cohen Geoffrey L.:

“The Psychology of Self Defense: Self
Affirmation Theory.” **Advances in
Experimental Social Psychology**, 2006, 38,
s.183-242.

Sheth, Jagdish:

“Impact Of Covid-19 on Consumer Behavior:
Will The Old Habits Return or Die?” **Journal of
Business Research**, 2020, 117, s. 280-283.

Shoib, Sheikh,
Amanda, Tan
Weiling... Saleem
Sheikh Mohd:

“Is Maslow’s Hierarchy of Needs Applicable
During The Covid-19 Pandemic?” **Indian
Journal of Psychological Medicine**, 2022,
44(1), s.98-100.

Shukla, Vishal,
Prashar Sanjeev,
Pandiya Bhartrihari:

“Is Price a Significant Predictor of the Churn
Behavior During The Global Pandemic? A
Predictive Modeling on the Telecom Industry.”
Journal of Revenue and Pricing Management,
2021, s.1-14.

Shultz, Thomas R.,
Lepper Mark R.:

“Cognitive Dissonance Reduction as Constraint
Satisfaction.” **Psychological Review**, 1996,
103(2), 219.

Simon, Linda,
Greenberg Jeff, Brehm
Jack:

“Trivialization: The Forgotten Mode of
Dissonance Reduction.” **Pers. Soc. Psychol.**,
1995, 68, s.247–260.

Shahriar, Ansari
Chaharsoughi,
Tahmores
Hasangholipor Yasory:

**Consumer Behavior: A European
Perspective**, 3rd ed., Prentice Hall, Harlow,
2006.

Soylu, Özgür Bayram:

**Türkiye'de Pandemi Dönemi Tüketici
Davranışları Covid-19**. Ekin Basım Yayın
Dağıtım, 2020.

Steele, Claude M., Liu
Thomas J.:

“Dissonance Processes as Self-Affirmation.”
Journal of Personality and Social Psychology,
1983, 45(1), s.5–19.

Steele, Claude M.:

“The Psychology Of Self-affirmation: Sustaining
the Integrity of The Self. In Advances in
Experimental Social Psychology.” **Academic
Press**. 1988, 21, s. 261-302.

Stern, Hawkins:

“The Significance of Impulse Buying Today.”
Journal of Marketing, 1962, 26(2), s. 59-62.

Stone, Jeff, Cooper
Joel:

“A Self-standards Model of Cognitive
Dissonance.” **Journal of Experimental Social
Psychology**, 2001, 37(3), s.228-243

Stone, Jeff, Cooper
Joel:

“The Effect of Self-Attribute Relevance on How
Self-esteem Moderates Attitude Change in
Dissonance Processes.” **Journal of
Experimental Social Psychology**, 2003, 39(5),
s.508-515.

Sümen, Adem,
Adıbelli Derya:

“Adaptation of the COV19-QoL Scale to Turkish Culture: Its Psychometric Properties in Diagnosed and Undiagnosed Individuals.” **Death Studies**, 2021, .s.1-8.

Taşar, Bahar,
Dedeoğlu Ayla Özhan:

“Tüketimde Bilişsel Uyumsuzluk ve Öncülleri Üzerine Pilot Araştırma.” **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 2019, 10(2), s.119-128.

T.C İçişleri Bakanlığı

Karantina Tedbiri Uygulanan Yerleşim Yerleri (icisleri.gov.tr).

Erişim Tarihi: 23.03.2022.

T.C İçişleri Bakanlığı

Koronavirüs Salgını Yeni Tedbirleri ile İlgili Basın Açıklaması (icisleri.gov.tr).

Erişim Tarihi: 23.03.2022

T.C İçişleri Bakanlığı

Sokağa Çıkma Kısıtlaması (icisleri.gov.tr).

Erişim Tarihi: 23.03.2022.

T.C.
Cumhurbaşkanlığı

4 Mayıs Kararları
<https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/119206/-normal-hayata-donusu-kademe-kadembaslatacagiz>.

Erişim Tarihi: 23.03.2022.

Taherinia, Masoud,
Nawaser Khaled,
Shariatnejad Ali, Saedi
Abdullah, Moshtaghi
Mojtaba:

“The Evolution of the E-Business Value Cycle Through Value Co-Creation During The Covid-19 Pandemic: An Empirical Study From Iran.” **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 2021, 8(10), s.19-28.

