

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Esin YÜCEL

**TURİSTLERİN SATIN ALMA SONRASI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ**

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Esin YÜCEL

TURİSTLERİN SATIN ALMA SONRASI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK DÜZEYLERİNİN
İNCELENMESİ

Danışman

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2017

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Esin YÜCEL'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Seda BAYRAKTAR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Beykan ÇİZEL (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Funda CENGİZ (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mustafa YILDIRIM (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ece ÖMÜRİŞ (İmza)

Tez Başlığı: Turistlerin Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi.

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 19/06/2017

Mezuniyet Tarihi : / /2017

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum "Turistlerin Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi" adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değere uygun biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Esin YÜCEL



İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİ

1.1. Bilişsel Uyumsuzluğun Tanımı ve Kapsamı	4
1.1.1. Uyumsuzluğun Büyüklüğü	9
1.1.2. Uyumsuzluğun Azaltılması	10
1.2. Teoriyi Test Etmek İçin Kullanılan Deneysel Paradigmalar	13
1.2.1. Serbest/Özgür Seçim Paradigması (Free-Choice Paradigm)	13
1.2.2. Teşvik Edilen Uyum Paradigması (Induced Compliance Paradigm)	15
1.2.3. Çabanın Gerekçesi (Effort Justification)	16
1.3. Teorinin Revizyonları	17
1.3.1. Kişisel Tutarlılık (Self-Consistency)	17
1.3.2. Caydırıcı Sonuç (Aversive Consequences)	18
1.3.3. Kendini Olumlama Teorisi (Self-Affirmation)	19
1.3.4. Eylem Tabanlı Model (Action-Based Model of Dissonance)	21
1.4. Alternatif Teoriler	22
1.4.1. Kendini Algılama Kuramı (Self-Perception Theory)	22
1.4.2. Etki/İzlenim Yönetimi Teorisi (Impression-Management Theory)	23
1.4.3. Öz Standartlar Modeli (Self-Standards Model)	24
1.5. Bilişsel Uyumsuzluk Bir Dürtü mü Psikolojik Rahatsızlık mı?	25

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA SÜRECİNDE BİLİŞSEL UYUMSUZLUK: KİŞİLİK, KAYGI DÜZEYİ VE BAĞLANMA STİLLERİ

2.1.	Tüketici Davranışı ve Bilişsel Uyumsuzluk	28
2.2.	Satın Alma Süreçlerinde Bilişsel Uyumsuzluk.....	29
2.3.	Satın Alma Süreçlerinde Bilişsel Uyumsuzluğa Etki Eden Faktörler	35
2.3.1.	Kişilik	39
2.3.1.1.	Satın Almada Bilişsel Uyumsuzluk ve Kişilik.....	42
2.3.2.	Kaygı.....	45
2.3.2.1.	Satın Almada Bilişsel Uyumsuzluk ve Kaygı	47
2.3.3.	Bağlanma Biçimleri	49
2.3.3.1.	Satın Almada Bilişsel Uyumsuzluk ve Bağlanma Biçimleri	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN SATIN ALMA SONRASI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: KİŞİLİK, KAYGI DÜZEYİ VE BAĞLANMA BİÇİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TESPİTİ

3.1.	Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri	53
3.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	56
3.3.	Araştırmanın Yöntemi	57
3.3.1.	Örneklem	57
3.3.2.	İşlem	58
3.3.3.	Veri Toplama Araçları ve Uyarlama Çalışmaları.....	60
3.3.3.1.	Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği (BUÖ)	60
3.3.3.2.	Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması	60
3.3.3.2.1.	Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri	61
3.3.3.2.1.1.	Dil ve Kapsam Geçerliliği	61
3.3.3.2.1.2.	Yapı Geçerliliği	61
3.3.3.2.1.2.1.	Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	61
3.3.3.2.1.3.	Birleşme ve Ayrışma Geçerliliği	64
3.3.3.2.1.4.	Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	65
3.3.3.3.	Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Rusça'ya Uyarlama Çalışması	66
3.3.3.3.1.	Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri	66
3.3.3.3.1.1.	Dil ve Kapsam Geçerliliği	66

3.3.3.3.1.2. Yapı Geçerliliği	67
3.3.3.3.1.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	67
3.3.3.3.1.3. Birleşme ve Ayrışma Geçerliliği	70
3.3.3.3.1.4. Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ...	71
3.3.3.4. Eysenck Kişilik Anketi Gözden Geçirilmiş/Kısaltılmış Formu (EKA-GGK)	72
3.3.3.5. Eysenck Kişilik Anketinin Rusça'ya Uyarlama Çalışması	74
3.3.3.5.1. Rusça Eysenck Kişilik Anketinin Geçerlilik Analizleri.....	74
3.3.3.5.1.1. Dil ve Kapsam Geçerliliği	75
3.3.3.5.1.2. Yapı Geçerliliği	75
3.3.3.5.1.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	75
3.3.3.5.1.3. Birleşme ve Ayrışma Geçerliliği	78
3.3.3.5.1.4. Rusça Eysenck Kişilik Anketinin Güvenilirlik Analizi.....	79
3.3.3.6. Beck Anksiyete Ölçeği (BAÖ)	80
3.3.3.7. Beck Anksiyete Ölçeğinin Rusça'ya Uyarlama Çalışması	80
3.3.3.7.1. Rusça Beck Anksiyete Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri	81
3.3.3.7.1.1. Dil ve Kapsam Geçerliliği	81
3.3.3.7.1.2. Rusça Beck Anksiyete Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	81
3.3.3.8. İlişki Ölçekleri Anketi (İÖA)	82
3.3.3.9. İlişki Ölçekleri Anketinin Rusça'ya Uyarlama Çalışması.....	83
3.3.3.9.1. Rusça İlişki Ölçekleri Anketinin Geçerlilik Analizleri	84
3.3.3.9.1.1. Dil ve Kapsam Geçerliliği	84
3.3.3.9.1.2. Rusça İlişki Ölçekleri Anketinin Güvenilirlik Analizi	84
3.4. Araştırmanın Bulguları	85
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımsal Analiz Sonuçları ..	85
3.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk ile Kişilik, Kaygı, Bağlanma Biçimleri ve Otele Geliş Tkrarı Arasındaki İlişkilere Ait Lojistik Regresyon Modelleri	86
3.4.3. Model 1. Türk Turistlerin Tüm Boyutlardaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler	86
3.4.4. Model 2. Rus Turistlerin Tüm Boyutlardaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler	89
3.4.5. Model 3. Türk Turistlerin Duygusal Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler	92
3.4.6. Model 4. Türk Turistlerin Satın Almada Akılcılık Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler.....	95

3.4.7. Model 5. Türk Turistlerin Kandırılma Endişesi Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler.....	98
3.4.8. Model 6. Rus Turistlerin Duygusal Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler.....	101
3.4.9. Model 7. Rus Turistlerin Satın Almada Akılcılık Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler.....	105
3.4.10. Model 8. Rus Turistlerin Kandırılma Endişesi Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler	108
SONUÇ	112
KAYNAKÇA.....	126
EK 1- Türkçe Anket Formu	140
EK 2- Rusça Anket Formu	143
EK 3- Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Aydınlatılmış Onam Formu.....	146
ÖZGEÇMİŞ.....	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Bilişsel Uyumsuzluk Süreci	12
Şekil 2.1. Satın Alma Karar Aşamaları ve Karara Bağlılık.....	30
Şekil 2.2. Uzun Süreli Tüketim/Kullanımda Bilişsel Uyumsuzluk Süreci	33
Şekil 2.3. Yetişkin Bağlanma Modeli.....	51
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	55
Şekil 3.2. Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği İçin DFA Sonuçları	62
Şekil 3.3. Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği İçin DFA Sonuçları.....	68
Şekil 3.4. Rusça Eysenck Kişilik Anketi (EKA-GGK) İçin DFA Sonuçları	76



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Satın Alma Karar Aşamaları ve Belirsizlik Unsurları.....	30
Tablo 3.1. Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin DFA Sonuçları.....	63
Tablo 3.2. Üç Boyutlu Bilişsel Uyumsuzluk Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar	63
Tablo 3.3. Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Faktör Yapı Güvenilirliği, Faktörler Arası Korelasyon ve AVE Değerleri.....	64
Tablo 3.4. Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 3.5. Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	65
Tablo 3.6. Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin DFA Sonuçları.....	69
Tablo 3.7. Üç Boyutlu Bilişsel Uyumsuzluk Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar	69
Tablo 3.8. Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Faktör Yapı Güvenilirliği, Faktörler Arası Korelasyon ve AVE Değerleri.....	70
Tablo 3.9. Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	71
Tablo 3.10. Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler	71
Tablo 3.11. Eysenck Kişilik Anketine (EKA-GGK) İlişkin Betimleyici İstatistikler	73
Tablo 3.12. Eysenck Kişilik Anketinin (EKA-GGK) Güvenilirlik Analizi Sonuçları	74
Tablo 3.13. Rusça Eysenck Kişilik Anketine (EKA-GGK) İlişkin Betimleyici İstatistikler ..	75
Tablo 3.14. Rusça Eysenck Kişilik Anketinde (EKA-GGK) Yer Alan Maddelere İlişkin DFA Analizi Sonuçları	77
Tablo 3.15. Üç Boyutlu Kişilik Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar	78
Tablo 3.16. Rusça Eysenck Kişilik Anketinin Faktör Yapı Güvenilirliği, Faktörler Arası Korelasyon ve AVE Değerleri.....	79
Tablo 3.17. Rusça Eysenck Kişilik Anketinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	79
Tablo 3.18. Beck Anksiyete Ölçeğine (BAÖ) İlişkin Betimleyici İstatistikler	80
Tablo 3.19. Rusça Beck Anksiyete Ölçeğine (BAÖ) İlişkin Betimleyici İstatistikler	82
Tablo 3.20. İlişki Ölçekleri Anketi (İÖA) Güvenilirlik Analizi Sonuçları	83
Tablo 3.21. İlişki Ölçekleri Anketine (İÖA) İlişkin Betimleyici İstatistikler	83
Tablo 3.22. Rusça İlişki Ölçekleri Anketi (İÖA) Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 3.23. Rusça İlişki Ölçekleri Anketine (İÖA) İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	85
Tablo 3.24. Katılımcıların Demografik Özellikleri	85
Tablo 3.25. Oluşturulan Lojistik Regresyon Modelleri.....	86
Tablo 3.26. Model 1’deki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri	87

Tablo 3.27. Model 1’deki Sınıflandırma Sonuçları.....	87
Tablo 3.28. Model 1’in Katsayılarının Omnibus Testi.....	87
Tablo 3.29. Model 1’in Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları	88
Tablo 3.30. Model 1’deki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri.....	88
Tablo 3.31. Model 2’deki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri	90
Tablo 3.32. Model 2’deki Sınıflandırma Sonuçları.....	90
Tablo 3.33. Model 2’nin Katsayılarının Omnibus Testi.....	90
Tablo 3.34. Model 2’nin Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları	91
Tablo 3.35. Model 2’deki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri.....	91
Tablo 3.36. Model 3’teki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri	93
Tablo 3.37. Model 3’teki Sınıflandırma Sonuçları.....	93
Tablo 3.38. Model 3’ün Katsayılarının Omnibus Testi.....	93
Tablo 3.39. Model 3’ün Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları.....	94
Tablo 3.40. Model 3’teki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri	94
Tablo 3.41. Model 4’teki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri	96
Tablo 3.42. Model 4’teki Sınıflandırma Sonuçları.....	96
Tablo 3.43. Model 4’ün Katsayılarının Omnibus Testi.....	96
Tablo 3.44. Model 4’ün Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları.....	97
Tablo 3.45. Model 4’teki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri	97
Tablo 3.46. Model 5’teki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri	99
Tablo 3.47. Model 5’teki Sınıflandırma Sonuçları.....	99
Tablo 3.48. Model 5’in Katsayılarının Omnibus Testi.....	99
Tablo 3.49. Model 5’in Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları	100
Tablo 3.50. Model 5’teki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri	100
Tablo 3.51. Model 6’daki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri	102
Tablo 3.52. Model 6’daki Sınıflandırma Sonuçları.....	102
Tablo 3.53. Model 6’nın Katsayılarının Omnibus Testi.....	103
Tablo 3.54. Model 6’nın Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları	103
Tablo 3.55. Model 6’daki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri.....	104
Tablo 3.56. Model 7’deki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri	105
Tablo 3.57. Model 7’deki Sınıflandırma Sonuçları.....	105
Tablo 3.58. Model 7’nin Katsayılarının Omnibus Testi.....	106
Tablo 3.59. Model 7’nin Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları	106
Tablo 3.60. Model 7’deki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri.....	107

Tablo 3.61. Model 8’deki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri	108
Tablo 3.62. Model 8’deki Sınıflandırma Sonuçları.....	108
Tablo 3.63. Model 8’in Katsayılarının Omnibus Testi.....	109
Tablo 3.64. Model 8’in Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları	109
Tablo 3.65. Model 8’deki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri.....	110



KISALTMALAR LİSTESİ

BAÖ	: Beck Anksiyete Ölçeği
BUÖ	: Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği
EPQR-S	: Eysenck Personality Questionnaire Revised Short Scale
EPQR-A	: Eysenck Personality Questionnaire Revised/Abbreviated Form
EKA-GGK	: Gözden Geçirilmiş Kısaltılmış Eysenck Kişilik Anketi
İÖA	: İlişki Ölçekleri Anketi
TDK	: Türk Dil Kurumu
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi

ÖZET

Bilişsel uyumsuzluk karar verme eylemi sonrasında yaşanabilen, psikolojik olarak rahatsız edici bir durumdur. Bireylerin tüm davranışları karar verme işlemidir ve karar vermenin söz konusu olduğu her durumda bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı vardır. Turizm bağlamında ulusal ve uluslararası yazında turistlerin satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğun incelenmesine yönelik az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bilişsel uyumsuzluğu etkileyen faktörlerin analiz edilmesinin, turist davranışının anlaşılmasına önemli katkı sağlayacağı öngörüsü ile bu tez hazırlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda kişilik, kaygı durumu ve bağlanma biçimleri gibi psikolojik faktörler ve konaklama tesisine geliş tekrarının bilişsel uyumsuzluk üzerindeki yordayıcı etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamına 2017 yılında tatilini Antalya’da geçirmek için 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan Türk ve Rus turistler alınmıştır. Psikolojik faktörlerin ve konaklama tesisine geliş tekrarının turistlerin satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğa etkisinin incelenmesi için turistlere bir gece konaklamalarını takip eden günde anket uygulanmıştır.

Anket formunda araştırmanın amacına yönelik dört ölçek ve demografik sorular yer almaktadır. Tez kapsamında öncelikle Sweeney, Hausknecht ve Soutar’ın Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Türkçe’ye ve Rusça’ya uyarlanmıştır. Eysenck Kişilik Ölçeği, İlişki Ölçekleri Anketi ve Beck Anksiyete Ölçeğinin Rusça’ya uyarlaması yapılmıştır. Araştırma hipotezleri doğrultusunda satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ile kişilik, kaygı düzeyi, bağlanma biçimleri ve konaklama tesisine geliş sayısı arasındaki ilişkiler Türk ve Rus turistler için ayrı ayrı lojistik regresyon analizleri ile sınanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, konaklama tesisine geliş sayısı ve psikotik kişilik yapısı hem Türk hem de Rus turistlerin satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkilidir. Türk turistlerde Rus turistlerden farklı olarak nevrotik kişilik yapısı ve güvenli bağlanma biçimi bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkili olmuştur. Kaygı düzeyleri, her iki grup için de uyumsuzluk üzerinde etkili olmamıştır.

Antalya destinasyonunu tercih eden turistlerin bilişsel uyumsuzluk durumları üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesinin destinasyon yönetiminden sorumlu aktörlere ışık tutacağı, araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının uyarlanmış olmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilişsel Uyumsuzluk, Kişilik, Bağlanma Biçimleri, Kaygı, Satın Alma

SUMMARY

INVESTIGATION OF TOURISTS' POST-PURCHASE COGNITIVE DISSONANCE LEVELS

Cognitive dissonance is a psychologically disturbing condition that can be experienced after a decision-making process. Individuals' behaviors considered as decision-making processes, and there is the possibility of cognitive dissonance in any situation where the decision-maker is concerned. In the context of tourism, there are few studies in the national and international literature that examine the cognitive dissonance that tourists experience after purchasing. This dissertation is prepared with the anticipation that the analysis of the factors affecting cognitive dissonance will contribute significantly to the understanding of tourists' behaviors. In this context, the purpose of this present study is to examine the factors that affect the cognitive dissonance that tourists experience after purchasing. For this purpose, psychological factors such as personality, anxiety, attachment styles and the reoccurrence of accommodation of the predictive effect on cognitive dissonance were investigated. Within the scope of the research, Turkish and Russian tourists lodging in 3, 4 and 5 star hotels in Antalya in 2017, were taken as the target group. A questionnaire has been carried out on the following day of accommodation in order to examine the effect of the psychological factors and reoccurrence of accommodation on tourists' post-purchase cognitive dissonance.

The questionnaire contains four scales and demographic questions. Within the scope of the dissertation, Sweeney, Hausknecht and Soutar's Cognitive Dissonance Scale was first adapted to Turkish and Russian and the Eysenck Personality Questionnaire Revised/Abbreviated Form, the Relationship Scales Questionnaire and the Beck Anxiety Inventory were adapted to Russian. Relationships between post-purchase cognitive dissonance and personality, anxiety level, attachment styles and number of arrivals to hotels in the direction of research hypotheses were tested by logistic regression analysis for Turkish and Russian tourists separately.

According to the results of the research, the number of arrivals to the accommodation facility and the psychotic personality structures have effect on the cognitive dissonance that both Turkish and Russian tourists live after purchasing. Unlike Russian tourists, the neurotic personality structure and the secure attachment style have influenced cognitive dissonance in Turkish tourists. Anxiety levels were not effective on cognitive dissonance for both groups.

Exploring the factors that affect the cognitive dissonance situations of tourists who prefer Antalya destination will shed light on the factors effecting destination management. It is thought that the conclusions drawn from this study and the adaptation of the measurement instruments will contribute to the literature and future studies.

Keywords: Cognitive Dissonance, Personality, Attachment Styles, Anxiety, Purchasing



ÖNSÖZ

Bu benim için sadece bir doktora tezi değil. Hayatımın yönünü değiştiren, nerde olmak istediğimi anlamamı sağlayan bir yol ayrımı. Bu yüzden danışmanım da sadece hocam değil, yapabileceklerimi benden önce gören, benden çok inanan, daima ve bıkmadan destek veren, bana anlayışlı olmayı, sabretmeyi ve hoşgörüyü, danışmanlığın sadece akademik bilgi birikimini aktarmak olmadığını, severek yapıldığında öğrenciye çok daha fazla şey katılabileceğini öğreten bir mentor. Belki de hayatımda bilişsel uyumsuzluk yaşamadığım tek ve en güzel karardı Prof. Dr. Beykan ÇİZEL'in öğrencisi olmak. Bundan sonraki süreçte öğrencisi olmanın bana kattıklarıyla yoluma devam edeceğim. İleride akademik başarılarımla gurur duymasını sağlamak tek hedefim olacak.

Bu zorlu süreçte hocalarımdan, arkadaşlarımdan ve ailemden aldığım destek de benim için çok değerliydi. Bu yüzden, en yoğun zamanlarında bile bana zaman ayıran ve tüm sorularıma özenle cevap veren Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Seda BAYRAKTAR hocama, bilgi birikimi, rehberliği ve eşsiz pozitif enerjisiyle destek olan İngiliz Dili ve Edebiyatı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Arda ARIKAN hocama, değerli yorumları için Gerontoloji Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Özgür ARUN hocama, Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL hocama, anlayış ve desteği için Enstitü Müdürüm Prof. Dr. Tuncer DEMİR hocama, Alman Dili Edebiyatı Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Safiye GENÇ hocama, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sekreteri Atiye KOYUNCU'ya Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sekreteri Turhan TAT'a, bana daha az sorun yansıtmak için çaba gösteren mesai arkadaşlarıma, her zaman yanımda olan hayat dolu dostlarım Bahar TANYERİ ve İrem AKDAĞ'a, turizm sektöründe çalışan ve desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma, kısa zamanda kardeşim gibi sevdiğim Hatice KARAKAŞ'a ayrı ayrı teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde koşulsuz yanımda olan, her zaman "iyi ki var" dediğim canım abim Op. Dr. Engin YÜCEL'e, beni ve çocuklarımı yalnız bırakmayan fedakâr annem, tatlı ananemiz Kevser YÜCEL'e ve manevi desteğini bir an bile eksik etmeyen Alaattin YÜCEL'e...

Anneleri olmaktan gurur duyduğum, bana anneliği en güzel şekilde yaşatan, hayatımın vazgeçilmezleri Eda ve Mert... "Anne, insan hiç isteyerek bu kadar ders çalışır mı?" diye sorguladığınız süreçteki sabrınız için size de teşekkür ederim.

Esin YÜCEL

Antalya, 2017



Eda ve Mert'e...

GİRİŞ

Davranış, organizmanın uyarılar karşısındaki açık ve gözlemlenebilir tepkilerinin tümüdür (TDK, 2017). Tüketicinin satın alma davranışı ile tüketici davranışı aynı anlamda kullanılır (Deniz, 2011; 246). Tüketici davranışı, bireylerin ürün, hizmet, zaman veya fikir gibi ticari bir obje ile ilgili satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasındaki davranışlarıdır (Yıldırım, 2011: 4). Tüketici davranışı alanı, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak için ticari objeleri seçip satın alması, kullanması veya elden çıkarmasıyla ilgili süreçleri (Solomon vd., 2006: 6) ve tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği eylemler ve deneyimlere yönelik düşünce ve duygularını, ayrıca bunları etkileyen çevre unsurlarını da kapsar (Okumuş, 2013: 6).

Bireylerin tüm eylem ve davranışları, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir karar verme işlemidir. Karar verme davranışı, yaşamın her aşamasında kendini gösterir (Erözkan, 2011: 62) ve satın alma davranışları da öncesinde bir karar vermeyi gerektirir. Satın alma kararının hazırlığından satın alma sonrası davranışlara kadar tüketim sürecinin anlaşılması tüketici davranışları araştırmalarının kalbinde yatmaktadır (Koller ve Salzberger, 2007: 219).

Tüketiciler, satın alma kararı verirken "neyi, ne kadar, ne zaman, nereden ve nasıl" satın almaları gerektiği sorularına cevap ararlar. Cazip bir alternatifi seçmeyi gerektiren karar, arzu edilen özelliklere sahip başka bir cazip alternatifi reddetme anlamına gelir, çünkü her tercih bir vazgeçiş beraberinde getirir. Tüketicinin seçilen ürünün olumsuz özelliklerini kabul etmesi gerekirken, reddettiği alternatif ürünlerin olumlu özelliklerinden yararlanamayacaktır. Dolayısıyla karar durumları, psikolojik rahatsızlık duygularını uyarabilen ortak bir araçtır.

Tüketici satın alma süreci dikkate alındığında istenen durum ile gerçek durum arasındaki fark olarak tanımlanabilecek ve tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu algıladığı ilk aşamada birey, yeni bir üründen ziyade bir şey satın alıp almaması gerektiğine karar vermelidir (Freedman vd., 1993: 469). İhtiyaç belirlendiğinde ise bu durumu ortadan kaldırmak için motive olacaktır (Yıldırım, 2011: 217). Alternatif bir ürün setinden hangisini alacağına yönelik olarak bilgi aradığı bir sonraki aşamada alternatifler belirlenir (Freedman vd., 1993: 469). Mevcut seçenekleri dengelemek için tüketicinin kararının sonuçlarını öngörmesi gerekir ve bu durum bir çeşit belirsizliğe yol açar. Alıcının, algılanan çekicilik açısından farklılaşan en cazip alternatifi tercih edeceği bu aşamadaki belirsizlik, seçilebilir alternatifler arasında seçim yapmak zorunda kalmanın sonucu olarak yorumlanabilir (Freedman vd., 1993: 469). Bu nedenle, karar öncesinde belirsizlik duygusu, karar sonrası yaşanabilecek psikolojik rahatsızlığın öngörülmesi olarak anlaşılabilir (Festinger, 1964: 6;

Koller ve Salzberger, 2007: 219). Tüketici satın alma kararını ne kadar çok araştırırsa seçenekler algılanan çekicilik açısından farklılaşır ve kişi sonunda en cazip alternatif lehine bir karar vermeye hazır olur. Fakat yine de hangi seçeneği tercih ederse etsin, seçilemeyen alternatifin bütün iyi yönleri ve seçilen alternatifin bütün kötü yönleri kararla uyumsuz olacaktır (Freedman vd., 1993: 469). Eski bir alternatifin olumlu yönleri ve alınan kararın olumsuz yönleri insan zihninde artan bir baskı oluşturur ve alıcının kararını gözden geçirmesini sağlar (Soutar ve Sweeney, 2003: 231; Mosala, 2007: 19).

Memnuniyet ya da pişmanlıkla sonuçlanacak olan değerlendirme aşamasında tüketici, bir ürün ya da hizmetten beklediği veya beklediğinden daha fazla faydayı sağlarsa memnuniyet, ürün/hizmet deneyimi beklentilerin altında ise memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır.

Bireyin, kararıyla örtüşen ve örtüşmeyen düşünceler nedeniyle yaşayabileceği öngörülen bu huzursuzluk durumu *Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi* kapsamında ele alınır ve satın alma kararları, bilişsel uyumsuzluk çalışmaları için birincil odak haline gelmiştir (Menasco ve Hawkins, 1978: 650). Bilişsel uyumsuzluk, karar verme ve tüketimin ayrılmaz parçasıdır (Oliver, 1997: 240).

Bilişsel uyumsuzluk birçok değer yargısında, kararlarda ve değerlendirmelerde rol oynar. Leon Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi'nde kişiler, bireysel tutarlılık için psikolojik olarak çaba gösterirler ve görüş/tutum ve davranışları, içsel olarak tutarlı kümeler halinde var olma eğilimindedir. Bununla birlikte, insanların uyumsuzluk eşikleri farklıdır ve tüm satın alımların her bireyde bilişsel uyumsuzluğa yol açması gerekmez (Sauter ve Sweeney, 2003: 229). Tüketiciler arasında bilişsel uyumsuzluğa ilişkin bazı farklılıklar beklenmelidir.

Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun kişilik, bağlanma biçimleri, kaygı düzeyi ve konaklama işletmesine geliş tekrarı ile ilişkisine yönelik tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümünde bilişsel uyumsuzluk teorisi, deneysel paradigmlar, psikolojik olarak rahatsız edici bu durumun altında yatan motivasyonu açıklamak için savunulan revizyonlar ve alternatif teoriler kavramsal bir çerçeve ile ele alınmıştır.

İkinci bölümde bilişsel uyumsuzluk, tüketici davranışı ile birlikte incelenmiş ve satın alma süreçlerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Son olarak bilişsel uyumsuzluk kavramı ile kişilik, bağlanma biçimleri ve kaygı durumu arasındaki ilişkiler ve önceki çalışmaların bulgularına yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümdeyse araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, araştırmada izlenen metodoloji, araştırmanın hipotezleri ve veri toplama araçlarına ilişkin ön bilgiler verildikten sonra bu değişkenlerin ölçümünde kullanılabilecek ölçeklerin uyarlama çalışmaları üzerinde durulmuştur.

Çalışma metodolojisinin belirlenmesinde etkili olan ve ortaya konulmak istenen temel sorun, Türk ve Rus turistlerin konaklama satın alımı sonrasında bilişsel uyumsuzluk yaşıyıp yaşamadıkları, yaşıyorlarsa psikolojik faktörlerden kişilik, kaygı düzeyi ve bağlanma biçimleri ile konaklama işletmesine geliş tekrarının bilişsel uyumsuzluk seviyesi üzerinde hangi etki düzeyinde ve hangi boyutlar arasında anlamlı olduğunun tespitidir. Tez çalışmasının ana uygulaması Antalya bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerle Türk ve Rus turistlerin bilişsel uyumsuzluk yaşama eğilimleri, kişilik, kaygı düzeyi ve bağlanma biçimleri ile konaklama işletmesine geliş tekrarı arasındaki ilişkiler lojistik regresyon analizleriyle incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİ

1.1. Bilişsel Uyumsuzluğun Tanımı ve Kapsamı

17. yy'da Osmanlı topraklarında (İzmir) doğan ve mesihlik iddiasında bulunan Sabetay Sevi'nin kehanetleri ve müritlerinin gerçekleşmeyen kehanetler karşısında korudukları inançlarından başlayarak çarpıcı örneklerle teorinin temellerini atan Leon Festinger ve meslektaşları, tarihteki örneklerinden yola çıkarak, 1955'te Clarion adlı bir gezegendeki üstün varlıklar tarafından kendisine mesajlar gönderildiğini iddia eden Marian Keech'in, 21 Aralık'ta yeryüzünün büyük bir selle yok olacağı ve inananların üstün varlıklar tarafından kurtarılacağı yönündeki kehanetlerini ve gerçekleşmemesi durumunda kişilerin tepkilerini, mürit rolünde girdikleri tarikatta gözlemlemişlerdir. "Aryanlar (Seekers)" olarak adlandırılan tarikat üyelerinin gerçekleşmeyen kehanetler karşısında nasıl tepki verdiklerini tespit etmeye çalıştıkları araştırmada, bazı üyelerin kehanet gerçekleşmediğinde kendilerini aptal gibi hissettiklerini belirtmelerine karşın çoğunluğu oluşturan daha kararlı üyeler, yaptıklarını ve inançlarını haklı çıkarmaya çalışmışlardır (Festinger vd., 1956: 11, 30, 31). Kararlı üyelere göre olayın gerçekleşmemesi kendilerine verilen ikinci bir şanstır ve bu zamanda tarikata daha fazla taraftar toplamalı, daha fazla insanı kurtarmak için çaba sarfetmelidirler. Araştırmacılar, tarikat üyelerinin bu gibi savunmalarla inançlarını haklı çıkarma çabalarını heyecan verici olarak karşılamışlar ve uyumsuzluk teorisinin yakın zamanda Leon Festinger tarafından yazılacak olan kitapta detaylandırılacağını belirtmişlerdir (Festinger vd., 1956: 251). Sonrasında, Leon Festinger (1957) bireyin inandığı şey ile bu inanca karşı çıkan bilginin tutarsızlığı nedeniyle ortaya çıkan ve psikolojik olarak rahatsız edici bir durum olan "*Bilişsel Uyumsuzluk*" teorisini tanımlamıştır.

Teorinin temel içeriği bireysel ve sosyal psikolojidir. Bilişsel uyumsuzluk teorisi, bireyin uyumlu ve tutarlı zihin yapısına ulaşma amacını ele alan tutarlılık kuramlarının bir parçası olarak görülebilir. Bilişsel sistemdeki tutarsızlıklardan kaynaklanan motivasyonel sonuçların kabul edildiği ve tanımlandığı ilk teoridir (Breker, 2009: 5). 1960'larda sosyal psikolojinin en fazla araştırılan konusu olan bilişsel uyumsuzluk, kişinin birbiriyle tutarsız iki ya da daha fazla biliş'e (bilgi parçaları) sahip olması sonucu ortaya çıkan psikolojik rahatsızlık durumudur. Uyumsuzluğa neden olan tutarsız düşüncelere sahip olduğunda duygularla yüzleşmek olarak da tanımlanabilir. Bu uyumsuzluk tatsızdır ve birey farklı bakış

açısı sunan bilgi kaynaklarını önlemenin ya da kendi düşüncelerini rasyonalize etmenin yollarını arar (Tanford ve Montgomery, 2015: 4).

Sosyal psikolog Leon Festinger'in (1957) bilişsel uyumsuzluk teorisi, sosyal psikoloji tarihinde en önemli ve etkili teorilerden biri olarak görülmektedir. Kendisi de kıdemli bir psikolog olan Aronson (1997: 128), teoriyi "psikolojide şimdiye kadar okuduğum en heyecan verici teori, 40 yıl sonra tekrar okudum ve yine psikolojide şimdiye kadar okuduğum en heyecan verici teori" şeklinde yorumlamıştır. Biliş ve teşvik ettiği motivasyon arasındaki bağlantı, insanların tutum ve davranışları arasındaki ilişkiler üzerine getirdiği değişimle alana katkılar yapan teori, geniş bir uygulanabilirliğe sahiptir ve tüketici davranışı da dâhil olmak üzere birçok disiplinde önem taşımaktadır (Bawa ve Kansal, 2008: 33).

Festinger (1957: 2), teorisini açıklarken bilişler arasındaki tutarlılık (consistency) için daha tarafsız olduğunu düşündüğü uyum (consonance) terimini ve tutarsızlık (inconsistency) için daha az mantıksal çağrışıma sahip olduğunu düşündüğü uyumsuzluk (dissonance) terimini kullanır. *Uyumsuzluk* ve *uyum* terimleri, unsur/eleman/öge çiftleri arasında var olan ilişkileri ifade eder. Bu unsurlar, kişinin kendisi, davranışları ve çevresi hakkında bildiği şeyleri ifade eden bilişler yani "bilgi"lerdir. Bu öğelerden bazıları, bireyin yapmak istedikleri ve hissettikleridir. Diğer bilgi unsurları ise bireyin yaşadığı dünyayla ilgilidir. Örneğin hangi olay neye yol açar, ne tatminkâr ya da acı vericidir, önemsiz veya önemlidir gibi. Festinger'e göre, görüşler de bilgidir. Çünkü birey doğru olduğunu düşünmediği sürece görüşte bulunmaz ve dolayısıyla psikolojik olarak görüş, bilgiden farklı değildir. Aynı şey "bilgi" olarak işlev gören inançlar, değerler veya tutumlar için de geçerlidir. Hepsi "biliş unsurları"dır ve uyum ve uyumsuzluk ilişkileri bu unsur çiftleri arasında olur. Diğer bir deyişle biliş unsurları, çoğunlukla kişinin gerçekte ne yaptığına veya hissettiğine ya da aslında çevrede ne olduğuna karşılık gelir. Buradaki önemli fark "gerçeklik"tir. Görüşler, inançlar ve değerler söz konusu olduğunda gerçeklik, başkalarının düşünceleri veya yaptıkları olabilir; bir başka durumda gerçeklik, deneyimlenen durum ya da başkalarının bireye ifade ettikleri olabilir. Sonuç olarak önemli husus bir kişiyi etkileyen gerçekliğin, ilgili bilişsel unsurları gerçeğe uygun hale getirme yönünde bireye baskı uygulayacağıdır. Bu, bilişsel unsurlar belirli bir gerçekle uyumuyorsa belirli baskının var olması gerektiği anlamına gelir. Uyumsuzluk teorisinin önemli sonuçlarından biri, bilişsel unsurların gerçekle örtüşmediği bazı koşulları anlamamıza yardımcı olmasıdır (Festinger, 1957: 9-11).

Festinger (1957: 39) ayrıca "çatışma (conflict)" teriminin yanlış kullanıldığını, çatışma ve uyumsuzluk terimleri arasında önemli bir farkın olduğunu savunur. Kavramların uygun kullanımları karar öncesi ve sonrası durumlara bağlıdır. Örneğin iki iş teklifi alan bir kişi için,

A işinin olumlu özelliklerine ve B işinin istenmeyen özelliklerine sahip bilişsel küme ile B'nin olumlu özelliklerine ve A'nın olumsuzluklarına sahip bilişsel küme söz konusudur. Aslında bir şeyi beğenmekle ve başka bir şeyi ayrıca beğenmek arasında bir karşıtlık yoktur. Çatışma, bireyin olası iki şey arasında seçim yapmak zorunda olması durumunda ortaya çıkar. Çünkü kişi her ikisine birden sahip olamaz ve aynı anda iki zıt yönde itilir. Kişi er ya da geç kararını verecek ve herhangi birini seçecektir. Artık iki karşıt yönde itilmez, alternatiflerden birini seçmiştir. Fakat şimdi bilişsel kümelerden biri, hareket ettiği yön ile uyumsuzdur. Bilişsel düzeyde uyumsuzluk vardır. Karar vermeden önce kişi çatışma durumundadır. Kararı verdikten sonra artık çatışma içinde değildir; seçimini yapmış ve çatışmayı çözmüştür. Festinger (1957: 40), "çatışma" teriminin daha sınırlı şekilde kullanılmasını önermiştir.

Türk dilindeki kullanımına bakıldığında "çatışma" aynı anda ortaya çıkan birbirine karşıt ya da eşit derecede çekici dilek ve isteklerin bireyde yarattığı ruhsal durum olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Günlük söylemlerde ve literatürde sıklıkla "bilişsel çelişki" olarak ifade edildiği görülmektedir. Çelişki (contradiction) söylenen sözlerin birbirini tutmaması, paradoks (düşünceler arasında tartışmaya açık, kesin bir yargı içermeyen karşıtlık) olarak tanımlanır (TDK, 2017). Bu anlamda çatışma ve çelişkinin karar öncesinde yaşanan durumu tanımlaması anlamında Türk literatüründe de "bilişsel uyumsuzluk" olarak kullanılması uygun görünmektedir.

Festinger'e göre birbiriyle alakalı bilişler, uyumlu veya uyumsuz olabilir. Uyum, bir bilişin diğerinden sonra geldiği durumlarda, uyumsuzluk ise bir bilişin diğerinin tersini gerektirmesi durumunda oluşur. Bunu biçimsel olarak bir durum, düşünce ya da olgunun (x) tersi olan tarafı (-x) diğerini (y) takip ediyorsa x ve y arasında uyumsuz bir ilişki vardır şeklinde açıklar ve "bir kişi borçluysa ve aynı zamanda yeni bir araba satın aldıysa, bilişsel unsurlar birbiri ile uyumsuz olurdu" örneğini verir. İkinci uyumsuzluk kaynağı ise bir tutum ve bir davranış ya da iki davranış arasındaki tutarsızlıktır (Festinger, 1957: 9, 13).

Festinger'in 1957 yılında formülize ettiği teorisinin 2 temel hipotezi vardır: (1) psikolojik olarak rahatsız edici bir durum olan uyumsuzluğun varlığı, kişiyi uyumsuzlukları azaltmaya ve "uyum"a motive edecektir. Uyumsuzluğun yani bilişler arasındaki tutarsız ilişkilerin varlığı, kendi başına motive edici bir faktördür. Bilişsel uyumsuzluğun azaltılması motivasyonu, açlığın açlık azaltmaya yönelik davranışlara yol açtığı gibi uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik etkinliğe götüren öncül bir durum olarak görülebilir. (2) uyumsuzluk olduğunda *bunu azaltmaya çalışmanın yanı sıra*, kişi uyumsuzluğu artıracak durum ve bilgileri aktif olarak önleyecektir (Festinger, 1957: 3).

Festinger'in bilişsel uyumsuzluk teorisi alternatiflerin cazibesinin farklılaşmasına yol açan bilişsel sürecin ancak kararın verilmesinden sonra ortaya çıktığı ve daha önce olmadığını ortaya koymaktadır. Karar sonrası durum, karar öncesi durumdan dinamik olarak farklıdır ancak karar öncesi durumla yakından ilişkilidir. Bir karar verildikten sonra var olan uyumsuzluk miktarı, kişinin bu kararla tutarsız olduğunu bildiği şeylerin doğrudan fonksiyonudur. Karardan önce tutarsızlık ne kadar büyük olursa sonrasında uyumsuzluk o kadar büyük olur. Dolayısıyla, kişi karar vermekte daha fazla zorluk yaşar, daha sonra kararını rasyonalize etme yani uyumsuzluğu azaltma eğilimi artar (Festinger, 1964: 2).

Karar verme öncesinde kişinin alternatifler ile ilgili bilgi toplama ve değerlendirme faaliyetleri tarafsız ve objektiftir. Karar öncesi sürecin "tarafsız" ve "objektif" olması, değerlendirmelerinin bir alternatif lehine önyargı içermediğini ifade eder. Kişi, alternatifleri ve bu alternatiflerin muhtemel sonuçlarını belirlemek ve nihai olarak doğru bir karara ulaşmak için bilgi arar. Alternatiflerin çekiciliğinde değişiklikler olabileceği gibi, bunlar sistematik olmayacaktır. Bununla birlikte, karar alındığında ve uyumsuzluk azaltma süreçleri başladıktan sonra, seçilen alternatif lehine çekicilikte artan farklılıklar gözlenir. Deneyler, alternatiflerin cazibesinin farklılaşmasına yol açan bilişsel sürecin ancak kararın verilmesinden sonra ortaya çıktığını ve daha önce olmadığını ortaya koymaktadır (Festinger, 1964: 8).

Bilişsel süreçteki bu değişiklik, karar sonrasında uyumsuzluğu azaltan bilginin aranmasına, artıran bilginin önlenmesine neden olur ve bu *seçici olarak maruz kalma* (*selective exposure*) olarak adlandırılır (Festinger, 1957: 137). Karar aldıktan sonra, karara belirli bir derecede bağlı olduğunu hisseden birey için bilgi arama davranışı aldığı son kararı kısmen haklı çıkarmaya hizmet eder ve bu aşamada kararını desteklemeyen bilgiye kıyasla kararlarını destekleyen (uyumlu) bilgiyi tercih eder. Bu taraflı bilgi arayışı *benzerlik eğilimi* (*uyum yanlılığı*) olarak bilinir. Ayrıca Festinger'e göre (1964: 65; 1967: 176), bireyler uyumlu bilgileri ortaya çıkarmanın ya da uyumsuz bilgilerden kaçınmanın yanında, istemeden de olsa uyumsuz bilgiye maruz kaldıkları zaman bile bu bilgileri yanlış algılama, bilgilerin geçerliliğini inkâr etme (*çürütme/yalanlama*) ve benzeri yollarla uyumsuz bilgiden kaçma eğilimindedirler.

Liang (2014: 59) da satın almaya ilişkin araştırmasında, bireylerin bilişsel uyumsuzluk uyandıran bir karar verdikten sonra çevrimiçi yorumları seçerken uyumsuzluk azaltma stratejisi olarak benzerlik eğilimini (uyum yanlılığı) ve çürütme (yalanlama) perspektifini kullandıklarını doğrulamıştır.

Kah ve Lee (2016: 387) seçici maruz kalma paradigmasını sorguladıkları araştırmalarında, bireylerin karar öncesinde alternatifleri değerlendirmek ve bilgi edinmek için uyumsuz bilgi kaynaklarını, karar sonrasında ise kararı teyit etmek için uyumlu bilgi kaynaklarını kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Ehrlich ve meslektaşları (1957: 98) seçici maruz kalmayla ilgili araştırmalarında, yeni araç sahiplerinin kendi otomobillerinin reklamlarını, daha önce dikkate aldıkları ancak satın almadıkları ve seçime hiç dâhil olmayan diğer otomobillerin reklamlarından daha sık okuduklarını, bu bulgunun önemli bir kararın ardından kişilerin uyumlu veya destekleyici bilgi aradıkları teorisini desteklediğini belirtmişlerdir. Engel (1963: 58), 1963 yılında Chevrolet reklamlarını, Chevrolet sahibi olanlar ve olmayanlar açısından incelemiştir. Sonuçlar, satın alımlarını destekleyici bilgiler toplama açısından Chevrolet sahibi olan gazete okuyucularının, bu reklamları okuma olasılığının daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmacılar, kişilerin satın alım sonrasında ürün reklamlarını daha çok okuyor olmasına ilişkin bulguların reklam verenler tarafından ihmal edilmemesi gerektiğini savunmuşlardır. Uyumsuzluk yaşayan bir tüketici memnuniyetsiz bir tüketici haline gelebilir. Daha önce dikkatten kaçan reklamlar fark edilebilir veya alıcı tarafından hatırlanabilir. Satın alınan markaya yönelik reklamlar bu grup için özel avantajlar içermiyor olsalar bile, ilgili marka sahipleri tarafından fark edilecektir. Ford reklamlarının bir kısmının Ford sahiplerine yönelik olması, son alıcıları bir tanıtım hedefi olarak gören ve satışlardan daha fazla değer elde etmeye çalışan satış politikalarıdır.

Fakat uyumsuzluk uyarımının bireyin seçici bilgi arayışına etkisi konusunda teoriden gelen tahminleri desteklemeyen çalışmalar (Brownstein, 2003; Koller ve Salzberger, 2007; Koller ve Salzberger, 2012) ve alternatiflerin cazibesindeki ayrışmanın karar öncesi ve karar sonrası süreçlerde dinamik olarak farklı olmadığını savunan teorik tutumlar da vardır. Bu görüşe göre, kararın mümkün olabilmesi için alternatiflerin cazibesindeki ayrışma (yayılma) karar verme öncesinde başlar. Kararın kendisi devam eden psikolojik süreçleri keskin bir şekilde değiştirmez. Bu, "karar verme eylemi"nin psikolojik süreç açısından hiçbir şekilde kritik öneme sahip olmadığı anlamına gelir. Fakat karar, bilişsel süreçte nitel bir değişiklik başlatır. DeneySEL kanıtlar açıkça, kararın önemli bir fark yarattığını ortaya koymaktadır (Festinger, 1964: 97).

Özetle, bilişsel uyumsuzluk karar sonrasında ortaya çıkar. Karar öncesi süreçte tarafsız ve objektif olan bilgi toplama ve değerlendirme davranışının, karar sonrasında yerini benzerlik eğilimi (uyum yanlılığı) ya da çürütme (yalanlama) perspektifine bırakması da bu yüzdendir.

1.1.1. Uyumsuzluğun Büyüklüğü

Herhangi iki bilişsel unsur arasında oluşabilecek en büyük uyumsuzluk, en az dirençli elemanın, değişimine karşı toplam direncine eşittir. Uyumsuzluğun büyüklüğü bu miktarı aşamaz çünkü mümkün olan en fazla uyumsuzluğun bu noktasında daha az dirençli unsur değişir, böylece uyumsuzluk ortadan kalkar. Bu, uyumsuzluğun büyüklüğünün sıklıkla mümkün olan bu en yüksek değere yaklaşacağı anlamına gelmez (Festinger, 1957: 28).

Uyumsuzluğun büyüklüğü, azaltılmasına yönelik baskıyı belirlemede önemli bir değişkendir. Uyumsuzluk arttıkça, azaltma baskısı da artar (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 4). Kararın önemi ve değeri uyumsuzluk boyutlarını belirleyen en önemli değişkenlerden biridir (Festinger, 1957: 18). Uyum ya da uyumsuzluk bilişsel unsurların önemi veya değeri arttıkça artar. Bilişsel unsurların iki kümesi arasında var olan uyumsuzluk toplamı, uyuşmayan iki küme arasındaki tüm alakalı ilişkilerin ağırlıklı oranının bir fonksiyonudur. "Ağırlıklı oran" terimi kullanılır çünkü her ilişki, o ilişkide bulunan unsurların önemine göre ağırlıklandırılacaktır (Festinger, 1957: 6). Uyumsuzluk miktarı, uyumsuz olan ilgili unsurların oranına bağlıdır. Dolayısıyla, eğer ilgili unsurların ezici çoğunluğu davranışsal unsurla uyumluysa, o zaman bu davranışsal unsur ile uyumsuzluk hafiftir. Tersi durumda toplam uyumsuzluk kayda değer büyüklükte olacaktır. Freedman ve meslektaşları da uyumsuzluğun boyutları için kararın önemi ve bilişsel elemanların sayısını;

$$\text{Uyumsuzluk} = \frac{\text{Tatarsız bilişlerin sayısı} \times \text{Önemi}}{\text{Tutarlı bilişlerin sayısı} \times \text{Önemi}}$$

şeklinde formülize etmişlerdir (Freedman vd., 1993: 465).

Ayrıca, kişinin karara bağlanmışlık düzeyi de uyumsuzluk boyutunu belirler. Kişi geri dönülemez olarak davranışa bağlı hissettiğinde uyumsuz tutum yeniden değerlendirme yolu ile "sonucun o kadar da kötü olmadığı" yönünde değiştirilirken, kişi iyi sonuç alamadığında kararla ilişkisini kesebileceğini ya da ona hiç uymayabileceğini düşünürse tutum değişikliğini gerektirecek bir bilişsel uyumsuzluk da yoktur (Freeman vd., 1993: 471-472).

Bilişsel uyumsuzluk için özgür bir seçimin varlığı gerekmektedir. Aksi halde kişi kendisini sorumlu hissetmeyecektir. Bilişsel uyumsuzluk yaşaması için kişinin kendisini sorumlu hissetmesi şarttır (Freedman vd., 1993: 476). Bu durumda psikolojik rahatsızlık artacaktır.

Karşılaşılan uyumsuzluk miktarı, davranışın dış baskısı ya da gerekçesinin büyüklüğüyle ters orantılıdır. Örneğin, bir otorite figürü tarafından kendi tutumuna aykırı davranmaya zorlanan bir kişi, tutumunun aksine davrandığında şefkatle zorlanan bir şahıstan daha az uyumsuzluğa maruz kalır. Dış baskı yüksekse, bireyler tutumlarını karşıt tutum

davranışıyla daha tutarlı hale getirebilirler (Harmon-Jones, 2012: 543). Yeterli ve yetersiz gerekçe de biliş üzerine etkilidir. Yeterli gerekçe koşullarında, kişinin inançları ve tutumları değişmez çünkü hareketleri için iyi bir dış sebep vardır (Aronson ve Carlsmith, 1963: 584).

İki veya daha fazla alternatifin neredeyse eşit çekicilikte olduğu durumda uyumsuzluğun büyüklüğü ve bunun azaltılması için ortaya çıkan baskı, alternatifleri eşit arzulamaya yaklaştıkça daha da artar (Brehm, 1956: 384). Seçilmemiş alternatiflerin seçilen alternatife göre göreceli çekiciliği ne kadar büyükse, davranışla ilgili uyumsuzluk o oranda artacaktır (Festinger, 1957: 37). Ancak iki alternatifin çekiciliği benzer olmadığında, bir alternatif diğerinden açıkça üstündür. Bu durumda, seçilmemiş alternatifi reddetmek ya az bilişsel uyumsuzluğa karşılık gelecek ya da uyumsuzluk yaşanmayacaktır.

Bir diğer etkili faktör, alternatifler arasında bilişsel çakışma/örtüşme derecesidir. Çakışma/örtüşme, iki seçeneğin benzer özellikleri paylaştığı durumlarda söz konusudur. Festinger'e (1957: 42) göre ürün/hizmet özelliklerinden oluşan kümedeki elemanların birçoğu bir diğer alternatifin küme elemanları ile aynı ise örtüşme derecesi yüksektir. Bilişsel örtüşme yüksek derecede olduğunda verilen karar, diğer alternatifin temel özelliklerinden vazgeçmeye yol açmadığından az bilişsel uyumsuzluk oluşur. Benzer özellikleri nedeniyle iki ürün, bilişsel çakışmayı yüksek derecede paylaşan ürünlerdir. Bu nedenle, herhangi birisinin seçimi ya çok az bilişsel uyumsuzluk ile sonuçlanacak veya hiç bilişsel uyumsuzluk yaşanmayacaktır.

Yukarıda kısaca bahsedilen ve uyumsuzluk boyutlarını etkileyen faktörler, teoriyi test etmek için kullanılan paradigmlar bölümünde ayrıntılandırılacaktır.

1.1.2. Uyumsuzluğun Azaltılması

M.Ö. VI. yy'da yaşadığı varsayılan Yunan masalcı Aesop, başının üstündeki bir asmadan sarkan üzüme ulaşmaya çalışan tilki hakkında bir hikâye anlatır (Anonim): *“Açlık çeken bir tilki asmadaki üzümlere ulaşmaya çalıştı ancak her ne kadar tüm gücüyle sıçradıysa da beceremedi. Birkaç denemeden sonra tilki vazgeçip, ‘zaten daha olgunlaşmamışsın ekşi üzüme ihtiyacım yok’ dedi.”*

Teoriye göre insanlar tutum ve davranışlarının çatışma içinde olmasından hoşlanmazlar, uyumsuzluğun azalması için motivasyon artar ve uyumsuzluğun gücü uyumsuz inançların sayısından, her iki inancın (düşüncenin) öneminden ve yukarıda açıklanan diğer faktörlerden etkilenir (Festinger, 1957: 13; Freedman vd., 1993: 464).

Uyumsuzluğu azaltmak veya ortadan kaldırmak için yönlendirilen eylemler uyumsuzluk azaltma davranışlarıdır (Mosala, 2007: 34). Bireyin hangi yöntemi kullanacağını

tahmin etmek zordur ve muhtemelen birden fazla veya belki de tüm yöntemleri farklı zamanlarda kullanır (Cummings ve Venkatesan, 1976: 304).

Festinger (1957: 6) uyumsuzluğun, azaltılmasına yönelik psikolojik çabayı motive ettiğini belirterek, bireyin bunu 2 şekilde yapabileceğini savunur:

- (1) Davranış değiştirmek
- (2) Uyumsuz bilgiyi yok sayarak veya uyumlu yeni bilişsel unsurlar ekleyerek tutum değiştirmek.

Uyumsuzluğun nasıl azaltılabileceğiyle ilgili bu yöntemleri literatürde sıkça tekrarlanan örneğini kullanarak inceler. Sigara içmenin sağlıksız olduğu gerçeğiyle karşılaşan kişi için bu bilgi, bilinciyle ve davranışıyla uyuşmaz. Bu uyumsuzluğu azaltmak için baskı olacağı hipotezi doğruysa, kişinin ne yapması beklenir?

Davranış Değişikliği: Bireyler bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarında davranış(lar)ını uyumlu bilişleri doğrultusunda değiştirebilirler (örneğin bir satın alma davranışından vazgeçebilirler).

Sigara içicisi davranışını değiştirebilir yani sigara içmeyi bırakabilir. Bu durumda artık içmiyorsa, yaptığı şeyle ilgili bilişi, sigaranın sağlığı için kötü olduğu bilgisiyle uyuşacaktır.

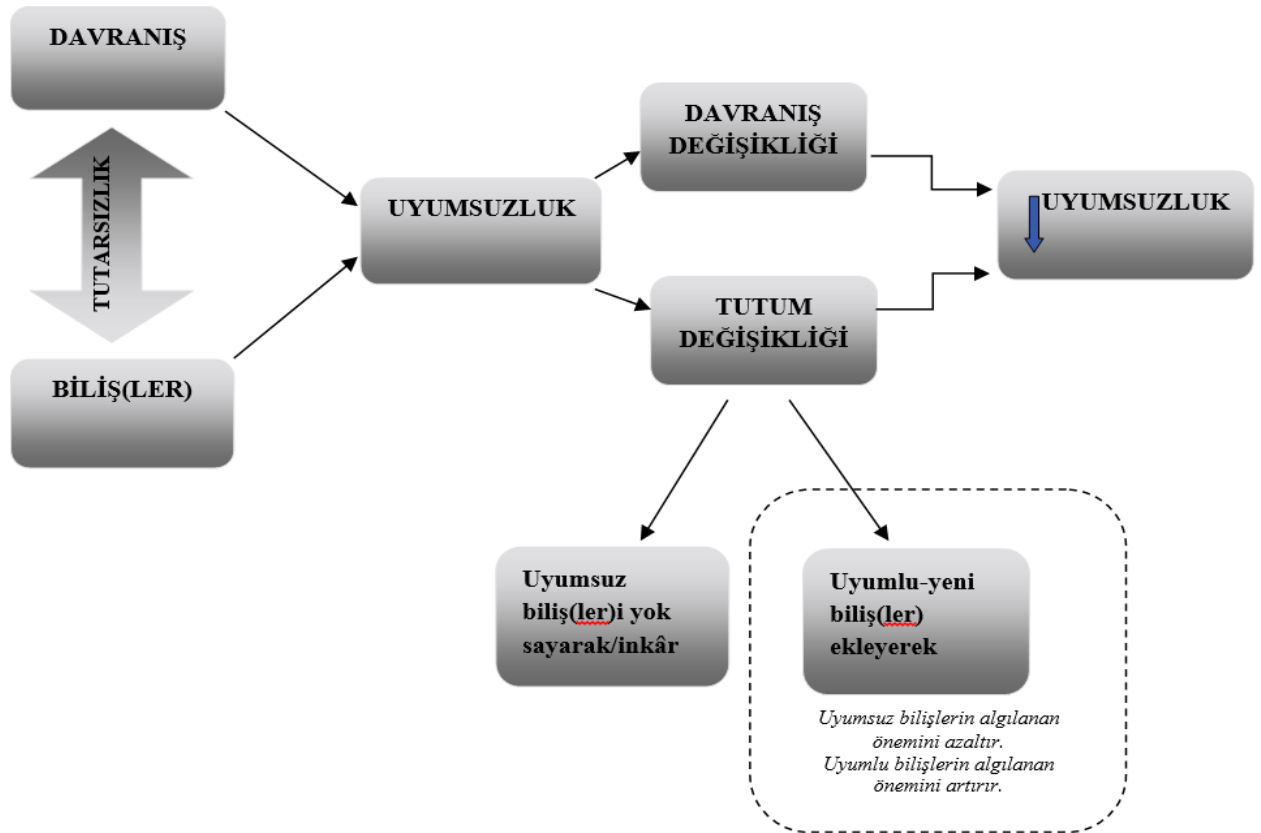
Fakat davranışlarımızı değiştirmek her zaman kolay olmaz. Bu örnekte olduğu gibi zararlı bir alışkanlığı bırakmanın zorluğu ya da satın alma davranışının çoğunlukla geri dönülemez olması buna örnektir. Bu yüzden uyumsuzluğu azaltma çabaları genellikle tutum değiştirmek yönündedir.

Tutum Değişikliği: Kişi, sigara içmenin etkileri hakkındaki düşüncelerini (tutumunu) değiştirebilir. Bunu iki şekilde gerçekleştirir: Uyumsuz bilişleri yok sayarak, diğer bir deyişle bilişlerin birbiriyle ilişkisini inkâr ederek, sigaranın herhangi bir zararlı etkisinin bulunmadığına inanıp (örneğin sigara içmek tehlikeli değildir) sigara içmenin etkileri hakkındaki tutumunu değiştirebilir ya da zararlı yönlerin önemsiz hale geldiği, iyi etkilere işaret eden uyumlu (örn. düzenli spor yaparak sigaranın zararlarından kurtulabilirim veya sigara gerginliğimi azaltıyor, konsantre olmamı ve girdiğim ortamlarda sosyalleşmemi sağlıyor) yeni bilgiler ekleyebilir. Bireyin kendisine sigara içmenin tehlikelerinin korunmasız cinsel ilişki tehlikelerine ya da uyuşturucu kullanmaya kıyasla hafif olduğunu veya trafikte ölüm olasılığının daha fazla olduğunu hatırlatması da buna örnektir (Wingfield, 2005: 3). Sonunda, sigara içen kişi sigaradan sağladığı yararların (gevşeme, konsantrasyon, sosyalleşme) çok önemli olduğu sonucuna varıp uyumlu bilişlerin önemini artırarak uyumsuzluğunu azaltacaktır.

Kassarjian ve Cohen (1965) de sigara içen ve içmeyenlerin, sigara kullanımı ve akciğer kanseri arasındaki ilişkiye dair bir raporun inandırıcılığına yönelik tutumlarını

inceledikleri araştırmalarında, sigara içen kişilerin sigara kullanımı ve akciğer kanseri arasındaki ilişkiyi inkâr ettiklerini ya da uyumlu yeni bilgiler eklediklerini ortaya koymuşlardır.

Freedman ve meslektaşları (1993: 468) tutum değişimini kişinin pahalı bir araba aldıktan sonra kararıyla ilgili bilişsel uyumsuzluk yaşaması halinde başvuracağı yolları örnekleyerek açıklar. Pahalı bir araba aldıktan sonra, uzun yolda rahat bir araba olmadığını öğrenen kişi uyumsuzluk yaşar çünkü seçilen arabanın bazı yönlerinin kötü olduğuna ilişkin bilgi, kişinin o arabayı seçmiş olması gerçeği ile uyumsuzdur. Dolayısıyla kişi, arabanın uzun yolda rahat olmadığını öğrendiğinde kullanımının kolay, ekonomik ve güzel görünümlü olduğunu düşünebilir. Arabanın uzun yolda rahatsız edici olmasının önemli olmadığına çünkü onu yalnızca evi ve içi arasındaki kısa mesafede kullandığına karar verebilir ya da kendisini arabanın uzun yolda gerçekten rahat olduğuna inandırabilir. Bu şekilde, seçilen alternatifin algılanan önemini artırmış, seçilmemiş alternatiflerin algılanan çekiciliğini azaltmış ya da uyumsuz bilişi inkâr etmiş olacaktır. Bu süreç şekil 1.1’de gösterilmiştir.



şekil 1.1. Bilişsel Uyumsuzluk Süreci

Bununla beraber, ortak kararlarda kararın sorumluluğunu reddederek karar için karşı tarafı suçlamak (eşler, ortaklıklar) ve bireylerin, gerçekten rahatsız edici bilgilerin anılarını ve mevcut algılamalarını bloke ettiği seçici unutma da uyumsuzluk azaltma stratejileri arasında sayılabilir (Oliver, 1997: 255).

Birey, bu yollardan biriyle davranış ya da tutumunu değiştirmeyi başarabilirse yaptığı şey ve bildikleri arasındaki uyumsuzluğu azaltmış ya da ortadan kaldırmış olacaktır. Bununla birlikte bireyler tutarsızlıkları rasyonalize etmekte her zaman başarılı olamayabilirler.

1.2. Teoriyi Test Etmek İçin Kullanılan Deneysel Paradigmalar

Yukarıda temel hatlarıyla tanımlanan bilişsel uyumsuzluk durumu ile azaltılması yönündeki baskıyı ve boyutunu etkileyen faktörler, teorinin ortaya konmasından sonra yapılan deneylerde daha anlaşılır hale gelmiştir. Başlangıç ve azaltma prosedürleri tanımlanan teoriyi test etmek için uğraşan araştırmacıların çoğunluğu, deneylerinde aşağıdaki üç prosedürden birini kullanmışlardır (Harmon-Jones, 2012; Brehm, 1956; Harmon-Jones vd., 2015; Wingfield, 2005).

1.2.1. Serbest/Özgür Seçim Paradigması (Free-Choice Paradigm)

Bir karardan sonra, seçilen alternatifi destekleyen tüm bilişler kararla uyumludur, reddedilen alternatifi destekleyen tüm bilişler kararla uyumsuzdur. Çünkü reddedilen alternatifin olumlu özellikleri ve seçilenin olumsuz özellikleri kararla tutarsızdır (Schewe, 1973: 35). Uyumsuz bilişlerin sayısı ve önemi ne kadar çoksa, birey tarafından yaşanan uyumsuzluk derecesi o kadar fazladır. Bir karar durumunda uyumsuzluk, alternatiflerin cazibe derecesi birbirine yaklaştıkça daha büyüktür. Bir kararın sebep olduğu uyumsuzluk, seçilen alternatifi daha cazip görerek ve/veya reddedilen alternatifi daha az cazip görerek azaltabilir. Çünkü bir ögeyi başka bir ögeye tercih etme eylemi, katılımcıların seçilen ve seçilmeyen ögeler için temel tercihlerini değiştirir (Chen ve Risen, 2010: 586); tutum değişikliğinin bu özel örüntüsü *alternatiflerin yayılması* olarak adlandırılmıştır. Seçilen alternatifin olumsuz yönleri ve reddedilen alternatifin olumlu yönleri tarafından uyarılan karar sonrası uyumsuzluğun azaltılması sürecini yansıtır (Brehm, 1956: 384). Alternatiflerin yayılması, seçime bağlı tutum değişikliği için delil olarak yorumlanır (Chen ve Risen, 2010: 573).

Jack Brehm (1956), (1) iki alternatif arasından seçim yapmanın uyumsuzluk yaratacağı ve bunun azaltılması için baskı oluşturacağı, bu uyumsuzluğun seçilen alternatifi daha cazip kılarak ve seçilmemiş alternatifi daha az arzu edilir hale getirerek azaltılacağı, (2) uyumsuzluğun büyüklüğünün ve bunun azaltılması için ortaya çıkan baskının, alternatifleri

eşit arzulamaya yaklaştıkça daha da artacağı, (3) kişiyi, uyumlu yeni alakalı bilişsel ögelere maruz bırakmanın uyumsuzluğun azaltılmasını kolaylaştıracağı varsayımlarını test etmek için katılımcıların alternatifler arasında karar vereceği bir dizi deney gerçekleştirmiştir. Brehm'in (1956: 384) katılımcılardan ekmek kızartma makinesi ve kahve makinesi gibi birkaç çeşit beyaz eşya arasında seçim yapmadan önce ve seçimden sonra eşyaların cazibe ve istenebilirliğini değerlendirmelerini istediği deneysel tasarımının sonuçları tüm bu varsayımları onaylamıştır. Alternatiflerin çekicilikte çok yakın olduğu *zor karar* durumunda katılımcılar, bir alternatifin diğerinden çok daha cazip olduğu *kolay karar* durumundakilere göre, reddedilen alternatifte karşı daha olumsuz olmak (ve seçilen alternatifte karşı daha olumlu olmak) yönünde tutumlarını *uyumlu yeni bilişsel ögeler eklemek yoluyla* değiştirmişlerdir. Katılımcıların karar sonrasında seçtikleri eşyayı diğerlerine göre daha cazip, daha kullanışlı ve daha güzel olarak değerlendirmeleri, araştırmacılar tarafından *sahiplenme etkisi* olarak açıklanmıştır.

Losciuto ve Perloff (1967)'un araştırmasında da katılımcıların çekici buldukları iki albüm arasında seçim yaptıktan sonra seçtikleri alternatifi daha olumlu, seçilmemiş albümü ise daha az olumlu olarak değerlendirdikleri ortaya konmuştur. Yine Gilovich ve Chen'in (1995) yaptığı çalışmada mütevazı bir ödül sonrasında, daha sonra büyük bir ödül içerdiği açıklanan kutuyu bir başkasıyla değiştirerek büyük ödülü kaybeden kişiler için küçük ödülün algılanan nakit değerinin, küçük ödüllerden büyük ödüle geçemeyen katılımcılara kıyasla daha fazla algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Balcetis ve Dunning'in (2007: 917) bilişsel uyumsuzluğun çözümüne yönelik motivasyonun fiziksel ortamların görsel algılanışını etkilediğine dair yaptıkları ilginç deneylerinin birinde Carmen Miranda'yı (Portekiz asıllı Brezilyalı samba şarkıcısı, dansçı) anımsatan kostüm giyen öğrenciler bir kampüste dolaşmışlar diğerinde denekler kaykay üzerinde diz çökerken kendilerini bir tepeye doğru itmişlerdir. Özgür seçimli, deneyci seçimli ve kontrol koşullarına ayrılan deneklerden özgür seçim yapanlar muhtemelen uyumsuzluklarını gidermek için çevreyi daha az caydırıcı olarak değerlendirmişler ve deneyci seçimli ve kontrol koşullarındakilere kıyasla kostümle yürüdükleri yolu daha kısa bir mesafe ve tırmanmak için daha az eğim algılamışlardır. Araştırmacılar bu durumu doğal çevrenin algılanmasının seçim paradigmalarına bağlı olduğu ve motivasyonel durumların etkisinin toplumsal yargıdan, algılama süreçlerine kadar uzandığı şeklinde yorumlamışlardır.

1.2.2. Teşvik Edilen Uyum Paradigması (Induced Compliance Paradigm)

Bilişsel uyumsuzluk çalışmalarının en eski ve en etkili olanlarından biri Leon Festinger ve Merrill Carlsmith (1959) tarafından Festinger'in zorunlu uyum paradigması (forced compliance paradigm) olarak adlandırdığı konuyla ilgili olarak yürütülmüştür. Ancak daha yaygın olarak teşvik edilen uyum paradigması olarak anılmaktadır (Wingfield, 2005: 4). Bilişsel uyumsuzluk süreçlerini inceleyen psikoloji araştırmacıları tarafından kullanılan deneysel paradigma, bir kimsenin tutumlarına aykırı şekilde davranması durumunda, bu durumun uyumsuzluk uyandıracak hipotezini test etmek için kullanılır. Karşılaşılan uyumsuzluk miktarı, bu şekilde davranmanın dış baskısı ya da gerekçesiyle ters orantılı olacaktır. Örneğin, bir otorite figürü tarafından kendi tutumuna aykırı davranmaya zorlanan bir kişi, tutumunun aksine davrandığında, şefkatle zorlanan bir şahıstan daha az uyumsuzluğa maruz kalmalıdır. Dış basınç yüksekse, bireyler tutumlarını karşıt tutum davranışıyla daha tutarlı hale getirebilirler (Harmon-Jones, 2012: 543).

Leon Festinger ve Merrill Carlsmith'in "kişinin, tutumuna aykırı davranması halinde, bu durum kişide uyumsuzluk uyandırmalıdır" hipotezini test etmek için 1959 yılında yaptıkları deneyde katılımcılardan laboratuvarında sıkıcı bir görev yapmaları istenmiş ve daha sonra katılımcılara, başka katılımcılara görevin "ilginç ve eğlenceli" olduğunu söylemeleri için 1\$ veya 20\$ ödenmiştir. Uyumsuzluk teorisine göre, 20\$'lık bir ödemeye karşılık yalan söylemek, fazla uyumsuzluğa neden olmamalıdır. Çünkü 20\$ karşıt tutum davranışına yeterli gerekçe sağlamaktadır. Ancak, aynı davranışı gerçekleştirmek için 1\$ ödenmesi, yüksek derecede uyumsuzluk yaratacaktır çünkü 1\$ yalan söyleme davranışı için yeterli gerekçe sağlamaz. Beklendiği gibi 1\$ (düşük gerekçe/mazeret) ödenen katılımcılar tutumlarını göreve karşı daha olumlu şekilde değiştirmişler, 20\$ (yüksek gerekçe/mazeret) ödenen katılımcılar ise tutumlarını değiştirmemişlerdir. Festinger ve Carlsmith'e göre 1\$ almak yalan söylemek için yeterli bir miktar değildir ve bu yüzden 1\$ alan kişiler bilişsel uyumsuzluk yaşayarak yaptıkları 1 saatlik görevin gerçekten de eğlenceli olduğuna inanmışlardır. Uyumsuzluğu azaltmak için tutum değiştirip, davranışla uyumlu hale getirmişlerdir. Diğer taraftan 20\$ alanlar için böyle bir uyumsuzluk oluşmamıştır çünkü bu ödül (20\$) yaşadıkları stresi telafi etmiştir.

Teşvik edilen uyum paradigmasının bir başka biçimi de ödül yerine ceza tehdidi içerir. Aronson ve Carlsmith'in ortaya koyduğu yasak oyuncak paradigmasında, küçük çocuklar onlara çok cazip gelen bir oyuncakla oynamaları durumunda ağır veya hafif ceza ile tehdit edilmişlerdir. Daha sonra cezbedici oyuncakları tekrar değerlendirmeleri istendiğinde hafif ceza tehdidi altındaki çocuklar oyuncakları ağır cezalandırma tehdidinde bulunan çocuklardan daha

az olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Oyuncakla oynamaya hala istekli olan ağır ceza koşulundaki çocuklar oyuncakla oynamama nedeni olarak iyi bir dış mantık yürütmüşlerdir. Ancak tersine, ılımlı cezayı alacak olan çocuklar ilk başta yüksek ilgi gösterdikleri oyuncağa karşı beklenenden daha az ilgi göstermişlerdir. Çünkü harici motivatör olan ceza derecesi kendiliğinden yeterince güçlü olmadığından oyuncakla oynamak istemediklerini haklı göstermek zorunda kalmışlardır. Bu çalışma, yeterli ve yetersiz gerekçenin biliş üzerine etkisini ortaya koymuştur. Yeterli gerekçe koşullarında bireylerin inançları ve tutumları değişmez çünkü hareketleri için iyi bir dış sebep vardır. Teşvik edilen uyum ve yasak oyuncak paradigması, uyumsuzluk süreçleri ile ilgili soruları ele almaya devam etmektedir (Aronson ve Carlsmith, 1963: 584).

1.2.3 Çabanın Gerekçesi (Effort Justification)

Bireyler bir hedefe ulaşmak için çaba sarf ederler. Uyumsuzluk, bir kişi istediği bir sonucu elde etmek için hoş gitmeyen bir faaliyete/çabaya girdiği zaman bireyin hoşnutsuz çabası ve gayret göstermek gerekliliği arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanır. Çabanın tatsız olduğu bilinci, faaliyete geçme davranışıyla uyuşmaz. Sonuç almak için hoşnutsuz çaba ne kadar büyük olursa uyumsuzluk da büyük olacaktır. Bireyler bu uyumsuzluğun azaltılması için çaba gerektiren eylemi gerçekleştirme nedenlerini daha olumlu değerlendirirler (Aronson ve Mills, 1959: 180). Uyumsuzluk, akılcı bilişler eklemek yoluyla sonucun istenebilirliğini abartarak azaltılabilir (Harmon-Jones, 2012: 544).

Bu fikirleri test etmek için tasarlanan ilk deneyde Elliot Aronson ve Judson Mills (1959), bir grubun üyesi olmak için nahoş/utanç verici olan (zor) ve olmayan (kolay) giriş koşullarını yerine getiren kadınlarla bir deney yapmışlardır. Zor başlangıç koşulundaki kadınların gruba katılmak için utanç/huzursuzluk verici faaliyette bulunduğu deneyde grup, katılımcıların bekledikleri gibi çıkmamış ve katılımcılardan grubu değerlendirmeleri istendiğinde zor başlangıç koşulundaki kadınların, gruptan daha fazla hoşlanma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bunun sebebi sarf edilen çaba ve bu çabanın sonucu arasında uyumsuzluk yaşayan bireylerin, sonucun istenebilirliğini abartarak uyumsuzluğu azaltma çabalarıdır (Harmon-Jones, 2012: 544).

Freedman ve meslektaşları bu durumu *gerçekleşmeyen beklentiler ve uzun süreli bağlanma* olarak açıklar. Bir kişi, bir iş veya karar için büyük bir çaba harcayıp da bu çabanın sonuçlarına ilişkin beklentileri gerçekleşmediğinde uyumsuzluk özellikle ortaya çıkma eğilimindedir. Davranışa ya da yaptığı şeye güçlü bir şekilde bağlanmış olduğunu bilmesi, bunun sonuçları konusunda uğradığı düş kırıklığı ile uyumsuzdur. Birey, bu tür bir

bağlanmanın sonuçları beklentilerine uymadığında değişik yollarla uyumsuzluğu azaltma yoluna gidecektir. Örneğin işlerin pek de kötü gitmediği konusunda kendini inandırmak bu yollardan biridir. Kişinin karara bağlanmışlık düzeyi belirleyicidir. Geri dönülemez olarak davranışa bağlı hissettiğinde, uyumsuz tutum yeniden değerlendirme yolu ile sonucun o kadar da kötü olamadığı yönünde değiştirilirken, kişi iyi sonuç alamadığında kararlar ilişkisini kesebileceğini ya da ona hiç uymayabileceğini düşünürse tutum değişikliğini gerektirecek bir bilişsel uyumsuzluk da yoktur (Freeman vd., 1993: 471-472). Uyumsuzluğun ortaya çıkması için kararın önemli, geri alınamaz ve gönüllü olması gerekir (Sweeney vd., 2000: 374).

Görüldüğü gibi uyumsuzluk teorisini test eden araştırmalar deneysel manipülasyonlar içermektedir. Uyum, büyük oranda ceza tehditleri veya uyum için verilen kazançlar nedeniyle ortaya çıkar ve uyumsuzluk bu gibi durumlarda, deneyin farklı evrelerindeki görüşlere bakılarak ölçülür. Bu anlamda doğal durumu yansıtmadıkları yönünde eleştirilmişlerdir.

1.3. Teorinin Revizyonları

Teorisyenler, teorinin davranışsal gözlemi konusunda hemfikir olmalarına rağmen uyumsuzluk etkileri için altta yatan motivasyonun ne olduğu konusunda ters düşerler (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 10). 1960'ların sonundan itibaren araştırmacılar, Festinger'in ilk önerilen teorisinden farklı olan uyumsuzluk etkilerinin azaltılması motivasyonunun altında yatan faktörler için açıklamalar (revizyonlar) önermeye başlamışlardır. Elliot Aronson (1968) kişisel tutarlılık (self-consistency) teorisiyle, Claude Steele (1988) kendini olumlama (self-affirmation) teorisiyle ve Joel Cooper ve Russell Fazio (1984) caydırıcı sonuçlar (aversive consequences) yaklaşımıyla uyumsuzluk teorisinde değişiklik önermişlerdir.

1.3.1. Kişisel Tutarlılık (Self-Consistency)

Uyumsuzluk teorisine revizyon önerilerinden ilki "benlik" kavramı ile ilgilidir. Elliot Aronson (1968) kişisel tutarlılık (öz tutarlılık) teorisinde, uyumsuzluğun sadece bilişler arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanmadığını, insanların benlik kavramı (kişiliğiyle ilgili bilişleri-beklentileri) ile eylemleri arasındaki çatışmanın bir sonucu olduğunu savunmuştur. Bu görüşe göre uyumsuzluk "yalnızca" kişi benlik yapısına aykırı davrandığında ortaya çıkar (Harmon-Jones, 2012: 545). Bu anlamda Aronson'un kişisel tutarlılık teorisi, ilerleyen bölümde alternatif teori olarak açıklanacak olan Benlik Algılama Kuramı (Bem, 1967) ile örtüşmektedir.

Katılımcıların beklentileriyle tutarlı bir performans halinde uyum, beklentileriyle tutarsız bir performans halinde uyumsuzluk yaşayacakları varsayılarak tasarlanan deneyde

katılımcılar bir görev”le ilgili olarak kendilerinden bekledikleri performanslarına ilişkin değerlendirme yapmışlardır. Katılımcıların bir kısmının gerçek performansları beklentileri ile tutarlı, diğer kısmının performansları beklentileri ile tutarsız çıkmıştır. Beklendiği gibi gerçek performansları beklentileri ile tutarsız olan katılımcılar, yanıtlarını diğer gruptan daha fazla değiştirmişlerdir. Kötü performans sergileyebileceğini düşünen ancak iyi performans gösterdiği için uyumsuzluk yaşayan kişilerin, kötü performans beklentilerini doğrulamaya çalışmaları araştırmacılar tarafından şaşırtıcı bulunmuştur. Beklenmedik başarıyla yaşanan bu rahatsızlık, performansın iyi veya kötü olmasına bakılmaksızın kişilerin kendileriyle ilgili performans beklentilerini (kendisiyle ilgili algısını yansıtan performans) elde etmek istediklerini gösterir (Metin ve Camgöz, 2011: 134).

Bu görüşü savunanlar için Festinger ve Carlsmith (1959)’ın klasik laboratuvar deneyinde gözlenen etki, kişinin ahlâklı bir birey olarak benlik kavramı ile başka bir kişiye yalan söyleme davranışındaki tutarsızlıktan kaynaklanır. Çünkü insanlar öngörülebilir ve ahlâki olarak tanımlanan olumlu duygularını korumaya çalışırlar ve kendilerini nasıl algıladıkları ile uyumsuz şekilde hareket ederlerse yani benlik algısını ihlal edecek şekilde davranırlarsa uyumsuzluk oluşur (Harmon-Jones, 2012: 545). Kendisini iyi ve yeterli bir kişi olarak tanımlayan/algılayan kişi yetersiz gerekçeyle (1\$) başka birine yalan söylediğinde kendisini suçlu ve aptal gibi hissedebilir ve bu nedenle bunun bir yalan olmadığını ikna ederek uyumsuzluğunu azaltabilir. Fakat kişi davranışının büyük bir ödül (20\$) tarafından yönlendirildiğini göz önüne alırsa bu davranışın kendi tutumlarını yansıttığına inanması gerekmez. Böylece tutum değişirmez ve büyük ödül (20\$) onun davranışı için yeterli gerekçeyi sağlamış olur. Öte yandan eğer kişi kendisini bilinçsiz ya da yetersiz olarak tanımlıyor/algılıyorsa uyumsuzluk ortaya çıkmayabilir. Çoğu kişi kendisiyle ilgili olumlu benlik algısına sahip olduğundan kişi olumsuz, mantıksız veya ahlâka aykırı davrandığında uyumsuzluk çoğu zaman yaşanır (Metin ve Camgöz, 2011: 134; Harmon-Jones, 2012: 545).

1.3.2. Caydırıcı Sonuç (Aversive Consequences)

Joel Cooper ve Russell Fazio 1984 yılında "bilişsel uyumsuzluk teorisine yeni bakış" olarak adlandırdıkları çalışmalarında, uyumsuzluk deneylerinde bireylerin yaşadıkları rahatsızlığın tutarsızlıktan ziyade öngörülebilir olumsuz sonuç için kendilerini sorumlu hissetmelerinden kaynaklandığını savunmuşlardır. Uyumsuzluğun bilişler arasındaki tutarsızlıkla ilgisi yoktur; istenmeyen sonuçların varlığıyla ilgilidir. Festinger ve Carlsmith’in (1959) klasik laboratuvar deneyinde gözlemlenen tutum değişikliği de diğer katılımcıları sıkıcı bir görevin eğlenceli olduğuna inanmaya yönlendirerek onlara zarar verme şeklindeki

caydırıcı sonucun kişisel sorumluluğundan kaçınma arzusunun kaynaklanır. Çünkü uyumsuzlukla ilgili tutum değişikliği "yalnızca" bireyler caydırıcı bir sonuçla ilgili kendilerini sorumlu hissettiklerinde ortaya çıkar (Telci vd., 2011: 379; Metin ve Camgöz, 2011: 134).

Fakat caydırıcı sonuç gerekliliğini kabul etmeyen pek çok araştırmacı bu fikre karşı çıkmıştır. Örneğin Harmon-Jones ve meslektaşları, caydırıcı sonuçların üretilmediği teşvik edilen uyum ortamında tutum değişikliğinin oluşup oluşmayacağını incelemek için birkaç deney gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, Cooper ve Fazio'nun (1984: 232) "yalnızlık halindeyken bir tutumuna aykırı olarak davranmanın caydırıcı bir sonuç doğurma potansiyeli yoktur" açıklamasına dayanır. Deneklerden tutumlarının tam tersi durumu içeren karşıt görüşlü bir yazı yazmaları ve sonra çöp kutusuna atmaları istenir, böylece açıklamanın caydırıcı bir sonuç yaratma olasılığı yoktur. Bu manipülasyonla üretilen uyumsuzluk spesifik olmayan cilt iletkenliği yanıtına* ve deneklerin olumsuz etkilendiklerine dair bildirimlerine neden olmuştur. Bu sonuçlar uyumsuzlukla ilgili tutum değişikliğinin bilişsel tutarsızlıkların bulunduğu ancak caydırıcı sonuçlar doğurmayan durumlarda da ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Bilişsel uyumsuzluğun özgün teorisine göre caydırıcı sonucun ortaya çıkan uyumsuzluk seviyesini artırması beklenir. Çünkü caydırıcı sonuç önemli bir uyumsuzluk bilinci olabilir. Bununla birlikte uyumsuzluk üretimi için caydırıcı bir sonuç gerekliliği orijinal teori tarafından desteklenmez (Harmon-Jones, 2012: 545).

1.3.3. Kendini Olumlama Teorisi (Self-Affirmation)

Kendini olumlama (onaylama) teorisi olarak bilinen bu revizyona göre uyumsuzluk biliş tutarsızlığı, benlik tutarsızlığı veya istenmeyen sonuçlardan sorumlu olma hissi nedeniyle yaratılmaz (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 14). Kendini olumlama teorisinin en temel ilkesi bireyin algıladığı benlik bütünlüğünü ve benliğinin değerini korumak için motive olduğudur. Kendini olumlama teorisi insanların bireysel bütünlüğü korumak için temel bir motivasyona, kendilerinin iyi, erdemli olarak kabul ettikleri bir algıya sahip olduklarını ve önemli sonuçları öngörüp kontrol edebildiklerini varsayar. Neredeyse tüm kültürlerde ve tarihsel dönemlerde bireysel bütünlüğün bir kişi için ne demek olduğu konusunda toplumsal olarak paylaşılan kavramlar vardır. Kişisel bütünlük sahibi olmak kişinin kendisini kültürel olarak belirtilen iyilik, erdem gibi kavramlara göre yaşadığını algılaması demektir (Sherman ve Cohen, 2006: 185).

*Cilt iletkenliği yanıtı (galvanik deri tepkisi): Elektrodermal tepki olarak da bilinen cilt iletkenliği tepkisi, dışsal veya içsel uyaranlar ortaya çıktığında derinin anlık olarak daha iyi bir elektrik iletkeni haline gelmesi fenomenidir.

Sosyal psikolog Claude Steele (1988) tarafından ortaya konan teoriye göre, insanlar belli bir benlik imajı (iyi öğrenci olmak veya iyi bir aile üyesi olmak gibi) sürdürmeye çalışsalar da bu onların ana motivasyonu değildir. Bireyler, bireysel bütünlüğü korumak için kendi iyilik ve erdemlerini bir bütün olarak algırlar. Dolayısıyla bireysel bütünlüğün kaynakları arasında bazı değiştirilebilirlikler vardır.

Bireyler, kendileri hakkında bir alan içinde nispeten olumlu hissettiklerinde başka bir alanda kişisel bütünlüğe yönelik bir tehdidi tolere etmeye istekli ve yeteneklidirler. Kendini olumlama teorisi, benliğin bu algısı tehdit edildiğinde insanların bireysel bütünlüğü nasıl sürdürdüklerini inceler.

Bireysel bütünlüğün kaynaklarındaki bu değiştirilebilirlik bireylerin uygunsuz, zararlı ve mantıksız bir şekilde hareket ettiklerini gösteren potansiyel olarak tehdit edici sonuca rağmen, değer ve dürüstlük algısını sürdürmelerini sağlayabilir. Bütünlük, potansiyel tehdidi iyileştirmek için psikolojik rahatsızlığı azaltacaktır (Sherman ve Cohen, 2006: 187).

İnsanların kendilerini nasıl gördüklerinin merkezinde yatan özellikler kendi kendini olumlamanın potansiyel alanlarıdır. Örneğin arkadaş ve aileyle ilgilenmek, sanat veya müzik yapmak, bir hayır kurumu veya bir dinin kurallarına riayet edebilmektedir. Zor bir durumda bu temel özelliklerin hatırlatıcıları insanlara kim oldukları hakkında perspektif sunabilir ve kişi tehditler karşısında bireysel bütünlüğünü kavrayabilir. Bir "kendini olumlama" bu önemli temel özellikleri veya kimlik kaynaklarını belirgin hale getirir. Böyle bir olumlamaya örnek olarak kişinin "kötü bir yönetici olabilirim ama iyi bir eş ve iyi bir babayım" algısı örnek verilebilir. Kişi, öz değerini orijinal uyumsuzluğun kaynağı ile ilgili olmayan boyutlarda da teyit ederse deneyimlediği olumsuz duygular azalır (Steele, 1988).

Bu revizyon önerisindeki uyumsuzluk ve uyumsuzluğu azaltma düşüncesi, Elliot Aronson'un kişisel tutarlılık revizyonundan farklıdır. Kişisel tutarlılık revizyonuna göre benlik saygısı yüksek (düşük olanlara kıyasla) kişilerin uyumsuzluklara maruz kalma olasılıkları daha yüksek olmalıdır (veya daha büyük bir uyumsuzluk) çünkü eylemlerini karşılaştırmak için daha yüksek bir standarda sahiptirler. Steele, Spencer ve Lynch (1993; 885) bu önerme için özgür seçim paradigmasını kullandıkları bir deneyde, benlik saygısı yüksek olan katılımcıların kararlarını düşük benlik saygısı olan katılımcılara göre daha az rasyonelleştirdiklerini ortaya koymuşlardır. Kendini olumlama bakış açısına göre ise yüksek benlik saygısı olan bireylerin uyumsuzluk yaşamaları daha az olasıdır (veya daha düşük düzeyde bir uyumsuzluk yaşarlar). Çünkü kendilerini olumlama olasılıkları daha yüksektir.

1.3.4. Eylem Tabanlı Model (Action-Based Model of Dissonance)

Bilişsel uyumsuzluğun özgün teorisinin kişisel tutarlılık ve kendini olumlama revizyonlarına göre uyumsuzluk üreten durumlar ahlâk anlayışın, manevi ya da kişisel bütünlüğü tehdit eder ve bir tutumun aksine davranmak benlik saygısını azaltır. Eddie Harmon-Jones'a göre ise benlik yönleri uyumsuzluk süreçlerini etkiler. Ancak uyumsuzluğa neden olmak için gerekli ve yeterli değildir (Harmon-Jones, 2000). Nitekim kendine özgülikle ilgili uyumsuzluk modelleri ahlâk, akılcılık ve yetkinlikle ilgili kendine özgü düşüncelerden yoksun olduğuna inanılan farelerde üretilen uyumsuzluk etkilerini açıklamakta güçlük çekmektedir. Son yıllardaki araştırmaların karmaşık benlik kavramlarından yoksun 4 yaşındaki çocukların ve maymunların uyumsuzluk azaltma bulguları da bunun kanıtıdır (Egan vd., 2007: 982). Diğer bir deyişle bu benlik modelleri temel uyumsuzluk motivasyonunu açıklayamazlar (Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2008: 1523).

Festinger'in bilişsel uyumsuzluk teorisi, uyumsuzluğun motive edici olduğunu belirtmek dışında uyumsuzluk süreçlerinin neden ortaya çıktığını, bilişsel tutarsızlığın neden olumsuz duygusal duruma sebep olduğunu ve bu durumun neden bilişsel değişimleri motive ettiğini açıklamaz. Ancak Harmon-Jones ortaya koyduğu eylem tabanlı uyumsuzluk modelinin tüm bu konuları ele aldığını savunur (Harmon-Jones vd., 2015: 185).

Eylem tabanlı model, birçok algı ve bilişin otomatik olarak belirli şekillerde hareket etmemizi gerektirdiğini varsayarak başlar. Eylem tabanlı modele göre uyumsuzluğun olumsuz duygulanım durumu tüm bilişsel çatışmalar tarafından uyarılmaz. Eylemle ilgili bilişlerin birbiriyle çatışıp hareket etmeyi zorlaştırdığı zaman uyumsuzluk ortaya çıkar. Eylem temelli model, bilişler arasındaki tutarsızlığın insanları rahatsız ettiğini çünkü tutarsızlığın etkili eyleme müdahale etme potansiyeline sahip olduğunu ileri sürer. Eylem tabanlı model açısından bilişler önemlidir çünkü organizmanın eylemlerini yönlendirirler. Bir kişi tutarsız olan nispeten önemli iki bilişe sahip olduğunda onlarla uyumlu olarak hareket etme potansiyeli zayıflar. Tutarsızlık ve sonuçta ortaya çıkan olumsuz etkiyi azaltmak için bireyler çeşitli bilişsel stratejileri kullanırlar (Harmon-Jones vd., 2015: 188).

Model, bilişin davranış için olduğunu varsayar yani bilişin en önemli amacı davranışları yönlendirmektir. Bir organizma harekete geçmezse genellikle biliş gerektirmez (örneğin, bitkilerdeki biliş eksikliği). Herhangi bir bilişin eylemi bir dereceye kadar etkileme potansiyeli vardır. Bununla birlikte bazı bilişlerin diğerlerinden daha acil, net ve ısrarlı eylem çıkarımları vardır ve bu bilişlerin tutarsızlık karşısında daha büyük bir uyumsuzluk üretmesi beklenir. Uyumsuzluk, organizma için bir sorun olduğunu ve davranışın gerçekleşebilmesi

için bilişsel tutarsızlıkların çözülmesi gerektiğini bildirir (Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2008: 1534).

Uyumsuzluğa neden olan durumların çoğu zor kararlar ve eylem taahhüdü içerir. Eylem temelli modele göre uyumsuzluk nedeniyle üretilen tutum değişikliği davranış taahhüdünün yerine getirilecek olmasının bir sonucudur. Tutum değişikliği, taahhüdün etkin ve karışık olmayan eyleme dönüştürülmesine yardımcı olacak bir dizi süreçten biri olarak gösterilmektedir. Bu nedenle uyumsuzluk, organizmaya bir şeylerin yanlış olduğuna işaret eden ve organizmayı sorunun düzeltilmesi için davranışa iten bir negatif duygulanım halini çağırır. Sorunun düzeltilmesi çoğu kez davranış veya karara uyulmasını içerir. Uyumsuzluğa ilişkin bu görüş uyumsuzluk ve uyumsuzluk azaltma işlevine ilişkin mevcut teorilerin geçmişiyile uyumludur.

1.4. Alternatif Teoriler

Uyumsuzluk etkilerinin azaltılması motivasyonunun altında yatan faktörler için ortaya konan bu revizyonların sonrasında 1967 yılından itibaren bazı alternatif teoriler geliştirilmiştir. Bu bölümde Darly Bem'in (1967) Kendini Algılama Kuramı (Self-Perception Theory), James Tedeschi ve meslektaşlarının (1971) Etki/İzlenim Yönetimi Teorisi (Impression-Management Theory) ve Jeff Stone ve Joel Cooper'ın (2001) Öz Standartlar Modeline (Self-Standards Model) değinilecektir.

1.4.1. Kendini Algılama Kuramı (Self-Perception Theory)

Psikologlar, insanların davranışlarını biliş ve duygularını gözden geçirdikten sonra belirlediklerini ifade ederler. Fakat Darly Bem (1967) "kendini algılama" olarak tanımladığı teorisinde insanların kendi eylemlerini dışarıdakiler gibi gözlemlediklerini ve tutumlarını, davranış çevreleyen koşulların ve davranışlarının analizinden çıkardıklarını belirtmektedir (Bem, 1967: 184). Başka bir deyişle insanlar başkalarının tutumları hakkında nasıl dışsal ipuçlarını değerlendirdikten sonra bilgi ediniyorlarsa, kendi tutumlarına ilişkin olarak da aynı yoldan bilgi edinirler. Birey, başkalarının davranışlarına yön veren tutumların içsel ipuçlarına doğrudan ulaşamayacağı gibi kendi tutumlarının ne olduğunu içe bakış yöntemiyle değil açık davranışlarını gözlemleyerek bulmak zorundadır. Bem'e göre tutumlarımız davranışlarımıza ilişkin algılarımız üzerine temellenir. Buna örnek olarak "şu anda elma yiyorum, dolayısıyla elmayı seviyor olmalıyım" algısını verebiliriz. Bilişsel uyumsuzluğun azaltılması yönündeki temel farklılık da uyumsuzluğu tutum değiştirerek azaltmak yerine tepkisini davranışına

ilişkin algısı üzerine dayandırmasıdır (işin zevkli olduğunu söyledim ve öyle düşünüyor olmalıyım) (Freedman vd.,1993: 150).

Freedman ve meslektaşları, Bem'in kendini algılama kuramını eleştirir ve kuramın gerçek durumun inanılabilir açıklaması olmadığını savunurlar. Onlara göre tutumlar kalıcıdır ve bir andan diğerine değişmez. Bu durumu da "bir denek ıspanağı sevip sevmediğine son zamanlarda ıspanak yiyip yemediğine göre karar vermez. Ispanağa karşı gerçek tutumu vardır ve tepkilerini belirleyen bu duygudur" şeklinde açıklarlar.

Bu açıklamalar büyük tartışmalar yaratmış ve konuyla ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Tartışmalar, Bem'in kuramının öncelikle kişilerin kendi tutum ve eğilimlerine ilişkin çok az içsel ipucuna ulaşabildikleri durumlarda geçerli olduğunun, kişiler güçlü tutum ve tercihlere sahip olduklarında kendini algılama sürecinin pek önemli olmadığını (Freedman vd., 1993: 151), uygun koşullar altında her bir teorinin uygun olduğunun belirlenmesiyle sona ermiştir (Telci vd., 2011: 381).

1.4.2. Etki/İzlenim Yönetimi Teorisi (Impression-Management Theory)

Başka bir alternatif teori, James Tedeschi ve meslektaşları (1971) tarafından sunulan "izlenim yönetimi"dir. İnsanlar tutumlarını değiştirirler çünkü başkalarının onları nasıl gördüklerini yönetmek isterler. Spesifik olarak bu teori insanların başkaları üzerinde olumlu izlenimler yaratmaya veya en azından davranışlarıyla tutarlı tutum geliştirerek olumsuz bir izlenim bırakmamaya çalıştıklarını kabul eder (Telci vd., 2011: 382)

İzlenim yönetimi (benlik sunumu olarak da adlandırılır) bireyin diğerleri üzerinde yarattığı izlenimleri kontrol etme girişiminde bulunduğu süreci ifade eder. İnsanların başkaları üzerinde bıraktığı izlenimler başkalarının onları nasıl algıladığı ve değerlendirdiği önemlidir. Bu yüzden insanlar bazen başkalarının gözünde belirli izlenimler yaratacak şekillerde davranırlar. Özünde, mevcut sosyal imaj ile ilgili endişeler tutum ifadelerinin stratejik şekilde kullanılmasını gerektirir (Leary ve Kowalski, 1990: 34).

İzlenim yönetimi yaklaşımı, Festinger ve Carlsmith (1959)'ın kalsik laboratuvar deneyindeki karşıt tutum davranışından sonra ortaya çıkan tutum değişikliğinin kişilerin hasar gören sosyal görüntülerini onarmaya yönelik girişimlerini temsil ettiğini iddia eder. Teşvik edilen uyum durumundaki denekler, toplumsal olarak istenmeyen bir davranışı (yalan söylemek) başkalarından önce gerçekleştirdikten sonra, tutarsız veya ahlâka aykırı davranış göstermiş olarak algılanmamak için tutumlarını davranışları yönünde değiştirmişlerdir (Tedeschi vd., 1971'den akt: Leary ve Kowalski, 1990: 42).

1.4.3. Öz Standartlar Modeli (Self-Standards Model)

Jeff Stone ve Joel Cooper (2001) tarafından geliştirilen bilişsel uyumsuzluğun "öz standartlar modeli" uyumsuzluk süreçlerindeki "benlik kavramının rolüne saygı duyma" konusundaki perspektiflerden üçünü (kendini olumlama, kişisel tutarlılık ve kendini algılama) eleştirel olarak değerlendirir. Bu modele göre bir hareketin sonucu ile karşılaştırılan standartlar arasındaki tutarsızlık nedeniyle uyumsuzluk yaratılır ve bu öz standartların türü, bireyin karşılaşacağı uyumsuzluğu azaltmak için motivasyon düzeyini belirler (Telci vd., 2011: 382). Bağlamsal değişkenler karşılaştırma standardını belirler ve hangi uyumsuzluk sürecinin en olası olduğunu belirleyen bu standartlardır (Sharma, 2014: 837).

Kişisel tutarlılık teorisinde birey, tutarsız eylemini yorumlamak için kendi beklentilerini veya kişisel standartlarını kullandığından kendine özgü bilgiyi etkinleştirir ve davranışlarını anlamada kullanır. Fakat yüksek veya düşük benlik saygısı olan bireylerde öz bilgi yapıları yani kendilerini nasıl algıladıklarına dair düşünce yapıları farklı olduğundan davranışı değerlendirmek için beklentilerin veya kişisel standartların kullanılması, eylemi yorumlamak ve değerlendirmek için farklı ölçütleri akla getirir. Benlik saygısı yüksek olan kişiler benlik saygısı düşük olanlardan daha büyük tutarsızlık algılar çünkü eylemlerini karşılaştırmak için daha yüksek bir standarda sahiptirler (Stone, 2003: 846).

Öz değerlendirme süreçlerini tanımlayan teorilere benzer şekilde öz standartlar modeli de bireyin davranıştan sonra bu davranışını bir yargılama standardı ile değerlendirdiğini varsayar fakat bu teoriye göre kişisel standartlar kişilerin belirli bir davranışı yorumlayıp değerlendirebilecekleri tek ölçüt değildir; bireylerin hangi ölçütleri (standartı) kullanacağı, durumun akla getirdiği bilgilere göre değişir. Karar standardı, benliğin bilişsel bir temsiliyle ilgili olabilir veya olmayabilir. Örneğin, iyi/kötü, aptalca/mantıklı, ahlâklı/ahlâk dışı olabilecek davranışın değerlendirmesi, ilgili tutum ve inanca ya da genel olarak paylaşılan sosyal normatif (örnek teşkil eden) değerlendirmelere veya bireysel inançlara (benliğin bireysel tasvirlerine bağlı olan standartlara) dayanıyor olabilir (Stone ve Cooper, 2001: 231-232; 2003: 509).