Tam, Kar Yan, Ho
Shuk Ying:

“Understanding The Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes.” **MIS Quarterly**, 2006, s.865-890.

Tamam, Lut, Rasim S.
Diler, Nurgül
Özpoyraz:

“Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme.” **Türk Psikiyatri Dergisi**, 1998, 9(3), s.224-230.

Taşyürek, Nilay:

Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

Tedeschi, James T.,
Schlenker Barry R.,
Bonoma Thomas V.:

“Cognitive Dissonance: Private Ratiocination or Public Spectacle?” **American Psychologist**, 1971, 26(8), 685.

Tekeoğlu, Tümbek
Aşkın Nurdan,
Yüksek Taha:

“Covid-19 Pandemisinde Tüketici Davranışları ve Çevrimiçi Gıda Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi.” **Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi**, 12021, 13(51), s.349-358.

Tekin, İlknur Çevik:

“Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları.” **Business & Management Studies: An International Journal**, 2020, 8(2), s. 2331-2347.

Telci, E. Eser, Maden
Ceyda, Kantur Deniz:

“The Theory of Cognitive Dissonance: A Marketing and Management Perspective.” **Procedia-social and Behavioral Sciences**, 2011, 24, s. 378-386.

Telli, Sahure Gonca,
Aydın Samet, Şen
Didem Gezmişoğlu:

“COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma.” **Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences**, 2021, 3(2), s.11-22.

Temizkan, Güven,
Güven Ebru Özlem,
Yılmaz Aydin,
Andsoy Cumhuri:

“Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma.” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2021, 20(79), s.1311-1327.

Thakur, Chandan,
Diwekar Ashwini,
Reddy, B.
Jagadeshwar, Gajjala
Niteesh:

“A Study of the Online Impulse Buying Behaviour During Covid-19 Pandemic.” **International Journal of Research in Engineering, Science and Management**, 2020, 3(9), s. 86-90.

Tung Thanh Le,
Zacharias
Andreadakis, Arun
Kumar, Raúl Gómez
Román, Stig Tollefsen,
Melanie Saville,
Stephen Mayhew:

“The Covid-19 Vaccine Development
Landscape.” **Nature Reviews Drug Discovery**,
2020, 19(5), s.305–306.

Thomson, Matthew,
Macinnis Deborah J.,
Park C. Whan:

“The Ties That Bind: Measuring The Strength of
Consumers’ Emotional Attachments to Brands.”
Journal of Consumer Psychology, 2005, 15(1),
s.77-91.

Timppka, Toomas,
Armin Spppreco,
Örjan Dahiström, Olle
Eriksson, Joakim
Pekberg..., Magnus
Strömgren et al.:

“Intentions to Perform Non-Pharmaceutical
Protective Behaviors During Influenza Outbreaks
in Sweden: A Cross-Sectional Study Following a
Mass Vaccination Campaign.” **Plos One**, 2014,
9(3), E91060.

Tinne, Wahida
Shahan:

“Impulse Purchasing: A Literature
Overview.” **ASA University Review**, 2010, 4(2),
s.65-73.

Toraman, Yavuz:

“Covid-19 Sürecinde Tam Kapanma Kararının
Tüketici Davranışlarına Etkisi: E-Ticaret
Özeline İncelenmesi.” **Kırklareli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**,
2021, 2(1), s.81-95.

Tsiros, Michael, Mittal
Vikas:

“Regret: A Model of It’s Antecedents and
Consequences in Consumer Decision Making.”
Journal of Consumer Research, 2000,26(4), s.
410-417.

Turgut, Uğur:

**Tüketicilerin Online Yiyecek ve İçecek
Hizmetlerine Yönelik Tutum ve
Memnuniyetleri (Yüksek Lisans Tezi), 2022.**

Turunç, Ömer, Yetkin
Deniz Gökhan:

“Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde
Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı
Ürünler Üzerine Bir Araştırma.” **Gaziantep
University Journal of Social Sciences, 19
(Covid-19 Special Issue)**, 2020, s. 457-471.

Ulusoy, Tolga, Civek
Funda:

“İnsani İhtiyaçlar Değişiyor Mu? Maslow
İhtiyaçlar Hiyerarşisinden Covid-19 İhtiyaçlar
Hiyerarşisi’ne Teorik Bir Değerlendirme”
International Social Sciences Studies Journal,
2020, 6(75), s. 5489-5495.

Uthman, Dalia,
Aspitman
Avesta,
Karacsonyi
Beata:

**Changes in Online Shopping Activities of
Generation Z Students a Qualitative Study on
Online Purchase Intent and Impulsivity
During Covid-19**, Bachelor Thesis, 2021.

Üster, Zeynep: “Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama.” **Business & Management Studies: An International Journal**, 2014, 2(2), s. 168-187.

Vaidis, David: “Cognitive Dissonance Theory.” **Oxford University Press**, 2014.

Van Heerde,
Harald J.,
Gijzenberg, M.
Dekimpe, M.
G., Steenkamp: “Price and Advertising Effectiveness over the Business Cycle.” **Journal of Marketing Research**, 2013, 50(2), s. 177-193.

Van Overwalle,
Frank Jordens,
Karen: “An Adaptive Connectionist Model of Cognitive Dissonance.” **Personality and Social Psychology Review**, 2002, 6(3), s. 204-231.

Vancic,
Alexandra
Pärso, Gustav
Filip Arne: **Changed Buying Behavior in the Covid-19 Pandemic: The Influence of Price Sensitivity and Perceived Quality**, (Master’s Thesis), 2020.

Verplanken,
Bas, Herabadi
Astrid:
“Individual Differences in Impulse Buying
Tendency: Feeling and No Thinking.” **European
Journal of Personality**, 2011, 15(1_suppl), s.
71-83.

Verplanken, Bas,
Sato Ayana:
“The Psychology of Impulse Buying: An
Integrative Self-Regulation Approach.” **Journal
of Consumer Policy**, 2011, 34(2), s. 197-210.

Vieira, Jorge, Frade,
R., Ascens, R.,
Prates I. Martinho F:
“Generation Z and Key-Factors on E-Commerce:
A Study on the Portuguese Tourism Sector.”
Administrative Sciences, 2020, 10(4), 103.

Vijai, C., Nivetha, P:
“A Study On Coronavirus (Covid-19) Impact of
Consumer Buying Behavior with Special
Reference to Chennai City.” **In International
Conference on Covid-19 Studies**, 2020.

Villi, B., Kayabaşı,
A:
“Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın
Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin
Analizi.” **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar
Dergisi**, 2013, 9, s. 143-165.

Walster, E., &
Festinger, Leon:
Decisions Among Imperfect Alternatives.
**Festinger, L. ‘s Conflict, Decision, and
Dissonance**, Stanford University Press, Stanford,
Ca., 1964.

Wang, Erpeng, An N.,
Gao Z., Kiprop E.,
Geng X:

“Consumer Food Stockpiling Behavior and Willingness to Pay for Food Reserves in Covid-19.” **Food Security**, 2020, 12(4), s. 739-747.

Wang, Shuyang, Liu
Y., Du Y., Wang X:

“Effect of the COVID-19 Pandemic on Consumers’ Impulse Buying: The Moderating Role of Moderate Thinking.” **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 2021, 18(21), 11116.

Wanninayake, WMC
Bandara, Chovancová
Miloslava:

“Exploring the Impact of Consumer Impulsiveness on Cognitive Dissonance: An Empirical Study.” **University of Pardubice Faculty of Economics and Administration**, 2012, 160.

Weber, Elke U.,
Milliman Richard A:

“Perceived Risk Attitudes: Relating Risk Perception to Risky Choice.” **Management Science**, 1997, 43(2), s. 123-144.

Wen-Kuo, Chen, Pei-
Chu, H., Cheng-Kun,
Hua-Sheng, P:

“Understanding Consumers' Post-Purchase Dissonance by Online Impulse Buying-Beauty Product.” **In Proceedings of the 2020 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government**, 2020, s. 46-51.

Weltevreden, Jesse
W.J., Rietbergen Ton
Van:

“E-Shopping Versus City Centre Shopping: The Role of Perceived City Centre Attractiveness.” **Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie**, 2007, 98(1), s. 68-85.

West, Samantha, Jett
S. E., Beckman, T.,
Vonk J:

“The Phylogenetic Roots of Cognitive Dissonance.” **Journal of Comparative Psychology**, 2010, 124(4), 425.

WHO:

Koronavirüs Durum Raporları,
https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4
Erişim Tarihi: 31.02.2022.

Witt, C. A., Stewart,
H. M:

“Solicitors and Customer Care. **Service Industries Journal**, 1996, 16(1), s. 21-34.

Won, Jessica, Kim Bo-
Young:

“The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion-sharing Platform.” **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 2020, 7(6), s. 197-207.