Model, belirli bir davranışın anlamını yorumlamak ve değerlendirmek için kullanılan standardın uyumsuzluk uyarılma sürecinde benlik ve benlik saygısı rolünü belirlediğini ileri sürmektedir.

Stone ve Cooper teorilerini iki öğrenci örneğiyle açıklarlar. Basketbol oyunlarında ortalama %80 ve %50 atış başarıları olan iki öğrencinin bir maçta %50 başarılı atış yaptıklarında bu durumu değerlendirmek için normatif standartları kendileri hakkındaki daimi beklentileridir. %80 başarılı öğrenci bu standardını (%80'lik beklenti) fark ederse yalnızca

üzülür. Diğeri %50'nin her zamanki performansını yansıttığını fark ettiğinde rahatlar. Fakat takımları adına önemli olan ve kazanmaları için 1 sayının gerektiği bir maçta atış şansı verildiği takdirde her ikisi de atışın başarılı olması gerektiğini bilir çünkü takım arkadaşları ve izleyiciler bu beklentidedir. Bu durumda davranış için normatif standart %100 mükemmelliktir. Çünkü başarısız atış oyunu kaybetmek demektir. Bu durumda atışları için olumsuz beklentisine rağmen %50 atış başarısında olan öğrenci uyumsuzluk yaşayacaktır ve "ben genellikle iyi değilim bu yüzden atışı kaçırmam beni üzmeyecektir" diye düşünemez. Bu durumda normatif standart başarısız atışın değerlendirilmesinde ağırlık taşır. Teori, oyunu kazanma fırsatını kaçırdıkları takdirde bu iki öğrencinin ve bu durumda başka herhangi bir oyuncunun uyumsuzluk yaşayacağını ileri sürer. Yani normatif öz standartların kullanımı tutum değişimi yoluyla davranışı haklı kılma motivasyonunu ortadan kaldırır (Stone ve Cooper, 2001: 236).

Bolia ve meslektaşları (2016), araştırmacılar tarafından sunulan bu öneri, alternatif ve değişikliklerin hiçbirinin Leon Festinger tarafından önerilen orijinal sürümün yerini alamadığını ve teorinin orijinal versiyonunun lehine yeterince destek sağladıklarını ifade etmektedirler.

1.5. Bilişsel Uyumsuzluk Bir Dürtü mü Psikolojik Rahatsızlık mı?

Festinger'in (1957: 266) uyumsuzluğa ilişkin ilk açıklaması, uyumsuzluğun bilişsel ya da duygusal olup olmadığını açık bir şekilde tanımlamamıştır. Bununla birlikte Festinger "bazı insanlar için uyumsuzluk son derece acı verici ve dayanılmaz bir şey" açıklamasıyla duygusal bir kavramsallaştırmayı amaçlamış gibi görünmektedir (Sweeney vd., 2000: 373). Bilişsel uyumsuzluk kuramı uyumsuzluğun rahatsız edici olduğu, büyük ölçüde açlık gibi bir dürtü olarak işlediği ve bireyin bu rahatsızlığı gidermek için elinden geleni yapacağı görüşü ile ilgilidir.

Araştırmacılar uyumsuzluğun uyarılmaya bağlı olup olmadığını belirlemek için yanlış yükleme paradigmasını kullanmışlardır. Yanlış yükleme paradigmasının uygulandığı deneysel araştırmalarda, uyumsuzluk standart yollarla yaratılmakta ancak deneklerin bazılarının uyumsuzluğun yarattığı olumsuz duyguların aslında başka bir kaynaktan geldiğine inanmaları sağlanmaktadır (manipülasyon). Bireyler uyumsuzluklarının yarattığı olumsuz duyguların başka bir kaynaktan geldiğine inanmaları durumunda uyumsuzluk sonucu ortaya çıkan tipik tutum değişikliğini göstermezler (Harmon-Jones, 2012: 546). Böyle bir durumda öznel iç uyarılmışlık durumları yanlış nedenlere örneğin bir hapa yüklemeleri ölçüsünde giderilebilir (Freedman vd., 1993: 496).

Yanlış yükleme yaklaşımını benimseyen uyumsuzluk teorisyenleri, uyumsuzluğun bir uyarılma hali olarak iki faktörlü duygu kuramı şeklinde nitelendirilmesinde büyük bir çaba sarf etmişler ve davranışı değiştirmenin bir yolu olarak uyarılmayı sabit tutup, ona ilişkin yüklemeyi (ya da bilişsel etiketi) değiştirmişlerdir.

Bilişsel uyumsuzluğun kavramsallaştırılmasını test etmek için plasebo etkisi yaratacak hap manipülasyonunu kullanarak teşvik edilen uyum paradigması deneyi yapan Zanna ve Cooper'a (1974) göre, görüşlerinin tam tersi olan durumu savunan bir yazı yazmak için özgürce seçim yapan kişiler, onlara tekrar değerlendirme fırsatı verildiğinde tutumlarını değiştirmemelidirler. Tahminleri doğrultusunda, görünüşte gergin hissetmelerini sağlayacak hap verilen özgür seçimli (high-choise) bireyler, kendilerini rahat hissetmelerini sağlayacak bir ilaç kullandıklarını sanan özgür seçimli muadillerinden daha az tutum değiştirmişlerdir. Deneklerin uyarılmayı hapa yükledikleri bu araştırma, bir dizi kavramsal tekrarlama ve uzantılarla birlikte uyumsuzluğun fizyolojik uyarılma özelliklerine sahip olduğu konusunda etkileyici bir başlangıç sağlamıştır (Elliot ve Devine, 1994: 383).

Cooper (1998) yaptığı uyumsuzluk araştırmasında, oda ışıklarıyla sağladığı manipülasyonla yanlış yükleme fenomeninin kavramsal olarak tekrar edilmesini sağlar. Zanna ve Cooper'ın (1974) çalışmasında olduğu gibi yanlış yükleme koşulunda olmayan (manipüle edilmeyen) katılımcılar uyumsuzluk azaltma eğilimi göstermişler ve özgür seçim koşulları altında karşıt görüşlü bir yazı yazmak, yazı yönünde tutum değişikliğine neden olmuştur. Yanlış yükleme koşulundaki (manipüle edilen) katılımcılar ise rahatsızlık nedeni olarak rahatsız edici oda aydınlatmasını benimsediklerinden tutum değişikliği göstermemişlerdir. Daha önce yapılan yanlış yükleme çalışmalarında olduğu gibi rahatsızlığı dış uyarana (aydınlatmaya) bağlamak katılımcıların uyumsuzluk azaltma gereksinimlerini zayıflatmıştır. Bu sonuçlar bilişsel uyumsuzluk belirtilerinin bir çeşit fizyolojik uyarılma mekanizmasına bağlı olduğunu, bu uyumsuzluğun deneğin uyarılmışlık durumunu bir hap ya da aydınlatma gibi dış uyarana yükleyebilmesi halinde giderilebileceğini ya da azaltılabileceğini ortaya koymuştur (Freedman, 1993: 496). Fakat uyumsuzluk süreci uyarılmayla başlasa da uyumsuzluğun kavramsallaştırılması ve değerlendirilmesi başlangıçta Festinger (1957) tarafından kavramsallaştırılan psikolojik rahatsızlığı içermelidir (Elliot ve Devine, 1994: 382).

Cooper ve Fazio (1984) da, özgün bilişsel uyumsuzluk teorisini yeniden yorumladıkları yeni bakış çalışmalarında "uyarılma" ve "psikolojik olarak rahatsız edici durum olarak uyumsuzluk" olmak üzere iki psikolojik kavramı birbirinden ayırmaktadır. Buna göre "uyarılma" uyumsuzluğun ortaya çıkması için gereklidir. Uyumsuzluğun uyarılması bireyleri tutumlarını değiştirmeye motive eden psikolojik rahatsızlıktan önce gelir.

Uyarılma bileşeni uyumsuzluk sürecinde önemli ve gerekli olsa da tutum değişikliğine neden olan psikolojik rahatsızlıktır ve uyumsuzluk teorisinde de belirtildiği üzere bireyi uyumsuzluğu azaltma noktasında motive edecektir (Cooper ve Fazio, 1984: 257).

Bilişsel uyumsuzluğun hem bilişsel hem de psikolojik bileşenlere sahip olduğu açıktır (Sweeney, 2000: 373). Hem uyarılma hem de psikolojik rahatsızlık, bütünüyle uyumsuzluk sürecinin ayrılmaz bileşenleri olarak birlikte çalışır. Uyarılmanın ortaya çıkardığı psikolojik rahatsızlık bireyi uyumsuzluk azaltma stratejisi uygulamaya yönlendirir (Elliot ve Devine, 1994: 382).



İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA SÜRECİNDE BİLİŞSEL UYUMSUZLUK: KİŞİLİK, KAYGI DÜZEYİ VE BAĞLANMA BİÇİMLERİ

2.1. Tüketici Davranışı ve Bilişsel Uyumsuzluk

Bilişsel uyumsuzluk, pazarlama alanında da ilgi çekici bir kavramdır (Breker, 2009: 5). Festinger (1957) tarafından bilişsel uyumsuzluk teorisinin tanımlanmasından sadece birkaç yıl sonra teori, tüketici davranışlarının nedenlerini anlamaya çalışan pazarlama teorisyenleri tarafından benimsenmiştir. Bilişsel uyumsuzluk teorisinin tüketici davranışı araştırmalarına kavramsal olarak uyumu analiz edildiğinde, tüketicilerle ilgili farklı bilgi parçalarını birbirine bağlamak için kullanıldığı, reklamların algılanışı, hizmet kalitesi ve marka sadakatiyle arasındaki ilişkinin sorgulandığı görülmektedir. Adaptasyonun ilk yıllarında, uygulanabilirliği konusundaki ilgiyi artırmış ve bilişsel uyumsuzluğun tüketici davranışını nasıl açıklayabileceğini görmek için çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlardan elde edilen kanıtlar hem teoriyi destekler hem de tekrar eder niteliktedir. Teorinin pazarlamadaki uygulaması çoğunlukla genelleştirilebilirliği arttırmaya hizmet etmiştir (Telci vd., 2011: 379, 384).

Tüketici davranışı araştırmalarına bakıldığında en göze çarpan uygulama alanı, klasik satın alma sonrası uyumsuzluk yani tüketicilerin seçilen alternatifin olumsuz özellikleriyle karşı karşıya kalırken reddedilen alternatiflerin kaçırılan uygun özellikleriyle mücadele ettiği fenomenidir (Koller ve Salzberger, 2007: 218).

Cummings ve Venkatesan (1976: 307), tüketici davranışı bağlamında bilişsel uyumsuzlukla ilgili 23 çalışmayı gözden geçirmişler ve birtakım deneysel ve kavramsal sınırlamalar saptamışlardır. Araştırmacılara göre katılımcılara satın alma işlemi sonrasında yaşadıkları endişeyi sormak ve bu bilgiyi uyumsuzluk seviyesi ölçütü olarak kullanmak, sonuçların sağlamlığı konusunda şüphe yaratmaktadır. Çalışmaların çoğunda uyumsuzluk için gerekli olan tüm koşulların (karar gönüllü olmalı, kararın geri alınamayacağına dair taahhüt olmalı ve uyumsuzluk yaratacak kadar önemli olmalıdır) varlığı şüphelidir. Bununla birlikte genel değerlendirmelerinde, tüketici davranışı bağlamında bilişsel uyumsuzluğun varlığını destekleyen kanıtların, onlara karşı verilen kanıtlardan daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Bilişsel uyumsuzluk, tüketici davranışını anlamak için çeşitli yollar sunmaktadır. Organizasyonel satın alma durumunda değil kişisel satın alma durumunda ortaya çıkar. Alternatiflerin sayısı arttığında, alternatifler arasındaki farkın az olduğu ve marka ilgileniminin arttığı durumlarda bilişsel uyumsuzluk da artar (Bawa ve Kansal, 2008: 38).

Kesinlikle tüm alım satım problemlerine tek çare değildir. Elbette ki tüm davranışları açıklamaz; kesin tahminlere izin vermez ve sosyal bilimciler tarafından eksiksiz bir cevap olarak sunulmamıştır. Bununla birlikte sektöre ve araştırmacılara insan davranışını anlamak için geniş bir referans çerçevesi sağlayabilir (Kassarjian ve Cohen, 1965: 63).

2.2. Satın Alma Süreçlerinde Bilişsel Uyumsuzluk

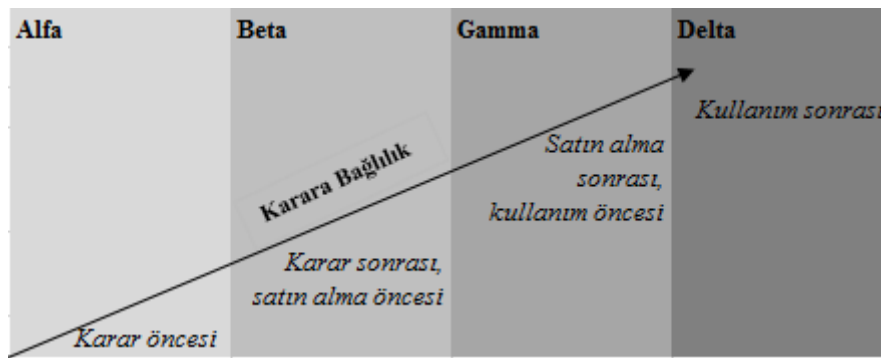
Alternatiflerin cazibesinin farklılaşmasına yol açan bilişsel süreç, ancak kararın verilmesinden sonra ortaya çıkar (Festinger, 1957: 41). Peki, insanlar nasıl karar verirler? Görünüşte basit olan bu soru, onlarca yıldır psikologların ve asırlardır filozofların ilgisini çekmektedir. Karar vericiye karmaşık veya riskli durumlarda nasıl seçim yapacağı konusunda yön veren karar teorisinde amaç, bireye istediği her şeyi elde edebileceği başarılı seçimi yaptırmaktır. Temel husus, fayda ölçümüdür. Her alternatifin net çekiciliğinin doğru bir ölçümünü yapılırsa, makul bir hassaslıkla kişinin en cazip alternatifi seçeceği öngörülebilir. Fakat her durumda seçim öngörüsü bu kadar kolay değildir. Yeterli ölçüme sahip olunmadığında ya da alternatifler karmaşıksa ve çeşitli yönlerin tek bir fayda ölçüsünde nasıl birleştirileceği bilinmediğinde karar teorisi için bir sorun var demektir. Hangi alternatifin seçileceğinin tahmini, karar verme konusundaki psikolojik sorunun küçük bir yönüdür (Festinger, 1964: 1). Burada önemli olan husus karar sonrası bilişsel sürecin karar öncesi bilişsel süreçten farklı olup olmadığını ortaya koymaktır.

Oliver (1997: 243), satın alma süreçlerinde bilişsel uyumsuzluğu tanımlamaktadır. Oliver'a göre uyumsuzluk, karar verme ve tüketimin ayrılmaz bir parçası ve geleceğin belirsizliklerinin neler getireceğinin merak uyandıran safhasıdır (1997: 261). Basit bir endişe olarak başlar ve karar döngüsünde daha sonraki satın alma aşamalarına tırmandırılır. Oliver, satın alma aşamalarını Alfa, Beta, Gamma ve Delta olarak dörde ayırmış ve bilişsel uyumsuzluk sürecini tanımlamıştır. Tablo 2.1 ve Şekil 2.1 satın alma sürecindeki aşamaları gösterir.

Tablo 2.1. Satın Alma Karar Aşamaları ve Belirsizlik Unsurları

Aşama	Tanımı	Belirsizliğin Odağı	Psikolojik Yanıt
Alfa	Karar öncesi	Alternatiflerin çekiciliği	Karar çatışması
Beta	Karar sonrası, satın alma öncesi	Vazgeçilen alternatiflere karşı seçilmiş alternatifin çekiciliği	Endişe
Gamma	1. Satın alma sonrası, mülkiyet (edinim) öncesi 2. Mülkiyet (edinim) sonrası, kullanım/deneyim öncesi	Vazgeçilen alternatiflerin çekiciliği, seçilen alternatifin performans yeterliliği	Performans endişesi, kendinden (karardan) şüphe
Delta	Kullanım sonrası	Performans sonuçları, gelecekteki performans	Pişmanlık, suçluluk, memnuniyet/sizlik

Kaynak: Oliver, 1997: 242



Şekil 2.1. Satın Alma Karar Aşamaları ve Karara Bağlılık

Kaynak: Oliver, 1997: 242

Karar öncesi çatışmalara neden olan 'alfa' aşaması benzer alternatifler arasında zor bir seçimi gerektirir. Fakat hiçbir satın alma taahhüdü yapılmamıştır ve karar kolayca tersine çevrilebilir. Bu aşama sonraki aşamaları ortaya koymak için tanımlanır.

Karar verme öncesinde kişi, alternatifler ile ilgili bilgi toplarken ve değerlendirirken tarafsızdır yani bir alternatif lehine önyargılı değildir. Bu aşamada alternatiflerin çekiciliğinde değişiklikler olabileceği gibi, bunlar sistematik olmayacaktır (Festinger, 1964: 8). Satın alınması muhtemel ürünle ilgili bilgi, ürünle ilişkili var olan bilişsel elemanlara ek olarak ürün ve bunu kullanma kabulünün gelecekteki sonuçlarıyla ilgili bilişsel faktörlerle uyumlu olmalıdır (Festinger, 1957: 37). Çünkü karardan önce tutarsızlık ne kadar büyük olursa, sonrasında uyumsuzluk o kadar büyük olacaktır (Festinger, 1964: 2). Bu aşamada ürün ve bunu kullanma kabulünün gelecekteki sonuçlarıyla ilgili bilişsel faktörlerdeki belirsizlik, risk algısını beraberinde getirir. Algılanan risk, satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremediğinde tüketicilerin karşılaştığı belirsizlik (Mosala, 2007: 30) ve satın alma davranışının sonucunda yaşanabilecek kayıplara dair nesnel beklenti (Akturan, 2007: 51) olarak tanımlanır. Algılanan risk bilişsel bir konudur ve bilişsel uyumsuzlukla kararın önemi, ürün bilgisinin eksikliği ve ürün veya hizmete aşinalık olmaması gibi bağlamsal faktörler

bakımından bazı ortak noktalara sahiptir. Algılanan risk, bilişsel uyumsuzluğun bir öncüsüdür ve algılanan risk genellikle satın almadan önce görülürken bilişsel uyumsuzluk satın alma sonrası yapı olarak görülmektedir (Soutar ve Sweeney, 2003: 231). Karar öncesinde tüketicilerin risk algıları, satın alma sırasında karar vermenin çeşitli aşamalarını ve satış sonrası davranışları etkiler (Mitchell ve Boustani, 1994: 62).

Bu aşamada farklı kaynaklardan bilgi arayışına girilmesi, kararı çevreleyen belirsizliğin yani algılanan riskin azaltılması çabasıdır (Akturan, 2007: 67). Böyle bir durumda bireyin karar sonrası uyumsuzluk öngörüsü varsa ya daha fazla bilgi arayacak ya da seçim için isteksizlik yaşayacaktır (Festinger, 1964: 151). Tüketiciler ne kadar çok risk algıarlarsa satın alma olasılıkları o kadar azalacaktır (Ayazlar, 2011: 25). Tüketiciler hata yapmaktan kaçınmakta ve satın alma ile elde edecekleri faydayı maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada algılanan risk tüketici davranışını açıklamada önemli bir rol oynamaktadır (Ayazlar, 2011: 25). Bununla beraber Mishra ve meslektaşları (2008: 11), ürünle ilgili bilgisi olmayan veya belirsiz bilgilere sahip olan tüketicilerin, ürüne ilişkin kesin bilgiye sahip olan tüketicilere kıyasla daha iyimser oldukları sonucuna vardıkları araştırmaları sonucunda bu durumu "mutluluk verici cehalet etkisi" (blissful ignorance effect) olarak adlandırmışlardır.

Tüketiciler algıladıkları risklere rağmen satın alma davranışı gerçekleştirmek zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu zorunluluk karşısında tüketiciler, başkalarının onayını alarak veya sürekli aynı markayı tercih ederek riski azaltmaya çalışırlar. Büyük markaları ya da özel testlerden geçmiş ürünleri tercih etmek, ücretsiz deneme olanaklarından faydalanmak, iade garantisi olan ya da en pahalı ürünü tercih etmek gibi stratejiler de kullanabilirler (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 30; Roselius, 1971: 57-58).

Satın alma kararının hemen ardından ortaya çıkan "*beta*" aşamasında tüketiciler, ilk kez seçilmeyen alternatiflerin ortadan kalktığını düşündükleri için beklenen pişmanlıklarla başa çıkarlar. Beklenen bu pişmanlık durumu (gerçekleşenden farklıdır) tüketici üzerinde genel bir endişe hissi uyandırmaktadır. Diğer bir deyişle diğer alternatifleri reddetme davranışı, seçilmemiş alternatifin çekiciliği ile birleşmiş uygun bilişsel elemanlar ve ret davranışı arasında uyumsuzluk yaratır (Oliver, 1997: 243). Satın alma öncesi aşamada yaşanan durum, beklenen pişmanlık açısından bilinmeyen sonuçlarla ilgili endişe (anksiyete) olarak açıklanır. Belirsizliğin ve beklenen kayıpların kapsamı algılanan risk seviyesini, risk algısı ise anksiyete seviyesini belirler. Belirsizlik yani algılanan risk arttıkça anksiyete seviyesi de artmaktadır (Schaninger, 1976: 95; Dal ve Eroğlu, 2015: 379). Algılanan riskin hem anksiyeteyi hem de bilişsel uyumsuzluğu artırıyor olması, uyumsuzluğun ortaya çıkmasına

yol açan aynı karar koşullarının aynı zamanda duygusal bir endişe hali ortaya çıkarabileceğini göstermektedir.

"Gama" aşaması, satın alma işlemini izler ancak ürün kullanımından önce gelir ve ürünün beklendiği gibi performans göstermeyeceği endişesi olarak tanımlanır. Mülkiyetin (ürün ya da hizmetin kişiye ulaşması) oluşup oluşmadığına bakılmaksızın satın alma ya da sahiplik artık gerçekleşmiştir. Birey, geçmişe dönük alternatiflerin gerçekten ortadan kalktığının, seçilen ürünün beklediği gibi çalışmayabileceğinin (ya da hizmetin beklediği gibi olmayabileceğinin) ve seçim hatası yapmış olabileceğinin farkına varır. Eski bir alternatifin olumlu yönleri ve alınan kararın olumsuz yönleri insan zihninde artan bir baskı oluşturur ve alıcının kararını gözden geçirmesini sağlar. Beta safhasında olduğu gibi gerçek performans henüz gözlemlenmemiştir. Bu aşamada uyumsuzluk en üst düzeye çıkmış ve memnuniyet oluşumunun öncesinde gerçekleşmiştir (Oliver, 1997: 243).

Tüketici karar alma ya da satın alma işleminden sonra "pişmanlık" duygusu yaşayabilir. Bu pişmanlığın nedeni karışık bilişler/bilişsel unsurlardır (Bolia vd., 2016: 64). Pişmanlık, tüketicilerin davranışlarının ya da alımlarının daha iyi bir sonuca sahip olabileceğini fark ettiklerinde yaşanan olumsuz bilişsel duygudur (Zeelenberg ve Beattie, 1999: 76). Bilişsel uyumsuzluk bu yüzden "alıcı pişmanlığı" veya "karar sonrası pişmanlık" olarak da tanımlanabilir (Mosala, 2007: 19; Oliver, 1997: 250; Soutar ve Sweeney, 2003: 231).

İstenen bir kararı verdikten sonra bir tüketici, belirli bir markayı seçerek alternatif markayı seçmiş olması durumunda sahip olabileceği olumlu niteliklerden vazgeçtiğini hissedebilir. Satın alınan markanın tüketicilerin arzulanan beklentilerini karşılamaması durumunda suçluluk vurgulanabilir. Böyle bir senaryoda tüketici, bir hizmetle/ürünle ilgili olumlu özellikleri görmezden gelebilir ve bunların gereksiz olduğunu düşünebilir (Sharma, 2014: 836). Başlangıçta tüketicilerin yardım olmadan çeşitli uyumsuzluk azaltma stratejilerini kullanabilmelerine rağmen, uyumsuzluk sürecini anlayan yöneticiler özellikle de uygun bilgi sağlamak yoluyla tüketiciye yardımcı olabilirler (Oliver, 1997: 253). Pazarlamacıların satış sonrası iletişimi, tüketicilerin marka seçimleriyle ilgili iyi hissetmeleri ve olumsuz psikolojik durumu azaltabilmeleri için önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 174). Nitekim tüketicide ileride oluşması arzulanan tekrar seçim olasılığı bilişsel uyumsuzluk seviyesinden etkilenir, yeniden satın alma ve marka sadakati ile bilişsel uyumsuzluk olgusu bağlantılıdır (Mittelstaedt, 1969: 444).

Satın alma sonrasında tüketiciyle kurulan iletişim tüketicinin mağazaya karşı olumlu tutum geliştirmesine ve yeniden satın alma niyetinde artışa sebep olur (Hunt, 1970: 51).

Özetle satın alma öncesi evrede ortaya çıkan yapı, endişe olarak etiketlenir ve karar sürecinde artar. Aynı biliş ve duygularla karar verildikten sonra, önceki alternatiflerin ortadan kalkmasıyla gerçek uyumsuzluğa dönüşen yapı, kullanım ve tecrübe ile memnuniyet ya da memnuniyetsizliği doğurur (Oliver, 1997: 243; Sweeney vd., 2000: 374). Bu anlamda uyumsuzluk ve memnuniyetin kavramsallaştırılmasında paralellikler vardır. Bununla birlikte kavramlar arasında iki önemli fark vardır (Sweeney vd., 2000: 374). Birincisi, uyumsuzluk hemen karar sonrasında meydana gelir. Memnuniyet ise performans sonrası durum beklentilerle kıyaslandığından, kullanımdan sonra değerlendirilir. İkincisi, memnuniyet bilinen performansın ve beklentilerin kıyaslanmasına dayanır; uyumsuzluk bilinmeyen sonuçlarla ilgilidir (Oliver, 1997: 247; Sweeney vd., 2000: 374).

Oshikawa (1969: 49) da teorisinin satın alma öncesinde tüketici davranış araştırmasında uygulanabilirliğini eleştirir ve bilişsel uyumsuzluk teorisinin karar sonrası davranışları açıklamak ve tahmin etmek için tasarlanmış olduğunu, satın alma kararından önce tüketici davranışını açıklamak yeterli olmadığını savunur. Fakat bilişsel uyumsuzluğu sadece karar sonrası ortaya çıkan bir yapı olarak düşünmenin son derece yetersiz olduğunu düşünen araştırmacılar da vardır (Koller ve Salzberger, 2007; Koller ve Salzberger, 2012; Brownstein, 2003). Bu karmaşıklığın, ölçümün zamanlamasından kaynaklandığını düşünen Koller ve Salzberger (2007: 220) bilişsel uyumsuzluğu ele aldıkları çalışmalarında satın alma sürecini ön karar aşaması, karar sonrası aşama, tüketim aşaması ve tüketim sonrası aşama olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılara göre tüketim sonrası aşama tekrar satın alma davranışı ve sadakatle ilgili iken, bilişsel uyumsuzluk karar öncesinden tüketim sonrası aşamaya kadar belirsizliği açıklayan bir yapıdır. Risk ve belirsizliğin satın alma öncesi safhada, uyumsuzluğun satın alma sonrası safhada sınırlı tutulmasını eleştirirler (Koller ve Salzberger, 2012: 264).

Bu çalışmada bilişsel uyumsuzluk, satın alma sonrasında ve değerlendirme öncesinde ortaya çıkan bir yapı olarak kabul edilmektedir. Çünkü psikolojik olarak rahatsızlık verici bir uyumsuzluktan söz edebilmek için kararın önemli, gönüllü ve geri dönülmesi zor (karara bağlılık) olması gerekir. Karar öncesinde "kararın geri dönülemezliği" yani "karara bağlılık" ilkesi geçerli değildir çünkü mevcut alternatifler arasında karar değiştirmek mümkündür. Değerlendirme öncesindedir çünkü değerlendirme yapıldıktan sonra yapı memnuniyet ya da memnuniyetsizliğe dönüşür.

2.3. Satın Alma Süreçlerinde Bilişsel Uyumsuzluğa Etki Eden Faktörler

Bütün satın alma kararları uyumsuzluğa neden olmaz. Tüketiciler, önemsiz ya da önemsiz sonuçları olan kararlarda (örneğin günlük gazeteler) uyumsuzluk yaşamazlar (Oliver, 1997: 251). Satın alma durumlarında bilişsel uyumsuzluktan söz edebilmek için kararın önemli, geri alınamaz ve gönüllü olması gerekir (Cummings ve Venkatesan 1976: 304; Sauter ve Sweeney, 2003: 229). Bilişsel uyumsuzluk, özelliklere ve fiyatlara göre değişiklik gösteren farklı markalardaki dayanıklı tüketim malları satın alırken daha belirgindir (Menasco ve Hawkins 1978: 650). Kaish (1967: 31) pazarlamada kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar olarak sınıflandırılan ve satın alma davranışına konu olan ürünleri bilişsel uyumsuzluk teorisiyle birleştirmiş ve ürün özelliklerinin uyumsuzluk yaratma potansiyellerini tanımlamıştır. Tüketicilerin az çaba sarf ederek sık sık satın aldıkları düşük fiyatlı kolayda mallar (convenience goods) için satın alma sürecinde tüketicilerin algıladığı risk düşüktür ve vakit harcamak istemezler. Bu ürünler için dürtüsel satın alma ve marka sadakati çoğunluktadır. Beğenmeli mallar (shopping goods) tüketicilerin satın alma öncesinde alternatifleri fiyat, kalite ve diğer özellikler açısından değerlendirmekte zorlandıkları ürünlerdir. Öneminin ekonomik ve psikolojik açıdan yüksek olması, performans özellikleriyle ilgili farklılıklar içermesi nedeniyle satın alma sonrasında uygunsuzluğu hakkında yüksek endişe uyandırır. Lüks ürün grubu olarak da bilinen özellikli malların (specialty goods) birçoğu ise tüketicilerin kendi imajları ile örtüşen anlam taşıdıklarından tüketiciler bu ürünlere karşı yüksek düzeyde sadakat gösterme eğilimindedirler ve alternatif ürünleri genelde kabul etmezler. Zaman ve maddi kaynakları kullanmaktan kaçınmadıkları bu ürünler için satın alma öncesinde planlama yaparlar. Satın alma öncesi kaygı yüksektir ve bu yüzden daha yüksek bilişsel uyumsuzluk seviyelerine yol açar. Emsal (ikâme) ürün etkisi de tüketicileri bilişsel uyumsuzluğa götüren satın alma işlemleri yapmaya iter (Kaish, 1967: 31; Kavak ve Sığındı, 2012: 53).

Marka ilgilenimi de bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkilidir. George ve Edward'ın (2009: 7) satın alma tutumu ve bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında, ürüne ilgilenimi yüksek kişilerin bilişsel uyumsuzluk seviyesinin diğerlerine göre daha az fakat daha zorlayıcı olduğu belirlenmiştir. Ürüne ilgilenimi yüksek bireylerin önceden tasarlanmış fikirleri konusunda katı oldukları ve tutumlarını değiştirmeye hazır olmadıkları, karşıt bilişi hafife aldıkları ve satın alma kararına yol açan eski bilgilerini desteklemek için uyumlu bilgi aradıkları ortaya konmuştur.

Korgaonkar ve Moschis (1982: 34), tüketicilerin yüksek ve düşük ilgilenimli ürünlerin performansını nasıl değerlendirdiklerini inceledikleri araştırmalarında, bilişsel uyumsuzluğun

yüksek ilgilenimli ürünlerin karar sonrası değerlendirmesinde çok önemli olduğunu, yüksek ilgilenimli ürünler için beklentiler ve performans değerlendirmeleri arasında pozitif, düşük ilgilenimli ürünler için ise bu değişkenler arasında negatif ilişkinin varlığını kanıtlamışlardır. Tüketicilerin beklediklerinden daha az değerli bir ürün aldıklarında alınan ürün ve beklenen performans arasındaki farkı büyüttüklerini savunarak, ilgilenimi yüksek ürünler için satın alma öncesindeki yüksek beklentilerin, kararın verilmesinden sonra daha olumlu değerlendirmelere neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu nedenle araştırmacılar yüksek ilgilenimli ürünlerin pazarlamacılarına, yüksek beklentilere neden olan promosyon tasarlamayı önermişler böylece tüketicilerin ürünleri satın aldıktan sonra daha az uyumsuzluk yaşayacaklarını savunmuşlardır.

Satın alma sürecinde dürtüsel ya da planlı davranmak da bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkilidir. George ve Yaoyuneyong'ın (2010: 291) seyahat alışverişinde dürtüsel davrananların, planlı alım yapanlara kıyasla daha yüksek seviyede bilişsel uyumsuzluk yaşayabilecekleri hipotezini ileri sürdükleri çalışmalarında dürtüsel alıcıların planlı alıcılara kıyasla daha az bilişsel uyumsuzluk yaşadıkları belirlenmiştir. Bu bulgular yeni bir teoriye yol açmış ve dürtüsel satın almanın muhtemel beklentilerin onaylanmamasıyla ilgili rahatsızlıktan kaçınmak için kullanılan bir başa çıkma stratejisi olabileceği öne sürülmüştür. George ve Edward'ın 2009 yılındaki araştırmalarında da daha planlı ve daha az dürtüsel alımların bilişsel uyumsuzluğu yüksek düzeyde uyardığı belirlenmiştir.

Bireylerin uyumsuzluk yaşama olasılıkları üzerinde kültür, dini değerler, toplum tarafından beklenen uyuma dayalı kurallar, gelenekler, aile ve sosyal çevreleri etkilidir (Bose ve Sarker, 2012: 191).

Yapılan çalışmalar doğulu ve batılı toplumlarda kültür, değer ve normların uyumsuzluğun uyandırıldığı ve azaltıldığı durumları şekillendirdiğini göstermektedir. Örneğin Hoshino-Browne ve meslektaşları (2005: 294) Avrupalı, Asyalı ve Japon öğrencilerin kendileri ve arkadaşları için yaptıkları seçimleri inceledikleri kültürlerarası çalışmalarında uyumsuzluğun azaltılmasında seçimleri güçlendirme (alternatif yayma) ve kendini olumlamanın etkisini araştırmışlar ve kültürün uyumsuzluğu uyaran ve azaltan durumları şekillendirdiğini ortaya koymuşlardır. Avrupa Kanadalılar kendileri için seçim yaptıklarında kararlarını haklı gösterirken Asya Kanadalılar veya Japon öğrenciler arkadaşları için seçim yaptıklarında kararlarını haklı çıkarmaya gayret göstermişlerdir.

Kültürlerarası farklılıkla ilgili bir başka araştırmada Heine ve Lehman (1997: 389), benliğin benzersiz ve diğerlerinden farklı olarak görüldüğü kültür için tipik bir örnek olan Kanadalılar ve bireysellikten uzak Japonlar arasında kendini olumlama (doğrulama) farklarını

incelemişler, bilişsel uyumsuzluk azaltma stratejisi olarak olumlamanın Kanadalılar arasında sıklıkla kullanıldığını doğrulamışlardır. Yine Heine ve meslektaşlarının (1999: 780) benlik saygısıyla ilgili araştırmalarında, Amerikalıların benlik saygılarını yüksek tutmak için çaba harcadıkları, Japonlarda ise bunun gözlenmediği ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Amerikalılar daha düşük başarıdaki kişilerle kendilerini kıyaslamak, kişisel hatalar için başkalarını suçlamak ve başarısız oldukları işin algılanan önemini azaltmak gibi benlik saygısını korumaya yönelik stratejiler kullanırken Japonlar öz eleştiriyile kendilerini toplumlarının faydalanabileceği şekilde geliştirmeye gayret etmektedirler.

Toplumsal değer, inanç ve beklentiler de bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkilidir. Veer ve Shankar (2011: 555) dindar tüketicilerin materyalizmin kötü tabiatını benimseyen dini öğretiler ve maddi servet kazanımı arasındaki baskıyı nasıl dengelediklerini bilişsel uyumsuzluk teorisinden edinilen bilgilerle incelemişlerdir. Ürün reklamlarının bastırılmış ve bastırılmamış materyal niteliklere göre ve deneklerin aşırı dindar olan ve olmayan olarak kategorize edildiği araştırmalarında, aşırı dindar tüketicilerin lüks bir saat gibi pahalı bir ürünü satın almaya, ürünle ilgili materyalist iddialar bastırıldığında daha eğilimli oldukları bastırılmadığında ise satın alma niyetlerinin azaldığını ortaya koymuşlardır.

Bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik motivasyon, tüketicilerin kalabalığı takip etme eğilimini beraberinde getirir ve bireylerin çoğunluğa karşı kararlar almaları zorlaştırır. Örneğin Olsen (2008: 4), bilişsel uyumsuzluk ve finansal satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında, karar vericilerin finansal alımlar sırasında kararlarını haklı çıkarmak için kalabalığa/topluluğa uyum, birlikte hareket etme gibi sosyal davranışlar gösterdiklerini kanıtlamıştır.

Hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde ise bilişsel uyumsuzluk ve sektörün özgün özellikleri arasında ilişki önemlidir. Fakat yapılan çalışmalar şaşırtıcı azlığı dikkat çekmektedir (Bawa ve Kansal, 2008: 31; Tanford ve Montgomery, 2015: 1). Hizmet sektörü genelde soyutluk (dokunulamazlık), heterojenlik, üreticiden ayrılamazlık ve dayanıksızlık ile karakterizedir. Bu özelliklere tüketicilerin sadece hizmetlere erişebildiklerini, hizmetin somut mülkiyetinin olmadığını ifade eden "mülkiyet eksikliği" de eklenmiştir. Soyutluk ve değişkenlik gibi özgün özellikler belirsizliği ve algılanan risk kavramını beraberinde getirir ve hizmet sektörü müşterileri için algılanan risk daha fazladır (Kim, 2011: 107). Seyahat için pek çok satın alma, iade edilemediği için uyumsuzluk daha olasıdır (Tanford ve Montgomery, 2015: 5). Nitekim Bawa ve Kansal (2008) hizmet özellikleri ve türlerinin bilişsel uyumsuzluk olasılığını etkileyip etkilemediğini inceledikleri çalışmalarında, sektöre özel algılanan risk ve belirsizliğin büyük bir itici güç olarak karar vermede bilişsel uyumsuzluğa yol açtığını ortaya

koymuşlardır. Kim'e göre (2011: 107) tüketiciler bir satın alma kararı verirken algıladıkları riski azaltma stratejisi olarak tavsiyelere güvenme yolunu kullanırlar. Hizmet sektöründe yaptığı araştırma sonuçlarına göre müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile karşı karşıya kaldıklarında, işletmeye duydukları güven ve algıladıkları değer bilişsel uyumsuzluk üzerinde önemli olumsuz etkilere sahiptir. Diğer bir deyişle, bu değişkenler olumsuz ağızdan ağıza iletişimin bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisini azaltmaya yardımcı olur. Bu anlamda hizmet sektöründe müşteri gözünde güven ve değer yaratmak oldukça önemlidir.

Kullandıkları ürünlere karşı olumlu ya da olumsuz tutuma sahip olan tüketiciler, aldıkları mesajlara inanmaları ve tutumlarını bu yönde değiştirmeleri durumunda yeni tutuma uygun davranışlarda bulunma yönünde baskı hissedeceklerdir. Dursun ve Kabadayı'nın dondurulmuş gıda kullanımını inceledikleri araştırmalarında, bu ürünlere karşı olumsuz tutumlara sahip tüketicilerin olumlu mesajlar ile karşılaşmaları durumunda olumlu bilgileri kabul etmek onlara hayatlarında kolaylık sağlayan bu ürünleri kullanma yolunu açacağından yaşadıkları gerilimin (bilişsel uyumsuzluğun) azalacağını ortaya koymuşlardır (Dursun ve Kabadayı, 2012: 92).

Tanford ve Montgomery'nin (2015: 12) seyahat sektöründe sosyal etki ve bilişsel uyumsuzluğu ele aldığı çalışmalarında ise sonuçlar, azınlık etkisinin uyumsuzluğa yol açtığını göstermektedir. Fakat araştırmacılar azınlık etkisi ve teoremin içinde yer alan yetersiz gerekçe ilkesi arasındaki bağlantının net olmadığını belirtmişlerdir.

Bilişsel uyumsuzluk deneyimi ve deneyimin boyutu kişiden kişiye farklılık gösterir. Örneğin bazı tüketiciler yaptıkları seçim dolayısıyla endişelenebilmekte bazı tüketiciler ise satış personelinin etkilenmektedirler (Ayazlar, 2011: 41). Satın alma işlemi tamamlandığında kararının satış personelinin müdahalelerinden büyük ölçüde etkilendiğini ve bu nedenle bilişsel tutarlılığının gölgelendiğini düşünenler (Bell, 1967: 12) olabileceği gibi bazı tüketicilerde hiçbir duygu oluşmayabilir yani uyumsuzluk yaşamayabilirler (Soutar ve Sweeney, 2003: 230). Ayrıca kaygı durumu yüksek/düşük olan bireylerin ya da benlik saygısı yüksek/düşük olanların uyumsuzluk yaşama ihtimalleri ve uyumsuzluğu azaltma stratejileri birbirinden farklı olacaktır. Beklentiler ve ürün/hizmet performansı arasındaki boşluk durumunda bazı alıcılar ürün/hizmet mükemmel olmadığında bu farkı büyütür bazı alıcılar bu boşluğu en aza indirger (Mosala, 2007: 49). Tutarlılığı tercih eden bireyler daha fazla tutum değişikliği gösterirler. Tutarlısız bilişlerin algılanması, uyumsuzluğun farkında olma, uyumsuzluğa tolerans gibi nedenlerle bireysel farklılıklar ortaya çıkabilir (Harmon-Jones, 2012: 544). Kişisel standartlar/benlik saygısı (Stone, ve Cooper, 2003), dini değer (Bose ve Sarker, 2012), ahlâk (Fraedrich ve Ferrell, 1992), manevi değerler (Lii, 2001), inanç (Chou,

2012), heyecan ve endişe (Hawkins, 1972) gibi özellikler bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkilidir. Bireysel farklılıklar uyumsuzluk süreçlerini farklılaştırır.

Bu çalışmada tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinde etkili olduğu düşünülen psikolojik faktörlerden kişilik, kaygı durumu ve bağlanma biçimleri araştırılmıştır. Bu bölümde faktörlerin kısa açıklamaları, satın alma davranışında bilişsel uyumsuzluk ile kişilik, kaygı durumu ve bağlanma biçimleri arasındaki ilişkiler üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Kişilik

Kişilik, bireyin kendine özgü ve değişik durumlardaki duygu, düşünce ve tutarlı davranış örüntüsüdür (Burger, 2006: 23; Morris, 2002: 452). Bireyi benzersiz kılan ve dış çevre ile bireysel etkileşimi kontrol eden özelliklerdir (Udo-Imeh, 2015: 99). Zaman içindeki bireysel tutarlılığı yansıtır ve bu nedenle tekli eylemler yerine tekrarlanan davranışlarla ilgili olmalıdır (Lastovicka ve Joachimsthaler, 1988: 586).

Kişilik kavramını inceleyen birden fazla kuramın bulunması, konunun karmaşıklığının bir göstergesidir. Kişilik hakkında çoklu kuramlar, insan doğası ve bireysel farklılıklar hakkında bilgi sunarlar. Bu kuramları doğru ya da yanlış olarak değil, insan doğası hakkındaki bilgileri ve uygulamaları geliştirmede nasıl yararlı oldukları noktasında değerlendirmek gerekir (Cervone ve Pervin, 2016: 30). Örneğin psikodinamik yaklaşımın öncüsü Avusturyalı tıp doktoru Sigmund Freud'un psikoanalitik kuramında davranış, genelde bilinçdışı psikolojik dinamiklerin sonucudur (Morris, 2002: 456). Zihin bir enerji sistemidir ve zihinsel enerjiler temel bedensel ihtiyaçların hizmetine yönlendirilirler. Bu kurama göre zihinsel eylemlerin çoğu bireyin bilinçli farkındalık düzeyi dışında gerçekleşir ve birey davranış ve duygularının altındaki dürtülerin farkında değildir (Cervone ve Pervin, 2016: 28). Bilinçdışı güçlerin kişiliğin belirleyicisi olduğu kabul edilir.

Kişiliğe insancıl (fenomenolojik/hümanistik) yaklaşımda ise insanlar doğuştan iyidir ve üst düzeyde işlevselliğe ulaşma çabasındadırlar (Morris, 2002: 468). Fenomenolojik kuramcılar da insanların biyolojik temelli güdülerini kabul ederler fakat onlar insanların kişisel gelişim ve kendini gerçekleştirme gibi daha yüksek güdüler taşıdıklarına inanırlar. Hümanistik yaklaşım için "öz" kavramı önemlidir ve kişi açısından durağan ve bütüncül bir özün gelişimi ve anlaşılması psikolojik sağlığın anahtarıdır (Cervone ve Pervin, 2016: 28).

Hümanistik yaklaşımın öncüsü Carl Rogers, bütün insanların kendilerinin fark ettiği en yüksek potansiyele ulaşma çabası yönünde bir "kendini gerçekleştirme" yönelimine sahip olduğunu savunur. C. Rogers'ın birey merkezli kişilik kuramında kendimizle ilgili ne

hissettiğimizi ifade eden algılanan benlik ve yaşayarak gördüklerimiz yani tecrübelerimiz arasındaki denge (benlik uyumu) çok önemlidir. Organizma bu uyumu korumak için çalışır (Cervone ve Pervin, 2016: 178). Bu anlamda benliğe yüklediği değer açısından bilişsel uyumsuzluk teorisinin revizyonlarından Kişisel Tutarlılık Teorisi ve alternatif teori olarak tanımlanan Kendini Algılama Kuramı ile örtüşmektedir.

Kişilik üzerine öğrenme yaklaşımları olarak adlandırılan davranışçı ve sosyal bilişsel kuramda ise bilim sadece gözlemlenebilir şeyleri incelemelidir. Davranışçılık yaklaşımının öncüsü John Broadus Watson'a göre psikoloji bilimi, davranışları öznel duygular üzerinde uzlaşmış gerçekçi bir yöntemle gözlemleyip ölçebilirse bilim dünyasının saygıdeğer bir üyesi olabilir. Koşullanmanın gücüne inanan J. B. Watson, "bana bir düzine sağlıklı çocuk ve onları yetiştirebileceğim koşulları belli bir ortam sağlayın; herhangi birisini seçip doktor, avukat, sanatçı, tüccar hatta dilenci ve hırsız olacak şekilde yetiştirebilirim" diyerek kalıtsal yetenekleri, zekâyı ve ailenin etkisini önemsiz saydığını ifade etmiştir. Çünkü Watson'a göre tutarlı davranış kalıpları, koşullanma ve beklentilerin sonuçlarıyla açıklanır (Burger, 2006: 25, 511).

Daha sonraki yıllarda, insanların yetişme ve gelişme süreçlerini farenin yiyecek almak için düğmeye basmasını öğrenmesine indirgeyen katı davranışçılığı eleştiren Albert Bandura, insan kişiliğinin bilişsel (içsel) boyutunu vurgulamıştır. Albert Bandura ve Walter Mischel'in öncüsü olduğu sosyal-bilişsel kuramın köklerinde davranışçı/öğrenme geleneği ve George Kelly'nin öncülük ettiği, insanların olayları yorumlamada kullandıkları bilişsel yapıları içeren biliş çalışmaları vardır. Bandura ve Mischel, bireyin eşsizliğine vurgu yapmışlardır (Cervone ve Pervin, 2016: 433). Öz yeterlilik olarak tanımladıkları kavram, kişinin kendini değerli görmesi olan özsaygıdan farklı olarak kişinin kendini yeterli ve etkin hissetmesidir (Myers, 2015: 57).

Son olarak kişiliğe yönelik özellik yaklaşımları diğer yaklaşımlardan ciddi şekilde farklılaşmıştır. Bu farklılaşma sadece kişiliğin doğasına bakışla ilgili değil aynı zamanda bireysel farklılıkları ölçme ve bu ölçüm için fen bilimlerindeki kadar nesnel ve güvenilir ölçme araçlarını geliştirme gayretiyle de ilgilidir. Tüm özellik kuramcıları, özellik yapılarını betimleyici olarak kullanmışlardır. İnsanları bireysel olarak ve bir zaman diliminde incelemekten öte tüm insanları betimleyebilecek genelleyici bir şema çizmeye ve kişilik taksonomisi geliştirmeye çalışmışlardır (Cervone ve Pervin, 2016: 232). İnsanları ayırıcı şekilde farklılaştıran boyut ya da özelliklerin var olduğunu iddia eden kurama göre kişiler bağımlılık, kaygı, saldırganlık ve sosyallik gibi özellikleriyle derece olarak farklıdırlar (Morris, 2002: 471).

Sınıflandırma şemaları araştırmalara rehberlik etmiş ve bilim adamlarının elde ettikleri bulguların birbiriyle iletişimine izin vermiştir. Harvard Üniversitesi Profesörü G. W. Allport ve çalışma arkadaşı H. S. Odbert'in 1936 yılında 18.000 kişilik özelliği ile başlattığı bu çalışmalarda 200'e düşürülen özellikler, psikolog Raymond Cattell'in yaptığı faktör analizleriyle incelenmiş ve kişiliği 16 faktörde tanımlayan halini almıştır (Morris, 2002: 471). R. Cattell, bu faktör değişkenlerinin gerekliliğini savunsa da uygulamaya dönük olarak psikologların bu kadar faktörü akıllarında tutmaları zor olduğu için diğer kuramcılar kişilik özelliklerine ait daha basit bir yapı için çalışmışlardır. Bu süreç içinde R. Cattell gibi psikoanalistlerin net ve güvenilir ölçümler ortaya koyamamalarının ciddi eksiklik olduğunu düşünen Hans Jürgen Eysenck, ikincil faktör analizleriyle kişiliğin ilk önce 2 boyutunu (içe dönük-dışa dönüklük ve nevrotisizm) daha sonra da 3. boyutunu (psikotisizm) belirlemiştir. Bu 3 boyut Eysenck'in kişilik yapısı modelini oluşturur (Cervone ve Pervin, 2016: 251-254).

Gordon Allport'un merkezi özellik tanımlamaları, Raymond Cattell'in 16 kişilik faktörünü kapsayan kuramsal sistemi ve Hans Eysenck'in 3 boyutlu kuramı, kişilik özelliklerinin çeşitliliğini basit, anlaşılabilir bir sınıflama içinde düzenlemek adına önemli katkılar sağlamıştır (Cervone ve Pervin, 2016: 263).

80'li yıllara gelindiğinde birçok araştırmacı Cattell'in teorisinin karmaşık olduğunu ve Eysenck'in teorisinin ise kapsamı sınırlandırdığını gözlemlemişlerdir. Ayrıca şaşırtıcı sayıda kişilik ölçeği varlığı ve insan davranışının tanımlanabileceği ortak bir taksonominin bulunmaması, kişilik psikologlarını kişilik yapısının en iyi temsilini bulmak için harekete geçirmiştir (Udo-Imeh, 2015: 101). Tüm bu çabaların sonunda birçok araştırmacı istatistiksel teknikleri kullanarak birbiriyle benzer şekilde kişiliğin altında yatan 5 faktör belirlemişler ve kişiliğin temelinde bu özelliklerin yer aldığını öne sürmüşlerdir. Önemli sayıda araştırmacı 1) günlük dilde bulunan özellik terimlerinin 2) özellik boyutlarının evrenselliğini test eden kültürlerarası araştırmaların 3) özellik anketlerinin diğer anket ve derecelendirmelerle olan ilişki verilerinin faktör analizine dayanarak Hans Eysenck'in 3 boyutundan fazla ama Raymond Cattell'in 16 faktöründen az olan bu sınıflandırmanın gerekli ve makul derecede yeterli olduğu konusunda hemfikirdir (Burger, 2006: 251). Literatürde Büyük Beşli (Big Five) olarak tanımlanan faktörler ve bunlara ait puanlamaların yüksek olduğu kişilerde gözlenen özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Benet-Martinez ve John, 1998: 730; Costa ve McCrae, 1995: 24).

Nevrotiklik (Neuroticism): Depresif duygu durumu, tedirgin, huzursuz, sabırsız, alıngan, hüznü, gergin ve kaygılı, duygusal iniş çıkışları sıklıkla yaşama.

Dışa Dönüklük (Extraversion): Enerjik, konuşkan, sıcakkanlı, heyecanlı ve coşkulu, aktif/sosyal, insanlarla kolay ilişki kurabilen, insanlarla iletişimde olmayı seven, işbirliğine yatkın.

Açıklık (Openness): İlgili, meraklı, yeniliklere açık, bağımsız, yaratıcı, değişime açık, yeni fikirler üreten, maceracı, sanata karşı ilgili, üretken.

Uyumluluk (Agreeableness): Yardımsever, bağışlayıcı, nazik, hoşgörülü ve saygılı.

Öz Disiplin/Sorumluluk (Conscientiousness): Disiplinli olma, sorumluluk sahibi, düzenli, özenli ve dikkatli, başarılı olmaya eğilimli, azimli, planlı ve hareket etmeden önce düşünen.

Literatürde büyük beşli olarak ifade edilme sebebi her bir faktörün çok sayıda kişilik özelliğini kapsıyor olmasıdır. Pek çok kültürde geliştirilen kişilik ölçekleri bu beş faktör etrafında şekillenmektedir. Türkçeye uyarlaması yapılan çok sayıda kişilik ölçeği mevcuttur. Bu araştırmada Eysenck Kişilik Anketinin Francis ve meslektaşları (1992) tarafından kısaltılan Gözden Geçirilmiş Kısaltılmış Formu (EKA-GGK) kullanılacaktır. H. J. Eysenck'in dışa dönüklük ve nevroz faktörleri büyük beşlideki faktörlerle aynıdır. Psikotizm faktörü ise düşük uyumluluk ve düşük sorumluluk birleşimiyle uyum gösterir (Cervone ve Pervin, 2016: 263, 271, 273). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışmaları Karancı ve meslektaşları (2007) tarafından yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin ayrıntılı bilgi araştırma bölümünde yer alacaktır.

2.3.1.1. Satın Almada Bilişsel Uyumsuzluk ve Kişilik

Tüketicilerin satın alma davranışları psikolojik, sosyal, kültürel ve bireysel faktörlerin etkisi altındadır. Deneyimler, ihtiyaçlar, algılar, güdüler, tutumlar, benlik kavramı ve değer yargıları bireysel faktörler arasında sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak, ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ölçmek için psikoloji tekniklerini kullanırlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Bireysel faktörler içerisinde yer alan kişilik, tüketici davranışı konusunda yapılan çalışmalarda en fazla ele alınan değişkenlerden biridir (Deniz ve Erciş, 2008: 308). Tüketici davranışı kişilerin karakterleri, algılamaları ve kişilik özellikleriyle şekillendiğinden her tüketici satın alma kararına ilişkin farklı tercihlere sahiptir. Tüketici pazarını oluşturan alıcıların her biri ihtiyaçları, istekleri, kaynakları ve satın alma tutum ve davranışları temelinde pek çok noktada birbirinden farklılık göstermektedir (Akturan, 2007: 7).

Freud'un psikoanalitik kuramını tüketici kişiliği çalışmalarına uygulayan araştırmacılar, tüketicilerin satın alma davranışlarını kişiliklerinin bir yansıması olarak görürler. İnsan güdülerinin büyük çoğunluğu bilinçli olmadığından, kişiler satın alımlarıyla

ilgili gerçek nedenlerin farkında değildirler (Schiffman ve Kanuk 2004: 122). Son yıllarda pazarlamacılar tarafından kullanılmaya başlanan nöropazarlamanın temelinde de yine psikodinamik kuramın yattığı söylenebilir. Sektöre yön verenlerin tüketici davranışlarını analiz ve manipüle etmede kuramın ortaya koymuş olduğu temel psikolojik yaklaşımlardan faydalandıkları görülmektedir. Daha çok hazcı ve bireysel satın almaya yönelen sektörde, bireylerin irrasyonel güdülerine odaklanmak ve isteklerini ihtiyaç haline getirmek yönünde çaba vardır (Özsu, 2015: 19). Reklamlardaki cinsiyet sembollerinin kullanımı da yine hazcı satın almayı motive etme çabasıdır (Solomon, vd., 2006: 21). Çünkü tüketici satın alma davranışını sadece ürünün fizyolojik yönüne bağlı olarak değil psikolojik sembolünü de dikkate alarak gerçekleştirir (Papatya, 2005: 224).

Öğrenme yaklaşımının tüketici davranışıyla ilişkisine bakıldığında ise reklam sektöründe satın alma davranışını yönlendirmek için kullanıldığı görülmektedir. Örneğin meşrubat ve meyve suyu reklamları izleyenlerde susuzluk duygusu yaratır ve içme isteğini harekete geçirir. Tüketicinin daha önce satın aldığı ürünler istek ve gereksinimlerini tatmin ediyorsa tepki desteklenir ve güçlenir (Papatya, 2005: 224).

Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre gruplandırılması, satın alma davranışını yönlendiren sektör için önemlidir ve tüketicilerin yeniliğe bakış açıları, metaryalist (dünyevi mallara bağlılığı) ve ırkçı tutumları (yabancı ürünleri kullanmaması) gibi pek çok konuda bilgi verir (Schiffman ve Kanuk 2004: 126). Bu bilgiler ürün geliştirmede, pazar bölümlenmede ve pazarlama iletişiminde uygulanmış ve özellikle 1940'ların sonlarından bu yana birçok pazarlama araştırmacısı, kişiliğin tüketici karar süreci ile ilişkili olması gerektiği görüşünü benimsemişlerdir. Örneğin Tsao ve Chang'ın (2010: 1800) çalışması, hedonik (hazcı) satın alma motivasyonu ve büyük beş özellikten üçü arasında (deneyime açıklık, dışa dönüklük ve nevroitiklik) açık bir ilişki kurmuştur. Hedonik satın alma, hem psikodinamik teori hem de özellikler teorisi ile alakalı olan dürtüsel satın alma (zevklere ve heyecana dayalı duygusal temelli plansız ve içtepisel satın alımlar) ile ortaya çıkmıştır.

Kişilikle satın alma davranışını ilişkilendiren araştırmacıların yanı sıra aralarında anlamlı bir ilişkili olmadığını savunanlar da vardır. Örneğin Brody ve Cunningham (1968: 56), kişilik özelliklerinin tüketici davranışı üzerinde yaygın bir etkisi olmadığını, aksine duruma bağlı olduğunu savunmuşlardır. Horton'a (1979: 243) göre de, tüketici kişilik araştırmalarında en sık kullanılan bağımlı değişken olan "belirli marka seçimi ve marka sadakati" genellikle uygun olmayan bağımlı değişkenlerdir çünkü kişiliklerin bu bağımlı değişkenlerden herhangi biriyle nedensel olarak ilişkili olmasını beklemek için teorik veya deneysel bir neden yoktur. Kassarijian (1971: 415), kişilik ile tüketici davranışlarını araştıran

çalışmaları incelemiş ve tüketici davranışı ile kişilik arasında doğrusal bir ilişki olmadığını gösteren birçok çalışmanın varlığını ortaya koymuştur. Tüketici davranışında kişilik etkisini araştıranların, fiyat ve ambalajda uygunluk, reklamcılık, grup etkileri, öğrenilen yanıtlar ve aile üyelerinin tercihleri gibi çok çeşitli faktörlerin tüketici karar süreçleri üzerindeki etkilerini görmezden geldiklerini belirtmiştir.

Kişiliğin önemsiz bir değişken olduğunu savunanlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin etmede kişilik özelliklerinin kullanılmasını "hayal kırıklığına uğratmak" olarak değerlendirirler. Örneğin Plummer (2000: 79), kişilik analiz yöntemini kullanarak tüketici kitlelerinin bölümlenmesinin veya tek kullanıcı tanımı yaratma çabalarının pazarlamacılar için pek yararlı olmadığı sonucuna varmıştır. Plummer, araştırmacıların bir dizi araç, teori, ölçek ve değişken geliştirmek için harcadıkları zamanı "bu çabaların harareti Kutsal Kâse'nin aranmasını bile gölgede bırakır" şeklinde eleştirmiştir.

Araştırmacıların kişilik ve tüketim davranışları arasında bir ilişki kuramaması bazı faktörlere bağlanmıştır. Temel sorun, kişilik bilgisinin "psikoloji alanından ödünç" olması ve ödünç alınan bilginin tıbbî modele veya klinik psikolojiye dayanmasıdır. Bu anlamda tüm nüfusa genellenmesi mümkün değildir. Kişilik özelliklerini belirlemede kullanılan çizelgelerin sık sık değiştirilmesi ve işin uzmanı olamayanlar tarafından yapılıyor olması geçerlilik ve güvenilirlikleri konusunda şüphe uyandırmaktadır (Kassarjian, 1971). Fakat bu şüphelerin beraberinde araştırmacılar kullanmaktan vazgeçmemişlerdir (Okumuş, 2013: 150).

Udo-Imeh ve meslektaşlarına (Udo-Imeh, 2015: 98) göre kişiliğin tüketici satın alma davranışını etkilediği, birçok deneysel çalışmanın bulgusuyla ispatlanmıştır. Bu bilgiler ürün, hizmet ve pazarlama iletişiminin geliştirilmesinde, pazarların bölümlenmesinde başarıyla uygulanmıştır. Bazı araştırmacılar tarafından kaydedilen kişilik ve tüketim davranışı arasındaki düşük korelasyon, kişilik testlerini klinik yaklaşıma dayandırmak yerine tüketici modeline uyarlanamamasından, yapıların tanımlanma probleminden ve yöntem farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Kişilik odaklı tüketim davranışı üzerine yapılan çoğu çalışma sıklıkla yetersiz yazın bilgisine sahiptir ve teorik boyutun ihmal edilmesi araştırmaların bazı yönleriyle yetersiz kalmasına neden olmuştur.

İlgili yazın incelendiğinde, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ve kişilik tiplerinin birlikte ele alınmadığı görülmektedir. Bilişsel uyumsuzluk ve kişilik özellikleriyle ilgili olarak ise öz standart/benlik saygısı, kişisel performans, ahlâk ve manevi değerler araştırma konusu olmuştur. Örneğin Lii'nin (2001: 21) yöneticilerin ticari etik kararları verirken yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğu araştırdığı çalışmasında sonuçlar, karar vermenin yanı sıra bilişsel uyumsuzluk derecesinin de yöneticilerinin ahlâki gelişimlerinden etkilendiğini göstermiştir.

Araştırma yüksek seviyede ahlâki gelişim gösteren yöneticilerin etik bir karar verdiklerinde ve kişisel kazanımlardan vazgeçtiklerinde bilişsel uyumsuzluk yaşamadıklarını ortaya koymuştur ve bu kişilerin etik olmayan kararlardan daha çok etik karar vermeleri daha olasıdır. Bu nedenle bilişsel uyumsuzluk, örgütlerde ahlâki çatışmaların psikolojik nedenlerini anlamak için olduğu kadar kişisel kazanımlara dayalı karar verme olasılıklarının öngörülmesinde ahlâki gelişimin rolünü anlamak için de kullanılır. Olsen (2008: 3), finansal alım kararları ile bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bireylerin aşırı tepkisinin karar sonrası bilişsel uyumsuzluk için belirli zamanlarda sorumlu olduğunu ortaya koymuştur. Fraedrich ve Ferrell (1992: 249) araştırmalarında pazarlama yöneticilerinin duruma bağlı olarak değer yapılarını ya da algıladıkları ahlâki dünya görüşlerini değiştirdiklerini böylece tutarsız bilişler karşısında kararlarını haklı çıkarmaya çalıştıklarını ortaya koymuşlardır. Araştırmanın bir diğer sonucu egoist kişilik yapısına sahip olan bireylerin kişisel kazanç için etik olmayan davranışlar sergileyebildikleridir. Böyle bir durumda yine tutum değişimiyle uyum sağlama çabası göstermişlerdir. Ayrıca Burnett ve Lunsford (1994: 35), kişinin değerlerini veya iç standartlarını ihlal ettiği için suçluluk duygusu ve uyumsuzluğu bağlantılı bulmuş, bireyin suçluluk hissi yaşadığı zaman uyumsuzluk da yaşadığını iddia etmişlerdir. Araştırmacılara göre tüketicilerin satın alma sonucunda hissedebilecekleri suçluluk hali, uyumsuzluktaki gibi bireyi aktif olarak bir eylem dizisi aramaya iter ve suçlu olan kişiler, uyumlu davranışa daha yatkındırlar. Uyumsuzluk teorisinin uygulanabilirliğinin kanıtı olarak suçluluğun uyumlu ve fedakâr davranış üzerine etkilerini göstermişlerdir.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada satın alma sonrasında bilişsel uyumsuzluk durumunun kişilik tiplerine göre farklılık göstermesi beklenmektedir.

2.3.2. Kaygı

Latince tıkanma, boğulma anlamına gelen "angere" kökünden türetilmiştir (anxiety) (Ünal, 2008: 17). Türkçe'de kaygı, endişe ve anksiyete kavramları aynı duygu durumunu ifade eder. Bireyin temel değerlerine ve varlığına karşı tehdit edici olarak algıladığı durum ya da şartlara karşı bilişsel, psikolojik ve davranışsal tepkisini içeren normal, uyumsal fakat hoş olmayan duygudur (Kutunis ve Tunç, 2013: 5). Kaygının bilişsel içeriği tehlike ve tehdittir (Beck, 1991: 372).

Sigmund Freud'un psikanalitik yaklaşımı, kaygının açıklanması ve anlaşılmasında önemlidir. Freud, psikoanalitik yaklaşımında kaygıyı *gerçeklik kaygısı*, *nevrotik kaygı* ve *ahlâksal kaygı* olarak üçe ayırır.

Tehlikeli olabilen çevrede, kendini korumak ve yaşamını sürdürmek için sürekli çaba göstermesi gereken birey için gerçeklik kaygısı, gerçek dünyada algılanan tehlide verilen tepkidir. Birey, yaşamını sürdürebilmek için uyum sağlamalıdır. Gerçeklik kaygısı, gerekli uyumu sağlama ve yaşamını sürdürebilmesi adına çevreden gelen tehlikelere karşı bireyi uyarma anlamında işlevsel bir tepkidir. Kaygı, gerçek dışı ve mantığa aykırı hale geldiğinde ise uyum sağlamaya yardımcı olma özelliğini kaybederek nevrotik bir yapıya bürünür ve normal dışı davranışların kaynağı haline gelir. Savunma mekanizmalarının yetersiz kaldığı durumlarda ortaya çıkan nevrotik kaygı, alt benlik dürtülerinin (bastırılmış libido/birikmiş somatik cinsel gerginlik) tehlikeli şekilde bilinç dışına çıkmak üzere olduğunda yaşanır ve egonun içgüdülerin boşalma isteklerini engelleyemediği durumlarda sonucun ne olabileceğine ilişkin korkusudur. Ahlâksal (vicdani/törel) kaygı ise alt benlik dürtülerinin üst benliğin sıkı ahlâki kurallarına karşı geldiği zaman ortaya çıkar (Burger, 2006: 201). Süper ego tarafından onaylanmayan ve tehlikeli sayılan durumlarda suçluluk ve utanç duygusu yaratan kaygı türüdür. Yani, kaygı temelde benlik ile alt/üst benlik arasındaki iç çatışmanın ürünüdür. Süreç bilinç dışında yaşanır. Bilinç alanında ise ortaya kaygı çıkar.

Davranışçı görüşe göre kaygı öğrenilmiş bir süreçtir. Klasik ve edimsel koşullanmalar yoluyla kazanılır. Koşullu uyaranlar koşulsuz tepkilere neden olur ve ayrıca sosyal öğrenme ile ailenin tepkileri de model olarak alınır. Bilişsel varsayımda ise kaygının nedeni olayın kendisi değil bu olayın birey tarafından nasıl yorumlandığı ve algılandığıdır. Olayların çarpıtılmış düşünce örüntüleriyle algılanması sonucunda kaygı ortaya çıkar (Ünal, 2008: 19).

Spilberg ve meslektaşları kaygı durumunu, durumluk ve sürekli (kişilik özelliği) olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Durumluk kaygı (A-State), belirli durumlarda yaşanan geçici duygusal durumdur. Bireyin stresli koşullarda hissettiği korkudur ve kaygı süreçlerinin ilk basamağını oluşturur. Birey, mide bulantısı, terleme, hızlı nefes alma, çarpıntı, terleme, titreme, tansiyonun yükselmesi, kas gerginlikleri ve/veya nefes almakta güçlük gibi fizyolojik tepkiler verir.

Sürekli kaygı (A-Trait) ise çok çeşitli durumları tehdit edici olarak algılamaya yatkınlık olarak kavramsallaştırılmıştır (Menasco ve Hawkins, 1978: 650). Durumluk kaygıya göre durağandır ve bireyin kaygı duygulanımına yatkınlığıdır. Kişinin içinde bulunduğu durumları genellikle stresli olarak algılama ya da stres olarak yorumlama eğilimi de denebilir (Kartopu, 2012: 151). Sürekli kaygı, bireyin genel eğilimine işaret ederken durumluk kaygı genellikle kısa zaman dilimlerinde tanımlanır (saniye, dakika ve saat) (Wilt vd., 2011: 989).

Sürekli kaygısı yüksek olan bireyler, stres karşısında sürekli kaygısı düşük olan bireylerden daha kolay ve daha sık incinirler; durumluk kaygıyı hem daha sık hem de daha

şiddetli şekilde yaşarlar (Kartopu, 2012: 151). Fakat bu genellemenin doğru olmadığını savunanlar araştırmacılara göre kaygılı kişilik yapısı, durumluk kaygının yeterli göstergesi değildir. Kaygı yaşamaya yatkınlık ve geçici kaygı uyandıran özel koşullar arasında bir fark vardır. Durumluk kaygı düzeyi geçmiş tecrübelerin bir fonksiyonudur ve ürün satın aldıktan sonra tüketici, durumluk faktörlerden kaynaklanan kaygı yaşar (Menasco ve Hawkins, 1978: 651).

Kaygı araştırmaları tipik haliyle durumluk kaygıyı uyandırmak ve bilişsel süreç veya bilişsel performansın yönleriyle ilişkili olup olmadığını görmek için deneysel yöntemler kullanılmaktadırlar (Wilt vd., 2011: 989).

2.3.2.1. Satın Almada Bilişsel Uyumsuzluk ve Kaygı

Sweeney ve meslektaşlarının doğrudan bilişsel uyumsuzluğun ölçümünü sağlayan çalışmalarından önce uyumsuzluk, psikolojik rahatsızlık ya da kaygı (endişe), belirsizlik veya şüphe ile eş anlamlı olarak tanımlanmıştır (Sweeney vd., 2000: 373). Tanımlardaki bu benzerlik, uyumsuzluk ve kaygıyı inceleyen araştırmalarda da sonuçların net olarak tanımlanmasını engellemiştir. Örneğin Hawkins'ın (1972: 63) bilişsel uyumsuzluk yaşama eğiliminin kronik anksiyetenin belirli bir formu olarak bir kişilik değişkeni olabileceğini ortaya koyduğu araştırmasında karar sonrasında endişeli olduklarını söyleyen bireyler karar sonrasında kronik anksiyete ölçeğinde daha az endişeli olanlara kıyasla yüksek puan almışlardır. Bu, uyumsuzluğun kronik anksiyetenin bir biçimi olduğunu akla getirmiştir. Oshikawa'ya göre de bir satın alma sonrasında tüketicilere ne kadar uyumsuzluk yaşadıkları sorularak elde edilen sonuçlar, kronik anksiyete düzeylerini ölçüyor olabilir. Kaygısı yüksek olan kişiler bilişsel uyumsuzluğa maruz kalmadıklarında bile duruma uyumsuzluk olarak sınıflandırılacak şekilde cevap verebilirler (Oshikawa, 1972: 64; Cummings ve Venkatesan, 1976: 307). Menasco ve Hawkins'e göre de yüksek kaygısı olan bireylerin hepsi aynı satın alma durumuna yüksek seviyede durumluk kaygı ile cevap vermezler. Durumluk kaygı düzeyi geçmiş tecrübelerin bir fonksiyonudur, psikolojik ve sosyal stres koşullarıyla ilişkilidir. Ürün ya da hizmet satın aldıktan sonra tüketici, durumluk faktörlerden kaynaklanan kaygı yaşar. Bu yüzden satın alma sonrası uyumsuzluk ve kaygı arasındaki ilişkinin niteliğini doğrulamak veya çürütmek için kesinlikle ek araştırmalara ihtiyaç vardır (Menasco ve Hawkins, 1978: 651).

Oliver (1997) kaygı durumu ve bilişsel uyumsuzluk yapısının ayrışmasındaki bu karışıklığa, satın alma evresinde ortaya çıkan yapının endişe olduğunu karar sonrasında ise

önceki alternatiflerin ortadan kalkmasıyla uyumsuzluğa dönüştüğünü belirterek açıklık getirmeye çalışmıştır.

Keng ve Liao da (2013: 1639) benzer şekilde tüketicinin kaygı düzeyinin ideal olarak satın alımdan hemen sonra, uyumsuzluğun ise bireyin satın alma kararını değerlendirebilmesi için yeterli süre geçtikten sonra ölçülmesi gerektiğini belirterek kaygı durumu ve bilişsel uyumsuzluk ilişkisini araştırmışlardır. İki aşamalı ölçümle yapılan araştırmalarının sonuçlarına göre sürekli kaygı durumu durumluk kaygıyı, durumluk kaygı da bilişsel uyumsuzluğu pozitif yönde etkilemiştir. Her ne kadar sonuç bu olsa da araştırmacılar kaygı düzeyinin yüksek olduğunu bildiren tüketicilerin bu kaygı durumunu Menasco ve Hawkins'ın (1978: 651) iddia ettiği gibi psikolojik ve sosyal stres koşullarına yani çevreye bağlı olarak yaşamış olabilecekleri konusunda şüphe etmişlerdir. Bir başka şüpheleri de Cummings ve Venkatesan'ın (1976: 307) belirttiği gibi katılımcıların satın alma sonrasında yaşadıkları endişeyi sorgulamak ve bu bilgiyi uyumsuzluk seviyesi ölçütü olarak kullanmak konusunda olmuştur. Yani sonuçlar belki de satın alım sonrası uyumsuzluğu değil, kayda değer kaygı seviyesini ölçmüştür (Keng ve Liao, 2013: 1643). Yani, iki yapıyı ölçmek için zaman ayırmasına rağmen ölçülen olgunun tanımı konusundaki şüpheleri devam etmiştir.

Jillian C. Sweeney, Douglas Hausknecht ve Geoffrey N. Soutar 2000 yılında geliştirdikleri ve kısaltılmış formu bu araştırmada kullanılan bilişsel uyumsuzluk ölçeğinde kaygı ve uyumsuzluk yapısının ölçümündeki bu karışıklığı dikkate aldıklarını ve ölçeğin bu ayırmayı sağlayacağını belirtmişlerdir (Sweeney vd., 2000: 373).

Bunun yanında, satın alma öncesi aşamada yaşanan durum, beklenen pişmanlık açısından bilinmeyen sonuçlarla ilgili endişe (anksiyete) olarak açıklanır. Belirsizliğin ve beklenen kayıpların kapsamı algılanan risk seviyesini, risk algısı ise anksiyete seviyesini belirler. Belirsizlik yani algılanan risk arttıkça anksiyete seviyesi de artmaktadır (Schaninger, 1976: 95; Dal ve Eroğlu, 2015: 379).

Konaklama sektöründe tüketicinin satın alacağı hizmeti önceden deneyimleme şansının olmaması, soyutluk ve değişkenlik gibi özellikler nedeniyle algılanan risk ve belirsizlik büyük bir itici güç olarak bilişsel uyumsuzluğa yol açar (Bawa ve Kansal, 2008; Kim, 2011: 107).

Bu bilgiler doğrultusunda, algılanan risk ve belirsizliğin aynı anda hem kaygıya hem de bilişsel uyumsuzluğa mı yol açtığı, yoksa kaygı ve uyumsuzluğun satın alma öncesi (kaygı) ve sonrası (uyumsuzluk) olarak net olarak mı ayrıldığını görebilmek için tüketicilerin kaygı durumlarının ölçümü de araştırma modeline dâhil edilmiştir.

2.3.3. Bağlanma Biçimleri

Bağlanma davranışı, genellikle daha güçlü ve/veya daha akıllı olarak düşünülen, farklılaşmış ve tercih edilen bir başka kişiye yakınlığın denenmesi ve kurulan yakınlığın muhafaza edilmesi sonucunu doğuran davranış şeklidir. Bebekler ve küçük çocuklar tarafından sıkça ve yoğun olarak kullanılır (Hazan ve Shaver, 1994: 3) ve özellikle sıkıntı, hastalık veya korku durumlarında yaşam boyunca kendini göstermeye devam eder (Ainsworth, 1985: 792). Bağlanma kuramı, bireyin bebeklik ve çocukluk dönemlerinde sıkça ve yoğun olarak denediği bağlanma davranışına karşı elde ettiği sonuçların, yaşamın ilerleyen dönemlerinde diğer insanlarla ilişkilerini biçimlendirdiğini savunur.

Bağlanma kuramını 1957'de İngiliz psikoanalitik topluluğundaki konuşmasında tanıtan John Bowlby, gülümseme, ağlama, dokunma, izleme, emme davranışlarının anneye (bebeğe bakım sağlayan kişi-genellikle annedir) yakınlığı ve ulaşılabilirliği korumaya yardımcı olabileceği öngörülen davranışlar olduğunu ileri sürmüştür (Ainsworth vd., 2015: 16). Bebekler gülümser ve ebeveynler gülümsemeleri ödüllendirici bulurlar. Bebekler ağlarlar ve ebeveynler onları yatıştırmaya motive olurlar. Ebeveynler hareket ederler ve bebekler görsel veya fiziksel olarak onları takip ederler. Bunlar zamanla ve tecrübeyle, iç ve çevresel ipuçlarına ve şartlara duyarlı olan bağlanma davranış sistemi içinde bütünleşik hale gelir. Yakınlığı korumaya ilişkin gerçek veya algılanan herhangi bir engel, yakınlığı yeniden kurmak için tasarlanmış bağlanma davranışlarını tetikleyen kaygıya ve huzursuzluğa neden olur. Bağlanma sistemi otomatik olarak etkinleşir ve bebekte ayrılığı protesto tepkileri ortaya çıkarır. Bu tür davranışlar yakınlık için belirlenen hedefe ulaşıncaya kadar devam eder (Hazan ve Shaver, 1994: 3). Bunun anlamı, bağlanma sistemi içindeki en temel hedefin bakımını sağlayan kişi ile yakınlığın korunması olduğudur. Yakınlık ve ihtiyaç halinde ulaşılabilirlik, çocuk için güven demektir ve tehlike anında korunacağına dair sığınak anlamına gelir (Sümer, 1999: 72).

Bebeğin ilerideki yaşamında sağlıklı duygusal durumunun temeli olan güven temelli bağlanmanın gelişmesi için çocuğun kesintisiz, tutarlı, duyarlı ve her zaman ulaşılabilir bir bakım verene sahip olması gerekir. Bakıcının reddedici veya aşırı ihmalkâr davranması çocuğun ilerleyen dönemde zamanından önce bağımsız olmayı istemesine veya bağlanma nesnesinden kopma eğilimi göstermesine yol açabilir. Bakım sağlayanın güven vermeyen davranışları sıklıkla tekrarlanmasından doğacak olan olumsuz beklentilerin ileride yetişkin ilişkilerinde sorunlara yol açtığına inanılmaktadır. Erken yaşlarda "başkaları" ve "sosyal ilişkiler" hakkındaki bilgiyi oluşturan zihinsel modeller şekillenir. Güvenli ilişkiyle büyüyen kişi, kendisini sevmeye değer olarak algılar ve olumlu benlik modeli ile başkalarını

güvenilir, destekleyici, tutarlı ve ulaşılır olarak değerlendirir (olumlu "başkaları modeli"). Güvensiz ilişkiyle büyüyen kişi ise değersizlik duyguları ile tanımlanan olumsuz benlik modelini geliştirerek başkalarını soğuk, güvenilmez ve tutarsız olarak değerlendirir (olumsuz "başkaları modeli") (Bartholomew, 1994: 170; Sümer ve Güngör, 1999: 72-73).

Bowlby'nin kuramı doğrultusunda Mary D. Salter Ainsworth ve meslektaşları (2015), çocukların bağlanma biçimini güvenli, kaygılı/kararsız ya da kaygılı/dirençli ve kaçınan olarak üçe ayırır. Güvenli bağlanma örüntüsünde çocuklar, bakım sağlayan kişiden ayrıldıklarında huzursuzluk belirtileri gösterirler fakat tekrar bir araya gelindiğinde kolayca sakinleşirler. Çevreyi keşfetme merakları devam eder. Kaygılı-kararsız bağlanma örüntüsünde bakım sağlayandan uzaklaşan çocuk, yoğun kaygı ve huzursuzluk yaşar ve tekrar bir araya gelindiğinde kolaylıkla sakinleşmez. Kaçınan bağlanma örüntüsünde ise çocuklar ayrılma anından çok fazla etkilenmezler ve yeniden bir araya gelindiğinde de bakım sağlayan kişi ile temas kurmaktan kaçınarak daha çok oyuncaklarıyla ilgileniyor görünürler.

Yetişkin bağlanma biçimleriyle ilgili çalışmalara bakıldığında ise Hazan ve Shaver'ın (1987) romantik sevgiyi bir bağlanma süreci olarak tanımladıkları çalışmalarında, yetişkin bağlanma biçimlerinin de Ainsworth ve meslektaşlarının sınıflandırmalarına paralel olarak gruplanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Yaptıkları araştırmada kendini güvenli bağlanma biçimi ile tanımlayan katılımcıların hem romantik ilişkileri hem de çocuklukta ebeveynleriyle olan ilişkileri hakkında daha olumlu yaşantı ve inançlara sahip olduklarını, güvenli bağlanmanın ilişkilerde hissedilen güven ve yakınlıkla olumlu, kıskançlıkla da olumsuz yönde ilişkili olduğu ortaya koymuşlardır. Kaygılı/kararsız katılımcıların genel ilişkilerinde kıskanç ve partnerleriyle ilişkilerinde takıntılı oldukları, kaçınan bağlanma biçimindeki katılımcıların başkalarına güven duymayan, ilişkiler ve romantik sevgi hakkında olumsuz beklenti ve inançlara sahip, yakınlık kurmaktan kaçınan kişiler oldukları belirlenmiştir. Hazan ve Shaver'ın çocukluk ve yetişkin bağlanma biçimlerini birebir örtüştürmesine karşın yetişkin bağlanma biçimlerinin bağlanma, bakım ve cinsel birleşme unsurlarını içermesi nedeniyle farklı olduğunu düşünen araştırmacılar da vardır. Bu nedenle Bartholomew ve Horowitz, Hazan ve Shaver'in modelinden farklı olarak korkulu ve kayıtsız olmak üzere iki tip kaçınan bağlanma biçimi önermişler ve bağlanma biçimlerini Bowlby'nin zihinsel modeller kavramı temelinde güvenli (secure), kayıtsız (dismissing), korkulu (fearful) ve saplantılı (preoccupied) olarak yeniden tanımlamışlardır. Bu modeldeki saplantılı bağlanma biçimi Hazan ve Shaver'in kaygılı/kararsız, korkulu ve kayıtsız bağlanma biçimleri ise Hazan ve Shaver'in kaçınan bağlanma biçimine karşılık gelir (Bartholomew, 1990: 151, 163; Bartholomew ve Horowitz, 1991: 227).

		Benlik Modeli (Bağımlılık)	
		<i>Olumlu (Düşük)</i>	<i>Olumsuz (Yüksek)</i>
Başkaları Modeli (Kaçınma)	<i>Olumlu (Düşük)</i>	Güvenli • Olumlu benlik algısı • Yüksek özsaygı ve özgüven • Kendini sevmeye değer görme • Başkalarının güvenilir, destek veren, ulaşılabilir ve iyi niyetli olduğuna dair olumlu beklentiler	Saplantılı • Bağımlılık gereksinimlerini karşılamak için sürekli başkalarına ulaşma çabası • Kendini değersiz hissetme veya sevmeye değer görmeme, başkalarına ilişkin olumlu değerlendirme • Yakın ilişkilerde kendini doğrulama ya da kanıtlama eğilimi • İlişkileri ile ilgili takıntı ve ilişkilerinden gerçekçi olmayan beklentiler
	<i>Olumsuz (Yüksek)</i>	Kayıtsız • Olumlu benlik algısı • Özerklik aşırı derecede önemli • Başkalarına olan ihtiyacın ve yakın ilişkilerin gerekliliğini ret • Yakınlık duygusundan yoksun kalma pahasına özerklik	Korkulu • Olumsuz benlik algısı • Hayal kırıklığı yaşamamak için yakınlıktan kaçınma • Düşük özgüven • Yüksek kaygı

Şekil 2.3. Yetişkin Bağlanma Modeli

Kaynak: Bartholomew, 1990: 163; Bartholomew ve Horowitz, 1991: 227.

2.3.3.1. Satın Almada Bilişsel Uyumsuzluk ve Bağlanma Biçimleri

Bağlanma teorisine göre benlik, özellikle de sosyal ve bütünsel benlik saygısına ilişkin inanç ve duygular, bakıcılık ortamının rahatlığı ve güvenlik konusundaki bireysel ihtiyaçlara duyarlılığı ile belirlenir. Bağlanma ve benlik modeli birbirini tamamlayıcıdır ve muhtemelen karşılıklı şekilde onaylanarak gelişir (Cassidy, 1988: 124).

İlgili literatür incelendiğinde bilişsel uyumsuzluk ve bağlanma biçimlerinin birlikte ele alınmadığı görülmektedir. Bağlanma biçimlerinin diğer psikolojik değişkenlerle ilişkisini konu alan araştırmalara bakıldığında ise bireylerin bağlanma biçimleri karar verme, öznel iyi olma, stresle başa çıkma (Terzi ve Çankaya, 2009: 11), kaygı (Tolan, 2002: 80; Mikulincer ve Florian, 1995: 406), ilişki kurma ve diğerlerinin duygusal sıkıntılarına duyarlı/duyarsız olma, anksiyete ve depresyon (Parker, 1982: 57), duyguları aktarabilme ve dengeleyebilme (Cassidy, 1994: 228), duygusal farkındalık, empati ve olumlu/olumsuz duygu durumu (Laible, 2007: 1193), özsaygı, stres düzeyi ve hatta ağrı-yakınma şikâyetleri (Kart, 2002: 125, 126) gibi değişkenlerle ilişkili bulunmuştur. Genel olarak güvenli bağlanmanın stres ve kaygı gibi olumsuz durum etkilerini azaltan bir fonksiyonu olduğu, güvenli bağlananların stresin yarattığı olumsuz duyguları kontrol altına alabildikleri, olumsuz duygu durumlarını düzeltmede kendilerine güvendikleri, empati yapabildikleri, anksiyete ve depresyonu daha az

deneyimledikleri, özsayıgılarının daha yüksek olduğu, duygularını daha rahat aktarabildikleri belirlenmiştir. Erözkan'ın (2011: 70), yaptığı araştırma sonucuna göre bağlanma biçimleri ile karar verme stratejileri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görölmüş, güvenli bağlanma biçimine sahip bireylerin mantıklı ve bağımsız karar verdikleri gözlenmiştir. Ayrıca, bağlanma biçimlerinin bütün olarak karar vermede özsayıgı ve karar verme biçimi puanlarını (Deniz, 2011: 101), kaygılı bağlanmanın ise aleksitimi* puanlarını yordadığı belirlenmiştir (Batıgün ve Büyüksahin, 2008: 105).

Morsünbül'ün (2009: 1368) çalışma sonuçlarına göre olumsuz benlik modeline sahip bireyler, olumlu benlik modeline sahip bireylerden daha yüksek düzeyde risk alma davranışları göstermişlerdir. Bağlanma örüntüleri ile kimlik gelişimi arasındaki ilişkiyi ele alan bir başka araştırmanın sonuçları güvenli bağlanan bireylerin kimlik gelişimlerinin daha olumlu yönde olduğunu göstermiştir (Morsünbül ve Çok, 2011: 567). Bu bilgiler ışığında, bilişsel uyumsuzluğun da karar verme sonrası yaşanabilecek psikolojik rahatsız edici durum olduğu düşünöldüğünde, bu araştırmada bağlanma biçimlerinin bilişsel uyumsuzluk seviyesi üzerinde etkili olması beklenmektedir.

Aleksitimi: Duygusal sağırılık-duyguları tanımlama ve açıklama konusunda yetersizlik ile karakterize kişilik oluşumu.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN SATIN ALMA SONRASI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: KİŞİLİK, KAYGI DÜZEYİ VE BAĞLANMA BİÇİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TESPİTİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda kişilik, kaygı durumu ve bağlanma biçimleri gibi psikolojik faktörlerin ve konaklama tesisine geliş tekrarının bilişsel uyumsuzluk üzerindeki yordayıcı etkisi araştırılmıştır. Bilişsel uyumsuzluk, karar verme eylemi sonrasında yaşanabilen psikolojik olarak rahatsız edici bir durumdur ve satın alma kararları tüketiciler için diğer alternatiflerden vazgeçme sonucunu doğurduğu için önemlidir.

Uyumsuzluk, müşteri memnuniyetsizliğinin ve ürün iade isteklerinin önemli öncüllerinden biridir (Oliver, 1997: 248). Yeniden satın alma niyeti ve marka sadakati bilişsel uyumsuzluk seviyesinden etkilenir (Mittelstaedt, 1969: 444). Bu anlamda uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik çabaların önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler yardım olmadan çeşitli uyumsuzluk azaltma stratejilerini kullanabilmelerine rağmen uyumsuzluk sürecini anlayan yöneticiler, özellikle uygun bilgi sağlamak yoluyla tüketiciye yardımcı olabilirler (Oliver, 1997: 253). Pazarlamacıların satış sonrası iletişimi, tüketicilerin marka seçimleriyle ilgili iyi hissetmeleri ve olumsuz psikolojik durumu azaltabilmeleri için önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 174). Satın alma sonrasında tüketiciyle kurulan iletişim, tüketicinin markaya ya da işletmeye karşı daha olumlu tutum geliştirmesine, ürün iade isteklerinde azalmasına ve yeniden satın alma niyetinde artışa sebep olur (Hunt, 1970: 51; Milliman ve Decker, 1990: 167). Bu anlamda Antalya destinasyonunu tercih eden turistlerin bilişsel uyumsuzluk durumları üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesinin destinasyon yönetiminden sorumlu aktörlere ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın üç önemli faydasının olacağı öngörülmektedir. Bunlardan ilki, Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olan Antalya ilinde hizmet veren otellerde konaklayan turistlerin satın alma sonrasında bilişsel uyumsuzluk yaşayıp yaşamadıklarının belirlenmesidir. Çalışmanın bir diğer katkısı yabancı ve yerli turistlerin yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkili olan unsurların karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Böylelikle psikolojik faktörlerin ve konaklama tesisine geliş tekrarının bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisinin kültürlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ayrıntılı olarak ortaya konacaktır. Üçüncü

olarak, araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarından Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye ve 4 ölçeğin (Eysenck Kişilik Anketi Gözden Geçirilmiş/Kısaltılmış Formu, Beck Anksiyete Ölçeği, İlişki Ölçekleri Anketi ve Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği) Rusça'ya uyarlanmış olmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Psikolojik faktörlerden kişilik, kaygı düzeyi ve bağlanma biçimleri ve konaklama işletmesine geliş tekrarının Türk ve Rus turistlerin satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk seviyeleri üzerinde etkisinin sorgulanmasına yönelik hipotezler aşağıda verilmiştir. Hipotezler Türk ve Rus turistler için ayrı ayrı sınanmıştır.

H1: *Kişilik özellikleri*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1a: *Dışa dönük* kişilik özelliği, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1b: *Nevrotik* kişilik özelliği, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1c: *Psikotik* kişilik özelliği, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: *Bağlanma biçimleri*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2a: *Güvenli bağlanma biçimi*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2b: *Korkulu bağlanma biçimi*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2c: *Kayıtsız bağlanma biçimi*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2d: *Saplantılı bağlanma biçimi*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: *Kaygı düzeyleri*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3a: *Düşük düzeyde kaygı*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3b: *Orta düzeyde kaygı*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

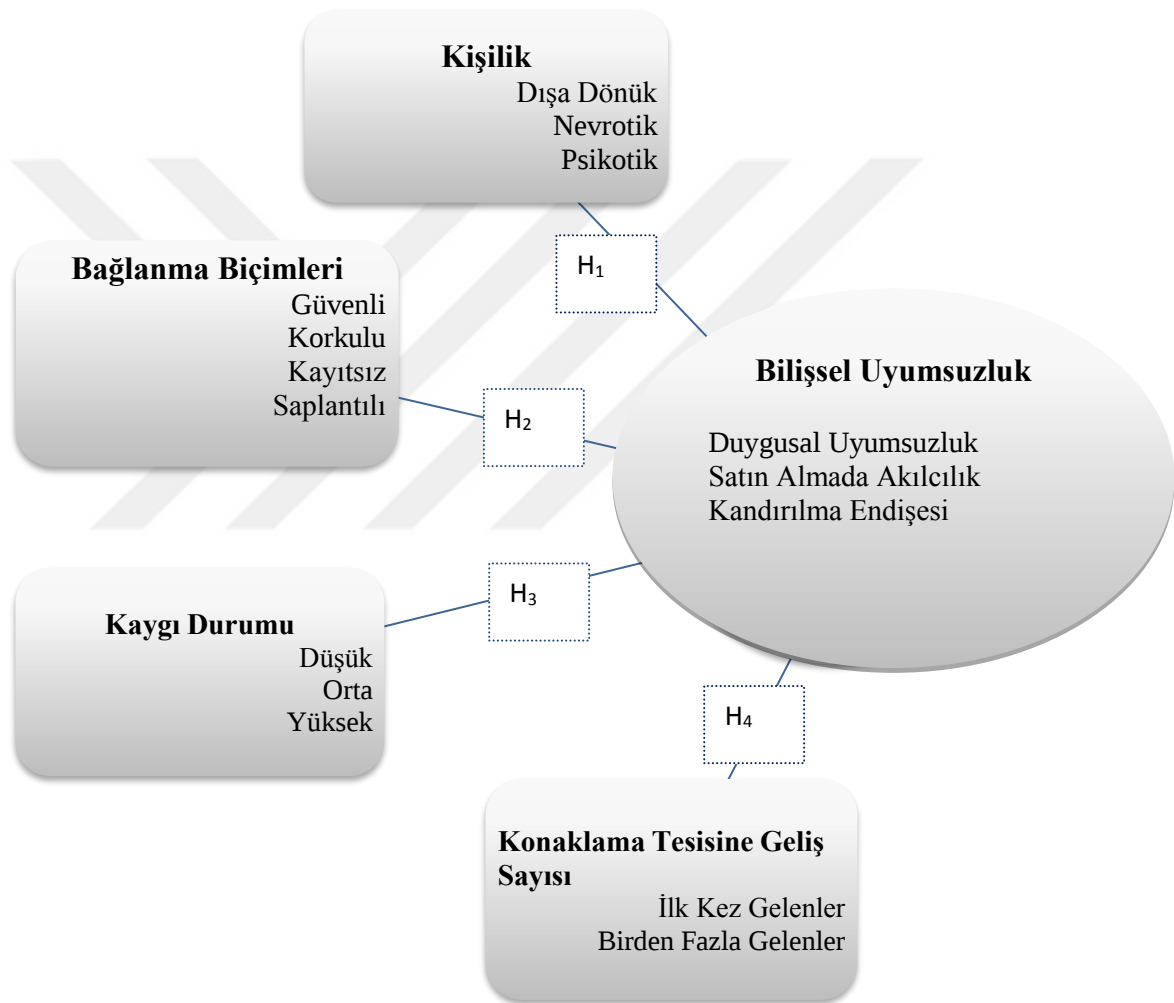
H3c: *Yüksek düzeyde kaygı*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: *Tesise geliş tekrarı*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4a: *Tesise ilk kez geliyor olmak*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4b: *Tesise daha önce gelmiş olmak*, turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Belirtilen hipotezlere ilişkin ele alınan model Şekil 3.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

İlgili bölümde de ele alındığı gibi literatür araştırmalarından ortaya çıkan sonuç, bilişsel uyumsuzluğun bir karar vermiş olmanın sonucu olduğudur. Ayrıca uyumsuzluktan söz edebilmek için kararın önemli, gönüllü ve geri dönülemez olması gerekir. Karar öncesinde "kararın geri dönülemezliği" ilkesi geçerli değildir çünkü mevcut alternatifler arasında karar değiştirmek mümkündür. Tatil için konaklama yapılacak yerin bireyler için oldukça önemli ve gönüllü olarak alınan bir karar olduğu ve otele giriş yaptıktan sonra geri alınamaz (iade edilemez) olduğu düşünülmektedir. Tatil satın alımı yaptıktan sonra konaklama tesisine gelen turist bu aşamada beklentileriyle gerçek olan arasında fark olup olmadığını sorgulamaya başlayacaktır. Eğer fark varsa, daha önce tercih yaparken değerlendirmeye aldığı ve artık vazgeçilmiş alternatif olan konaklama işletmelerinin olumlu özellikleri bu kararıyla uyumsuz olacaktır. Diğer önemli nokta ise, kullanım ve tecrübe sonrasında yapının memnuniyet ya da memnuniyetsizliğe dönüşüyor olmasıdır (Oliver, 1997: 243; Sweeney vd., 2000: 374). Dolayısıyla tatilin ilerleyen zamanlarında kişinin işletme hakkındaki değerlendirmeleri memnuniyet ya da memnuniyetsizliği ifade edecektir. Örnekleme dâhil edilen katılımcılar, bilişsel uyumsuzluğun yaşandığı satın alma ve edinim sonrası, kullanım/deneyim öncesi, diğer bir ifade "gamma" aşamasındaki misafirlerdir. Bu yüzden araştırmada bir gece konaklamış olma şartını sağlayan misafirlere ulaşabilmek için konaklama işletmelerinin ön büro ve rezervasyon birimleriyle işbirliği sağlanmıştır.

Araştırma verileri, işletme yönetiminin izni sonrasında rezervasyon, ön büro ve misafir ilişkileri birim sorumluları ile iletişimle takip edilen süreçte, otel tercihinin yapan misafirlerin otelde bir gece konaklamalarını takip eden günde toplanmıştır. Rezervasyon listelerine göre hareket eden araştırmacılar tarafından, Antalya ve ilçelerindeki Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı 26 otel işletmesine gelen Türk ve Rus misafirlere 1 Mart-15 Mayıs 2017 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Misafirlere çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında kısa bilgi verildikten sonra anketlerin doldurulması sağlanmıştır.

Araştırmanın alan çalışması, Antalya merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde yürütülmüştür. Ülkemizdeki turizm potansiyelinin önemli bir kısmını oluşturan Antalya'da konaklayacağı işletmeyi tercih eden turistler için benzer özellik ve fiyatta pek çok alternatifin varlığı, ölçülmesi hedeflenen bağımlı değişken için iyi bir uygulama alanı olarak düşünülmüştür.

Araştırma kapsamında yalnızca Antalya ve ilçelerindeki 26 otel işletmesine gelen Rus ve Türk turistler incelenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılmak için 18-75 yaş aralığı, zihinsel

engel olmaması, katılmaya gönüllü olmak ve en az okuryazarlık düzeyinde eğitimin olması şartları aranmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmış ve araştırmaya başlamadan önce Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır.