Woodruff, Robert B.,
Ernest Cadotte R.,
Roger Jenkins L:

“Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms.” **Journal of Marketing Research**, 1983, 20(3), s. 296-304.

Wulandari, Hevitara,
Risqiani Renny:

“The Antecedents and Consequences of Online Impulse Buying During Pandemic Covid-19 Do Consumers Regret After Doing Online Impulse Buying.” **Business and Entrepreneurial Review**, 2021, 21(2), s.265-278.

Y Monsuwé, Toñita
Perea, Dellaert
Benedict GC, De
Ruyter Ko:

“What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review.” **International Journal of Service Industry Management**, 2004, 15(1), s. 102-121.

Yalman, Şirvan,
Aytekin Pınar:

“Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.” **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 2014, 6(1), s. 83-119.

Yaşlıoğlu, M. Murat:

“Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması.” **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 2017, 46, s.74-85.

Yelkikalan, Nazan,
Doğan Sibel, Dalboy
Zekiye, Oflaz Aykut:

Covid-19'un Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Etkisi: Durumsallık Yaklaşımı Bağlamında Bir Araştırma. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 2020, 15(2), s. 139-165.

Yemez, İbrahim, Sağır
Saniye:

“İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Satın
Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Black Friday
Örneği.” **Avrasya Sosyal ve Ekonomi
Araştırmaları Dergisi**, 2021, 8(2), s. 308-331.

Yıldırım, Murat, Güler
Abdurrahim:

“Factor Analysis of the Covid-19 Perceived Risk
Scale: A preliminary Study.” **Death studies**,
2022, 46(5), s. 1065-1072.

Yıldırım, Seda,
Bostancı Seda,
Yıldırım Durmuş
Çağrı:

“Covid-19 Krizi Etkisinde Dijital Ekonomide
Yaşanan Gelişmelere Yönelik Nitel Bir
Yaklaşım.” **JOEEP: Journal of Emerging
Economies and Policy**, 2021, 7(1), s. 32-44.

Yıldız Arif:

“Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının
İncelenmesi.” **Uluslararası Sosyal Bilimler
Akademi Dergisi**, 2020, 2(3), s. 377-390.

Yılmaztürk Yasin,
Akyol Ayşe:

**Materyalist Değerlerin Bilişsel Satın Alma ve
Satın Alma Sonrası Davranışa Etkisi.** Doktora
Tezi, 2021.

Yılmaztürk, Yasin,
Akyol Ayşe:

“Materyalist Değerler, Bilişsel Satın Alma ve
Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk
Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve
Güvenirlilik Çalışması.” **Tüketici ve Tüketim
Araştırmaları Dergisi/Journal of Consumer
and Consumption Research**, 2020, 12(2), s.
311-34.

- Yılmaz, Özer:
“Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi.” **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2018, 20(3), s. 331-346.
- Yılmaz, Özlem,
Bayram Onur:
“Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-ticaret ve E-ihracat.” **Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2020, 2(2), s. 37-54.
- Youn, Seounmi, Faber,
Ronald J.:
“Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues.” **ACR North American Advances**, 27, s. 179-185.
- Youn, Seounmi,
Bastin M:
“Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behaviour in Transitional Economies: A Symbiosis in the Chinese Mainland Market.” **Journal of Brand Management**, 2000, 18(2).
- Yürük, Pınar:
Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), 2010.
- Zhang, Xiaoni,
Prybutok Victor R.,
Strutton David:
“Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions.” **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2007, 15(1), s. 79-89.
- Zheng, Siyan,
Tourakis Maria:
The Impact of Covid-19 on Consumer Behavior Towards Shopping Clothes a Cross Country Comparison. Bachelor Thesis, 2022.

Zhou, Lianxi, Wong,
Amy:

“Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli
in Chinese Supermarkets.” **Journal Of
International Consumer Marketing**, 2004,
16(2), s. 37-53.

Zhou, Lina, Dai, Liwei
Zhang, Dongsong:

“Online Shopping Acceptance Model a Critical
Survey of Consumer Factors in Online
Shopping.” **Journal of Electronic Commerce
Research**, 2007, 8(1), 41.

EKLER

EK-1 Araştırmanın Anket Formu*

Değerli Katılımcılar, Bu anket İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Tedarik Zinciri Yönetimi Bölümü yüksek lisans öğrencisi Simge ANIL tarafından, Prof. Dr. Emrah CENGİZ danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında oluşturulmuştur. Çalışmanın sonuçları kişisel bilgilerin gizliliği anlayışı ile hiç bir kimlik bilgisi istenmeden değerlendirilecektir.