3.3.1. Örneklem

Ölçek uyarlama çalışmaları için belirli bir örneklem seçilmemiştir. Ana araştırma evreni, tatil yapmak için Antalya ve ilçelerindeki konaklama işletmelerini tercih eden ve bir gece konaklama yapan Türk ve Rus turistler olarak belirlenmiştir.

Uyarlama süreçleri ilerleyen bölümde ayrıntılı olarak açıklanan dört ölçeği içeren ve 79 maddeden oluşan soru formu konaklama işletmesine giriş yapıp bir gece konaklayan 18-75 yaş aralığındaki, zihinsel engeli olmayan, araştırmaya katılmaya gönüllü ve en az okuryazarlık düzeyinde eğitilmiş olan Türk ve Rus misafirlere uygulanmıştır. Örneklem dâhil edilecek katılımcılar, araştırmacı tarafından belirlendiğinden olasılıksız örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

İşletme yönetiminin izni sonrasında rezervasyon, ön büro ve misafir ilişkileri birim sorumluları ile iletişimle takip edilen bu süreçte formlar araştırmacı tarafından konaklama işletmelerine bizzat gidilerek ve araştırma amacı hakkında katılımcılara bilgi verilerek uygulanmıştır. Araştırmaya katılanlardan kimliklerini belirleyici bilgi istenmemiştir.

Veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için çoklu normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Verilerin normal dağılım göstermesi için ise ölçekte yer alan her bir parametrenin en az 10 katılımcı tarafından cevaplanması ve bundan bağımsız olarak veri miktarının en az 100 ve üzeri olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 20). Bu anlamda çalışma analizlerinin yapılabilmesi için yeterli büyüklüğe ulaşana kadar anketler uygulanmıştır.

Antalya merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine gidilerek toplamda 677 (355 Türk, 322 Rus) adet anket toplanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulanların elenmesinin ardından kullanılabilir 631 (328 Türk, 303 Rus) anketten oluşan veri seti için uç değer incelemesi sonrasında 573 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Katılımcının kadın-erkek oranı birbirine yakındır ve 246'sı (%42,9) kadın, 327'si (%57,1) erkektir. Katılımcıların yaşları açık uçlu soruyla belirlenmiştir ve 18-71 olan yaş aralığının ortalamasının 36,1 olduğu

tespit edilmiştir. 22 katılımcı (%3,8) ilköğretim, 167'si lise (%29,1), 318'i ön lisans ve lisans (%55,5) ve 66'sı (%11,5) lisansüstü programlardan mezundur.

Katılımcıların 45'i (%7,9) gelir seviyelerini düşük, 361'i orta (%63), 167'si (%29,1) yüksek olarak değerlendirmişlerdir. 312'si (%54,4) konaklama işletmesine ilk kez gelenlerden, 134'ü (%23,8) ikinci, 79'u (%13,7) üçüncü, 49'u (%8,4) dört ve daha fazla gelenlerden oluşmaktadır. Konaklama işletmesine ilk defa gelenler (%54,5) ile ikiden fazla gelenlerin (%45,5) oranı birbirine yakın görünmektedir.

3.3.2. İşlem

Veri seti için uç değer incelemesi yapılmış, bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik tek değişkenli uç değerler için .01 düzeyinde anlamlı Z tablo değeri artan ya da azalan sırada kontrol edilmiştir. 3,29'u geçen veriler çıkarılmıştır. Çok değişkenli uç değerler için yapılan Cook's mesafesi incelemesinde 1'in üzerinde değer bulunmamıştır. Yapılan uygulamalarda çıkarılan 58 veri sonrasında geriye kalan 290 Türkçe, 283 Rusça ve toplamda 573 veri üzerinden analizler yapılmıştır. Anket verilerinin istatistik analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için SPSS 24.00 ve Lisrel 8.8 paket programları kullanılmıştır.

Rus ve Türk misafirleri kapsayan çalışma için BUÖ Türkçe'ye, EKA-GGK, BAÖ, İÖA ve BUÖ Rusça'ya uyarlanmıştır. Ölçek adaptasyon aşamaları yerine getirilmiş ve dil eşdeğerliği, kapsam/içerik geçerlilikleri sağlanmıştır. BUÖ ve EKA-GGK için yapı geçerliliği DFA ile sınılandıktan sonra birleşme (yakınsama) ve ayrışma (diskriminant) geçerlilikleri incelenmiştir.

Ölçek uyarlama çalışmalarında, ölçekteki madde yapıları daha önce belirlenmiş olduğundan, belirlenmiş yapıyı test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilir (Gözüm ve Aksayan, 2003: 12). AFA, gözlenen ölçümlerin kovaryans ve varyans kaynaklarını keşfetme ve ortaya çıkarma amacıyla kullanılır. Değişkenler arası ilişkilere dayalı olarak faktörleri keşfetmeyi amaçlar. DFA ise, önceden belirlenmiş ilişkiyi test etmede kullanılan çok değişkenli bir tekniktir ve AFA ile belirlenmiş olan faktör yapılarının geçerliliğini sınar (Hair vd., 2010: 18). Maddelerin hangi faktörler etrafında toplanacağı konusunda bir ön fikir verir. DFA, Lisrel 8.8 paket programında ve maksimum olabilirlik (Maximum Likelihood-ML) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

DFA sürecinde geçerliliğe ilişkin çeşitli model uyum indeksleri elde edilir ve birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle model uyumunun ortaya konması için birçok uyum indeksi değerinin birlikte kullanılması önerilir (Büyüköztürk vd., 2004: 217) Bu araştırmada, uyum indeksleri arasında en sık kullanılanlardan Ki-Kare Uyum İyiliği (χ^2),

İyilik Uyum İndeksi (GFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) kullanılmıştır.

İAÖ ve BAÖ’de faktörleşme söz konusu olmadığı için yapı, birleşme (yakınsama) ve ayrışma (diskriminant) geçerliliği söz konusu değildir. Bu ölçeklerde dil eşdeğerlikleri ve kapsam/içerik geçerliliği incelenmiştir.

DFA analizleri yapılan Kişilik ve Bilişsel Uyumsuzluk ölçeklerinin yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin ölçülmesi için madde güvenilirliği, yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans Fornell ve Larcker (1981)’in yöntemiyle hesaplanmıştır. Ardından ölçeklere ilişkin alt boyutlar arasındaki ilişkinin kuvvetini (düşük-orta-yüksek) ve yönünü (pozitif-negatif) belirleyebilmek için Pearson Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır.

EKA-GGK dışındaki ölçeklerin güvenilirlikleri, iç tutarlılığı gösteren Cronbach Alfa (α) değerleri ile incelenmiştir. EKA-GGK maddeleri ikili cevap seçeneği ile değerlendirildiğinden ve sürekli değişken olmadığından güvenilirliği Kuder-Richardson 20 yöntemi ile ölçülmüştür. Ayrıca ölçeklere ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

SPSS programı kullanılarak Türk ve Rus katılımcıların bilişsel uyumsuzlukları ile kişilik, kaygı düzeyi, bağlanma biçimleri ve konaklama işletmesine geliş tekrarı arasındaki ilişkiler, bağımlı değişkenin kategorik olması nedeniyle tercih edilen lojistik regresyon analizleri ile sınanmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan Lojistik Regresyon Analizi Modelleri aşağıdaki gibidir.

- Model 1. Türk Turistlerin Tüm Boyutlardaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler
- Model 2. Rus Turistlerin Tüm Boyutlardaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler
- Model 3. Türk Turistlerin Duygusal Boyuttaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler
- Model 4. Türk Turistlerin Satın Almada Akılcılık Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler
- Model 5. Türk Turistlerin Kandırılma Endişesi Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler
- Model 6. Rus Turistlerin Duygusal Boyuttaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler
- Model 7. Rus Turistlerin Satın Almada Akılcılık Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler
- Model 8. Rus Turistlerin Kandırılma Endişesi Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler

3.3.3. Veri Toplama Araçları ve Uyarlama Çalışmaları

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan soru formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 21 ifadeden oluşan Beck Anksiyete Ölçeği (BAÖ), ikinci bölümde 24 sorudan oluşan Eysenck Kişilik Anketi Gözden Geçirilmiş/Kısaltılmış Formu (EKA-GGK) bulunmaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların bilişsel uyumsuzluk eğilimlerini belirlemeye yönelik 12 ifadeden oluşan Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği (BUÖ) ve dördüncü bölümde 17 sorudan oluşan İlişki Ölçekleri Anketi (İÖA) yer almaktadır. Soru formunun son bölümünde ise katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumunu, gelir durumu ile ilgili demografik sorular ve konaklama tesisine geliş sayılarını belirlemeye yönelik soru yer almaktadır.

3.3.3.1. Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği (BUÖ)

Sweeney ve meslektaşlarının (2000) karar sonrası uyumsuzluğun duygusal ve bilişsel yönlerini ölçmek için geliştirdikleri BUÖ kullanılmıştır. Araştırmacılar 22 ifade olarak geliştirdikleri ölçekte üç boyut belirlemişlerdir. Ölçeğin boyutları duygusal uyumsuzluk, satın almada akılcılık ve kandırılma endişesidir. Duygusal boyut (15 madde) satın alma kararı sonrasında psikolojik rahatsızlığı, satın almada akılcılık (4 madde) alımın gerekliliği veya diğer alternatifler arasından yapılan seçimin uygunluğu konusundaki bilişsel rahatsızlığı ve son olarak kandırılma endişesi (3 madde), satış elemanının satış kararını etkileyip etkilemediği konusundaki bilişsel rahatsızlığı temsil etmektedir. Bu boyut özgün kararda yer alan biliş yerine bireylere kararı dış etkilere bağlama imkânı vererek dolaylı yoldan bilişsel uyumsuzluğu ölçer (Sweeney vd., 2000: 380; Telci vd., 2011: 380). Daha sonra bu ölçek Sweeney ve Soutar (2006) tarafından kısaltılmış ve 15 maddelik duygusal boyut 5 maddeye indirilerek uygulama açısından daha pratik hale getirilmiştir. Duygusal uyumsuzluk boyutunun kısa formunun korelasyonunun .97 olması kullanırken hiçbir bilgi kaybı olmadığını göstermiştir (Sweeney ve Soutar, 2006: 6). İfadeler ve boyutlara ait alpha (α) değerleri duygusal uyumsuzluk boyutu için .92, satın almada akılcılık boyutu için .81, kandırılma endişesi boyutu için .86'dır.

3.3.3.2. Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması

Bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması çalışmasında öncelikle ölçeğin kullanımı için araştırmacılardan izin alınmıştır. Uyarlama çalışmasında çeviri-geri çeviri yöntemi izlenmiştir. Ölçek öncelikle anadili Türkçe olan 3 öğretim üyesi (İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, Psikoloji Bölümü ve Turizm Anabilim Dalı) tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. İncelemeler ve gerekli düzeltmelerin ardından oluşturulan Türkçe form, iki dili

de akıcı olarak konuşabilen iki doktora öğrencisi tarafından tekrar İngilizce'ye çevrilmiştir. Geri çevrilen form, orijinali ile anlam ve biçim yönünden karşılaştırılmış ve çevirinin uygunluğunun değerlendirilmesinin ardından da ölçme aracına son şekli verilmiştir. Bilişsel uyumsuzluğu ölçmeyi amaçlayan ifadeler için katılımcılardan Likert Tipi ölçek üzerinden yanıt istenmiştir.

3.3.3.2.1. Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Ölçeğin dil geçerliliği, kapsam/içerik geçerliliği, yapı geçerliliği, birleşme (yakınsama) geçerliliği ve ayrışma (diskriminant) geçerliliği incelenmiştir.

3.3.3.2.1.1. Dil ve Kapsam Geçerliliği

Yukarıda açıklanan çeviri-tekrar çeviri yöntemi sonrasında, dil eşdeğerliğini sağlayabilmek amacıyla İngilizce ve Türkçeyi bilen 30 kişilik gruba ilk önce ölçeğin İngilizce formu uygulanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk ölçeği otel hizmeti satın alımına uygun olduğu için bu ölçeğin yönergesinde 'In this section, please give your answers by considering the last hotel/hostel that you accomodated/Lütfen bu bölümde en son konaklama yaptığınız otel veya pansiyonu düşünerek cevap veriniz' ifadesi kullanılmıştır. 2 hafta sonrasında aynı kişilere uygulanan Türkçe formun bilişsel uyumsuzluk ölçeği yönergesinde ise 'Lütfen bu bölümdeki soruları size İngilizce olarak sunulan bir önceki anketteki otel/pansiyon satın alımınızı düşünerek cevaplayınız.' ifadesi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar arasındaki ilişki, Eş Örneklem T-Testi ile incelenmiştir. Öncelikle bu testin yapılabilmesi için verilerin normalliğinin tespitinde çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Eş örneklem testi sonucunda anlamlılık (p) değeri .752 olarak belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin iki formu arasında algılanış bakımından fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kapsam (içerik) geçerliliği için uzman görüşüne başvurulmuş ve soruların anlaşılabilirliği, sözcük yapısı ve kültürel uygunluğu farklı 2 alan uzmanı tarafından değerlendirilmiştir.

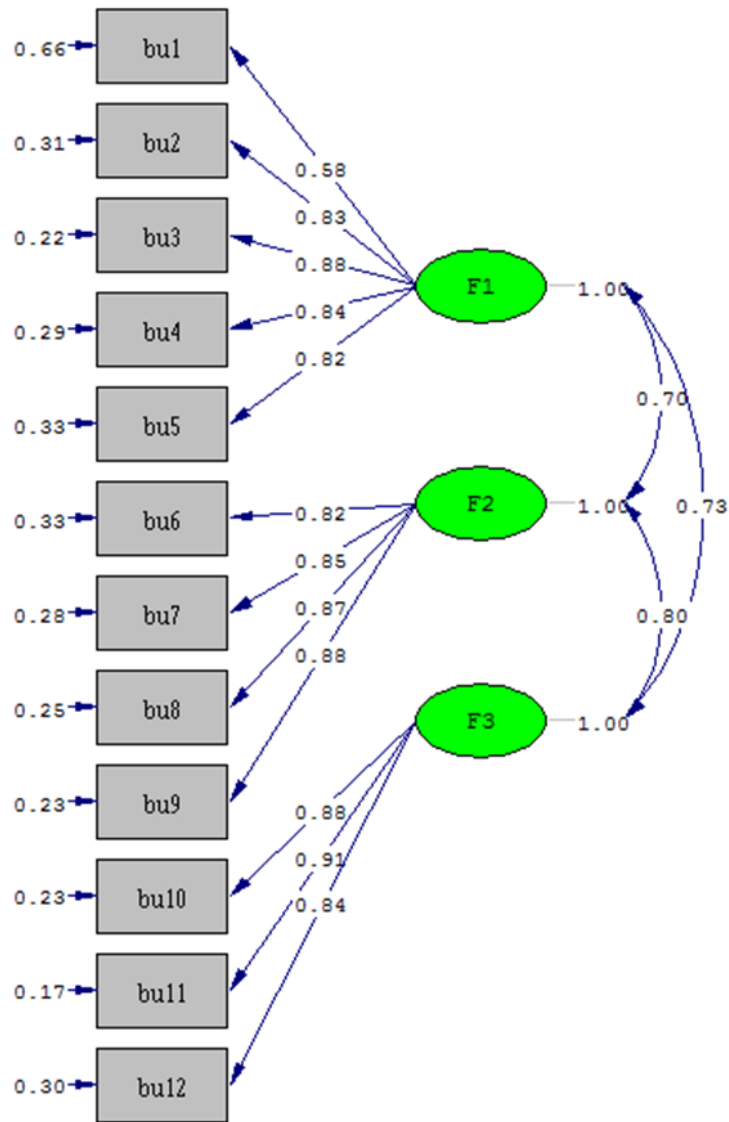
3.3.3.2.1.2. Yapı Geçerliliği

3.3.3.2.1.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

3 boyuttan ve 12 maddeden oluşan BUÖ, DFA ile test edilmiştir. Bu amaçla öncelikle modelin tanımlanması gerekmektedir.

Modelin tanımlanması, yapılan analizin kuramsal bir altyapıya dayandırılmasıdır. Bu aşamada bilişsel uyumsuzluk konusunda geliştirilen kavramsal çerçeveden yararlanılmıştır

(Sweeney vd., 2000). Literatürde belirtilen faktör yapıları, path diyagramlarından yararlanılarak ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır. Bu amaçla kurulan ölçme modeli Şekil 3.2’de görülmektedir.



Şekil 3.2. Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği İçin DFA Sonuçları (Standartlaştırılmış Değerler)

Modelde yer alan Faktör 1 (Duygusal Uyumsuzluk), Faktör 2 (Satın Almada Akılcılık), Faktör 3 (Kandırılma Endişesi) gözlenen değişkenleri ifade etmektedir. Faktör ağırlıkları maksimum olabilirlik metoduna göre standardize edilmiş katsayı tahminleri olarak hesaplanmıştır. Bütün katsayılar .05 önem derecesinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3.1. Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin DFA Sonuçları

Maddeler	λ	t	SE
Bu otele geldikten sonra büyük hayal kırıklığına uğradım.	0.58	10.48	11.50
Bu otele geldikten sonra çaresiz hissettim.	0.83	17.08	9.68
Bu otele geldikten sonra bunalıma girdim.	0.88	18.69	8.35
Bu otele geldikten sonra kendimi fiziksel olarak hasta hissettim.	0.84	17.38	9.46
Bu otele geldikten sonra kendimi boşlukta hissettim.	0.82	16.62	9.96
Bu otelde konaklamaya gerçekten ihtiyacım var mıydı merak ediyorum.	0.82	16.66	10.04
Herhangi bir otelde konaklama yapmalı mıydım merak ediyorum.	0.85	17.57	9.62
Tercihimin doğru olup olmadığını merak ediyorum.	0.87	18.15	9.08
Bu otele rezervasyon yaptırmakla doğru şeyi yapıp yapmadığımı merak ediyorum.	0.88	18.60	8.70
Bu otele geldikten sonra, aptal yerine konulup konulmadığımı merak ettim.	0.88	18.48	8.55
Bu otele geldikten sonra, kandırılıp kandırılmadığımı merak ettim.	0.91	19,59	7.14
Bu otele geldikten sonra, yaptığım konaklama sözleşmesinde yanlış bir şey olup olmadığını merak ettim.	0.84	17.18	9.68

λ : Faktör Yüğü, SE: Hata Varyansı

DFA sonuçlarına göre, faktör yükleri (λ) .58 ile .91 arasında değişmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri, ait olduğu faktör grubuna yaptıkları katkıyı gösterir. .60 ve üstü yük değeri yüksek; .30-.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklük olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 474). Ayrıca tüm maddelere ilişkin t değerleri de en az 1,96 olma koşulunu sağlamıştır ve anlamlıdır.

Tablo 3.2. Üç Boyutlu Bilişsel Uyumsuzluk Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar

Model	χ^2	sd	χ^2 / sd	NFI	GFI	CFI	RMSEA
Üç Faktörlü Yapı	201,86	51	3,95	0.97	0.90	.98	.07
Ölçütler			≤ 5	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .95$	$\leq .08$

χ^2 : Chi-Square Goodness of Fit, sd: Serbestlik Derecesi (df), NFI: Normed Fit Index, GFI: Goodness of Fit Index, CFI: Comparative Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

Modele ilişkin hesaplanan χ^2/sd oranının 3'ten küçük olması mükemmel uyumun, 5'ten küçük olması kabul edilebilir uyumun göstergelerindendir (Sümer, 2000). RMSEA, GFI, NFI ve CFI değerleri de gerekli ölçütleri sağlamıştır.

Böylece Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinde yer alan 12 maddeyle kurulan 3 boyutlu yapının model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan DFA, ölçeğin son halini 12 madde ve 3 alt boyut olarak mümkün kılmaktadır. Modele dâhil edilen tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu söylenebilir. Her faktör, içinde yer alan soruları doğru şekilde temsil etmektedir. Bilişsel uyumsuzluk ölçeği modeline ilişkin uyum indeksleri ve temel parametre tahminleri, modelin verilerle uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ifadelerin faktörler tarafından doğru açıklandığının ve ölçeğin yapı geçerliliğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

3.3.3.2.1.3. Birleşme ve Ayrışma Geçerliliği

DFA'nın bu aşamasında yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin tespiti için ölçüm modeline ait ilişki katsayıları, yapı güvenirliği, açıklanan varyans ve korelasyon değerleri hesaplanmış ve Tablo 3.3'te sunulmuştur. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin .50'ye eşit veya daha yüksek olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Yapı güvenirliği için ise .70'den yüksek değerler kabul edilebilirdir (Hair vd., 2010). Yapı güvenirliği ve AVE değerleri incelendiğinde (iç tutarlılık > .70 ve AVE > .50) koşulların sağlandığı görülmektedir. Her bir boyut için yapı güvenirliği değerleri ve açıklanan varyans oranları oldukça yüksektir. Buna göre Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğini oluşturan boyutların içsel tutarlılıklarının ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu söylenebilir. Bu güvenirlik değerleri aynı zamanda birleşme (yakınsama) geçerliliğinin delilleri olarak görülmektedir (Alan, 2011: 108). Dolayısıyla ölçeğe ilişkin tüm yapılar birbirleriyle belirli düzeyde ilişkili ve ölçeğin birer parçasıdır.

Tablo 3.3. Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Faktör Yapı Güvenirliği, Faktörler Arası Korelasyon ve AVE Değerleri

	Yapı Güvenirliği	AVE	Duygusal Uyumsuzluk	Satın Almada Akılcılık	Kandırılma Endişesi
Duygusal Uyumsuzluk	0,85	0,63	1		
Satın Almada Akılcılık	0,86	0,73	0,51(**)	1	
Kandırılma Endişesi	0,84	0,76	0,52(**)	0,64(**)	1

**** .01 düzeyinde anlamlı**

AVE: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)

Bilişsel uyumsuzluk boyutları arasındaki korelasyon değerleri .01 düzeyinde anlamlıdır ve en büyük korelasyon değeri .64'tür.

Hem uyum indeks değerleri hem de korelasyon değerleri gerekli şartları sağladığı için bilişsel uyumsuzluk ölçeğinde *yakınsama geçerliliğinin* varlığından söz edilebilmektedir.

Birleşme (yakınsama) geçerliliğinden sonra ayrışma (diskriminant) geçerliliği test edilmiştir. Ayrışma (diskriminant) geçerliliği farklı yapılar arasındaki ayrışma derecesini gösterir. Ayrışma (diskriminant) geçerliliği için temel koşul ise bir yapıya ait açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki *en yüksek korelasyon katsayısının* karesinden büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Kandırılma endişesi faktörünün diğer yapılarla arasındaki en büyük korelasyonun satın almada akılcılık faktörü ile olduğu ve değerinin .64 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Kandırılma endişesi faktörünün AVE değeri .76 olarak hesaplandığından ($.76 > .64^2$) ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Diğer boyutlara ilişkin değerler incelendiğinde de tüm yapıların ayrışma geçerliliklerinin sağlanmış olduğu görülmektedir. Böylece ölçeğe ilişkin faktörlerin tümünün bağımsız birer yapı olduğu söylenebilir.

3.3.3.2.1.4. Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliği, iç tutarlılığı gösteren Cronbach Alpha (α) değerleri ile incelenmiştir.

Tablo 3.4. Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach Alpha
Duygusal Uyumsuzluk	.87
Satın Almada Akılcılık	.91
Kandırılma Endişesi	.91

Genel Cronbach Alpha= .937, $p < .001$

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .93'tür ve her bir faktör grubunun güvenilirliğinin .80 değerinin üstünde olması, ölçeğin ve her bir faktör grubunun yüksek derecede güvenilir sınırlar içinde yer aldığı sonucunu ortaya koymaktadır (Kozak, 2017: 150).

Tablo 3.5. Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	En Düşük	En Yüksek	Standart Sapma	Ortalama	Varyans
Duygusal Uyumsuzluk	1,00	4,00	0,7	1,35	0.49
Satın Almada Akılcılık	1,00	5,00	1,03	1,75	1.08
Kandırılma Endişesi	1,00	5,00	1,18	1,78	1.18

Ortalama değerler, araştırmaya katılanların her bir boyuta karşı ne derece olumlu ya da ne derece olumsuz yaklaştıklarının bir göstergesi olarak ele alınabilir. Ölçeğin tasarımına ve soru kalıplarına göre ortalama değerlerin düşük ya da yüksek olmasının yorumu değişecektir. Bu ölçekte düşük düzeyde hesaplanan ortalama değerler olumlu bir yaklaşımı, yüksek düzeyde hesaplanan ortalama değerler olumsuz bir yaklaşımı ifade etmektedir. Çünkü ölçek maddelerinin tamamı kişinin uyumsuzluk yaşadığı durumu değerlendirmekte ve 1'e yakın cevaplar (kesinlikle katılmıyorum) bireyin uyumsuzluk yaşamadığını göstermektedir. Standart sapma değerleri ise gözlem değerlerinin ortalama değerlerden ne derece farklılık gösterdiği konusunda bir fikir vermektedir.

Kandırılma endişesi boyutu en yüksek, duygusallık boyutu da en düşük ortalama değere sahiptir. Türk turistlere ait bu verilere göre kandırılma endişesiyle ilgili önermelere diğer önermelere kıyasla daha çok 5'e yakın (kesinlikle katılıyorum) cevaplar verildiği sonucu çıkmaktadır.

3.3.3.3. Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Rusça'ya Uyarlama Çalışması

Ölçeğin Rusça'ya adaptasyonunda ölçeğin kullanımı için izin alındıktan sonra, çeviri-geri çeviri yöntemi izlenmiştir. Ölçek öncelikle anadili Türkçe olan 2 Rusça okutmanı ve anadili Rusça olan tercüman tarafından Rusça'ya çevrilmiştir. Farklı 2 alan uzmanı tarafından değerlendirilmiş ve soruların anlaşılabilirliği, sözcük yapısı ve kültürel uygunluğu gözden geçirilmiştir. Son olarak üzerinde uzlaşılan Rusça ölçek, ana dili Türkçe olan farklı Rusça okutmanı ve anadili Rusça olan doktora öğrencisi tarafından tekrar Türkçe'ye çevrilmiştir. Düzeltmeler sonrasında 2 kişilik uzman görüşüne sunulan ve düzeltmeleri yapılan ölçme aracına son şekli verilmiştir.

3.3.3.3.1. Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Ölçeğin dil geçerliliği, kapsam/içerik geçerliliği, yapı geçerliliği, birleşme (yakınsama) geçerliliği ve ayrışma (diskriminant) geçerliliği incelenmiştir.

3.3.3.3.1.1. Dil ve Kapsam Geçerliliği

Yukarıda açıklanan çeviri-tekrar çeviri yöntemi sonrasında, dil eşdeğerliğini sağlayabilmek amacıyla Rusça ve Türkçeyi bilen 30 kişilik gruba ilk önce ölçeklerin Rusça formu uygulanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk ölçeği otel hizmeti satın alımına uygun olduğu için bu ölçeğin yönergesinde 'Пожалуйста, Помните с вой последний отпуск в отеле/пансионе и заполните эту форму/Lütfen bu bölümde en son konaklama yaptığınız

otel veya pansiyonu düşünerek cevap veriniz’ ifadesi kullanılmıştır. 2 hafta sonrasında aynı kişilere uygulanan Türkçe formun bilişsel uyumsuzluk ölçeği yönergesinde ise ‘Lütfen bu bölümdeki soruları size Rusça olarak sunulan bir önceki anketteki otel/pansiyon satın alımınızı düşünerek cevaplayınız.’ ifadesi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar arasındaki ilişki Eş Örneklem T-Testi ile incelenmiştir. Öncelikle bu testin yapılabilmesi için verilerin normalliğinin tespitinde çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Eş örneklem testi sonucunda anlamlılık (p) değeri .690 olarak belirlenmiş ve ölçeğin iki formu arasında algılanış bakımından fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

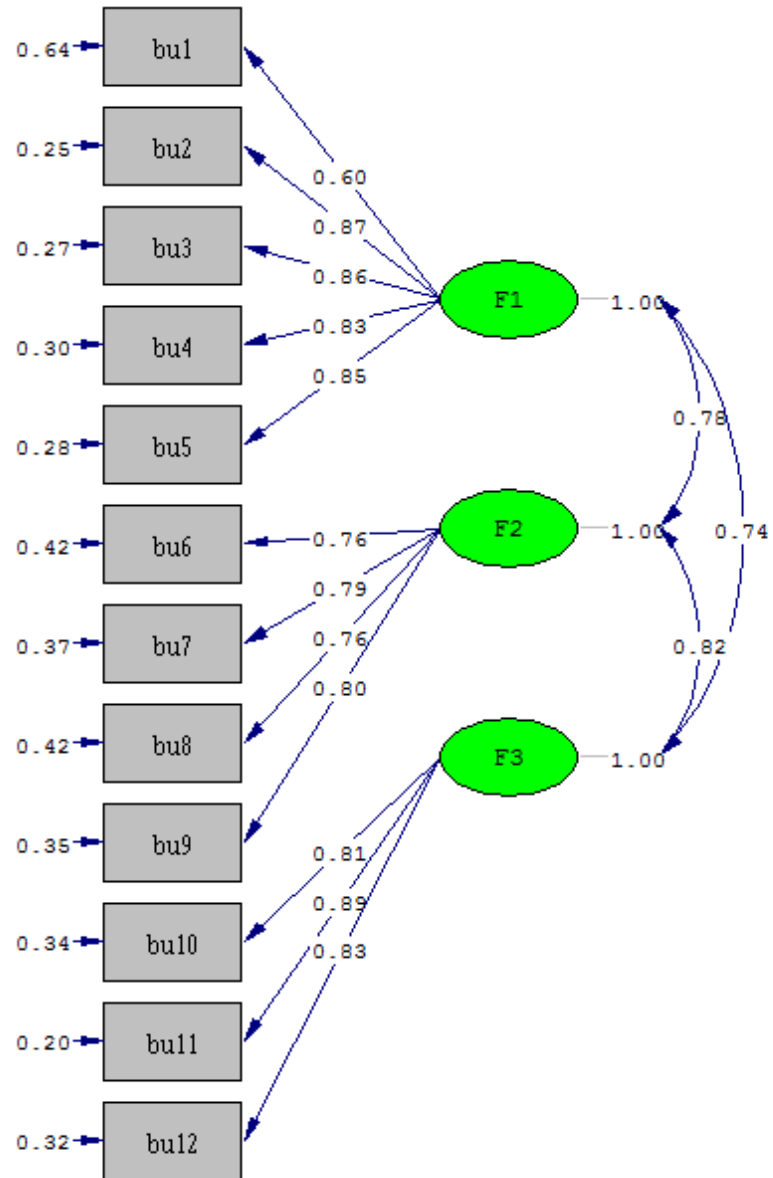
Kapsam (içerik) geçerliliği için uzman görüşüne başvurularak Rusça ölçek farklı 2 alan uzmanı tarafından değerlendirilmiş ve soruların anlaşılabilirliği, sözcük yapısı ve kültürel uygunluğu gözden geçirilmiştir.

3.3.3.3.1.2. Yapı Geçerliliği

3.3.3.3.1.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

3 boyuttan ve 12 maddeden oluşan BUÖ, DFA ile test edilmiştir. Bu amaçla öncelikle modelin tanımlanması gerekmektedir.

Modelin tanımlanması, yapılan analizin kuramsal bir altyapıya dayandırılmasıdır. Bu aşamada bilişsel uyumsuzluk konusunda geliştirilen kavramsal çerçeveden yararlanılmıştır. Literatürde belirtilen faktör yapıları, path diyagramlarından yararlanılarak ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır. Bu amaçla kurulan ölçme modeli Şekil 3.3’te görülmektedir.



Şekil 3.3. Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği İçin DFA Sonuçları (Standartlaştırılmış Değerler)

Modelde yer alan Faktör 1 (Duygusal Uyumsuzluk), Faktör 2 (Satın Almada Akılcılık) ve Faktör 3 (Kandırılma Endişesi) gözlenen değişkenleri ifade etmektedir. Faktör ağırlıkları maksimum olabilirlik metoduna göre standardize edilmiş katsayı tahminleri olarak hesaplanmıştır. Bütün katsayılar .05 önem derecesinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3.6. Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin DFA Sonuçları

Maddeler	λ	t	SE
Bu otele geldikten sonra büyük hayal kırıklığına uğradım.	0.60	10.87	11.33
Bu otele geldikten sonra çaresiz hissettim.	0.87	18.02	.933
Bu otele geldikten sonra bunalıma girdim.	0.86	17.62	8.23
Bu otele geldikten sonra kendimi fiziksel olarak hasta hissettim.	0.83	16.91	9.68
Bu otele geldikten sonra kendimi boşlukta hissettim.	0.85	17.39	9.39
Bu otelde konaklamaya gerçekten ihtiyacım var mıydı merak ediyorum.	0.76	14.59	9.90
Herhangi bir otelde konaklama yapmalı mıydım merak ediyorum.	0.79	15.45	9.44
Tercihimin doğru olup olmadığını merak ediyorum.	0.76	14.60	9.90
Bu otele rezervasyon yaptırmakla doğru şeyi yapıp yapmadığımı merak ediyorum.	0.80	15.71	9.28
Bu otele geldikten sonra, aptal yerine konulup konulmadığımı merak ettim.	0.81	15.98	9.42
Bu otele geldikten sonra, kandırılıp kandırılmadığımı merak ettim.	0.89	18.60	6.76
Bu otele geldikten sonra, yaptığım konaklama sözleşmesinde yanlış bir şey olup olmadığını merak ettim.	0.83	16.43	9.11

λ : Faktör Yüğü, SE: Hata Varyansı

DFA sonuçlarına göre, faktör yükleri (λ) .60 ile .89 arasında değişmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri, ait olduğu faktör grubuna yaptıkları katkıyı gösterir. .60 ve üstü yük değeri yüksek düzeyde büyüklük olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 474). Ayrıca tüm maddelere ilişkin t değerleri de en az 1,96 olma koşulunu sağlamıştır ve anlamlıdır.

Tablo 3.7. Üç Boyutlu Bilişsel Uyumsuzluk Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar

Model	χ^2	sd	χ^2 / sd	NFI	GFI	CFI	RMSEA
Üç Faktörlü Yapı	138,15	51	2,70	0.98	0.92	.93	.07
Ölçütler	≤ 5			$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .95$	$\leq .08$

χ^2 : Chi-Square Goodness of Fit, sd: Serbestlik Derecesi (df), NFI: Normed Fit Index, GFI: Goodness of Fit Index, CFI: Comparative Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

Modele ilişkin hesaplanan χ^2/sd oranının 3'ten küçük olması mükemmel uyumun göstergelerindendir (Sümer, 2000). GFI, NFI, RMSEA değerleri de gerekli ölçütleri sağlamıştır. Sadece karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin kabul edilen ideâl değerin

biraz altında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CFI için .90 veya daha üstü değerler, kabul edilebilir uyumu gösterir (Aytaç ve Öngen, 2012: 17).

Böylece Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinde yer alan 12 maddeyle kurulan 3 boyutlu yapının model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan DFA, ölçeğin son halini 12 madde ve 3 alt boyut olarak mümkün kılmaktadır. Modele dâhil edilen tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu söylenebilir. Her faktör, içinde yer alan soruları doğru şekilde temsil etmektedir. Bilişsel uyumsuzluk ölçme modeline ilişkin uyum indeksleri ve temel parametre tahminleri, modelin verilerle uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ifadelerin faktörler tarafından doğru açıklandığının ve ölçeğin yapı geçerliliğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

3.3.3.1.3. Birleşme ve Ayrışma Geçerliliği

DFA'nın bu aşamasında yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin tespiti için ölçüm modeline ait ilişki katsayıları, yapı güvenirliği, açıklanan varyans ve korelasyon değerleri hesaplanmış ve Tablo 3.8'de sunulmuştur. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin .50'ye eşit veya daha yüksek olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Yapı güvenirliği için ise .70'ten yüksek değerler kabul edilebilirdir (Hair vd., 2010). Yapı güvenirliği ve AVE değerleri incelendiğinde (iç tutarlılık>.70 ve AVE>.50) koşulların sağlandığı görülmektedir. Her bir boyut için yapı güvenirliği değerleri ve açıklanan varyans oranları oldukça yüksektir. Buna göre Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğini oluşturan boyutların içsel tutarlılıklarının ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu söylenebilir. Bu güvenirlik değerleri aynı zamanda birleşme (yakınsama) geçerliliğinin delilleri olarak görülmektedir (Alan, 2011: 108). Dolayısıyla ölçeğe ilişkin tüm yapılar birbirleriyle belirli düzeyde ilişkili ve ölçeğin birer parçasıdır.

Tablo 3.8. Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Faktör Yapı Güvenirliği, Faktörler Arası Korelasyon ve AVE Değerleri

	Yapı Güvenirliği	AVE	Duygusal Uyumsuzluk	Satın Almada Akılcılık	Kandırılma Endişesi
Duygusal Uyumsuzluk	0,90	0,65	1		
Satın Almada Akılcılık	0,85	0,60	0,62(**)	1	
Kandırılma Endişesi	0,88	0,71	0,50(**)	0,59(**)	1

** .01 düzeyinde anlamlı

AVE: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)

Bilişsel uyumsuzluk boyutları arasındaki korelasyon değerleri .01 düzeyinde anlamlıdır ve en büyük korelasyon değeri .62'dir.

Hem uyum indeks değerleri hem de korelasyon değerleri gerekli şartları sağladığı için bilişsel uyumsuzluk ölçeğinde *yakınsama geçerliliğinin* varlığından söz edilebilmektedir.

Birleşme (yakınsama) geçerliliğinden sonra ayrışma (diskriminant) geçerliliği test edilmiştir. Ayrışma (diskriminant) geçerliliği farklı yapılar arasındaki ayrışma derecesini gösterir. Ayrışma (diskriminant) geçerliliği için temel koşul ise bir yapıya ait açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki *en yüksek korelasyon katsayısının* karesinden büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Satın almada akılcılık faktörünün diğer yapılarla arasındaki en büyük korelasyonun duygusal uyumsuzluk faktörü ile olduğu ve değerinin .62 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Satın almada akılcılık faktörünün AVE değeri .60 olarak hesaplandığından ($.60 > .62^2$) ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Diğer boyutlara ilişkin değerler incelendiğinde de tüm yapıların ayrışma geçerliliklerinin sağlanmış olduğu görülmektedir. Böylece ölçeğe ilişkin faktörlerin tümünün bağımsız birer yapı olduğu söylenebilir.

3.3.3.3.1.4. Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliği, iç tutarlılığı gösteren Cronbach Alpha (α) değerleri ile incelenmiştir.

Tablo 3.9. Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach Alpha
Duygusal Uyumsuzluk	.91
Satın Almada Akılcılık	.88
Kandırılma Endişesi	.88

Genel Cronbach Alpha= .941, $p < .001$

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .94'tür ve her bir faktör grubunun güvenilirliğinin .80 değerinin üstünde olması, ölçeğin ve her bir faktör grubunun yüksek derecede güvenilir sınırlar içinde yer aldığı sonucunu ortaya koymaktadır (Kozak, 2017: 150).

Tablo 3.10. Rusça Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	En Düşük	En Yüksek	Standart Sapma	Ortalama	Varyans
Duygusal Uyumsuzluk	1,00	5,00	0.82	1,49	0.68
Satın Almada Akılcılık	1,00	5,00	0.88	1,55	0.79
Kandırılma Endişesi	1,00	5,00	1.02	1,65	1.05

Ortalama değerler, araştırmaya katılanların her bir boyuta karşı ne derece olumlu ya da ne derece olumsuz yaklaştıklarının bir göstergesi olarak ele alınabilir. Ölçeğin tasarımına ve soru kalıplarına göre ortalama değerlerin düşük ya da yüksek olmasının yorumu değişecektir. Bu ölçekte, düşük düzeyde hesaplanan ortalama değerler olumlu bir yaklaşımı, yüksek düzeyde hesaplanan ortalama değerler olumsuz bir yaklaşımı ifade etmektedir. Çünkü ölçek maddelerinin tamamı kişinin uyumsuzluk yaşadığı durumu değerlendirmekte ve 1'e yakın cevaplar (kesinlikle katılmıyorum) uyumsuzluk yaşamadığını göstermektedir. Standart sapma değerleri ise, gözlem değerlerinin ortalama değerlerden ne derece farklılık gösterdiği konusunda bir fikir vermektedir.

Kandırılma endişesi boyutu en yüksek, duygusallık boyutu da en düşük ortalama değere sahiptir. Türk turistlerde olduğu gibi Rus turistlerin de kandırılma endişesiyle ilgili önermelere diğer önermelere kıyasla daha çok 5'e yakın (kesinlikle katılıyorum) cevaplar verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.3.3.4. Eysenck Kişilik Anketi Gözden Geçirilmiş/Kısaltılmış Formu (EKA-GGK)

Eysenck'in kişiliği 3 boyut ile şekillendirmesi sonrasında kişiliği ölçen birçok ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekler kişilik ölçümünde güvenilir ve geçerli ölçüm araçlarıdır. Fakat çok sayıda madde içermeleri, araştırmalarda bazı sorunlara neden olduğu için kısa kişilik ölçeklerine gereksinim duyularak bu yönde çalışmalar yapılmıştır (Karancı vd., 2007: 2). Eysenck'in kendisi de 1975 yılında geliştirdiği kişilik envanterini, 1985 yılında ilk önce revize etmiş daha sonra da 48 soruya düşürerek gözden geçirilmiş halinin kısa formunu oluşturmuştur (Eysenck vd., 1985). Eysenck Kişilik Anketi Gözden Geçirilmiş/Kısaltılmış Formu (EKA-GGK 48 orjinal adıyla Eysenck Personality Questionnaire Revised Short Scale [EPQR-S]) 48 madde ve 4 alt ölçekten oluşmaktadır. Bunlar dışa dönüklük (12 madde), nörotisizm (12 madde), psikotisizm (12 madde) ve yalan (12 madde) alt ölçekleridir. Eysenck iyi görünmek için gerçek dışı cevaplar veren bireyleri tespit etmek için "yalan ölçeği" de kullanmıştır. Yalan söyleme alt ölçeği, anketin uygulanması esnasındaki yanlışlığı engellemek ve tüm testin geçerliliğini sınamak için bir kontrol çizelgesidir.

Dışa Dönük Kişilik Yapısı: Enerjik, konuşkan, sıcakkanlı, heyecanlı ve coşkulu, aktif/sosyal, insanlarla kolay ilişki kurabilen, insanlarla iletişimde olmayı seven, işbirliğine yatkın, dürtüsel, kontrolsüz duygular ve bazen güvenilir olmayan kişilik özellikleri (Benet-Martinez ve John, 1998: 730; Costa ve McCrae, 1995: 24).

Psikotik Kişilik Yapısı: Saldırganlık, mesafeli davranma, antisosyal davranışlar ve diğer insanlara karşı duyarsız davranma (Karancı vd., 2007: 2).

Nevrotik Kişilik Yapısı: Kaygılı, düşük benlik saygısı, duygusal, tedirgin, huzursuz, sabırsız, alıngan, hüznü ve mantık dışı davranışlar göstermeye ve depresyona yatkınlık ile ilişkili bulunmuştur (Karancı vd., 2007: 2).

48 maddelik formun yine de uzun bir ölçek olduğunu düşünen Francis ve meslektaşları (1992), ölçeği kısaltarak 24 maddelik ve bu çalışmada kullanılan Eysenck Kişilik Anketi-Gözden Geçirilmiş/Kısaltılmış (EKA-GGK) ölçeğini oluşturmuşlardır. EKA-GGK dışa dönüklük, nörotisizm, psikotisizm ve yalan olmak üzere her birinde 6 madde olan dört boyutu içermektedir. Katılımcılardan 24 soruya Evet (1)-Hayır (0) olarak cevap vermeleri istenir.

Francis ve meslektaşları (1992) tarafından kısaltılan ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışmaları Karancı ve meslektaşları (2007) tarafından yapılmıştır. EKA-GGK maddeleri ikili cevap seçeneği ile değerlendirildiğinden ve sürekli değişken olmadığından güvenilirliği Kuder-Richardson 20 yöntemi ile ölçülmüş alpha değerleri dışa dönüklük için .78, psikotisizm için .42, nörotisizm için .65 ve yalan boyutu için .64 bulunmuştur.

Yalan alt boyutu, anketteki maddelere ne kadar dürüst ve içtenlikle cevap verildiğini belirlemek amacıyla sunulmuş bir alt boyuttur. Bir güvenilirlik ölçeğidir ve bundan yüksek puan alınması durumunda ölçeğin güvenilirliğinin sorgulanması gerektiğini gösterir. Yalan alt ölçeğinin kesinlikle bir kişilik özelliği olarak yorumlanması uygun değildir. Katılımcıların yalan alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar değerlendirilmeli ve belirlenecek bir puanın üzerinde alan katılımcılar değerlendirmenin dışında tutulmalıdır (Karancı vd. 2007). Bu alt boyuttaki ifadeler, daha çok toplumca/ahlâki olarak yanlış olduğu varsayılan ancak zaman zaman herkesin sergileyebileceği davranışları sorgulamaktadır ve katılımcıların bu boyutta yüksek puan almaları diğer boyutlarda da kendilerini daha olumlu yansıtmaya isteğini düşündürür. Tablo 3.11'deki değerlere göre araştırma katılımcılarında böyle bir endişe yaşanmadığı görülmektedir.

Tablo 3.11. Eysenck Kişilik Anketine (EKA-GGK) İlişkin Betimleyici İstatistikler

	En Düşük	En Yüksek	Standart Sapma	Ortalama	Varyans
Dışa Dönüklük	0.00	6.00	1,64	3,42	2,71
Nörotisizm	0.00	6.00	1,61	3,32	2,60
Psikotisizm	0.00	6.00	1,82	2,89	3,33
Yalan	0.00	1.00	0.26	0,50	0.07

Ölçekte her bir kişilik özelliği için alınabilecek puan 0 ile 6 arasında değişmektedir. Katılımcıların kişilik boyutları altında yer alan maddelere ilişkin puan ortalamaları hangi boyut için 3,00'ün üzerinde ise (5'li Likert ölçeği ile değerlendirildiğinden) o kişilik özelliğine yatkınlığını göstermektedir.

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi yalan alt boyutunda en yüksek puan 1’dir. Ortalama değer olan 3’ün altında olması nedeniyle hiçbir anketin elenmesi gerekmemiştir. Bu sonuç katılımcıların Türk toplumsal yapısında ahlâki olarak yanlış olduğu varsayılan ancak zaman zaman herkesin sergileyebileceği davranışları değerlendirmek konusunda kendilerini farklı göstermeye çalışmadıklarını, diğer boyutlarda da kendilerini daha olumlu yansıtmak gibi bir düşüncelerinin olmadığını göstermektedir ki bu, gerçeğe en yakın cevapları verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Bu çalışmada da güvenilirliği ölçmek için Kuder-Richardson 20 yöntemi kullanılmış ve faktör gruplarına ait değerler Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Eysenck Kişilik Anketinin (EKA-GGK) Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kuder-Richardson Alpha	
Dışa Dönüklük	.62
Psikotizizm	.61
Nörotizizm	.61

Ölçekte temel olarak 3 ana kişilik boyutu yer almaktadır. Her bir boyutun güvenilirliği .60 değerinin üstündedir ve oldukça güvenilir sınırlar içinde yer aldığı söylenebilir.

3.3.3.5. Eysenck Kişilik Anketinin (EKA-GGK) Rusça’ya Uyarlama Çalışması

Ölçeğin Rusça’ya adaptasyonunda ölçeğin kullanımı için izin alındıktan sonra, çeviri-geri çeviri yöntemi izlenmiştir. Ölçek öncelikle anadili Türkçe olan 2 Rusça okutmanı ve anadili Rusça olan tercüman tarafından Rusça’ya çevrilmiştir. Farklı 2 alan uzmanı tarafından değerlendirilmiş ve soruların anlaşılabilirliği, sözcük yapısı ve kültürel uygunluğu gözden geçirilmiştir. Son olarak üzerinde uzlaşılan Rusça ölçek, ana dili Türkçe olan farklı Rusça okutmanı ve anadili Rusça olan doktora öğrencisi tarafından tekrar Türkçe’ye çevrilmiştir. Düzeltmeler sonrasında 2 kişilik uzman görüşüne sunulan ve düzeltmeleri yapılan ölçme aracına son şekli verilmiştir.

3.3.3.5.1. Rusça Eysenck Kişilik Anketinin Geçerlilik Analizleri

Ölçeğin dil geçerliliği, kapsam/içerik geçerliliği, yapı geçerliliği, birleşme (yakınsama) geçerliliği ve ayrışma (diskriminant) geçerliliği incelenmiştir.

3.3.3.5.1.1. Dil ve Kapsam Geçerliliği

Yukarıda açıklanan çeviri-tekrar çeviri yöntemi sonrasında, dil eşdeğerliğini sağlayabilmek amacıyla Rusça ve Türkçeyi bilen 30 kişilik gruba ilk önce ölçeğin Rusça formu uygulanmıştır. 2 hafta sonra yine aynı gruba ölçeğin Türkçe formu uygulanmış ve elde edilen sonuçlar arasındaki ilişki Eş Örneklem T-Testi ile incelenmiştir. Öncelikle bu testin yapılabilmesi için verilerin normalliliğinin tespitinde çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Eş örneklem testi sonucunda anlamlılık (p) değeri .326 olarak belirlenmiş ve ölçeğin iki formu arasında algılanış bakımından fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kapsam (içerik) geçerliliği için uzman görüşüne başvurularak Rusça ölçek farklı 2 alan uzmanı tarafından değerlendirilmiş ve soruların anlaşılabilirliği, sözcük yapısı ve kültürel uygunluğu gözden geçirilmiştir.

3.3.3.5.1.2. Yapı Geçerliliği

3.3.3.5.1.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

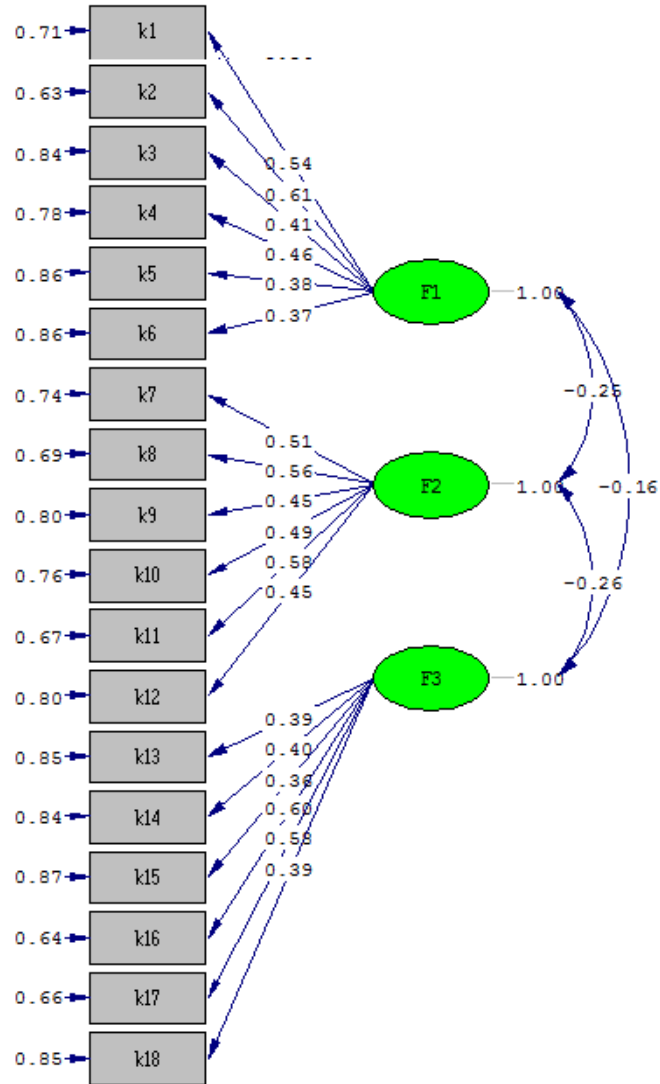
Modelin tanımlanmasının kuramsal bir altyapıya dayandırılması gerektiğinden kişilik konusunda geliştirilen kavramsal çerçeveden yararlanılmıştır. Bir önceki bölümde belirtildiği üzere yalan alt ölçeğinin bir kişilik boyutu olarak yorumlanması uygun değildir. Yalan alt ölçeğinden alınan ortalama puanlar ve dağılım, katılımcıların değerlendirme dışında tutulup tutulmayacağı konusunda araştırmacıya bilgi verir (Kalaycı, 2007). Bu yüzden 3 ana faktör yapısı path diyagramlarından yararlanılarak ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır.

Tablo 3.13'te görüldüğü gibi yalan alt boyutunda en yüksek puan 1'dir. Ortalama değer olan 3'ün altında olması nedeniyle hiçbir anketin elenmesi gerekmemiştir. Bu sonuç, Rus katılımcıların gerçeğe en yakın cevapları verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.13. Rusça Eysenck Kişilik Anketine (EKA-GGK) İlişkin Betimleyici İstatistikler

	En Düşük	En Yüksek	Standart Sapma	Ortalama	Varyans
Dışa dönüklük	0.00	6.00	1,64	3,42	2,71
Psikotizm	0.00	6.00	1,82	2,89	3,33
Nörotisizm	0.00	6.00	1,61	3,32	2,60
Yalan	0.00	1.00	0.26	0,50	0.07

Ölçekte yer alan 3., 15., 16., 20., 22. maddeler ters kodlama yapılarak analize dâhil edilmiştir. Bu amaçla kurulan ölçme modeli Şekil 3.4'te görülmektedir.



Şekil 3.4. Rusça Eysenck Kişilik Anketi (EKA-GGK) İçin DFA Sonuçları (Standartlaştırılmış Değerler)

Modelde yer alan Faktör 1 (Dışa Dönüklük), Faktör 2 (Psikotizizm) ve Faktör 3 (Nörotisizm) gözlenen değişkenleri ifade etmektedir. Faktör ağırlıkları maksimum olabilirlik metoduna göre standardize edilmiş katsayı tahminleri olarak hesaplanmıştır. Bütün katsayılar .05 önem derecesinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3.14. Rusça Eysenck Kişilik Anketinde (EKA-GGK) Yer Alan Maddelere İlişkin DFA Analizi Sonuçları

Madde No	λ	t	SE
Konuşkan bir kişi misiniz?	0.54	7.55	9.16
Oldukça canlı bir kişi misiniz?	0.61	8.42	8.02
Oldukça sıkıcı bir partiye kolaylıkla canlılık getirebilir misiniz?	0.41	5.63	10.60
Sosyal ortamlarda geri planda kalma eğiliminiz var mıdır?	0.46	6.48	10.08
Başkalarıyla birlikte iken çoğunlukla sessiz misinizdir?	0.38	5.21	10.81
Diğer insanlar sizi çok canlı biri olarak düşünürler mi?	0.37	5.09	10.86
Borçlu olmak sizi endişelendirir mi?	0.51	7.50	9.96
Garip ya da tehlikeli etkileri olabilecek ilaçları kullanır mısınız?	0.56	8.22	9.43
Kurallara uymak yerine kendi bildiğiniz yolda gitmeyi mi tercih edersiniz?	0.45	6.52	10.52
Evliliğin modası geçmiş ve kaldırılması gereken bir şey olduğunu düşünüyor musunuz?	0.49	7.21	10.14
Yaptığınız bir işte hatalar olduğunu bilmeniz sizi endişelendirir mi?	0.58	8.53	9.17
Toplum kurallarına uymak, kendi bildiğinizi yapmaktan daha mı iyidir?	0.45	6.56	10.50
Duygu durumunuz sıklıkla mutlulukla mutsuzluk arasında değişir mi?	0.39	5.35	10.73
Sıklıkla kendinizi her şeyden bıkmış hisseders misiniz?	0.40	5.57	10.61
Kendinizi sinirli bir kişi olarak tanımlar mısınız?	0.38	4.98	10.90
Kaygılı bir kişi misiniz?	0.60	8.31	8.12
Sinirlerinizden şikayetçi misiniz?	0.58	8.05	8.48
Sık sık kendinizi yalnız hisseders misiniz?	0.39	5.44	10.68

λ : Faktör Yüğü, SE: Hata Varyansı

DFA sonuçlarına göre, faktör yükleri (λ) .37 ile .61 arasında değişmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri, ait olduğu faktör grubuna yaptıkları katkıyı gösterir. .60 ve üstü yük değeri yüksek; .30-.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklük olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 474). Ayrıca tüm maddelere ilişkin t değerleri de en az 1,96 olma koşulunu sağlamıştır ve anlamlıdır.

Tablo 3.15. Üç Boyutlu Kişilik Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar

Model	χ^2	sd	χ^2 / sd	NFI	GFI	CFI	RMSEA
3 Faktörlü Yapı	285.53	132	2,16	0.92	0.90	.90	.06
Ölçütler			≤ 5	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .95$	$\leq .08$

χ^2 : Chi-Square Goodness of Fit, sd: Serbestlik Derecesi (df), NFI: Normed Fit Index, GFI: Goodness of Fit Index, CFI: Comparative Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

Modele ilişkin hesaplanan χ^2/sd oranının 3'ten küçük olması mükemmel uyumun göstergelerindendir (Sümer, 2000). GFI, NFI, RMSEA değerleri de gerekli ölçütleri sağlamıştır. Sadece karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin kabul edilen ideâl değerin biraz altında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CFI için .90 veya daha üstü değerler kabul edilebilir uyumu gösterir (Aytaç ve Öngen, 2012: 17).

Böylece Rusça Eysenck Kişilik Anketinde yer alan 18 maddeyle kurulan 3 boyutlu yapının model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan DFA, ölçeğin son halini 18 madde ve 3 alt boyut olarak mümkün kılmaktadır. Modele dâhil edilen tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu söylenebilir. Her faktör, içinde yer alan soruları doğru şekilde temsil etmektedir. Bilişsel uyumsuzluk ölçme modeline ilişkin uyum indeksleri ve temel parametre tahminleri, modelin verilerle uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ifadelerin faktörler tarafından doğru açıklandığının ve ölçeğin yapı geçerliliğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

3.3.3.5.1.3. Birleşme ve Ayrışma Geçerliliği

DFA'nın bu aşamasında yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin tespiti için ölçüm modeline ait ilişki katsayıları, yapı güvenirliliği, açıklanan varyans ve korelasyon değerleri hesaplanmış ve Tablo 3.16'da sunulmuştur. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin .50'ye eşit veya daha yüksek olması gerekir. (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Yapı güvenirliliği için ise .70'ten yüksek değerler kabul edilebilirdir (Hair vd., 2010). Yapı güvenirliliği ve AVE değerleri incelendiğinde (iç tutarlılık > .70 ve AVE > .50) gerekli koşulların kısmen sağlandığı görülmektedir. Her bir boyut için yapı güvenirliliği değerleri oldukça yüksek fakat AVE değerleri kritik değer olan .50'nin altındadır. Ancak, diğer güvenirlik ölçütlerinin sağlandığı durumlarda .50'nin altında kalan değerler de kabul edilebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Berthon vd., 2005: 164; Çalık vd., 2013: 154).

Tablo 3.16. Rusça Eysenck Kişilik Anketinin Faktör Yapı Güvenilirliği, Faktörler Arası Korelasyon ve AVE Değerleri

	Yapı Güvenilirliği	AVE	Dışa Dönüklük	Psikotizizm	Nörotizizm
Dışa Dönüklük	0,73	0,28	1		
Psikotizizm	0,77	0,36	0,05	1	
Nörotizizm	0,71	0,29	0,16(**)	-0,15(**)	1

*** .01 düzeyinde anlamlı

AVE: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)

Korelasyon değerleri, dışa dönüklük ve psikotizizm boyutları dışında tüm boyutlar arasında .01 düzeyinde anlamlıdır. Boyutlar arasındaki korelasyon değeri çok yüksek değildir.

AVE değerleri dışında yapı güvenilirliği ve korelasyon değerleri gerekli şartları sağlamıştır. Diğer güvenilirlik ölçütlerinin sağlandığı durumlarda .50'nin altında kalan değerler de kabul edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Berthon vd., 2005:164; Çalık vd., 2013: 154) olduğundan Rusça Eysenck Kişilik Anketinde *yakınsama geçerliliğinin* sağlandığı kabul edilmiştir.

Birleşme (yakınsama) geçerliliğinden sonra ayrışma (diskriminant) geçerliliği test edilmiştir. Ayrışma geçerliliği farklı yapılar arasındaki ayrışma derecesini gösterir. Temel koşul ise bir yapıya ait açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki *en yüksek korelasyon katsayısının* karesinden büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Nörotizizm faktörünün diğer yapılarla arasındaki en büyük korelasyonun dışa dönüklük ile olduğu ve değerinin .16 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Nörotizizm faktörünün AVE değeri .29 olarak hesaplandığından ($.29 > .16^2$) ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Diğer boyutlara ait değerler incelendiğinde de tüm yapıların ayrışma geçerliliklerinin sağlanmış olduğu görülmektedir. Böylece ölçeğe ilişkin faktörlerin tümünün bağımsız birer yapı olduğu söylenebilir.

3.3.3.5.1.4. Rusça Eysenck Kişilik Anketinin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirlik analizi için Kuder-Richardson 20 yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3.17. Rusça Eysenck Kişilik Anketinin (EKA-GGK) Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kuder-Richardson Alpha
Dışa Dönüklük	.61
Psikotizizm	.67
Nörotizizm	.61

Genel Cronbach Alpha = .604, $p < .001$

Ölçeğin güvenirlik katsayısı .60'tır ve her bir faktör grubunun güvenirliğinin .60 değerinin üstünde olması ölçeğin ve her bir faktör grubunun oldukça güvenilir sınırlar içinde yer aldığı sonucunu ortaya koymaktadır (Kozak, 2017: 150).

3.3.3.6. Beck Anksiyete Ölçeği (BAÖ)

Beck Anksiyete Ölçeği (BAÖ), bireylerin son bir hafta içinde yaşadığı anksiyete belirtilerinin sıklığının belirlenmesi amacıyla Beck ve meslektaşları (1988) tarafından geliştirilen kendini değerlendirme ölçeğidir. Katılımcılardan, son bir hafta içinde gevşeyememe, nefes almada güçlük, sinirlilik gibi anksiyete belirtilerini ne sıklıkla yaşadıklarını "hiç", "hafif düzeyde-beni pek etkilemedi", "orta düzeyde-hoş değildi ama katlanabildim", "ciddi düzeyde-dayanmakta çok zorlandım" şeklinde değerlendirmeleri istenir (Beck vd., 1988: 895). Sırasıyla, 0-1-2-3 şeklinde puanlanan ölçekte toplam puan yaşanan anksiyetenin şiddetini gösterir. Ölçeğin Türkiye'de geçerlilik ve güvenirliği Ulusoy ve meslektaşları tarafından yapılmıştır ve güvenirlik değeri .74'tür (Ulusoy vd., 1998: 166).

Bu çalışmada ölçeğin genel güvenirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri .92'dir. Güvenirlik analizi sonrasında ölçekte yer alan maddelerin puanları toplanarak katılımcıların toplam puanları elde edilmiştir. Literatürde yer alan aralıklandırma referans alınarak gruplandırılmıştır. 0-21 arası puan alan katılımcılar "düşük kaygılı", 22-36 arası puan alan katılımcılar "orta düzeyde kaygılı", 36 puanın üzerindeki ise "yüksek düzeyde kaygılı" olarak kategorize edilmiştir.

Tablo 3.18. Beck Anksiyete Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Kaygı Düzeyi	Frekans	(%)
Düşük	241	83,1
Orta	36	12,4
Yüksek	11	3,8
Toplam	290	100,00

Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun kaygı düzeyi düşüktür (83,1).

3.3.3.7. Beck Anksiyete Ölçeğinin Rusça'ya Uyarlama Çalışması

Ölçeğin Rusça'ya adaptasyonunda ölçeğin kullanımı için izin alındıktan sonra, çevirgeri çeviri yöntemi izlenmiştir. Ölçek öncelikle anadili Türkçe olan 2 Rusça öğretmeni ve anadili Rusça olan tercüman tarafından Rusça'ya çevrilmiştir. Farklı 2 alan uzmanı tarafından değerlendirilmiş ve soruların anlaşılabilirliği, sözcük yapısı ve kültürel uygunluğu gözden geçirilmiştir. Son olarak üzerinde uzlaşılan Rusça ölçek, ana dili Türkçe olan farklı Rusça

okutmanı ve anadili Rusça olan doktora öğrencisi tarafından tekrar Türkçe'ye çevrilmiştir. Düzeltmeler sonrasında 2 kişilik uzman görüşüne sunulan ve düzeltmeleri yapılan ölçme aracına son şekli verilmiştir.

3.3.3.7.1. Rusça Beck Anksiyete Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Ölçeğin dil geçerliliği ve kapsam/içerik geçerliliği incelenmiştir. Kaygı ölçeği bireylerin kendilerini değerlendirdiği ve toplam puanları üzerinden düşük-orta-yüksek derecede kaygılı olduğunun saptandığı bir ölçektir. Alt boyut ve faktörleşme söz konusu olmadığı için yapı, birleşme (yakınsama) ve ayrışma (diskriminant) geçerliliği söz konusu değildir.

3.3.3.7.1.1. Dil Geçerliliği ve Kapsam Geçerliliği

Yukarıda açıklanan çeviri-tekrar çeviri yöntemi sonrasında, dil eşdeğerliğini sağlayabilmek amacıyla Rusça ve Türkçeyi bilen 30 kişilik gruba ilk önce ölçeğin Rusça formu uygulanmıştır. 2 hafta sonra yine aynı gruba ölçeğin Türkçe formu uygulanmış ve elde edilen sonuçlar arasındaki ilişki Eş Örneklem T-Testi ile incelenmiştir. Öncelikle bu testin yapılabilmesi için verilerin normalliğinin tespitinde çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Eş örneklem testi sonucunda anlamlılık (p) değeri .184 olarak belirlenmiş ve ölçeğin iki formu arasında algılanış bakımından fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kapsam (içerik) geçerliliği için uzman görüşüne başvurularak Rusça ölçek farklı 2 alan uzmanı tarafından değerlendirilmiş ve soruların anlaşılabilirliği, sözcük yapısı ve kültürel uygunluğu gözden geçirilmiştir.

3.3.3.7.1.2. Rusça Beck Anksiyete Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliği, iç tutarlılığı gösteren Cronbach Alpha (α) değeri ile incelenmiştir. Araştırmada Rus turistlerden elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler sonucunda kaygı ölçeğinin güvenilirlik katsayısını gösteren Cronbach Alpha değeri .89'dur.

Güvenilirlik analizi sonrasında ölçekte yer alan maddelerin puanları toplanarak katılımcıların toplam puanları elde edilmiştir. Literatürde yer alan aralıklandırma referans alınarak gruplandırılmıştır. 0-21 arası puan alan katılımcılar "düşük kaygılı", 22-36 arası puan alan katılımcılar "orta düzeyde kaygılı", 36 puanın üzerindeki ise "yüksek düzeyde kaygılı" olarak kategorize edilmiştir.

Tablo 3.19. Rusça Anksiyete Ölçeğine (BAÖ) İlişkin Betimleyici İstatistikler

Kaygı Düzeyi	Frekans	(%)
Düşük	229	81,2
Orta	50	17,7
Yüksek	3	1,1
Toplam	283	100,00

Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun kaygı düzeyi düşüktür (%81,2).

3.3.3.8. İlişki Ölçekleri Anketi (İÖA)

Katılımcıların bağlanma biçimlerini belirlemek amacıyla İlişki Ölçekleri Anketi (İÖA) kullanılmıştır. Griffin ve Bartholomew'un (1994) geliştirdiği ölçekteki maddeler güvenli, korkulu, saplantılı, kayıtsız olmak üzere 4 alt boyutta toplanmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması için geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Sümer ve Güngör (1999) tarafından yapılmıştır. Alt ölçeklere ait iç tutarlılık katsayıları .27 ile .61 arasında, test-tekrar test güvenilirlik katsayıları ise .54 ile .78 arasında değişmektedir.

Araştırmacıların yönergeleri doğrultusunda analiz programında aşağıdaki sınıflandırma kullanılmıştır.

if (GUVENLI>max(KORKULU, SAPLAN, KAYIT))= Güvenli Bağlanma

if (KORKULU>max(GUVENLI, SAPLAN, KAYIT))= Korkulu Bağlanma

if (SAPLAN>max(GUVENLI, KORKULU, KAYIT))= Saplantılı Bağlanma

if (KAYIT>max(GUVENLI, KORKULU, SAPLAN))= Kayıtsız Bağlanma

Ölçek içerisinde yer alan 5. madde, hem saplantılı hem de kayıtsız bağlanma biçimi için kullanıldığından ters kodlama yapılarak 18. soru şeklinde analize dâhil edilmiştir. Ayrıca ölçekteki 7. ve 17. madde ters çevrilerek sınıflandırmaya alınmıştır. Katılımcıların boyutlar altında yer alan maddelere ilişkin puanları toplanarak en yüksek puana sahip oldukları bağlanma biçimi belirlenmiştir (Sümer ve Güngör, 1999).

Güvenli bağlanan birey, hem benlik modelinde hem de başkaları modelinde olumlu özelliklere sahiptir. Korkulu bağlanan birey bu iki model için de olumsuz özelliklere sahiptir. Fakat saplantılı bağlanan birey, benlik modelinde olumsuz özelliklere sahipken başkaları modelinde olumlu özelliklere sahiptir. Kayıtsız bağlanan bireyde ise bunun tam tersi olarak olumlu benlik modeli, olumsuz başkaları modeli özellikleri görülür (Şekil 2.3).

Türk turistlerde bağlanma biçimi boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları belirtilmiştir.

Tablo 3.20. İlişki Ölçekleri Anketinin (İÖA) Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bağlanma Biçimi	Cronbach Alpha
Güvenli	.54
Korkulu	.60
Saplantılı	.41
Kayıtsız	.60

Griffin ve Bartholomew'a göre İÖA alt ölçeklerinin güvenilirlik katsayılarının düşük olmasının sebebi alt ölçeklerin az sayıda maddeden oluşması ya da ölçeğin psikometrik kalitesinin yetersizliği değil, alt ölçeklerin hem "benliğe" hem de "başkaları"na ilişkin iki boyutu birlikte içermesidir. Örneğin; güvenli bağlanmayı tanımlayan iki maddeden "Başkalarına rahatlıkla güvenip bağlanabilirim" maddesi başkaları modeli boyutunu yansıtırken ters kodlanan "Başkalarına tamamıyla güvenmekte zorlanırım" maddesi benlik modeli boyutunu yansıtmaktadır. Bu ikili yapıya rağmen bu yolla ölçülen bağlanma biçimlerinin yapı geçerliliğine sahip olduğu saptanmıştır (Griffin ve Bartholomew, 1994).

Tablo 3.21. İlişki Ölçekleri Anketine (İÖA) İlişkin Betimleyici İstatistikler

Bağlanma Biçimi	Frekans	(%)
Güvenli	71	24,5
Korkulu	67	23,1
Saplantılı	51	17,6
Kayıtsız	77	26,6
Kategori Dışı	24	8,3
Toplam	290	100,00

Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun saplantılı bağlanma dışındaki kategorilerde birbirine yakın yüzdelerle ayrıştığı görülmektedir. 24 kişinin (%8,3) bağlanma biçimi kategorisi belirlenememiştir.

3.3.3.9. İlişki Ölçekleri Anketinin Rusça'ya Uyarlama Çalışması

Ölçeğin Rusça'ya adaptasyonunda ölçeğin kullanımı için izin alındıktan sonra, çevirigeri çeviri yöntemi izlenmiştir. Ölçek öncelikle anadili Türkçe olan 2 Rusça öğretmeni ve anadili Rusça olan tercüman tarafından Rusça'ya çevrilmiştir. Farklı 2 alan uzmanı tarafından değerlendirilmiş ve soruların anlaşılabilirliği, sözcük yapısı ve kültürel uygunluğu gözden geçirilmiştir. Son olarak üzerinde uzlaşılan Rusça ölçek, ana dili Türkçe olan farklı Rusça öğretmeni ve anadili Rusça olan doktora öğrencisi tarafından tekrar Türkçe'ye çevrilmiştir. Düzeltmeler sonrasında 2 kişilik uzman görüşüne sunulan ve düzeltmeleri yapılan ölçme aracına son şekli verilmiştir.

3.3.3.9.1. İlişki Ölçekleri Anketinin Geçerlilik Analizleri

Ölçeğin dil geçerliliği ve kapsam/içerik geçerliliği incelenmiştir. İÖA, bireyleri boyutlara ait ifadelerden aldıkları toplam puanlar üzerinden gruplayan bir ölçektir. Faktörleşme söz konusu olmadığı için yapı, birleşme (yakınsama) ve ayrışma (diskriminant) geçerliliği söz konusu değildir.

3.3.3.9.1.1. Dil Geçerliliği ve Kapsam Geçerliliği

Yukarıda açıklanan çeviri-tekrar çeviri yöntemi sonrasında, dil eşdeğerliğini sağlayabilmek amacıyla Rusça ve Türkçeyi bilen 30 kişilik gruba ilk önce ölçeğin Rusça formu uygulanmıştır. 2 hafta sonra yine aynı gruba ölçeğin Türkçe formu uygulanmış ve elde edilen sonuçlar arasındaki ilişki Eş Örneklem T-Testi ile incelenmiştir. Öncelikle bu testin yapılabilmesi için verilerin normalliğinin tespitinde çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Eş örneklem testi sonucunda anlamlılık (p) değeri .062 olarak belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin iki formu arasında algılanış bakımından fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kapsam (içerik) geçerliliği için uzman görüşüne başvurularak Rusça ölçek farklı 2 alan uzmanı tarafından değerlendirilmiş ve soruların anlaşılabilirliği, sözcük yapısı ve kültürel uygunluğu gözden geçirilmiştir.

3.3.3.9.1.2. Rusça İlişki Ölçekleri Anketinin Güvenilirlik Analizi

Rus turistlerde bağlanma biçimlerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan Cronbach Alfa değerleri aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.22. Rusça İlişki Ölçekleri Anketinin (İÖA) Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bağlanma Biçimi	Cronbach Alpha
Güvenli	.66
Korkulu	.64
Saplantılı	.53
Kayıtsız	.49

Ölçeğin orijinalinde ve Türkçe uyarlamasında da iç tutarlılık katsayıları düşüktür. Bir önceki bölümde açıklandığı gibi, bunun sebebi alt ölçeklerin az sayıda maddeden oluşması ya da ölçeğin psikometrik kalitesinin yetersizliği değil, alt ölçeklerin hem "benliğe" hem de "başkaları"na ilişkin iki boyutu birlikte içermesidir (Griffin ve Bartholomew, 1994).

Katılımcıların boyutlar altında yer alan maddelere ilişkin puanları toplanarak en yüksek puana sahip oldukları bağlanma biçimi belirlenmiştir (Tablo 3.23)

Tablo 3.23. Rusça İlişki Ölçekleri Anketine (İÖA) İlişkin Betimleyici İstatistikler

Bağlanma Biçimi	Frekans	(%)
Güvenli	79	27,9
Korkulu	72	25,4
Saplantılı	55	19,4
Kayıtsız	61	21,6
Kategori Dışı	12	5,7
Toplam	283	100,0

Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun saplantılı bağlanma dışındaki kategorilerde birbirine yakın yüzdelerle ayrıştığı görülmektedir. 12 kişinin bağlanma biçimi kategorisi belirlenememiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımsal Analiz Sonuçları

Katılımcılarla ilgili demografik bilgiler Tablo 3.24’te gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	246	42,9
	Erkek	327	57,1
	Toplam	573	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	3,8
	Lise	167	29,1
	Üniversite (Önlisans-Lisans)	318	55,5
	Yüksek Lisans/ Doktora	66	11,5
	Toplam	573	100
Gelir Seviyesi Algısı	Düşük	45	7,9
	Orta	361	63,0
	Yüksek	167	29,1
	Toplam	573	100
Geliş sayısı	1	312	54,4
	2	134	23,8
	3	79	13,7
	4	39	6,8
	5	8	1,3
	6	2	0,3
	Toplam	573	100
Uyruklar	Türk	290	50,6
	Rus	283	49,4
	Toplam	573	100

Katılımcıların yaşları açık uçlu soruyla belirlenmiştir ve 18-71 olan yaş aralığının ortalamasının 36,1 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kadın-erkek oranı birbirine yakındır ve eğitim durumu bakımından üniversite mezunları (ön lisans ve lisans) ilk sırada yer

almaktadır (%55,5). Katılımcıların çoğunluğu gelir seviyelerini orta (%63) olarak değerlendirmişlerdir. Konaklama işletmesine ilk defa gelenler (%54,5) ile ikiden fazla gelenlerin (%45,5) oranı birbirine yakın görünmektedir.

3.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk İle Kişilik, Kaygı, Bağlanma Biçimleri ve Otele Geliş Tekrarı Arasındaki İlişkilere Ait Lojistik Regresyon Modelleri

Araştırmada Türk ve Rus turistlerin konaklama satın alımı sonrasında bilişsel uyumsuzluk yaşıyıp yaşamadıkları ve eğer yaşıyorlarsa bilişsel uyumsuzlukları ile kişilik, bağlanma biçimleri, kaygı durumu ve otele geliş sayıları arasındaki ilişkiler lojistik regresyon analizi yöntemiyle sınanmıştır.

Tablo 3.25. Oluşturulan Lojistik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken		Uyruk	Bağımsız Değişkenler
Genel Bilişsel Uyumsuzluk	Model 1.	Türk	Kaygı (Düşük, Orta, Yüksek) Bağlanma Biçimleri (Güvenli, Kayıtsız, Korkulu, Saplantılı) Kişilik (Dışa Dönük, Nevrotik, Psikotik) Otele Geliş Sayısı (İlk defa gelenler/Birden Fazla Gelenler)
	Model 2.	Rus	
Duygusal Uyumsuzluk	Model 3.	Türk	
Satın Almada Akılcılık	Model 4.		
Kandırılma Endişesi	Model 5.		
Duygusal	Model 6.		
Satın Almada Akılcılık	Model 7.	Rus	
Kandırılma Endişesi	Model 8.		

3.4.3. Model 1. Türk Turistlerin Tüm Boyutlardaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler

Model 1’de tüm boyutlarda bilişsel uyumsuzluk yaşayan Türk turistlerin kişilik boyutları, kaygı düzeyleri, bağlanma biçimleri ve otele geliş sayıları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Lojistik regresyon analizinde ilk olarak örneklem büyüklüğünün analiz için uygunluğunu test eden sonuçlar değerlendirilmelidir. Toplam 290 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada kayıp değerlerin olmadığı belirlenmiş ve analize dâhil edilen kategorik değişkenlerin kodlanma şekli Tablo 3.26’da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Model 1'deki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri

		Parametre Kodları			
		Frekans	(1)	(2)	(3)
Bağlanma Biçimleri	Güvenli	71	1,000	,000	,000
	Korkulu	66	,000	1,000	,000
	Saplantılı	50	,000	,000	1,000
	Kayıtsız	77	,000	,000	,000
Kaygı Düzeyleri	Düşük	220	1,000	,000	
	Orta	34	,000	1,000	
	Yüksek	10	,000	,000	
Nevrotik	Hayır	179	1,000		
	Evet	85	,000		
Psikotik	Hayır	233	1,000		
	Evet	31	,000		
Dışadönük	Hayır	175	,000		
	Evet	89	1,000		

Tablo 3.27. Model 1'deki Sınıflandırma Sonuçları

Bilişsel Uyumsuzluk			
	Yaşamayanlar (0)	Yaşayanlar (1)	Doğru Sınıflama (%)
Yaşamayanlar (0)	179	10	94,7
Yaşayanlar (1)	55	20	26,7
Toplam Sınıflama	234	30	75,4

Tablo 3.27 incelendiğinde, analiz sonucunda bilişsel uyumsuzluk yaşamayan 189 katılımcıdan 179'u program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde tanımlanmış, 10'u ise bilişsel uyumsuzluk yaşayan şeklinde tanımlanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk yaşayan 75 katılımcıdan 55'i program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde sınıflandırılırken 20'si bilişsel uyumsuzluk yaşayan şeklinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre, programın doğru sınıflandırma oranı %75,4'tür.

Tablo 3.28. Model 1'in Katsayılarının Omnibus Testi

		χ^2	sd	p
Adım 1	Adım	51,136	16	,000
	Blok	51,136	16	,000
	Model	51,136	16	,000

Tablo 3.28'de verilen Omnibus testi sonucunda hiçbir değişken eklenmeden elde edilen başlangıç modeli ile yordayıcı değişkenlerin analize dâhil edilmesinin ardından elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=51,136$; $sd=16$; $p=.001$). Model uyum indeksi olarak da bilinen bu değerlere göre, araştırmacılar tarafından önerilen

Türk turistlerin bilişsel uyumsuzluk deneyiminin yordanmasına ilişkin bu modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir (Pallant, 2005).

Tablo 3.29. Model 1'in Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları

Adım	χ^2	sd	p.
1	6,211	8	,624

Tablo 3.29'da modelin güvenilir bir model olup olmadığına ilişkin Hosmer ve Lemeshow testi sonucunda 8 serbestlik derecesinde χ^2 değeri 6,211 olarak belirlenmiş ve modelin uyumsuzluk göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p=.624$).

Tablo 3.30. Model 1'deki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri

	β	S.E.	Wald	sd	Sig.	Exp(β)
Adım 1 ^a Dışadönük(1)	-,240	,451	,282	1	,595	,787
Nevrotik(1)	-,359	,428	,705	1	,401	,698
Psikoz(1)	-,434	,520	,695	1	,404	,648
Yüksek Kaygı			6,680	2	,035	
Düşük Kaygı	-,614	,779	,620	1	,431	,541
Orta Düzeyde Kaygı	,472	,835	,319	1	,572	1,603
Kayıtsız Bağlanma			3,468	3	,325	
Güvenli Bağlanma	-,770	,425	3,280	1	,070	,463
Saplantılı Bağlanma	-,147	,399	,136	1	,712	,863
Korkulu Bağlanma	-,159	,448	,125	1	,723	,853
Otele Geliş Sayısı	-1,825	,399	20,960	1	,000	,161
Constant	2,748	1,052	6,824	1	,009	15,615
				-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
				263,962 ^a	,176	,253

Tablo 3.30'da Cox&Snell R² değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .176 olarak belirlenmiştir. Buna göre Türk turistlerin bilişsel uyumsuzluk deneyiminin %17,6'sı çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bunun yanında açıklanan varyans oranını gösteren diğer bir istatistik olan Nagelkerke R² değerine göre, bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .253'tür. Bu bulguya göre, Türk turistlerin bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin %25,3'ü çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Yordayıcı değişkenlerin her birinin modeldeki önem düzeyini ve regresyon modeline katkısını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde, çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerden anlamlılık (p) değeri .1'den küçük olanların, Türk turistlerin bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin yordanmasına ilişkin olarak önerilen bu modele anlamlı bir katkıda bulundukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Kurulan modelde, kayıtsız bağlanan bireylere göre güvenli bağlanan bireylerin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .46 kat daha azdır ($\beta=.77$). Güvenli bağlanma biçimine sahip olan bireyler, bilişsel uyumsuzluğu daha az yaşamaktadırlar. Ayrıca, aynı otele ilk defa gelen katılımcılara göre birden fazla gelenlerin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .16 kat daha azdır ($\beta=1,82$). Tatil için seçtikleri oteli daha önce deneyimleyen katılımcılar bilişsel uyumsuzluğu daha az yaşamaktadırlar.

3.4.4. Model 2. Rus Turistlerin Tüm Boyutlardaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler

Model 2'de tüm boyutlarda bilişsel uyumsuzluk yaşayan Rus turistlerin kişilik boyutları, kaygı düzeyleri, bağlanma biçimleri ve otele geliş sayıları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Lojistik regresyon analizinde ilk olarak örneklem büyüklüğünün analiz için uygunluğunu test eden sonuçlar değerlendirilmelidir. Toplam 283 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada kayıp değerlerin olmadığı belirlenmiş ve analize dâhil edilen kategorik değişkenlerin kodlanma şekli Tablo 3.31'de gösterilmiştir.

Tablo 3.31. Model 2’deki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri

		Parametre Kodları			
		Frekans	(1)	(2)	(3)
Bağlanma Biçimleri	Güvenli	79	1,000	,000	,000
	Korkulu	72	,000	1,000	,000
	Saplantılı	54	,000	,000	1,000
	Kayıtsız	61	,000	,000	,000
Kaygı Düzeyleri	Düşük	218	1,000	,000	
	Orta	45	,000	1,000	
	Yüksek	3	,000	,000	
Nevrotik	Hayır	186	1,000		
	Evet	80	,000		
Psikotik	Hayır	209	1,000		
	Evet	57	,000		
Dışadönük	Hayır	191	,000		
	Evet	75	1,000		

Tablo 3.32. Model 2’deki Sınıflandırma Sonuçları

Bilişsel Uyumsuzluk			
	Yaşamayanlar (0)	Yaşayanlar (1)	Doğru Sınıflama (%)
Yaşamayanlar (0)	194	11	94,6
Yaşayanlar (1)	50	11	18,0
Toplam Sınıflama	244	22	77,1

Tablo 3.32 incelendiğinde, analiz sonucunda bilişsel uyumsuzluk yaşamayan 205 katılımcıdan 194’ü program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde tanımlanırken 11’i bilişsel uyumsuzluk yaşayan şeklinde tanımlanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk yaşayan 61 katılımcıdan ise 50’si program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde sınıflandırılırken 11’i bilişsel uyumsuzluk yaşayan şeklinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre, programın doğru sınıflandırma oranı %77,1’dir.

Tablo 3.33. Model 2’nin Katsayılarının Omnibus Testi

		χ^2	sd	p
Adım 1	Adım	48,083	9	,000
	Blok	48,083	9	,000
	Model	48,083	9	,000

Tablo 3.33'te verilen Omnibus testi sonucunda hiçbir değişken eklenmeden elde edilen başlangıç modeli ile yordayıcı değişkenlerin analize dâhil edilmesinin ardından elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=48,083$; $sd=9$; $p=.001$). Model uyum indeksi olarak da bilinen bu değerlere göre, araştırmacılar tarafından önerilen Rus turistlerin bilişsel uyumsuzluk deneyiminin yordanmasına ilişkin modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir (Pallant, 2005).

Tablo 3.34. Model 2'nin Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları

Adım	χ^2	sd	p.
1	4,826	8	,776

Tablo 3.34'te modelin güvenilir bir model olup olmadığına ilişkin Hosmer ve Lemeshow testi sonucunda 8 serbestlik derecesinde χ^2 değeri 4,826 olarak belirlenmiş ve modelin uyumsuzluk göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p=.776$).

Tablo 3.35. Model 2'deki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri

		β	S.E.	Wald	sd	Sig.	Exp(β)
Adım 1 ^a	Dışadönük(1)	-,545	,445	1,500	1	,221	,580
	Nevrotik(1)	,149	,417	,128	1	,720	1,161
	Psikoz(1)	2,097	,626	11,231	1	,001	8,146
	Yüksek Kaygı			3,985	2	,136	
	Düşük Kaygı	19,976	,222	,000	1	,999	,473
	Orta Düzeyde Kaygı	20,747	,222	,000	1	,999	,102
	Kayıtsız Bağlanma			1,180	3	,758	
	Güvenli Bağlanma	-,446	,460	,938	1	,333	,640
	Saplantılı Bağlanma	-,076	,450	,028	1	,866	,927
	Korkulu Bağlanma	-,062	,478	,017	1	,897	,940
	Otele Geliş Sayısı	-1,588	,339	21,931	1	,000	,204
	Constant	-22,197	,222	,000	1	,999	,000
				-2 Log likelihood		Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
				238,376 ^a		,165	,251

Tablo 3.35'te Cox&Snell R² değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .165 olarak belirlenmiştir. Buna göre bilişsel uyumsuzluk deneyiminin %16,5'i çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bunun yanında açıklanan varyans oranını gösteren diğer bir istatistik olan Nagelkerke R²

değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .251'dir. Bu bulguya göre Rus turistlerin bilişsel uyumsuzluk deneyiminin %25,1'i çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Yordayıcı değişkenlerin her birinin modeldeki önem düzeyini ve regresyon modeline katkısını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde, çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerden anlamlılık (p) değeri 0.1'ten küçük olanların, Rus turistlerin bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin yordanmasına ilişkin olarak önerilen bu modele anlamlı bir katkıda bulundukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Kurulan modelde, psikotik kişilik özelliği bulunan bireylerin bulunmayanlara göre bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı 8,14 kat daha fazladır ($\beta=2,09$). Psikotik kişilik özelliğine sahip olan kişiler bilişsel uyumsuzluğu daha fazla deneyimlemektedirler. Yine, aynı otele ilk defa gelen katılımcılara göre birden fazla gelenlerin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .20 kat daha azdır ($\beta=1,58$). Türk turistlerde olduğu gibi, tatil için seçtikleri oteli daha önce deneyimleyen Rus turistler bilişsel uyumsuzluğu daha az yaşamaktadırlar.

3.4.5. Model 3. Türk Turistlerin Duygusal Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler

Model 3'te duygusal boyutta bilişsel uyumsuzluk yaşayan Türk turistlerin kişilik boyutları, kaygı düzeyleri, bağlanma biçimleri ve otele geliş sayıları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Lojistik regresyon analizinde ilk olarak örneklem büyüklüğünün analiz için uygunluğunu test eden sonuçlar değerlendirilmelidir. Toplam 290 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada kayıp değerlerin olmadığı belirlenmiş ve analize dâhil edilen kategorik değişkenlerin kodlanma şekli Tablo 3.36'da gösterilmiştir.

Tablo 3.36. Model 3'teki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri

		Parametre Kodları			
		Frekans	(1)	(2)	(3)
Bağlanma Biçimleri	Güvenli	71	1,000	,000	,000
	Korkulu	66	,000	1,000	,000
	Saplantılı	50	,000	,000	1,000
	Kayıtsız	77	,000	,000	,000
Kaygı Düzeyleri	Düşük	220	1,000	,000	
	Orta	34	,000	1,000	
	Yüksek	10	,000	,000	
Nevrotik	Hayır	179	1,000		
	Evet	85	,000		
Psikotik	Hayır	233	1,000		
	Evet	31	,000		
Dışadönük	Hayır	175	,000		
	Evet	89	1,000		

Tablo 3.37. Model 3'teki Sınıflandırma Sonuçları

Bilişsel Uyumsuzluk			
	Yaşamayanlar (0)	Yaşayanlar (1)	Doğru Sınıflama (%)
Yaşamayanlar (0)	238	0	100
Yaşayanlar (1)	26	0	0
Toplam Sınıflama	264	0	90,2

Tablo 3.37 incelendiğinde analiz sonucunda bilişsel uyumsuzluk yaşamayan 238 katılımcının tamamı program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde tanımlanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk yaşayan 26 katılımcının yine tamamı program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre, programın doğru sınıflandırma oranı %90,2'dir.

Tablo 3.38. Model 3'ün Katsayılarının Omnibus Testi

		χ^2	sd	P
Adım 1	Adım	28,137	9	,001
	Blok	28,137	9	,001
	Model	28,137	9	,001

Tablo 3.38'de verilen Omnibus testi sonucunda hiçbir değişken eklenmeden elde edilen başlangıç modeli ile yordayıcı değişkenlerin analize dâhil edilmesinin ardından elde

edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=28,137$; $sd=9$; $p=.001$). Model uyum indeksi olarak da bilinen bu değerlere göre, araştırmacılar tarafından önerilen Türk turistlerin duygusal boyuttaki bilişsel uyumsuzluk deneyiminin yordanmasına ilişkin bu modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir (Pallant, 2005).

Tablo 3.39. Model 3'ün Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları

Adım	χ^2	sd	p.
1	5,132	8	,743

Tablo 3.39'da modelin güvenilir bir model olup olmadığına ilişkin Hosmer ve Lemeshow testi sonucunda 8 serbestlik derecesinde χ^2 değeri 5,132 olarak belirlenmiş ve modelin uyumsuzluk göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p=.743$).

Tablo 3.40. Model 3'teki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri

		β	S.E.	Wald	sd	Sig.	Exp(β)
Adım 1 ^a	Dışadönük(1)	-,617	,949	,422	1	,516	,540
	Nevrotik(1)	-1,333	,692	3,716	1	,054	,264
	Psikoz(1)	-1,678	,759	4,891	1	,027	,187
	Yüksek Kaygı			,299	2	,861	
	Düşük Kaygı	-,413	,912	,205	1	,650	,661
	Orta Düzeyde Kaygı	-,201	,980	,042	1	,837	,818
	Kayıtsız Bağlanma			5,230	3	,156	
	Güvenli Bağlanma	-,848	,842	1,013	1	,314	,428
	Saplantılı Bağlanma	,707	,550	1,653	1	,199	2,028
	Korkulu Bağlanma	,811	,642	1,596	1	,206	2,251
	Otele Geliş Sayısı	-,986	,550	3,209	1	,073	,373
	Constant	,390	1,199	,106	1	,745	1,476
				-2 Log likelihood		Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
				141,742 ^a		,101	,213

Tablo 3.40'ta Cox&Snell R² değerine göre, bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .101 olarak belirlenmiştir. Buna göre, Türk turistlerin duygusal boyuttaki bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin %10,1'i çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bunun yanında, açıklanan varyans oranını gösteren diğer bir istatistik olan Nagelkerke R² değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .213'tür. Bu bulguya göre Türk turistlerin duygusal boyuttaki

bilişsel uyumsuzluk deneyiminin %21,3'ü çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Yordayıcı değişkenlerin her birinin modeldeki önem düzeyini ve regresyon modeline katkısını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde, çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerden anlamlılık (p) değeri 0.1'den küçük olanların, Türk turistlerin duygusal boyuttaki bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin yordanmasına ilişkin olarak önerilen bu modele anlamlı bir katkıda bulundukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Kurulan modelde, psikotik kişilik özelliği bulunan bireylerin bulunmayanlara göre duygusal boyutta bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .18 kat daha fazladır ($\beta=1,67$). Psikotik kişilik özelliğine sahip olan kişiler bilişsel uyumsuzluğu daha fazla deneyimlemektedirler. Nevrotik kişilik özelliği bulunan bireylerin, bulunmayanlara göre duygusal uyumsuzluk yaşama olasılığı .26 kat daha yüksektir ($\beta=1,33$). Nevrotik kişilik özelliği gösteren bireyler duygusal boyutta bilişsel uyumsuzlukla daha sık karşılaşmaktadırlar. Aynı otele ilk defa gelen katılımcılara göre birden fazla gelenlerin duygusal uyumsuzluk yaşama olasılığı .37 kat daha azdır ($\beta=.98$). Tatil için seçtikleri oteli daha önce deneyimleyen katılımcılar duygusal boyuttaki bilişsel uyumsuzluğu daha az yaşamaktadırlar.

3.4.6. Model 4. Türk Turistlerin Satın Almada Akılcılık Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler

Model 4'te satın almada akılcılık boyutunda bilişsel uyumsuzluk yaşayan Türk turistlerin kişilik boyutları, kaygı düzeyleri, bağlanma biçimleri ve otele geliş sayıları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Toplam 290 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada kayıp değerlerin olmadığı ve analize dâhil edilen kategorik değişkenlerin kodlanma şekli Tablo 3.41'de gösterilmiştir.

Tablo 3.41. Model 4'teki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri

		Parametre Kodları			
		Frekans	(1)	(2)	(3)
Bağlanma Biçimleri	Güvenli	71	1,000	,000	,000
	Korkulu	66	,000	1,000	,000
	Saplantılı	50	,000	,000	1,000
	Kayıtsız	77	,000	,000	,000
Kaygı Düzeyleri	Düşük	220	1,000	,000	
	Orta	34	,000	1,000	
	Yüksek	10	,000	,000	
Nevrotik	Hayır	179	1,000		
	Evet	85	,000		
Psikotik	Hayır	233	1,000		
	Evet	31	,000		
Dışadönük	Hayır	175	,000		
	Evet	89	1,000		

Tablo 3.42. Model 4'teki Sınıflandırma Sonuçları

Bilişsel Uyumsuzluk			
	Yaşamayanlar (0)	Yaşayanlar (1)	Doğru Sınıflama (%)
Yaşamayanlar (0)	196	8	96,1
Yaşayanlar (1)	43	17	28,3
Toplam Sınıflama	239	25	80,7

Tablo 3.42 incelendiğinde analiz sonucunda bilişsel uyumsuzluk yaşamayan 204 katılımcıdan 196'sı program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde tanımlanmış, 8'i ise bilişsel uyumsuzluk yaşayan şeklinde tanımlanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk yaşayan 60 katılımcıdan 43'ü program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde sınıflandırılırken 17'si bilişsel uyumsuzluk yaşayan şeklinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre, programın doğru sınıflandırma oranı %80,7'dir.

Tablo 3.43. Model 4'ün Katsayılarının Omnibus Testi

		χ^2	sd	P
Adım 1	Adım	43,759	9	,000
	Blok	43,759	9	,000
	Model	43,759	9	,000

Tablo 3.43'te verilen Omnibus testi sonucunda hiçbir değişken eklenmeden elde edilen başlangıç modeli ile yordayıcı değişkenlerin analize dâhil edilmesinin ardından elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=43,759$; $sd=9$; $p=.001$). Model uyum indeksi olarak da bilinen bu değerlere göre, araştırmacılar tarafından önerilen Türk turistlerin yapılan satın almanın akıllıca olup olmadığı konusunda yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk deneyiminin yordanmasına ilişkin bu modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir (Pallant, 2005).

Tablo 3.44. Model 4'ün Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları

Adım	χ^2	sd	p.
1	5,892	8	,659

Tablo 3.44'te modelin güvenilir bir model olup olmadığına ilişkin Hosmer ve Lemeshow testi sonucunda 8 serbestlik derecesinde χ^2 değeri 5,892 olarak belirlenmiş ve modelin uyumsuzluk göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p=.659$).

Tablo 3.45. Model 4'teki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri

		β	S.E.	Wald	sd	Sig.	Exp(β)
Adım 1 ^a	Dışadönük(1)	,086	,491	,031	1	,860	1,090
	Nevrotik(1)	-,421	,463	,824	1	,364	,657
	Psikoz(1)	-,255	,565	,203	1	,652	,775
	Yüksek Kaygı			7,464	2	,024	
	Düşük Kaygı	-,940	,783	1,438	1	,230	,391
	Orta Düzeyde Kaygı	,184	,833	,049	1	,825	1,202
	Kayıtsız Bağlanma			5,013	3	,171	
	Güvenli Bağlanma	-1,021	,471	4,695	1	,030	,360
	Saplantılı Bağlanma	-,133	,410	,106	1	,745	,875
	Korkulu Bağlanma	-,422	,483	,765	1	,382	,655
	Otele Geliş Sayısı	-1,737	,441	15,516	1	,000	,176
	Constant	,732	,978	,560	1	,454	2,079
				-2 Log likelihood		Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
				239,228 ^a		,153	,232

Tablo 3.45'te Cox&Snell R² değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .153 olarak belirlenmiştir. Buna göre Türk turistlerin yapılan satın almanın akıllıca olup olmadığı konusunda yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin

%15,3'ü çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bunun yanında açıklanan varyans oranını gösteren diğer bir istatistik olan Nagelkerke R^2 değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .232'dir. Bu bulguya göre, Türk turistlerin satın almada akılcılık boyutundaki bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin %23,2'si çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Yordayıcı değişkenlerin her birinin modeldeki önem düzeyini ve regresyon modeline katkısını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde, çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerden anlamlılık (p) değeri 0.1'den küçük olanların Türk turistlerin satın almada akılcılık boyutundaki bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin yordanmasına ilişkin önerilen bu modele anlamlı bir katkıda bulundukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Kurulan modele göre, kayıtsız bağlanan bireylere göre güvenli bağlanan bireylerin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .36 kat daha azdır ($\beta= 1,02$). Güvenli bağlanma biçimine sahip olan bireyler konaklama tercihiyle ilgili bilişsel uyumsuzluğu daha az yaşamaktadırlar. Aynı otele ilk defa gelen katılımcılara göre birden fazla gelenlerin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .17 kat daha azdır ($\beta=1,73$). Tatil için seçtikleri oteli daha önce deneyimleyen katılımcılar satın almada akılcılık boyutundaki bilişsel uyumsuzluğu daha az yaşamaktadırlar.