Katılımınız için teşekkür ederim.

COVID-19 Pandemi Algısı					
Aşağıdaki soruları Covid-19 Pandemisine karşı size en yakın gelen düşünceyi işaretleyerek cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu hastalık söylendiği kadar tehlikeli değil.	1	2	3	4	5
2. Medya salgını abartıyor.	1	2	3	4	5
3. Virüs ölümcül bir hastalığa neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
4. Bu hastalık herkese bulaşabilir.	1	2	3	4	5
5. Kolayca bulaşan bir hastalıktır.	1	2	3	4	5
6. Hastalığın kadınlara ve erkeklere bulaşma olasılığı benzerdir.	1	2	3	4	5
7. Virüs kargo veya alışveriş ürünlerinden bulaşabilir.	1	2	3	4	5
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi					
Aşağıdaki soruları Covid-19 Pandemi sürecindeki çevrimiçi alışverişlerinizi düşünerek cevaplayınız.					
8. Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
9. 'Harekete geç' ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.	1	2	3	4	5
10. Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5

11. 'Gördüğünü satın al' ifadesi, beni tanımlar.	1	2	3	4	5
12. 'Şimdi satın al, sonra düşün' ifadesi, beni tanımlar.	1	2	3	4	5
13. Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
14. O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
15. Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.	1	2	3	4	5
16. Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.	1	2	3	4	5
Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk					
Aşağıdaki soruları Covid-19 Pandemi sürecindeki çevrimiçi alışverişlerinizi düşünerek cevaplayınız.					
17. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Umutsuzluğa kapıldım.	1	2	3	4	5
18. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” İçerledim.	1	2	3	4	5
19. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Hayal kırıklığına uğradım.	1	2	3	4	5
20. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Korkmuş hissettim.	1	2	3	4	5
21. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” İçimde bir boşluk hissettim.	1	2	3	4	5
22. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Sinirlendim.	1	2	3	4	5
23. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Huzursuz hissettim.	1	2	3	4	5
24. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Hüsrana uğradım.	1	2	3	4	5
25. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Canım sıkıldı.	1	2	3	4	5
26. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Cesaretim kırıldı.	1	2	3	4	5
27. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Acı hissettim.	1	2	3	4	5
28. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Depresyonda hissettim.	1	2	3	4	5
29. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Öfkelen dim.	1	2	3	4	5
30. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Kötü hissettim.	1	2	3	4	5
31. “Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle” Izdırap içindeydim.	1	2	3	4	5

32. Aldığım ürüne gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorguladım.	1	2	3	4	5
33. Herhangi bir şeyi satın alıp almamam gerektiğini sorguladım.	1	2	3	4	5
34. Doğru seçimi yapıp yapmadığımı sorguladım.	1	2	3	4	5
35. Aldığım ürünü satın alarak doğru olanı yapıp yapmadığımı sorguladım.	1	2	3	4	5
36. Aldığım ürünü satın aldıktan sonra kandırılıp kandırılmadığımı sorguladım.	1	2	3	4	5
37. Aldığım ürünü satın aldıktan sonra beni kandırarak ikna ettiklerinden şüphelendim.	1	2	3	4	5
38. Aldığım ürünü satın aldıktan sonra yaptığım anlaşmada yanlış bir şey olup olmadığını sorguladım.	1	2	3	4	5
Bu bölüm demografik bilgileri içeren sorulardan oluşmaktadır. Verileriniz gizlilik anlayışıyla sadece bilimsel amaçla kullanılacak ve paylaşılmayacaktır.					
39. Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek					
40. Yaşınız? ☐ 18-29 ☐ 30-41 ☐ 42-53 ☐ 54-65 ☐ 65 yaş ve üstü					
41. Medeni Durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekâr					
42. En son mezun olduğunuz okul? ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora					
43. Mesleğiniz? ☐ İşçi ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Öğrenci ☐ İşsiz ☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Diğer					
44. Aylık ortalama kişisel geliriniz nedir? ☐ 1000 TL'den az ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL ☐ 3001-4000 TL ☐ 4001-5000 TL ☐ 5001-6000 TL ☐ 6001-7000 TL ☐ 7001 TL ve üstü					

***Anket formu Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve çevrimiçi anket olarak hazırlanmıştır.**