3.4.7. Model 5. Türk Turistlerin Kandırılma Endişesi Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler

Model 5'te kandırılma endişesi boyutunda bilişsel uyumsuzluk yaşayan Türk turistlerin kişilik boyutları, kaygı düzeyleri, bağlanma biçimleri ve otele geliş sayıları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Toplam 290 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada kayıp değerlerin olmadığı ve analize dâhil edilen kategorik değişkenlerin kodlanma şekli Tablo 3.46'da gösterilmiştir.

Tablo 3.46. Model 5'teki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri

		Parametre Kodları			
		Frekans	(1)	(2)	(3)
Bağlanma Biçimleri	Güvenli	71	1,000	,000	,000
	Korkulu	66	,000	1,000	,000
	Saplantılı	50	,000	,000	1,000
	Kayıtsız	77	,000	,000	,000
Kaygı Düzeyleri	Düşük	220	1,000	,000	
	Orta	34	,000	1,000	
	Yüksek	10	,000	,000	
Nevrotik	Hayır	179	1,000		
	Evet	85	,000		
Psikotik	Hayır	233	1,000		
	Evet	31	,000		
Dışadönük	Hayır	175	,000		
	Evet	89	1,000		

Tablo 3.47. Model 5'teki Sınıflandırma Sonuçları

Bilişsel Uyumsuzluk			
	Yaşamayanlar (0)	Yaşayanlar (1)	Doğru Sınıflama (%)
Yaşamayanlar (0)	204	5	97,6
Yaşayanlar (1)	43	12	21,8
Toplam Sınıflama	247	17	81,8

Tablo 3.47 incelendiğinde analiz sonucunda bilişsel uyumsuzluk yaşamayan 209 katılımcıdan 204'ü program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde tanımlanmış, 5'i ise bilişsel uyumsuzluk yaşayan şeklinde tanımlanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk yaşayan 55 katılımcıdan 43'ü program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde sınıflandırılırken, 12'si bilişsel uyumsuzluk yaşayan şeklinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre, programın doğru sınıflandırma oranı %81,8'dir.

Tablo 3.48. Model 5'in Katsayılarının Omnibus Testi

		χ^2	sd	P
Adım 1	Adım	38,858	9	,000
	Blok	38,858	9	,000
	Model	38,858	9	,000

Tablo 3.48’de verilen Omnibus testi sonucunda hiçbir değişken eklenmeden elde edilen başlangıç modeli ile yordayıcı değişkenlerin analize dâhil edilmesinin ardından elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=38,858$; $sd=9$; $p=.001$). Model uyum indeksi olarak da bilinen bu değerlere göre, araştırmacılar tarafından önerilen Türk turistlerin yaptıkları satın almada kandırılıp kandırılmadıklarına dair yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk deneyiminin yordanmasına ilişkin bu modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir (Pallant, 2005).

Tablo 3.49. Model 5’in Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları

Adım	χ^2	sd	p.
1	6,277	8	,616

Tablo 3.49’da modelin güvenilir bir model olup olmadığına ilişkin Hosmer ve Lemeshow testi sonucunda 8 serbestlik derecesinde χ^2 değeri 6,277 olarak belirlenmiş ve modelin uyumsuzluk göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p=.616$).

Tablo 3.50. Model 5’teki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri

	β	S.E.	Wald	Sd	Sig.	Exp(β)
Adım 1 ^a Dışadönük(1)	,052	,538	,009	1	,922	1,054
Nevrotik(1)	-,972	,488	3,973	1	,046	,378
Psikoz(1)	-1,042	,571	3,337	1	,068	,353
Yüksek Kaygı			3,832	2	,147	
Düşük Kaygı	-,502	,814	,380	1	,538	,605
Orta Düzeyde Kaygı	,335	,859	,152	1	,696	1,398
Kayıtsız Bağlanma			4,978	3	,173	
Güvenli Bağlanma	-,993	,495	4,023	1	,045	,371
Saplantılı Bağlanma	-,362	,427	,718	1	,397	,696
Korkulu Bağlanma	,072	,467	,024	1	,877	1,075
Otele Geliş Sayısı	-1,439	,428	11,322	1	,001	,237
Constant	1,164	1,004	1,344	1	,246	3,204
				-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
				231,341 ^a	,137	,214

Tablo 3.50’de Cox&Snell R^2 değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .137 olarak belirlenmiştir. Buna göre, Türk turistlerin yaptıkları satın almada kandırılıp kandırılmadıkları konusunda yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk deneyiminin %13,7’si çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bunun yanında, açıklanan varyans oranını gösteren diğer bir istatistik olan Nagelkerke R^2 değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .214’tür. Bu bulguya göre, kandırılma endişesi ile ilgili bilişsel uyumsuzluk deneyiminin %21,4’ü çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Yordayıcı değişkenlerin her birinin modeldeki önem düzeyini ve regresyon modeline katkısını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde, çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerden anlamlılık (p) değeri 0.1’ten küçük olanların Türk turistlerin kandırılma endişesi ile ilgili bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin yordanmasına ilişkin önerilen modele anlamlı bir katkıda bulundukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Kurulan modele göre, kayıtsız bağlanan bireylere göre güvenli bağlanan bireylerin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .37 kat daha azdır ($\beta=.99$). Güvenli bağlanma biçimine sahip olan bireyler kandırılma endişesi ile ilgili bilişsel uyumsuzluğu daha az yaşamaktadırlar. Aynı otele ilk defa gelen katılımcılara göre birden fazla gelenlerin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .23 kat daha azdır ($\beta=1,43$). Tatil için seçtikleri oteli daha önce deneyimleyen katılımcılar kandırılma endişesi ile ilgili bilişsel uyumsuzluğu daha az yaşamaktadırlar. Ayrıca, psikotik kişilik özelliği bulunan bireylerin bulunmayanlara göre kandırılma endişesi ile ilgili bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .35 kat daha fazladır ($\beta=1,04$). Psikotik kişilik özelliğine sahip olan kişiler bilişsel uyumsuzluğu daha fazla deneyimlemektedirler. Son olarak da, nevrotik kişilik özelliği bulunan bireylerin bulunmayanlara göre kandırılma endişesi ile ilgili bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .37 kat daha yüksektir ($\beta=.97$). Nevrotik kişilik özelliği gösteren bireyler satın alma sırasında kandırılıp kandırılmadıkları konusundaki bilişsel uyumsuzluğu daha sık yaşamaktadırlar.

3.4.8. Model 6. Rus Turistlerin Duygusal Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler

Model 6’da duygusal boyutta bilişsel uyumsuzluk yaşayan Rus turistlerin kişilik boyutları, kaygı düzeyleri, bağlanma biçimleri ve otele geliş sayıları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir

Lojistik regresyon analizinde ilk olarak örneklem büyüklüğünün analiz için uygunluğunu test eden sonuçlar değerlendirilmelidir. Toplam 283 katılımcı ile gerçekleştirilen

çalışmada kayıp değerlerin olmadığı belirlenmiş ve analize dâhil edilen kategorik değişkenlerin kodlanma şekli Tablo 3.51’de gösterilmiştir.

Tablo 3.51. Model 6’daki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri

		Parametre Kodları			
		Frekans	(1)	(2)	(3)
Bağlanma Biçimleri	Güvenli	79	1,000	,000	,000
	Korkulu	72	,000	1,000	,000
	Saplantılı	54	,000	,000	1,000
	Kayıtsız	61	,000	,000	,000
Kaygı Düzeyleri	Düşük	218	1,000	,000	
	Orta	45	,000	1,000	
	Yüksek	3	,000	,000	
Nevrotik	Hayır	186	1,000		
	Evet	80	,000		
Psikotik	Hayır	209	1,000		
	Evet	57	,000		
Dışadönük	Hayır	191	,000		
	Evet	75	1,000		

Tablo 3.52. Model 6’daki Sınıflandırma Sonuçları

Bilişsel Uyumsuzluk			
	Yaşamayanlar (0)	Yaşayanlar (1)	Doğru Sınıflama (%)
Yaşamayanlar (0)	226	8	96,6
Yaşayanlar (1)	26	6	18,8
Toplam Sınıflama	242	14	87,2

Tablo 3.52 incelendiğinde analiz sonucunda bilişsel uyumsuzluk yaşamayan 234 katılımcıdan 226’sı program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde tanımlanmış, 8’i ise bilişsel uyumsuzluk yaşayan şeklinde tanımlanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk yaşayan 32 katılımcıdan 26’sı program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde sınıflandırılırken 6’sı bilişsel uyumsuzluk yaşayan şeklinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre, programın doğru sınıflama oranı %87,2’dir.

Tablo 3.53. Model 6'nın Katsayılarının Omnibus Testi

		χ^2	sd	p
Adım 1	Adım	39,559	9	,000
	Blok	39,559	9	,000
	Model	39,559	9	,000

Tablo 3.53'te verilen Omnibus testi sonucunda hiçbir değişken eklenmeden elde edilen başlangıç modeli ile yordayıcı değişkenlerin analize dâhil edilmesinin ardından elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=39,559$; $sd=9$; $p=.001$). Model uyum indeksi olarak da bilinen bu değerlere göre, araştırmacılar tarafından önerilen Rus turistlerin duygusal uyumsuzluk deneyiminin yordanmasına ilişkin bu modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir (Pallant, 2005).

Tablo 3.54. Model 6'nın Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları

Adım	χ^2	sd	p.
1	9,911	7	,194

Tablo 3.54'te modelin güvenilir bir model olup olmadığına ilişkin Hosmer ve Lemeshow testi sonucunda 8 serbestlik derecesinde χ^2 değeri 9,911 olarak belirlenmiş ve modelin uyumsuzluk göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p=.194$).

Tablo 3.55. Model 6'daki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri

	β	S.E.	Wald	Sd	Sig.	Exp(β)
Adım 1 ^a Dışadönük(1)	-,232	,589	,155	1	,694	,793
Nevrotik(1)	,156	,544	,083	1	,774	1,169
Psikoz(1)	1,491	,759	3,857	1	,050	4,440
Yüksek Kaygı			13,193	2	,001	
Düşük Kaygı	18,831	,220	,000	1	,999	,150
Orta Düzeyde Kaygı	20,445	,220	,000	1	,999	,757
Kayıtsız Bağlanma			1,072	3	,784	
Güvenli Bağlanma	-,474	,569	,693	1	,405	,623
Saplantılı Bağlanma	-,401	,576	,485	1	,486	,670
Korkulu Bağlanma	-,572	,624	,840	1	,359	,564
Otele Geliş Sayısı	-1,938	,497	15,209	1	,000	,144
Constant	-21,457	22088,176	,000	1	,999	,000
				-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
				155,964 ^a	,138	,265

Tablo 3.55'te Cox&Snell R² değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .138 olarak belirlenmiştir. Buna göre anlamada Rus turistlerin duygusal boyuttaki bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin %13,8'i çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bunun yanında açıklanan varyans oranını gösteren diğer bir istatistik olan Nagelkerke R² değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .265'tir. Bu bulguya göre, duygusal boyutta yaşanan bilişsel uyumsuzluk deneyiminin %26,5'i çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Yordayıcı değişkenlerin her birinin modeldeki önem düzeyini ve regresyon modeline katkısını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde, çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerden anlamlılık (*p*) değeri 0.1'den küçük olanların Rus turistlerin duygusal uyumsuzluk deneyimlerinin yordanmasına ilişkin önerilen modele anlamlı bir katkıda bulundukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Aynı otele ilk defa gelen katılımcılara göre birden fazla gelenlerin duygusal uyumsuzluk yaşama olasılığı .14 kat daha azdır ($\beta=1,93$). Tatil için seçtikleri oteli daha önce deneyimleyen katılımcılar duygusal uyumsuzluğu daha az yaşamaktadırlar. Ayrıca, psikotik kişilik özelliği bulunan bireylerin bulunmayanlara göre duygusal uyumsuzluk yaşama

olasılığı 4,44 kat daha fazladır ($\beta=1,49$). Psikotik kişilik özelliğine sahip olan kişiler bilişsel uyumsuzluğu daha fazla deneyimlemektedirler.

3.4.9. Model 7. Rus Turistlerin Satın Almada Akılcılık Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler

Model 7’de satın almada akılcılık boyutunda bilişsel uyumsuzluk yaşayan Rus turistlerin kişilik boyutları, kaygı düzeyleri, bağlanma biçimleri ve otele geliş sayıları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Toplam 283 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada kayıp değerlerin olmadığı ve analize dâhil edilen kategorik değişkenlerin kodlanma şekli Tablo 3.56’da gösterilmiştir.

Tablo 3.56. Model 7’deki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri

		Parametre Kodları			
		Frekans	(1)	(2)	(3)
Bağlanma Biçimleri	Güvenli	79	1,000	,000	,000
	Korkulu	72	,000	1,000	,000
	Saplantılı	54	,000	,000	1,000
	Kayıtsız	61	,000	,000	,000
Kaygı Düzeyleri	Düşük	218	1,000	,000	
	Orta	45	,000	1,000	
	Yüksek	3	,000	,000	
Nevrotik	Hayır	186	1,000		
	Evet	80	,000		
Psikotik	Hayır	209	1,000		
	Evet	57	,000		
Dışadönük	Hayır	191	,000		
	Evet	75	1,000		

Tablo 3.57. Model 7’deki Sınıflandırma Sonuçları

Bilişsel Uyumsuzluk			
	Yaşamayanlar (0)	Yaşayanlar (1)	Doğru Sınıflama (%)
Yaşamayanlar (0)	228	0	100,0
Yaşayanlar (1)	38	0	0
Toplam Sınıflama	266	0	85,7

Tablo 3.57 incelendiğinde analiz sonucunda bilişsel uyumsuzluk yaşamayan 228 katılımcının tamamı program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde

tanımlanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk yaşayan 38 katılımcının yine tamamı program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde sınıflanmıştır. Elde edilen bu sonuca göre, programın doğru sınıflandırma oranı %85,7'dir.

Tablo 3.58. Model 7'nin Katsayılarının Omnibus Testi

		χ^2	sd	p
Adım 1	Adım	27,017	9	,001
	Blok	27,017	9	,001
	Model	27,017	9	,001

Tablo 3.58'de verilen Omnibus testi sonucunda hiçbir değişken eklenmeden elde edilen başlangıç modeli ile yordayıcı değişkenlerin analize dâhil edilmesinin ardından elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=27,017$; $sd=9$; $p=.001$). Model uyum indeksi olarak da bilinen bu değerlere göre, araştırmacılar tarafından önerilen Rus turistlerin yapılan satın almanın akıllıca olup olmadığı konusunda yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk deneyiminin yordanmasına ilişkin bu modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir (Pallant, 2005).

Tablo 3.59. Model 7'nin Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları

Adım	χ^2	sd	p.
1	4,733	8	,786

Tablo 3.59'da modelin güvenilir bir model olup olmadığına ilişkin Hosmer ve Lemeshow testi sonucunda 8 serbestlik derecesinde χ^2 değeri 4,733 olarak belirlenmiş ve modelin uyumsuzluk göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p=.786$).

Tablo 3.60. Model 7’deki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri

	β	S.E.	Wald	sd	Sig.	Exp(β)
Adım 1 ^a						
Dışadönük(1)	-,746	,544	1,877	1	,171	,474
Nevrotik(1)	-,202	,458	,194	1	,660	,818
Psikoz(1)	1,992	,813	6,002	1	,014	7,329
Yüksek Kaygı			1,204	2	,548	
Düşük Kaygı	19,667	,229	,000	1	,999	,347
Orta Düzeyde Kaygı	20,145	,229	,000	1	,999	,561
Kayıtsız Bağlanma			,346	3	,951	
Güvenli Bağlanma	-,236	,507	,217	1	,642	,790
Saplantılı Bağlanma	-,286	,525	,297	1	,585	,751
Korkulu Bağlanma	-,188	,547	,118	1	,732	,829
Otele Geliş Sayısı	-1,115	,388	8,263	1	,004	,328
Constant	-22,284	22958,227	,000	1	,999	,000
				-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
				191,165 ^a	,097	,173

Tablo 3.60’ta Cox&Snell R² değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .097 olarak belirlenmiştir. Buna göre Rus turistlerin yapılan satın almanın akılcıca olup olmadığı konusunda yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk deneyiminin %9,7’si çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bunun yanında açıklanan varyans oranını gösteren diğer bir istatistik olan Nagelkerke R² değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .173’tür. Bu bulguya göre bilişsel uyumsuzluk deneyiminin %17,3’ü çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Yordayıcı değişkenlerin her birinin modeldeki önem düzeyini ve regresyon modeline katkısını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde, çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerden anlamlılık (*p*) değeri 0.1’den küçük olanların Rus turistlerin satın almada akılcılık boyutunda yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin yordanmasına ilişkin önerilen modele anlamlı bir katkıda bulundukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Aynı otele ilk defa gelen katılımcılara göre birden fazla gelenlerin satın almada akılcılık boyutunda bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .32 kat daha azdır ($\beta=1,11$). Tatil için seçtikleri oteli daha önce deneyimleyen katılımcılar duygusal uyumsuzluğu daha az yaşamaktadırlar. Ayrıca psikotik kişilik özelliği bulunan bireylerin bulunmayanlara göre

bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı 7,32 kat daha fazladır ($\beta=1,99$). Psikotik kişilik özelliğine sahip olan kişiler bilişsel uyumsuzluğu daha fazla deneyimlemektedirler.

3.4.10. Model 8. Rus Turistlerin Kandırılma Endişesi Boyutundaki Bilişsel Uyumsuzluğunu Etkileyen Faktörler

Model 8’de kandırılma endişesi boyutunda bilişsel uyumsuzluk yaşayan Rus turistlerin kişilik boyutları, kaygı düzeyleri, bağlanma biçimleri ve otele geliş sayıları arasında ilişkiler analiz edilmiştir.

Toplam 283 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada kayıp değerlerin olmadığı ve analize dâhil edilen kategorik değişkenlerin kodlanma şekli Tablo 3.61’de gösterilmiştir.

Tablo 3.61. Model 8’deki Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri

		Parametre Kodları			
		Frekans	(1)	(2)	(3)
Bağlanma Biçimleri	Güvenli	79	1,000	,000	,000
	Korkulu	72	,000	1,000	,000
	Saplantılı	54	,000	,000	1,000
	Kayıtsız	61	,000	,000	,000
Kaygı Düzeyleri	Düşük	218	1,000	,000	
	Orta	45	,000	1,000	
	Yüksek	3	,000	,000	
Nevrotik	Hayır	186	1,000		
	Evet	80	,000		
Psikotik	Hayır	209	1,000		
	Evet	57	,000		
Dışadönük	Hayır	191	,000		
	Evet	75	1,000		

Tablo 3.62. Model 8’deki Sınıflandırma Sonuçları

Bilişsel Uyumsuzluk			
	Yaşamayanlar (0)	Yaşayanlar (1)	Doğru Sınıflama (%)
Yaşamayanlar (0)	220	1	99,5
Yaşayanlar (1)	45	0	0
Toplam Sınıflama	265	1	82,7

Tablo 3.62 incelendiğinde analiz sonucunda bilişsel uyumsuzluk yaşamayan 221 katılımcıdan 220’si program tarafından bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde tanımlanmış,

1'i bilişsel uyumsuzluk yaşayan şeklinde tanımlanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk yaşayan 45 katılımcının ise tamamı bilişsel uyumsuzluk yaşamayan şeklinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre, programın doğru sınıflama oranı %82,7'dir.

Tablo 3.63. Model 8'in Katsayılarının Omnibus Testi

		χ^2	sd	p
Adım 1	Adım	43,390	9	,000
	Blok	43,390	9	,000
	Model	43,390	9	,000

Tablo 3.63'te verilen Omnibus testi sonucunda hiçbir değişken eklenmeden elde edilen başlangıç modeli ile yordayıcı değişkenlerin analize dâhil edilmesinin ardından elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=43,390$; $sd=9$; $p=.001$). Model uyum indeksi olarak da bilinen bu değerlere göre, araştırmacılar tarafından önerilen Rus turistlerin yaptıkları satın almada kandırılıp kandırılmadıklarına dair yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk deneyiminin yordanmasına ilişkin bu modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir (Pallant, 2005).

Tablo 3.64. Model 8'in Hosmer Lemeshow Testi Sonuçları

Adım	χ^2	sd	p.
1	1,405	8	,994

Tablo 3.64'te modelin güvenilir bir model olup olmadığına ilişkin Hosmer ve Lemeshow testi sonucunda 8 serbestlik derecesinde χ^2 değeri 1,405 olarak belirlenmiş ve modelin uyumsuzluk göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p=.994$).

Tablo 3.65 Model 8'deki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri

		β	S.E.	Wald	sd	Sig.	Exp(β)
Adım 1 ^a	Dışadönük(1)	-,230	,480	,229	1	,632	,795
	Nevrotik(1)	,093	,456	,041	1	,839	1,097
	Psikoz(1)	3,055	1,077	8,047	1	,005	21,224
	Yüksek Kaygı			1,204	2	,548	
	Düşük Kaygı	19,667	,229	,000	1	,999	,347
	Orta Düzeyde Kaygı	20,145	,229	,000	1	,999	,561
	Kayıtsız Bağlanma			,917	3	,821	
	Güvenli Bağlanma	-,222	,496	,200	1	,654	,801
	Saplantılı Bağlanma	-,407	,520	,614	1	,433	,665
	Korkulu Bağlanma	,021	,523	,002	1	,968	1,021
	Otele Geliş Sayısı	-1,684	,388	18,862	1	,000	,186
	Constant	-23,265	22208,537	,000	1	,999	,000
					-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
					198,443 ^a	,151	,252

Tablo 3.65'te Cox&Snell R² değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .151 olarak belirlenmiştir. Buna göre anlamada Rus turistlerin yaptıkları satın almada kandırılıp kandırılmadıkları konusunda yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk deneyiminin %15,1'i çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bunun yanında açıklanan varyans oranını gösteren diğer bir istatistik olan Nagelkerke R² değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı .252'dir. Bu bulguya göre, kandırılma endişesi ile ilgili bilişsel uyumsuzluk deneyiminin %25,2'si çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Yordayıcı değişkenlerin her birinin modeldeki önem düzeyini ve regresyon modeline katkısını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde, çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerden anlamlılık (*p*) değeri 0.1'den küçük olanların Rus turistlerin kandırılma endişesi ile ilgili bilişsel uyumsuzluk deneyimlerinin yordanmasına ilişkin önerilen modele anlamlı bir katkıda bulundukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Aynı otele ilk defa gelen katılımcılara göre birden fazla gelenlerin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı .18 kat daha azdır ($\beta=1,68$). Tatil için seçtikleri oteli daha önce deneyimleyen katılımcılar kandırılma endişesi ile ilgili bilişsel uyumsuzluğu daha az yaşamaktadırlar. Ayrıca psikotik kişilik özelliği bulunan bireylerin bulunmayanlara göre kandırılma endişesi

ile ilgili bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı 21,22 kat daha fazladır ($\beta=3,05$). Psikotik kişilik özelliğine sahip olan kişiler bilişsel uyumsuzluğu daha fazla deneyimlemektedirler.



SONUÇ

Bu tez çalışmasında, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kişilik, kaygı durumu ve bağlanma biçimleri gibi psikolojik faktörler ve konaklama tesisine geliş tekrarının bilişsel uyumsuzluk üzerindeki yordayıcı etkisi araştırılmıştır. Bilişsel uyumsuzluğu etkileyen faktörlerin analiz edilmesinin, turist davranışının anlaşılmasına önemli katkısının olacağı öngörüsü araştırma konusunun belirlenmesinde etkili olmuştur. Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için uyumsuzluğun öncüllerini tanımlamak son derece önemlidir. Türkiye'nin önemli turizm destinasyonu olan Antalya otellerinde konaklayan turistlerin satın alma sonrasında bilişsel uyumsuzluk yaşıyıp yaşamadıklarının, psikolojik faktörlerin ve konaklama tesisine geliş tekrarının bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisinin kültürlere göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesinin destinasyon yönetiminden sorumlu aktörlere ışık tutacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarından Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin (BUÖ) Türkçeye ve diğer dört ölçeğin (EKA-GGK, BAÖ, İÖA ve BUÖ) Rusça'ya uyarlanmış olmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kapsamlı literatür araştırmasından ortaya çıkan sonuca göre, bilişsel uyumsuzluktan söz edebilmek için kararın önemli, gönüllü ve geri dönülemez olması (karara bağlılık) gerekir. Bu şartlar göz önüne alındığında, tatil için konaklama yapılacak yer seçimi bireyler için oldukça önemli, gönüllü bir karardır ve otele giriş yaptıktan sonra geri alınamaz. Tatil satın alımı yaptıktan sonra konaklama tesisine gelen turist bu aşamada, beklentileriyle gerçek olan arasında fark olup olmadığını sorgulamaya başlayacaktır. Eğer fark varsa, daha önce tercih yaparken değerlendirmeye aldığı ve artık vazgeçilmiş alternatif olan konaklama işletmelerinin olumlu özellikleri, bu kararıyla uyumsuz olacaktır. Ayrıca tatilin ilerleyen günlerinde yapının memnuniyet ya da memnuniyetsizliğe dönüşecek olması göz önüne alınarak veriler misafirlerin otelde bir gece konaklamalarını takip eden günde toplanmıştır. Araştırma kapsamına 2017 yılında tatilini Antalya'da geçirmek için 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan Türk ve Rus turistler alınmıştır. 26 otel işletmesinde 1 Mart-15 Mayıs 2017 tarihleri arasında 290 Türk ve 283 Rus turistten elde edilen veri seti kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezleri doğrultusunda Türk ve Rus turistler için ayrı ayrı satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk ile kişilik, kaygı düzeyi, bağlanma biçimleri ve konaklama tesisine geliş tekrarı arasındaki ilişkiler lojistik regresyon analizleri ile sınanmıştır.

Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçe uyarlaması için yapılan faktör analizinde 12 ölçek maddesi orijinal ölçekle örtüşen şekilde duygusal uyumsuzluk, satın almada akılcılık ve kandırılma endişesi boyutları olmak üzere 3 faktöre ayrılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı bu boyutlar için sırasıyla .87, .91, .91 olarak bulunmuştur. Sonuçlar, ölçeğin Türk turist örnekleminde güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemektedir.

Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Rusça uyarlaması için yapılan faktör analizinde 12 ölçek maddesi orijinal ölçekle örtüşen şekilde duygusal uyumsuzluk, satın almada akılcılık ve kandırılma endişesi boyutları olmak üzere 3 faktöre ayrılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı bu boyutlar için sırasıyla .91, .88, .88 olarak bulunmuştur. Sonuçlar, ölçeğin Rus turist örnekleminde güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemektedir.

EKA-GGK formunun Rusça'ya uyarlanmasında dışa dönüklük, nörotisizm ve psikotisizm olmak üzere 3 faktöre ayrılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı bu boyutlar için sırasıyla .61, .67, .61 olarak bulunmuştur. Sonuçlar, ölçeğin Rus turist örnekleminde güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemektedir.

Beck Anksiyete Ölçeğinin Rusça uyarlaması için yapılan analizler sonucunda kaygı ölçeğinin güvenilirlik katsayısını gösteren Cronbach Alpha değeri .89'dur. Sonuçlar, ölçeğin Rus turist örnekleminde güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemektedir.

İAÖ formunun Rusça'ya uyarlanmasında güvenli, korkulu, saplantılı ve kayıtsız bağlanma biçimleri için iç tutarlılık katsayıları sırasıyla .66, .64, .53, .49 olarak bulunmuştur. Ölçeğin orijinalinde ve Türkçe uyarlamasında da iç tutarlılık katsayıları düşüktür. İlgili bölümde de belirtildiği gibi Griffin ve Bartholomew'a göre İÖA alt ölçeklerinin güvenilirlik katsayılarının düşük olmasının sebebi alt ölçeklerin az sayıda maddeden oluşması ya da ölçeğin psikometrik kalitesinin yetersizliği değil, alt ölçeklerin hem "benliğe" hem de "başkaları"na ilişkin iki boyutu birlikte içermesidir. Bu ikili yapıya rağmen bu yolla ölçülen bağlanma biçimlerinin yapı geçerliliğine sahip olduğu saptanmıştır (Griffin ve Bartholomew, 1994).

Geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları, ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olarak kullanılabileceklerini göstermektedir.

Bilişsel Uyumsuzluk ölçeğinin 3 boyutu, bireyin yaşadığı uyumsuzluğu tespit etmek için net olarak birbirinden ayrılmış ifadelerden oluşmaktadır. "Bu otele geldikten sonra çaresiz hissettim" gibi ifadelerden oluşan duygusal boyut, bireyin satın alma kararı sonrasında psikolojik rahatsızlığını ölçmeye yöneliktir. "Tercihimin doğru olup olmadığını merak ediyorum" gibi ifadelerden oluşan satın almada akılcılık boyutu alımın gerekliliği ve/veya diğer alternatifler arasında seçimin uygunluğu konusundaki bilişsel rahatsızlığı ölçer. Satın

alımın gerekli ve seçimin uygun olmayabileceğini değerlendirme ile ilgilidir ve tüketici pişmanlığına benzer. "Bu otele geldikten sonra, kandırılıp kandırılmadığımı merak ettim" gibi ifadelerden oluşan kandırılma endişesi boyutu ise bireyin anlaşıma ile ilgili bir yanlışlığın olup olmadığı konusundaki bilişsel rahatsızlığını belirlemeye yöneliktir. Bu boyut özgün kararda yer alan biliş yerine, bireye kararı dış etkilere (örneğin, satış elemanı) bağlama imkânı vererek dolaylı yoldan bilişsel uyumsuzluğu ölçer. Bu anlamda bu 3 alt boyutun ayrı ayrı incelenmesi uygun görülmüştür. Çünkü bir boyutta uyumsuzluk yaşayan kişi diğer boyutlarda uyumsuzluk yaşamayabilir.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan 8 model ile yapılan lojistik regresyon analizleri sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiş ve aşağıda tartışılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Sonuçları

	Tüm Boyutlar	Duygusal Uyumsuzluk	Satın Almada Akılcılık	Kandırılma Endişesi	Hipotezler	Durum
Psikotik Kişilik Yapısı	Rus	Türk		Türk	H ₁	Kısmen Kabul
Nevrotik Kişilik Yapısı		Türk		Türk	H ₂	Kısmen Kabul
Güvenli Bağlanma	Türk				H ₃	Ret
Otele Geliş Sayısı	Türk Rus				H ₄	Kabul

Bilişsel Uyumsuzluk ve Otele Geliş Sayısı

Analiz sonuçlarına göre hem Türk hem de Rus turistler için bilişsel uyumsuzluğun tüm boyutlarında ve yüksek derecede etkili olan değişken konaklama işletmesine geliş sayısıdır. Otele birden fazla gelen misafirlerin uyumsuzluk yaşama olasılığı, ilk defa gelenlere göre daha azdır. Bu sonucu hizmet sektöründeki belirsizlik, algılanan risk ve tüketicinin risk azaltma davranışı kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Belirsizlik ve beklenen kayıpların kapsamı, algılanan risk seviyesini belirler. Tüketicilerin, satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremediği durumlarda karşılaştığı belirsizlik ve yaşanabilecek kayıplara dair beklenti olarak tanımlanan algılanan risk, bilişsel bir konudur. Satın alma öncesinde bireyin algıladığı risk, satın alma sonrasında yaşanabilecek bilişsel uyumsuzluğun öncüsüdür.

Hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde ise üretildiği yerde tüketilen hizmetleri tüketicinin önceden deneyimleme şansı yoktur. Bu açıdan bakıldığında, konaklama

sektöründe tüketici konumunda olan turistlerin tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk diğer sektörler göre daha fazladır (Temeloğlu, 2015: 158). Soyutluk ve değişkenlik gibi özgün özellikler, hizmet sektörü müşterilerinin algılanan riski daha çok yaşamalarına neden olur (Kim, 2011: 107). Seyahat satın alımları da çoğunlukla iade edilemediği için, karar geri dönülemez olduğunda uyumsuzluk daha olasıdır (Tanford ve Montgomery, 2015: 5). Hizmet sektörüne özel olarak algılanan risk ve belirsizlik büyük bir itici güç olarak bilişsel uyumsuzluğa yol açar (Bawa ve Kansal, 2008).

Ayrıca, iki veya daha fazla alternatifin algılanan çekiciliği birbirine yaklaştıkça uyumsuzluğun büyüklüğü ve bunun azaltılması için ortaya çıkan baskı da artar. Seçilmemiş alternatiflerin seçilen alternatife göre göreceli çekiciliği ne kadar büyükse kararla ilgili uyumsuzluk o oranda artacaktır. Antalya’da konaklayacağı işletmeyi tercih eden turistler için benzer özellik ve fiyatta pek çok alternatifin varlığı, seçilmemiş konaklama tesislerinin seçilen konaklama tesisine göre göreceli çekiciliğini artırabilir. Bu durum daha fazla bilişsel uyumsuzluk ihtimalini ortaya çıkarır.

Tüketiciler risklerini en aza indirmek için başkalarının onayını almak, sürekli aynı markayı tercih etmek, ücretsiz deneme olanaklarından faydalanmak, iade garantisi olan ya da en pahalı ürünü tercih etmek gibi yollara başvururlar (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 30; Roselius, 1971: 57-58). Sürekli aynı markayı tercih etmek, yeniden satın alma davranışıdır ve deneyimlenen memnuniyet sonrasında oluşur. Tüketici daha önceki deneyimlerinde ürün ya da hizmetten beklentilerini karşılamışsa yeniden satın alma davranışı gösterir ve işletme için sadık müşteri grubuna girer. Satın alma sonrası yaşanan bilişsel uyumsuzluk, yeniden satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Ayrıca uyumsuzluk artışı dostlara tavsiye etme konusunda isteksizliğe yol açar (Ayazlar, 2011: 41; Altıngül, 2015: 115).

Bu anlamda bilişsel uyumsuzluk yaşamayan Türk ve Rus turistlerin bilişsel uyumsuzluğun öncüsü olan risk unsurunu, seçimini daha önce deneyimlediği otel yönünde yaparak en aza indirmeye çalıştıkları sonucu çıkarılabilir. Turistler bilmedikleri ve hizmeti hakkında fikirlerinin olmadığı bir işletmeyi tercih ederek risk almamışlardır. Turistin önceki deneyimleri sonucunda sunulan hizmetten tatmin olması ve bir sonraki tatil planında aynı işletmeyi tercih etmesi yeniden satın alma davranışıdır. Deneyimlenen memnuniyet sonrasında oluşması ve verilecek hizmete dair fikir sahibi olması, aynı konaklama işletmesine tekrar gelen misafir için daha az bilişsel uyumsuzluk sonucunu açıklamaktadır. Daha önce memnuniyetle sonuçlanmış olan deneyimleri doğrultusunda yeniden satın alma davranışı gösteren bu turistler işletme için sadık müşteri olarak değerlendirilebilirler. Yeniden satın

alma davranışı, tüketicinin riskini azaltır ve karar vermesini kolaylaştırır. Turistlerin işletmeyle ilgili deneyim ve bilgileri arttıkça marka sadakati de artacaktır.

Otele ilk defa gelen misafirler içinse pek çok alternatif arasından yapılan bu seçim satın alma işlemi sırasında (rezervasyon) belirsizlik ve risk içerir. Bu belirsizlik ve risk rezervasyon onayından sonra diğer alternatiflerin de ortadan kalkmasıyla yerini kararının doğru olup olmadığı yönündeki bilişsel uyumsuzluğa bırakır. Otele ilk defa gelen misafirlerin seçimleriyle ilgili bilişsel uyumsuzluklarını en aza indirmek, devam eden süreçte ise memnuniyet yaratmaya çaba göstermek, bir sonraki seçimlerinde işletmelere sadık müşteriler kazandıracaktır.

Bilişsel Uyumsuzluk, Bağlanma Biçimleri ve Kişilik

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen lojistik regresyon modellemesi sonucunda psikotik kişilik yapısının bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Psikotik kişilik özelliği bulunan bireylerin bulunmayanlara göre bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı daha fazladır. Bu ilişki, Rus turistler için bilişsel uyumsuzluğun tüm boyutlarında etkili iken, Türk turistler için duygusal ve kandırılma endişesi boyutlarında etkilidir. Türk turistlerde bu boyutlarda etkili olan bir diğer kişilik boyutu da nevrotisizmdir. Türk turistler için güvenli bağlanma biçimi bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkili olurken, Rus turistler için böyle bir etki saptanamamıştır. Güvenli bağlanan Türk turistlerin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı, kayıtsız bağlananlara göre daha azdır.

Bilişsel uyumsuzluk verilen bir kararın sorgulanmasıdır. Dolayısıyla bu sonuçları bireyin karar sonrasında kendisini ve çevresini sorgulaması açısından kendine güveni ve olumsuz duygu durumuyla baş edebilme yeteneği ile değerlendirmek mümkündür.

Bowlby'nin çalışmalarından başlamak üzere güvensiz bağlanma biçimleri daha sonraki yaşam dönemlerinde psikopatolojik belirtilerle, güvenli bağlanma ise sağlıklı süreçlerle ilişkilendirilmiştir (Kesebir vd., 2011a: 321). Güvensiz bağlanma biçimi, duygu durum bozukluklarını etkilemektedir. Özellikle bağlanma ilişkisi kurulurken yaşanan yoksunlukların ve yetersizliklerin, bireyin kişilik yapısında ve kişilerarası ilişkilerinde çeşitli sorunlara yol açabileceği kabul edilir (Anbar, 2013). Sağlıklı bağlanma örüntüleri ise kimlik gelişiminin sağlıklı gelişimini büyük ölçüde etkiler (Kesebir vd., 2011b: 108).

Erözkan'ın (2011: 70), yaptığı araştırma sonucuna göre bağlanma biçimleri ile karar verme stratejileri arasında anlamlı ilişki vardır. Güvenli bağlanma biçimine sahip bireyler, karar verme yeteneklerine güvenirlir. Karar vermeden önce alternatifleri dikkatlice değerlendirerek mantıklı ve bağımsız karar veren bireyler aynı zamanda karar sonrasında

kararın sorumluluğunu üstlenmektedirler. Güvensiz bağlanan bireyler ise kişi içi ve kişilerarası uyum problemleri bağlamında sağlıklı ve gerçekçi karar vermekte güçlük çekerler. Güvenli bağlanma ile içtepsisel (plansız) karar verme ve kararsızlık arasındaki ilişkiler ise negatif yöndedir (Erözkan, 2011: 70). Morsünbül'ün (2009: 1368) çalışma sonuçlarına göre olumsuz benlik modeline sahip bireyler, olumlu benlik modeline sahip bireylerden daha yüksek düzeyde risk alma davranışları göstermişlerdir. Güvenli bağlanma biçimine sahip turistlerin karar verme aşamasında daha mantıklı davrandıkları, değilse de konaklama tesisine geldikten sonra kararlarının yaratmış olduğu olumsuz duyguları kontrol altına alıp düzelttikleri söylenebilir. Çünkü güvenli bağlanmanın stres ve kaygı gibi olumsuz durum etkileri azaltan bir fonksiyonu vardır. Güvenli bağlananlar, stresin yarattığı olumsuz duyguları kontrol altına alabilir ve düzeltebilirler. Anksiyete ve depresyonu daha az deneyimlerler (Terzi ve Çankaya, 2009; Tolan, 2002; Mikulincer ve Florian, 1995; Rothbard ve Shaver, 1994; Parker, 1982).

Bu anlamda benlik gelişim sürecinde güvensiz bağlanmanın da etkili faktörler arasında olabileceği nevrotik kişilik yapısına sahip kişiler kaygılı, güvensiz, gergin ve korumacıdır. Benlik saygıları düşüktür. Duygusal ve mantık dışı davranışlar göstermeye, olumsuz duyguları yaşamaya ve depresyona daha yatkındırlar. Bu yüzden de çevrelerinde yaşanan olayları olumsuz algılamaya daha fazla eğilimlidirler. Bu olumsuzluklara saldırgan tepkiler de verebilmektedirler (Costa ve McCrae, 1995: 23). Araştırmalar nevrotik kişilik yapısındaki kişilerin, yaşam olaylarıyla başa çıkarken daha fazla stres yaşadıklarını göstermiştir (Ormel ve Wohlfarth, 1991). Nevrotik eğilimler, benliğini olduğu gibi kabul edememe, mükemmeliyetçi olma, eleştiriye açık olmama gibi davranışları da içerir (Tatlılıoğlu, 2010: 78). Bu tür karakter özellikleri bireylerin iş ve aile yaşamında daha fazla çatışma ve dolayısıyla daha fazla stres yaşamalarına neden olabilir. Nevrotik kişilik yapısı ile psikotik kişilik yapısı arasındaki en önemli fark, dış dünya gerçeklerinden kopuş derecesidir. Saldırganlık, mesafeli davranma, antisosyal davranışlar ve diğer insanlara karşı duyarsız davranma (Karancı vd., 2007: 2) ile tanımlanan psikotik kişilik yapısında, psikotik belirtiler iç görüyü (bireysel farkındalık) ve/veya bilişsel becerileri olumsuz etkilemektedir (Maçkalı, 2014: 233).

Psikotik ve nevrotik kişilik yapısında gözlenen kendine ve çevreye güvensizlik, benlik saygısındaki düşüklük, strese yatkınlık, yaşanan olayları olumsuz algılama, mükemmeliyetçilik gibi özelliklerin bilişsel uyumsuzluğu etkilediği düşünülmektedir. Bu yapıya sahip olan turistlerin, yaptıkları seçimle ilgili psikolojik olarak kendilerini kötü hissetmeleri (duygusal), tercihlerinin gerekli ve doğru olup olmadığı (satın almada akılcılık) ve satış aşamasında satış personelinin iyi niyetli olup olmadığı konusundaki (kandırılma

endişesi) uyumsuzlukları normal görünmektedir. Rus turistlerden psikotik kişilik özelliği bulunanlar bu boyutların tamamında uyumsuzluk yaşarken, Türk turistlerden psikotik ve nevrotik kişilik özelliği bulunanlar, duygusal uyumsuzluk ve kandırılma endişesi boyutlarında uyumsuzluk yaşamışlardır.

Bilişsel Uyumsuzluk ve Kaygı Düzeyi

Daha önce uyumsuzluk, psikolojik rahatsızlık ya da kaygı, belirsizlik veya şüphe ile eş anlamlı olarak tanımlanmıştır (Sweeney vd., 2000: 373). Tanımlardaki bu benzerlik, uyumsuzluk ve kaygıyı inceleyen araştırmalarda da sonuçların net olarak tanımlanmasını engellemiştir. Bilişsel uyumsuzluk yaşama eğiliminin kronik anksiyetenin bir çeşidi olarak kişilik değişkeni olabileceği düşünülmüş (Hawkins, 1972: 63), satın alma sonrasında tüketicilerden elde edilen verilerin kaygı ya da bilişsel uyumsuzluk ayrımını net olarak sağlamadığı (Oshikawa, 1972: 64; Cummings ve Venkatesan, 1976: 307) iddia edilmiştir.

Oliver (1997) kaygı durumu ve bilişsel uyumsuzluk yapısının ayrışmasındaki bu karışıklığa, satın alma evresinde risk ve belirsizlikle ortaya çıkan yapının endişe olduğunu karar sonrasında ise önceki alternatiflerin ortadan kalkmasıyla uyumsuzluğa dönüştüğünü belirterek açıklık getirmeye çalışmıştır. Jillian C. Sweeney, Douglas Hausknecht ve Geoffrey N. Soutar 2000 yılında geliştirdikleri ve kısaltılmış formu bu araştırmada kullanılan bilişsel uyumsuzluk ölçeğinde kaygı ve uyumsuzluk yapısının ölçümündeki bu karışıklığı dikkate aldıklarını ve ölçeğin bu ayrışmayı sağlayacağını belirtmişlerdir (Sweeney vd., 2000: 373).

Turistlerin kaygı ve bilişsel uyumsuzluğu aynı zamanda mı yaşadıkları yoksa kaygı ve uyumsuzluğun satın alma öncesi (kaygı) ve sonrası (uyumsuzluk) olarak net olarak mı ayrıldığını görebilmek için araştırma modeline dâhil edilen kaygı değişkeni Türk ve Rus turistler için bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkili olmamıştır.

Her ne kadar bu sonuç kurulan H₃'ün reddedilmesi anlamına gelse de bu durum Oliver'ın (1997) satın alma evrelerinde kaygı ve uyumsuzluğun ayrıştığı yönündeki iddiasını onaylar niteliktedir. Sweeney ve meslektaşlarının bu ayrımlara dayanarak geliştirdikleri bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin iki yapıyı (anksiyete-uyumsuzluk) birbirinden net şekilde ayırarak ölçebildiği sonucuna varılabilir.

Kaygı ve bilişsel uyumsuzluk yapısının ayrışması konusundaki görüş ayrılıkları kişilik özelliği olarak sürekli kaygı ile durumluk kaygı arasındaki ilişkinin tanımlanmasında da söz konusudur. Sürekli kaygısı yüksek olan bireylerin durumluk kaygıyı hem daha sık hem de daha şiddetli şekilde yaşadıkları görüşünün (Kartopu, 2012; Keng ve Liao, 2009; Keng ve Liao, 2013) karşısında kişilik özelliği olarak sürekli kaygısı yüksek olan bireylerin aynı satın

alma durumuna yüksek seviyede durumluk kaygı ile cevap vermeyeceği (Menasco ve Hawkins, 1978) görüşü de mevcuttur. Sürekli kaygının durumluk kaygıyı uyardığı yönündeki genellenmenin doğru olmadığını savunanlar araştırmacılara göre durumluk kaygı, geçmiş tecrübelerin bir fonksiyonu olarak psikolojik ve sosyal stres koşullarıyla ilişkilidir. Kaygılı kişilik yapısı durumluk kaygının yeterli göstergesi değildir. Kaygı yaşamaya yatkınlık ve geçici kaygı uyandıran özel koşullar arasında bir fark vardır.

Araştırma, satın alma sürecinin Alfa (karar öncesi) ve Beta (karar sonrası, satın alma öncesi) aşamalarını kapsamadığı için risk ve belirsizliğin ne derece yoğun algılandığı bunun kaygı durumuna ne derece etki ettiği, durumluk kaygı yaşandıysa bunu kimlerin daha yoğun yaşadığı ve uyumsuzluk yaşayanların satın alma öncesi kaygı seviyesi bilinmemektedir. Fakat yapılan pek çok araştırma, satın alma öncesinde tüketicinin yaşayabileceği kaygı durumunun satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Festinger, 1957; Keng ve Liao, 2009; Liao ve Chen, 2008; Soutar ve Sweeney, 2003; Sweeney vd., 2000).

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler satın alma öncesinde risk ve belirsizliğe bağlı kaygıyı yoğun yaşadılarsa da konaklama işletmesine geldiklerinde artık risk, belirsizlik ve önceki alternatifler ortadan kalmış ve seçimlerinin sonuçlarını net olarak gördükten sonra bilişsel uyumsuzluk yaşamış ya da yaşamamışlardır. Bu anlamda özellikle hizmet sektörüne özgü olarak daha yoğun yaşanan risk ve belirsizlik algılarının ortaya çıkardığı kaygının satın alma öncesinde geçerli olabileceği, bilişsel uyumsuzluğun ise kaygıdan net olarak ayrıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Keng ve Liao'nun (2013: 1639) belirttiği gibi tüketicinin kaygı düzeyinin ideal olarak satın alma öncesinde ve/veya sırasında, uyumsuzluğun ise ideal olarak tüketicilerin verilen ürünü satın alıp satın alma kararını değerlendirebilmesi için yeterli süre geçtikten sonra ölçülmesi gerektiği bilgisini onaylamaktadır.

Öneriler

Markaların ve tüketicilerin giderek daha karmaşık hale geldiği pazarda, tüketicilerin güvenle alışveriş yapmalarını sağlayarak algılanan riski ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu azaltmak işletmeler açısından önemlidir (Nandan, 2005: 265). Bilişsel uyumsuzluk teorisi, daha fazla uyumsuzluk yaşayan tüketicilerin satın alımlarının doğru olduğu yönünde ikna edilirlerse uyumsuzluğun azalacağını öngörür ve dolayısıyla bu tüketiciler hizmet kalitesini daha iyi algılayacaklardır (Keng ve Liao, 2013). Konaklama sektörü için bilişsel uyumsuzluk yaşayan tüketici, alternatif bir konaklama tesisini seçmiş olsaydı sonucun daha iyi olup olmayacağını sorgulayan turist anlamına gelir. Mevcut çalışma,

satın alım sonrası uyumsuzluğun bazı öncüllerini tanımlamakta ve sektör yetkililerine tüketici uyumsuzluğunu önleme veya azaltma önerileri sunmaktadır.

Bilindiği gibi Oliver (1999: 242), bilişsel uyumsuzluğun yaşandığı gamma aşamasını *satın alma sonrası/edinim (mülkiyet) öncesi* ve *satın alma ve edinim (mülkiyet) sonrası, kullanım/deneyim öncesi* olarak ikiye ayırmaktadır. Bu aşamaları konaklama sektörü açısından rezervasyon sonrası ve araştırmanın zamanlaması olan konaklama aşaması olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Rezervasyon sonrası aşamada henüz bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkmadan tüketicilerin yaptıkları seçimle ilgili olarak kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak ve güven verecek iletişim kurmak uyumsuzluk ihtimalini en aza indirecektir. Bu anlamda telefon görüşmeleri veya posta yoluyla iyi bir tercih yaptıklarına dair tüketiciye uyumlu bilgi sağlamak, satın alma sonrası uyumsuzlukları gidermeye yardımcı olabilir (Milliman ve Decker, 1990). Çünkü tüketicinin satın alma sonrasında tercihinin doğruluğuyla ilgili yaşayabileceği uyumsuzlukla satış sözleşmesini iptali mümkündür. Bu, daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi bilişsel uyumsuzluğu davranış değiştirerek ortadan kaldırma stratejisidir. Tüketici kararıyla ilgili yaşadığı rahatsızlığı seçimini değiştirerek yok etmek ister. Bu aşamada tüketiciyle iletişim kuran yetkililer, tüketicinin yaşadığı uyumsuzluğa karar değişikliği yoluyla çare bulmasını önlemek için seçimin isabetli olduğuyla ilgili uyumlu yeni bilgiler eklemeli ya da uyumsuz bilgilerin algılanan önemini yok etmek için tüketiciyi hizmetin özellikleri ve avantajları hakkında etkili biçimde bilgilendirmelidirler. Buna bir örnek olarak işletme yönetiminin rezervasyon sonrasında müşteriye yazılı iletişim yoluyla kendisini diğer konaklama işletmelerinden ayıran güçlü yönlerini vurgulayan bilgiler sağlaması verilebilir. Benzer fiyat ve hizmete sahip işletmelerin kendilerinin tercih edilmesini sağlayacak yeni hizmet özellikleri geliştirmesi ve bu özellikleriyle diğerlerinden ayrışması, karmaşık ve rekabetçi pazarda ayakta kalabilmek için son derece önemlidir. Böylece tüketicinin yaptığı seçimle ilgili kendine güveni artacaktır. Çünkü tüketicinin yaptığı seçimi sorgulaması ve yanlış karar vermiş olabileceğiyle ilgili şüphe duyması olarak da tanımlanabilen bilişsel uyumsuzlukta bireyin kendine güveni çok önemlidir. Kendine ve kararlarına güvenen tüketiciler bilişsel uyumsuzluğu daha az deneyimlerler. Pek çok araştırma, yaptığı seçimle ilgili olarak tüketicinin kendine olan güvenini arttırmanın uyumsuzluğu azaltılabileceğini ortaya koymuştur (Soutar ve Sweeney, 2003; Hennig-Thurau vd., 2002; Nandan, 2005; Szymanski ve Henard, 2001; Keng ve Liao, 2013).

Bunun yerine iade isteklerini en aza indirmek adına bu maliyeti yüksek tutmak ve iade prosedürünü zorlaştırmak gibi bir politika izleyen işletme, bu politikaların müşteri tarafından

kötüye kullanılmasına neden olacaktır (Fried, 2007: 41). Bu durum, tüketicinin işletme hakkında olumsuz konuşması gibi birçok biçimde görülebilir. Tüm sektörlerde ama özellikle hizmet sektöründe tüketiciler, bir satın alma kararı verirken algıladıkları riski azaltmak için tavsiyelere güvenme yolunu kullanırlar (Kim, 2011: 107). Bu anlamda, tüketicilerin işletme hakkında dile getirdikleri yorumlar oldukça önemlidir. Mülkiyet (edinim) öncesi yani otele gelmeden önceki bu aşamada işletmelerin, tüketicilerin yaşadığı psikolojik rahatsızlık durumunu uygun ve seçimlerini destekleyici bilgilerle azaltmaya çalışmaları oldukça önemli görünmektedir. Yetkililerin, kendi tesisini tercih eden turistlere yapmış oldukları seçimle ilgili olarak destek bilgi sağlamaları tüketicinin güveninin artırır ve böylece bilişsel uyumsuzluk azalır ya da tamamen ortadan kalkar (Keng ve Liao, 2013: 1645). Satın alma sonrasında tüketiciyle kurulan iletişim, tüketicinin markaya ya da işletmeye karşı daha olumlu tutum geliştirmesine, ürün iade isteklerinde azalmasına ve yeniden satın alma niyetinde artışa sebep olur (Hunt, 1970: 51; Milliman ve Decker, 1990: 167; Keng ve Liao, 2009: 1336).

Rezervasyon sonrası bu aşamada müşteri tarafında yaşanan diğer bir endişe de tatil zamanı yaklaştıkça yapılan planda bir aksama olup olmadığıdır. Kişiler, planladıkları tarih yaklaştığında konaklama işletmelerini arayıp rezervasyonlarını teyit etme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu noktada (örneğin tatil planının bir hafta öncesinde) müşterilere onlar için hazırlanan tatil programında herşeyin yolunda olduğunu ve işletmenin kendilerini misafir etmek için hazır olduğuyla ilgili iletişim kurmak bilişsel uyumsuzluğu azaltacak bir strateji olabilir.

Mao ve Oppewal'in (2010: 25) satın alma sonrası sağlanan bilginin bilişsel uyumsuzluğu, memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğine dair yaptıkları araştırma sonuçlarına göre seçimle tutarsız fakat seçimi güçlendirici bilgiler, olumlu ağızdan ağıza iletişime neden olmuştur. Araştırmacılara göre, uyumsuzluk yaşayan tüketicilerin uyumsuzluklarını azaltmak için olumlu yorum yayma eğilimi işletmeler için önemli bilgilerdir. Fakat bu, tüketicilerin yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk deneyiminin her zaman bu sonucu doğuracağı anlamına gelmez. Uyumsuzluğun potansiyel olarak pişmanlık ve iade davranışına dönüşme tehlikesi vardır. Ayrıca tüketicinin tavsiye etme isteği, deneyimlediği uyumsuzluğu azaltma çabasından kaynaklarsa bu "samimiyetsiz" ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin aleyhine bir sonuç doğurabilir. İşletmeler açısından müşterilere seçimlerini destekleyici ve güven verici bilgi sunmak, memnuniyeti artırmak ve samimi olumlu tavsiye oluşturmak, daha güvenli ve gerekli bir stratejidir. Kim'in (2011) hizmet sektöründe yaptığı araştırma sonuçlarına göre de müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile karşı karşıya kaldıklarında, işletmeye duydukları güven ve algıladıkları değer bilişsel uyumsuzluk üzerinde

önemli olumsuz etkilere sahiptir. Diğer bir deyişle, bu değişkenler olumsuz ağızdan ağıza iletişimin bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisini azaltmaya yardımcı olur.

İkinci aşamada yani konaklama işletmesine girişten sonra uyumsuzluk yaşayan müşterinin satış sözleşmesini iptali, bir önceki aşamadan daha da maliyetli olacaktır. Hatta o aşamada daha önce reddedilen alternatifler arasında yer alan diğer konaklama işletmelerinde yer bulmak ve ayrıca o maliyete katlanmak tercih edilen bir durum olmayacaktır. Bu aşamadan sonra tatilini burada geçirecek olan müşteri, kendisini rahatsız eden bu psikolojik durumu içsel olarak akılcı bilişler eklemek yoluyla ya da sonucun o kadar da kötü olmadığı yönündeki telkinleriyle azaltabilirse memnun, azaltamazsa da memnuniyetsiz bir müşteri olarak işletmeden ayrılacaktır. Her ne kadar duygusal denge sağlamak adına bilinçli ya da bilinçsiz olarak uyumsuzluk azaltma stratejileri içsel olarak devreye girse de diğer taraftan bu uyumsuzluk tüketim sırasında şikâyet olarak açığa çıkaracaktır. Bu aşamadaki uyumsuzluk sürecini anlayan yöneticiler, tüketiciye yardımcı olabilirler.

Uyumsuzluk bilişsel düzeyde yaşanırken bunun göstergesi şikâyet şeklinde ortaya çıkmaktadır (Keng ve Liao, 2009: 1336). Şikâyet, müşterilerin/tüketicilerin deneyimledikleri olumsuz durum hakkındaki geribildirimleridir. Müşteri yaşadığı uyumsuzluğu şikâyet olarak dışa vursun ya da vurmasın önceki alternatifler arasında yer alan işletmeyle ilgili olarak "x oteli tercih etseydim bu durumu yaşamazdım" algısı devam edecektir. Bu anlamda her şikâyet yani işletmeler açısından tüketiciyle her karşılaşma, müşteriyle tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek, güven ve değer yaratmak için bir fırsattır. Aslında, bilişsel uyumsuzluğunu şikâyetle dile getiren müşteriler yaşadıkları uyumsuzluğu azaltma yönünde işletmecilere yardımcı olurlar. Çünkü bireyler beklentileri ile gerçekleşenler arasında uyumsuzluk olduğunda, önceki beklentileri ile satın alma sonrası algıları arasındaki boşluğu azaltarak uyumsuzluğu azaltmaya çalışırlar (O'Neill ve Palmer, 2004: 435; Hennig-Thurau vd., 2002; Nandan, 2005; Szymanski ve Henard, 2001). Örneğin, kendilerini işlerin pek de kötü gitmediği konusunda inandırma ya da işletmenin sorun çözme çabasını olduğundan daha olumlu algılama eğilimi gösterirler (Freeman vd., 1993: 471-472). Bu anlamda bilişsel uyumsuzluğunu şikâyetle dile getiren müşteriler, uyumsuzluk yaşayan fakat şikâyetle bulunmayıp sessiz kalanlara göre aynı işletmeye tekrar gelme eğilimi gösterebilirler. Çünkü daha sonraki tatillerinde herhangi bir sorun olduğunda bu işletmenin sorunu çözeceği konusunda emin olmaktadır. Şikâyetlerine tatmin edici bir şekilde karşılık alan tüketiciler, üreticiye daha fazla bağlanmaktadır. Bu yüzden, sorun yaşayan müşterileri teşvik etmek amacıyla, turistlerin özellikle tatilleri süresince başvurabilecekleri ücretsiz telefon hatları,

canlı müşteri hizmeti, tüketici tavsiye kutuları ya da tüketicinin sesi merkezi vb. seçenekler gündeme getirilebilir (Kozak, 2007: 139).

Bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasının müşteri memnuniyetinin oluşması için gerekli ön koşuldur. Müşteriyi yaşadığı uyumsuzluğu dışa vurması için teşvik etmek ve bu süreci çok iyi yönetmek gerekir. İşletmenin şikâyetler karşısındaki tutumu, müşteri ilişkilerinde uyguladığı politika ve uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik eylemleri müşterinin memnun ya da memnuniyetsiz olarak ayrılma durumunu şekillendirecektir. Şikâyet sahibi kimselerin çalışanlar tarafından önemsenmeleri durumunda ve en kısa sürede çözüme kavuşturulduğunda, memnuniyetsizlikleri memnuniyete ve güvene dönüşebilir (Heung ve Lam 2003: 287). Bu yüzden personele şikâyeti etkin dinleme, etkin çözebilme ile ilgili eğitimler verilmeli ve çalışanların sorun çözmedeki etkinliği artırılmalıdır. Tüketicinin, şikâyetini bildirirken personelin tepkisi memnuniyetsizliği daha da arttırabilir.

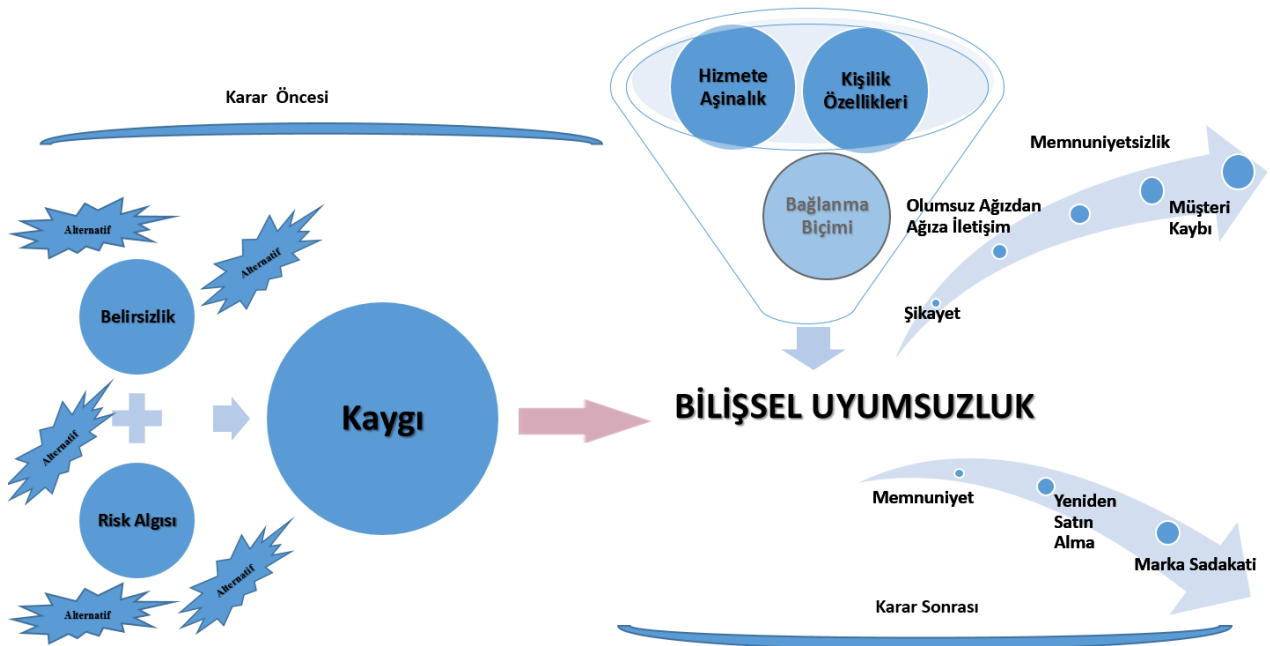
Müşteri memnuniyeti yaratma sürecinde işletmelerin hassasiyetinin gerekliliği yanında çalışmamız sonucunun ortaya koyduğu gibi müşterilerin kişilik özellikleri de önemli olmaktadır. Kişilik özellikleri, satın alma durumuna yönelik geçici duygularından daha istikrarlıdır. Müşteriyle iletişim kuran çalışanların, tüketicinin kişilik özelliklerini değiştirme yoluyla satın alım sonrası uyumsuzluğu ortadan kaldırması elbette mümkün değildir. Fakat tüketicilerin geçici hisleri, kronik özelliklerle satın alım sonrası uyumsuzluk arasındaki ilişkileri yönlendirir (Keng ve Liao, 2013: 1644). Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma sonrası uyumsuzluklarını azaltmak için geçici duygularını etkilemek yönünde çaba harcanmalıdır.

Daha fazla uyumsuzluk yaşayan müşteri profilini anlamak ve duruma göre çözüm üreterek, müşterilerin seçimleriyle ilgili iyi hissetmelerini sağlayabilmek ve olumsuz psikolojik durumlarını azaltabilmek işletmeler açısından önemlidir. Örneğin fazla kaygılı, güvensiz, gergin, eleştiriye açık olmayan, mükemmeliyetçi, duygusal, tedirgin, huzursuz, sabırsız, alıngan olarak gözlemlenebilen nevrotik kişilik yapısındaki müşterinin bu kişilik özellikleri yaşadıkları geçici uyumsuzluk hissini yönlendirir. Yaşanan problemi daha da abartma eğiliminde olan bu müşteri profili için konaklama işletmesinde müşteri ile iletişim halinde olan çalışanların daha hassas ve daha ilgili davranmaları gerekebilir. Tüm bu özellikleri taşımanın yanında saldırgan tavırlar sergileyebilme potansiyeline sahip psikotik kişilik yapısındaki müşteriler için de yine aynı hassasiyeti göstermek gerekecektir.

Sonuç memnuniyetsizlik olursa, tüketicinin işletme hakkında olumsuz konuşmasının yanında ileride yeniden satın alma davranışı olmayacak ve dolayısıyla marka sadakati oluşmayacaktır. Yeni müşteri kazanma maliyetinin, eskisini elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğu düşünülürse müşteriyle kurulan iletişim önemlidir (Kotler ve Armstrong,

2012: 174). Müşteriyle kurulan iletişim hem mevcut sorunu çözecek hem de müşteri memnuniyeti sonrasında sadakat yaratabilecektir. Hoşgörü, iyi niyet ve saygı gibi sosyal ilişki kavramları hizmet sadakati geliştirilmesinde etkilidir. Müşteriler ve çalışanlar arasındaki sağlıklı iletişim, müşterilerin yeniden satın alma niyetleriyle önemli ölçüde ilişkilidir (Gremier ve Gwinner, 2000: 99). Deneyimlere dayanarak işletmeye duyulan güven, özellikle de hizmet sektörü tüketicisi için belirsizliği ve savunmasızlığı azaltır.

Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlar Şekil 1’de özetlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Sonucunda Ortaya Çıkan İlişki Modeli

Bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasının müşteri memnuniyetinin oluşması için gerekli ön koşul olduğu (Hausknecht vd., 1998: 122), yeniden satın alma niyeti, marka sadakati, şikâyet, iade davranışı ve sözleşme iptallerinin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzlukla ilişkisi (Donnelly ve Ivancevich, 1970; Keng ve Liao, 2009) göz önüne alındığında, uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik çabaların önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu anlamda Antalya destinasyonunu tercih eden turistlerin, bilişsel uyumsuzluk durumlarını inceleyen bu araştırma sonuçları sektörel bilgi birikimine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma kaygı ve uyumsuzluğun birbirinden ayrıştığını ortaya çıkarmıştır. Kaygının, risk ve belirsizlikle bütünleşerek satın alma öncesi mümkün olabileceği, tesise

geldikten sonra bunun bilişsel uyumsuzluk olarak tanımlanacağı açıktır. Tatilde konaklayacağı tesisi seçerken tüketicinin kaygı durumunu, rezervasyon yani karar sonrasında ya da tesise gelip yeterli bir süre geçtikten sonra (bu araştırmada bir gece konaklama sonrası) uyumsuzluk durumunu ölçüp satın alma öncesi kaygı ve bilişsel uyumsuzluk ilişkisini turizm sektörü için ortaya koymak bir başka araştırma konusu olabilir. Ayrıca, Rus ve Türk turistlerle gerçekleştirilen bu tez çalışmasında ele alınan konular, farklı sektörlerde ele alınabileceği gibi farklı kültürdeki turistler için de ele alınabilir. Böylelikle hem sektörler arasında hem de turist profilleri arasında karşılaştırma fırsatı sağlayacaktır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmanın, genelleştirilebilir sonuçlar üretmesi, farklı gruplar arasında karşılaştırmaya fırsat vermesi ve belirli bir yapı içindeki ilişkilerin incelenmesine yardımcı olmasının yanında, mükemmel nitelik ve sayıda örneklem almanın güçlüğü, mükemmel ölçüm şartlarının her zaman sağlanamaması, ölçme aracının önyargıyı da yansıtma ihtimali gibi sınırlılıkları mevcuttur. Ayrıca kişilik, bağlanma biçimleri, bilişsel uyumsuzluk ve kaygı gibi nesnel olarak değerlendirilmesi güç olan kavramları, kişinin kendi beyanına dayalı ölçüm araçları ile değerlendiriyor olmanın sınırlılığını taşımaktadır. Son olarak, ölçek adaptasyonunun basamakları, dil geçerliliği prosedürü ve analizleri katı bir şekilde izlenmiş ve güvenilirlik sonuçları bu araştırmayı devam ettirmek için yeterince yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte, ölçeğin güvenilirlik ve faktör yapısı farklı örneklerle tekrar test edilmelidir. Yapılan araştırmanın bulguları kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve örneklem grubunda yer alan kişilerin verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır.

KAYNAKÇA

- Ainsworth, M. D. (1985). "Attachments across the life span". *Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 61(9): 792-812.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E. ve Wall, S. N. (2015). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*. Psychology Press.
- Akturan, U. (2007). *Satın alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alan-Aktaş, Aylin. (2011). *Amaç Karşısı İş Davranışları ile Kişilik ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Altıngül, M. (2015). *Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Bilişsel Çelişki, İçtepesel Satın Alma ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anbar, H. (2013). "Bağlanma Stilleri ve Bağlanma Stillерinin Çeşitli Değişkenlerle Arasındaki İlişki". Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakóltesi Psikoloji Bölümü, <https://www.academia.edu/3516775>, (erişim tarihi: 13.05.2017).
- Aronson, E. (1968). "Dissonance Theory: Progress and Problems". R. P. Abelson; E. Aronson; W. J. McGuire; T. M. Newcomb; M. J. Rosenberg; P. H. Tannenbaum. *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Rand-McNally, Chicago.
- Aronson, E. (1997). "Back to the Future: Retrospective Review of Leon Festinger's: A Theory of Cognitive Dissonance". *The American Journal of Psychology*, 110(1): 127-137.
- Aronson, E. ve Carlsmith, J. M. (1963). "Effect of The Severity of Threat on The Devaluation of Forbidden Behavior". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6): 584-588.
- Aronson, E. ve Mills, J. (1959). "The effect of severity of initiation on liking for a group". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59: 177-181.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). "Türkiye'de Tatil Yapan Turistlerin Algıladıkları Risk Türleri". *Journal of Travel and Hospitality Management*, 10(3): 24-44.
- Ayazlar, R. A. (2011). *Elektronik Satın Almada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki*

- Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). "Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi". *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1): 14-22.
- Balcetis, E. ve Dunning, D. (2007). "Cognitive dissonance and the perception of natural environments". *Psychological Science*, 18(10): 917-921.
- Bartholomew, K. (1990). "Avoidance of intimacy: An attachment perspective". *Journal of Social and Personal Relationships*, 7: 147- 178.
- Bartholomew, K. (1994). "Assessment of individual differences in adult attachment". *Psychological Inquiry*, 5: 23-67.
- Bartholomew, K. ve Horowitz, L. (1991). "Attachment styles among young adults: A test of a four category model". *Journal of Personality and Social Psychology*, 61: 226-241.
- Batıgün, A. D. ve Büyükşahin, A. (2008). "Aleksitimi: Psikolojik Belirtiler ve Bağlanma Biçimleri". *Klinik Psikiyatri*, 11: 105-114.
- Bawa, A. ve Kansal P. (2008). "Cognitive Dissonance And The Marketing Of Services: Some Issues". *Journal of Services Research*, 8(2): 31-51.
- Beck, A. T., Epstein, N., Brown, G., ve Steer, R. A. (1988). "An inventory for measuring clinical anxiety: psychometric properties". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(6): 893.
- Beck, A. T. 1991. "Cognitive therapy: A 30-year retrospective". *American Psychologist*, 46(4): 368-375.
- Bell, G. D. (1967). "The automobile buyer after the purchase". *The Journal of Marketing*, 31(3): 12-16.
- Bem, D. J. (1967). "Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena". *Psychol Rev.*, 74(3):183-200.
- Benet-Martínez, V. ve John, O. P. (1998). "Los cinco grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait multimethod analysis of the big five in Spanish and English". *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3): 729-750.
- Berthon, P., Ewing, M. ve Hah, L. L. (2005). "Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding". *International Journal of Advertising*, 24(2): 151-172.
- Bolia, B., Jha, S. ve Jha, M. K. (2016). "Cognitive dissonance: a review of causes and marketing implications". *Researchers World*, 7(2): 63-76.
- Bose, T. K. ve Sarker, S. (2012). "Cognitive dissonance affecting consumer buying decision

- making: A study based on khulna metropolitan area". *Journal of Management Research*, 4(3): 191-221.
- Brehm, J. W. (1956). "Postdecision changes in the desirability of alternatives". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3): 384-38.
- Breker, T. (2009). *The Theory of Cognitive Dissonance and its Application in Marketing: An Overview of Literature and Practical Experiences*. VDM Verlag Dr. Müller
- Broadbridge, A. ve Marshall, J. (1995). "Consumer complaint behaviour: the case of electrical goods". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(9): 8-18.
- Brody, R. P. ve Cunningham, S. M. (1968). "Personality variables and the consumer decision process". *Journal of Marketing Research*, 5(1): 50-57.
- Brownstein, A. L. (2003). "Biased predecision processing". *Psychological Bulletin*, 129(4): 545-568.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (Çev. İ. D. E. Sarıoğlu), 1. Basım, Kaktüs Yayınları, İstanbul.
- Burnett, M. S. ve Lunsford, D. A. (1994). "Conceptualizing guilt in the consumer decision making process". *Journal of Consumer Marketing*, 11(3): 33-43.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32): 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Kahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004). "Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2): 207-239.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. ve Jenkins, R. L. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 305-314.
- Cassidy, J. (1988). "Child-mother attachment and the self in six-year-olds". *Child Development*, 59(1): 121-134.
- Cassidy, J. (1994). "Emotion regulation: Influences of attachment relationships". *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 59(2-3): 228-249.
- Cervone, D. ve Pervin, A. L. (2016). *Personality Theory and Research*. (Çev. ed. M. Baloglu), 12. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Chen, M. K. ve Risen, J. L. (2010). "How choice affects and reflects preferences: revisiting the free-choice paradigm". *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(4): 573-594.
- Chou, S. Y. (2012). "Online reviews and pre-purchase cognitive dissonance: A theoretical

- framework and research propositions". *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2): 199-204.
- Cooper, J. ve Fazio, R. H. (1984). "A new look at dissonance theory". *Advances in Experimental Social Psychology*, 17: 229-266.
- Costa Jr, P. T. ve McCrae, R. R. (1995). "Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the Revised NEO Personality Inventory". *Journal of Personality Assessment*, 64(1): 21-50.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması". *Journal of Yasar University*, 1(4): 351-375.
- Cummings, W. H. ve Venkatesan, M. (1976). "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence". *Journal of Marketing Research*, 13(3): 303-308.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 137-161.
- Çapık, C. (2014). "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı". *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences*, 17(3): 196-205.
- Dal, Ö. G. V. ve Eroğlu, A. H. (2015). "Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2): 361-385.
- Deniz, M. E. (2011). "Karar Verme Biçimleri ve Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Bağlanma Biçimleri Açısından İncelenmesi". *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11(1): 97-113.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 301-330.
- Donnelly Jr, J. H. ve Ivancevich, J. M. (1970). "Post-purchase reinforcement and back-out behavior". *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 7(3): 399-400.
- Dursun, İ. ve Tümer Kabadayı, E. (2012). "Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 75-97.
- Egan, L. C., Santos, L. R. ve Bloom, P. (2007). "The origins of cognitive dissonance

- evidence from children and monkeys". *Psychological Science*, 18(11): 978-983.
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, P. ve Mills, J. (1957). "Postdecision exposure to relevant information". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54(1): 98-102.
- Elliot, A. J. ve Devine, P. G. (1994). "On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort". *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3): 382-394.
- Engel, J. F. (1963). "Are automobile purchasers dissonant consumers?". *The Journal of Marketing*, 27(2): 55-58.
- Erözkan, A. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Bağlanma Biçimleri ve Karar Stratejileri". *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 2011(3): 60-74.
- Eysenck, S. B., Eysenck, H. J. ve Barrett, P. (1985). "A revised version of the psychoticism scale". *Personality and Individual Differences*, 6(1): 21-29.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Festinger, L., Riecken, H. W. ve Schachter, S. (1956). *When Prophecy Fails: A Social and Psychoanalytical Study of a Modern Group that Predicted the Destruction of the World*. Harper & Row, New York.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, IL: Row & Peterson.
- Festinger, L. ve Carlsmith, J. M. (1959). "Cognitive Consequences Of Forced Compliance". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58: 203-210.
- Festinger, L. (1964). *Conflict, Decision, and Dissonance*. Sears, R. R. (Ed); Festinger, L. (Ed); Lawrence, D. H. (Ed). Stanford Studies in Psychology III, Stanford University Press, California.
- Fraedrich, J. ve Ferrell, O. C. (1992). "Cognitive consistency of marketing managers in ethical situations". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3): 245-252.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. (1993). *Social Psychology*. (Çev. A. Dönmez), 3. Basım, İmge Yayınları, İstanbul.
- Fried T. A. (2007). *Relationship Between Psychological Types, Demographics And Post-Purchase Buyer's Remorse*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Nova Southeastern University, ABD.
- George, B. P. ve Edward, M. (2009). "Cognitive dissonance and purchase involvement in the consumer behavior context". *IUP Journal of Marketing Management*, 8(3/4): 7-24.

- George, B. P. ve Yaoyuneyong, G. (2010). "Impulse buying and cognitive dissonance: A study conducted among the spring break student shoppers". *Young Consumers*, 11(4): 291-306.
- Gilovich, T., Medvec, V. H. ve Chen, S. (1995). "Commission, omission, and dissonance reduction: Coping with regret in the "Monty Hall" problem". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(2): 182-190.
- Gözüm, S. ve Aksayan, S. (2003). "Kültürlerarası Ölçek Uyarlaması İçin Rehber II: Psikometrik Özellikler ve Kültürlerarası Karşılaştırma". *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 5(1): 3-14.
- Graff, J., Sophonthummapharn, K. ve P. Vinit. (2012). "Post-Purchase Cognitive Dissonance -Evidence From The Mobile Phone Market". *Int. J. Technology Marketing*, 7(1): 32-46.
- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). "Customer-employee rapport in service relationships". *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.
- Griffin, D. ve Bartholomew, K. (1994). "Models of the self and other: Fundamental dimensions underlying measures of adult attachment". *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3): 430-445.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Harmon-Jones, E. (2000). "Cognitive dissonance and experienced negative affect: Evidence that dissonance increases experienced negative affect even in the absence of aversive consequences". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(12): 1490-1501.
- Harmon-Jones, E. (2012). "Cognitive Dissonance Theory". *Encyclopedia of Human Behavior*, 2. Basım, 1: 543-549.
- Harmon-Jones, E. ve Harmon-Jones, C. (2008). "Action-Based Model of Dissonance: A Review of Behavioral, Anterior Cingulate, and Prefrontal Cortical Mechanisms". *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3): 1518-1538.
- Harmon-Jones, E., Harmon-Jones, C., ve Levy, N. (2015). "An action-based model of cognitive-dissonance processes". *Current Directions in Psychological Science*, 24(3): 184-189.
- Harmon-Jones, E. ve Mills, J. (1999). "An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory". E. Harmon-Jones (Ed) ve J. Mills (Ed). *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*, American Psychological Association, Washington, 3-21.

- Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1998). "After I Had Made The Decision, I...: Toward a Scale to Measure Cognitive Dissonance". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11: 119-127.
- Hawkins, D. I. (1972). "Reported cognitive dissonance and anxiety: Some additional findings". *The Journal of Marketing*, 36(3): 63-66.
- Hazan, C. ve Shaver, P. R. (1987). "Romantic love conceptualized as an attachment process". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3): 511-524.
- Hazan, C. ve Shaver, P. R. (1994). "Attachment as an organizational framework for research on close relationships". *Psychological Inquiry*, 5(1): 1-22.
- Heine, S. J. ve Lehman, D. R. (1997). "Culture, dissonance, and self-affirmation". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(4): 389-400.
- Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1999). "Is there a universal need for positive self-regard?". *Psychological Review*, 106(4): 766.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Heung, V. C. ve Lam, T. (2003). "Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5): 283-289.
- Horton, R. L. (1979). "Some relationships between personality and consumer decision making". *Journal of Marketing Research*, 16(2): 233-246.
- Hoshino-Browne, E., Zanna, A. S., Spencer, S. J., Zanna, M. P., Kitayama, S. ve Lackenbauer, S. (2005). "On the cultural guises of cognitive dissonance: the case of easterners and westerners". *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3): 294-310.
- Hunt, S. D. (1970). "Post-transaction communications and dissonance reduction". *The Journal of Marketing*, 34(3): 46-51.
- Kah, J. A. ve Lee, S. H. (2016). "A new approach to travel information sources and travel behaviour based on cognitive dissonance theory". *Current Issues in Tourism*, 19(4): 373-393.
- Kaish, S. (1967). "Cognitive dissonance and the classification of consumer goods". *The Journal of Marketing*, 31(4): 28-31.
- Karancı, N., Dirik, G. ve Yorulmaz, O. (2007). "Eysenck Kişilik Anketi-Gözden Geçirilmiş Kısaltılmış Formunun (EKA-GGK) Türkiyede Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması".

- Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(3): 1-8.
- Kart, M. (2002). *Yetişkin Bağlanma Biçimlerinin Bazı Bilişsel Süreçlerle Bağlantısı: Sağlık Personeliyle Yapılan Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kartopu, S. (2012). "Lise Öğrenci ve Öğretmenlerinin Durumluk ve Sürekli Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi (Kahramanmaraş Örneği)". *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(2): 147-170.
- Kassarjian, H. H. (1971). "Personality and Consumer Behavior: A Review". *Journal of Marketing Research*, 8(4): 409-418.
- Kassarjian, H. H. ve Cohen, J. B. (1965). "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior". *California Management Review*, 8(1): 55-64.
- Kavak, B. ve Sığındı, T. (2012). "Pazarlamadaki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1): 49-67.
- Keng, C. J. ve Liao, T. H. (2009). "Consequences of postpurchase dissonance: The mediating role of an external information search". *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(10): 1327-1339.
- Keng, C. J. ve Liao, T. H. (2013). "Self-confidence, anxiety, and post-purchase dissonance: a panel study". *Journal of Applied Social Psychology*, 43(8): 1636-1647.
- Kesebir, S., Kavzoğlu, S. Ö. ve Üstündağ, M. F. (2011a). "Bağlanma ve psikopatoloji". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(2): 321-342.
- Kesebir, S., Koç, İ., Güven, S., Ekşioğlu, S. ve Dereboy, F. (2011b). "Genç Erişkin İki Uçlu Hastalarda Kimlik Duygusu: Karşılaştırmalı Bir Çalışma". *Journal of Mood Disorders*, 1(3): 103-9.
- Kim, Y. S. (2011). "Application of the cognitive dissonance theory to the service industry". *Services Marketing Quarterly*, 32(2): 96-112.
- Koller, M. ve Salzberger, T. (2007). "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*, 6(3): 217-227.
- Koller, M. ve Salzberger, T. (2012). "Heterogeneous development of cognitive dissonance over time and its effect on satisfaction and loyalty". *Journal of Customer Behaviour*, 11(3): 261-280.
- Korgaonkar, P. K. ve Moschis, G. P. (1982). "An experimental study of cognitive

- dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgement of product performance". *Journal of Advertising*, 11(3): 32-44.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. 14. Basım, Pearson Int. Edt., New Jersey.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 137-152.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 3. Basım, Detay Yayıncılık., Ankara.
- Kutunis, R. Ö. ve Tunç, T. (2013). "Hemşirelerde Benlik Saygısı ile Durumluk ve Sürekli Kaygı Arasındaki İlişki: Bir Üniversite Hastanesi Örneği". *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15(2): 1-15.
- LaBarbera, P. A. ve Mazursky, D. (1983). "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process". *Journal of Marketing Research*, 20(4): 393-404.
- Laible, D. (2007). "Attachment with parents and peers in late adolescence: Links with emotional competence and social behavior". *Personality and Individual Differences*, 43(5): 1185-1197.
- Lastovicka, J. L. ve Joachimsthaler, E. A. (1988). "Improving the detection of personality-behavior relationships in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 14(4): 583-587.
- Leary, M. R. ve Kowalski, R. M. (1990). "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model". *Psychological Bulletin*, 107(1): 34-47.
- Liang, Y. (2014). *The effect of cognitive dissonance on the selection of post-decision online reviews: Congeniality bias and refutational perspectives*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Michigan State University, USA.
- Liao, T. H. ve Chen, T. Y. (2008). "The relationships among product knowledge, anxiety, and post purchase dissonance". *Journal of Management and Systems*, 15(3): 411-438.
- Liao, T. H. ve Keng, C. J. (2013). "Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences". *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1849-1861.
- Lii, P. (2001). "The impact of personal gains on cognitive dissonance for business ethics judgments". *Teaching business ethics*: 5(1): 21-33.

- Losciuto, L. A. ve Perloff, R. (1967). "Influence of product preference on dissonance reduction". *Journal of Marketing Research*, 4(3): 286-290.
- Maçkalı, Z. (2014). "Ruhsal Bozukluklarda Bilgilendirilmiş Onam ve Onam Verme Kapasitesi". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 6(3).
- Menasco M. B. ve Hawkins D. I. (1978). "A Field Test of the Relationship between Cognitive Dissonance and State Anxiety". *Journal of Marketing Research*, 15(4): 650-655.
- Metin, I. ve Camgöz, S. M. (2011). "The advances in the history of cognitive dissonance theory". *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(6): 131-136.
- Mikulincer, M. ve Florian, V. (1995). "Appraisal of and coping with a real-life stressful situation: The contribution of attachment styles". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(4): 406-414.
- Milliman, R. E. ve Decker, P. J. (1990). "The use of post-purchase communication to reduce dissonance and improve direct marketing effectiveness". *The Journal of Business Communication*, 27(2): 159-170.
- Mishra, H., Shiv, B. ve Nayakankuppam, D. (2008). "The blissful ignorance effect: Pre-versus post-action effects on outcome expectancies arising from precise and vague information". *Journal of Consumer Research*, 35(4): 573-585.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mitchell, V. W. ve Boustani, P. (1994). "A preliminary investigation into pre-and post-purchase risk perception and reduction". *European Journal of Marketing*, 28(1): 56-71.
- Mittelstaedt, R. (1969). "A dissonance approach to repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, 6(4): 444-446.
- Mao, W. ve Oppewal, H. (2010). "Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(1): 28-35.
- Morris, C. G. (2002). *Understanding psychology*. (Çev. H. B. Ayvaşık ve M. Sayıl), 3. Basım, Prentice Hall, New Jersey.
- Morsünbül, Ü. (2009). "Attachment and risk taking: Are they interrelated". *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 3(7): 1366-1370.
- Morsünbül, Ü. ve Çok, F. (2011). "Bağlanma ve İlişkili Değişkenler". *Psikiyatride Güncel*

Yaklaşımlar, 3(3): 553-570.

- Mosala, P. R. (2007). *Post Purchase Behaviour (Cognitive Dissonance) Amongst Students at a Selected Higher Education Institution*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Durban University Of Technology, Durban.
- Myers, G. D. (2015). *Social Psychology*. (Çev. ed. S. Akfırat), 10. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Nandan, S. (2005). "An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective". *Journal of Brand Management*, 12(4): 264-278.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, R. A. (2008). "Cognitive dissonance: the problem facing behavioral finance". *Journal of Behavioral Finance*, 9(1): 1-4.
- O'Neill, M. ve Palmer, A. (2004). "Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions". *Journal of Services Marketing*, 18(6): 433-449.
- Ormel, J. ve Wohlfarth, T. (1991). "How neuroticism, long-term difficulties, and life situation change influence psychological distress: A longitudinal model". *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5): 744-755.
- Oshikawa, S. (1969). "Can cognitive dissonance theory explain consumer behavior?". *The Journal of Marketing*, 33(4): 44-49.
- Oshikawa, S. (1972). "The measurement of cognitive dissonance: Some experimental findings". *The Journal of Marketing*, 36(1): 64-67.
- Özsu, S. (2015). *Tüketici Davranış Analizinde Sigmund Freud'un Psikanaliz Kuramı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using SPSS Version 12*. Open University Press, New York.
- Papatya, N. (2005). "Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 221-240.
- Parker, G. (1982). "Parental representations and affective symptoms: Examination for an hereditary link". *British Journal of Medical Psychology*, 55(1): 57-61.
- Plummer, J. T. (2000). "How personality makes a difference". *Journal of advertising research*, 40(6): 79-83.

- Roselius, T. (1971). "Consumer rankings of risk reduction methods". *The Journal of Marketing*, 35(1): 56-61.
- Schaninger, C. M. (1976). "Perceived risk and personality". *Journal of Consumer Research*, 3(2): 95-100.
- Schewe, C. D. (1973). "Selected social psychological models for analyzing buyers". *The Journal of Marketing*, 37(3): 31-39.
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, 8. Basım, Pearson Int. Edt., New Jersey.
- Sharma, M. K. (2014). "The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance". *Global Journal of Finance and Management*, 6(9): 833-840.
- Sherman, D. K. ve Cohen, G. L. (2006). "The psychology of self-defense: Self-affirmation theory". *Advances in Experimental Social Psychology*, 38: 183-242.
- Singh, J. (1990). "Identifying consumer dissatisfaction response styles: an agenda for future research". *European Journal of Marketing*, 24(6): 55-72.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S. ve Hogg K. M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*, 3. Basım, Prentice Hall, New Jersey.
- Soutar, G. N. ve Sweeney, J. C. (2003). "Are There Cognitive Dissonance Segments?". *Australian Journal of Management*, 28(3): 227-249.
- Steele, C. M. (1988). "The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self". *Advances in Experimental Social Psychology*, 21: 261-302.
- Steele, C. M., Spencer, S. J. ve Lynch, M. (1993). "Self-image resilience and dissonance: the role of affirmational resources". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6): 885-896.
- Stone, J. ve Cooper, J. (2001). "A Self-Standards Model of Cognitive Dissonance". *Journal of Experimental Social Psychology*, 37: 228-243.
- Stone, J. ve Cooper, J. (2003). "The effect of self-attribute relevance on how self-esteem moderates attitude change in dissonance processes". *Journal of Experimental Social Psychology*, 39: 508-515.
- Sümer, N. ve Güngör, D. (1999). "Yetişkin Bağlanma Biçimleri Ölçeklerinin Türk Örnekleme Üzerinde Psikometrik Değerlendirmesi ve Kültürlerarası Bir Karşılaştırma". *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(43): 71-106.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. ve Soutar, G. N. (2000). "Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale". *Psychology & Marketing*, 17(5): 369-385.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2006). "A Short Form of Sweeney, Hausknecht and

- Soutar's Cognitive Dissonance Scale". In J. Kennedy ve L. Di Milia (Ed.), 2006 Proceedings of the 20th Annual Conference of the Australian and New Zealand Academy of Management. Sydney, Australia: Central Queensland University.
- Szymanski, D. M. ve Henard, D. H. (2001). "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29: 16–35.
- Tanford, S. ve Montgomery, R. (2015). "The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions". *Journal of Travel Research*, 54(5): 596-610.
- TDK, Türk Dil Kurumu (2017). Büyük Türkçe Sözlük
- Tatlilioğlu, K. (2010). *Farklı Öz-Anlayış Düzeylerine Sahip Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme Stilleri ve Kişilik Özelliklerinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Telci, E. E., Maden, C. ve Kantur, D. (2011). "The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 378–386.
- Temeloğlu, E. (2015). "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". *Journal of Business Research Turk*, 7(2): 157-179.
- Terzi, Ş. ve Çankaya, Z. C. (2009). "Bağlanma Biçimlerinin Öznel İyi Olmayı ve Stresle Başa Çıkma Tutumlarını Yordama Gücü". *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31): 1-11.
- Tolan, Ç. Ö. (2002). *Üniversite Öğrencilerinde Kaygı Belirtileri ve Bağlanma Biçimleri ile Kişilerarası Şemalar Arasındaki İlişkiler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tsao, W. C. ve Chang, H. R. (2010). "Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior". *African Journal of Business Management*, 4(9): 1800-1812.
- Udo-Imeh, P. T., Awara N. F. ve Essien E. E. (2015). "Personality and Consumer Behaviour: A Review". *European Journal of Business and Management*, 7(18): 98-107.
- Ulusoy, M., Sahin, N. ve Erkmen, H. (1998). "Turkish Version of the Beck Anxiety Inventory: Psychometric Properties". *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 12(2): 163-172.
- Ünal, F. E. (2008). *Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Çalışan Tıpta Uzmanlık Öğrencilerinde Depresyon ve Anksiyete Sıklığının Saptanması ve*

- Sosyodemografik Faktörlerin Araştırılması*. Sağlık Bakanlığı Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Uzmanlık Tezi. İstanbul.
- Wilt, J., Oehlberg, K. ve Revelle, W. (2011). "Anxiety in personality". *Personality and Individual Differences*, 50(7): 987-993.
- Wingfield, J. H. (2005). *Goal Systemic Analysis of Cognitive Dissonance Phenomena*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Maryland, USA.
- Veer, E. ve Shankar, A. (2011). "Forgive me, Father, for I did not give full justification for my sins: How religious consumers justify the acquisition of material wealth". *Journal of Marketing Management*, 27(5-6): 547-560.
- Yıldırım, H. H. (2011). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Yeri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zanna, M. P. ve Cooper, J. (1974). "Dissonance and the pill: an attribution approach to studying the arousal properties of dissonance". *Journal of personality and social psychology*, 29(5): 703-709.
- Zeelenberg, M. ve Beattie, J. (1997). "Consequences of regret aversion 2: Additional evidence for effects of feedback on decision making". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72(1): 63-78.

EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk” konulu doktora tezinde veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Dolayısıyla isim belirtmenize gerek yoktur. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür eder saygılarımızı sunarız.

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi

E-Posta: beykan@akdeniz.edu.tr

Esin YÜCEL

Akdeniz Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi

Tel: 532 6452266 E-Posta: esinyucel@akdeniz.edu.tr

Aşağıda insanların kaygılı oldukları zamanlarda yaşadıkları bazı belirtiler verilmiştir. Lütfen her maddeyi dikkatle okuyunuz. Daha sonra, her maddedeki belirtinin **BUGÜN DAHİL SON BİR HAFTADIR** sizi ne kadar rahatsız ettiğini yandaki uygun yere (x) işareti koyarak belirleyiniz.

	Hiç	Hafif Düzeyde Beni pek etkilemedi	Orta Düzeyde Hoş değildi ama	Ciddi Düzeyde Dayanmakta çok zorlandım		Hiç	Hafif Düzeyde Beni pek etkilemedi	Orta Düzeyde Hoş değildi ama katlanabildim	Ciddi Düzeyde Dayanmakta çok zorlandım
Bedeninizin herhangi bir yerinde uyuşma veya karıncalanma					Ellerde titreme				
Sıcak/ateş basmaları					Titreklik				
Bacaklarda halsizlik, titreme					Kontrolü kaybetme korkusu				
Gevşeyememe					Nefes almada güçlük				
Çok kötü şeyler olacak korkusu					Ölüm korkusu				
Baş dönmesi veya sersemlik					Korkuya kapılma				
Kalp çarpıntısı					Midede hazımsızlık ya da rahatsızlık hissi				
Dengeyi kaybetme duygusu					Baygınlık				
Dehşete kapılma					Yüzün kızarması				
Sinirlilik					Terleme (sıcaklığa bağlı olmayan)				
Boğuluyormuş gibi olma duygusu									

Aşağıda kişilik özellik ve davranışlarına ilişkin bir dizi soru bulunmaktadır. Lütfen her bir soruyu ‘Evet’ ya da ‘Hayır’ ifadelerini yuvarlak içine alarak cevaplayınız. Hızlı cevaplayınız ve soruların tam anlamları ile ilgili çok uzun düşünmeyiniz.

Duygu durumunuz sıklıkla mutlulukla mutsuzluk arasında değişir mi?	Evet	Hayır
Konuşkan bir kişi misiniz?	Evet	Hayır
Borçlu olmak sizi endişelendirir mi?	Evet	Hayır
Oldukça canlı bir kişi misiniz?	Evet	Hayır
Hiç sizin payınıza düşenden fazlasını alarak açgözlülük yaptığınız oldu mu?	Evet	Hayır
Garip ya da tehlikeli etkileri olabilecek ilaçları kullanır mısınız?	Evet	Hayır
Aslında kendi hatanız olduğunu bildiğiniz bir şeyi yapmakla hiç başka birini suçladınız mı?	Evet	Hayır
Kurallara uymak yerine kendi bildiğiniz yolda gitmeyi mi tercih edersiniz?	Evet	Hayır
Sıklıkla kendinizi her şeyden bıkmış hissedersiniz mi?	Evet	Hayır
Hiç başkasına ait olan bir şeyi (toplu iğne veya düğme bile olsa) aldınız mı?	Evet	Hayır
Kendinizi sinirli bir kişi olarak tanımlar mısınız?	Evet	Hayır

Evliliğin modası geçmiş ve kaldırılması gereken bir şey olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Hayır
Oldukça sıkıcı bir partiye kolaylıkla canlılık getirebilir misiniz?	Evet	Hayır
Kaygılı bir kişi misiniz?	Evet	Hayır
Sosyal ortamlarda geri planda kalma eğiliminiz var mıdır?	Evet	Hayır
Yaptığınız bir işte hatalar olduğunu bilmeniz sizi endişelendirir mi?	Evet	Hayır
Herhangi bir oyunda hiç hile yaptınız mı?	Evet	Hayır
Sinirlerinizden şikâyetçi misiniz?	Evet	Hayır
Hiç başka birini kendi yararınıza kullandınız mı?	Evet	Hayır
Başkalarıyla birlikte iken çoğunlukla sessiz misinizdir?	Evet	Hayır
Sık sık kendinizi yalnız hisseder misiniz?	Evet	Hayır
Toplum kurallarına uymak, kendi bildiğinizi yapmaktan daha mı iyidir?	Evet	Hayır
Diğer insanlar sizi çok canlı biri olarak düşünürler mi?	Evet	Hayır
Başkasına önerdiğiniz şeyleri kendiniz her zaman uygular mısınız?	Evet	Hayır

Aşağıda yapmış olduğunuz otel tercihinizle ilgili bir dizi ifade bulunmaktadır. Her ifadeyi okuduktan sonra o maddede belirtilen fikre katılma derecenizi 5 (kesinlikle katılıyorum) ve 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında değişen rakamlardan size uygun olanını işaretleyerek belirtiniz. Bu ölçek otel tercihiniz hakkında kişisel görüşlerinizle ilgilidir, bunun için “doğru” ya da “yanlış” cevap vermek söz konusu değildir. Önemli olan işaretlediğiniz rakamın sizin gerçek düşüncenizi yansıtmasıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu otele geldikten sonra büyük hayal kırıklığına uğradım.	1	2	3	4	5
Bu otele geldikten sonra çaresiz hissettim.	1	2	3	4	5
Bu otele geldikten sonra bunalıma girdim.	1	2	3	4	5
Bu otele geldikten sonra kendimi fiziksel olarak hasta hissettim.	1	2	3	4	5
Bu otele geldikten sonra kendimi boşlukta hissettim.	1	2	3	4	5
Bu otelde konaklamaya gerçekten ihtiyacım var mıydı merak ediyorum.	1	2	3	4	5
Herhangi bir otelde konaklama yapmalı mıydım merak ediyorum.	1	2	3	4	5
Tercihimin doğru olup olmadığını merak ediyorum.	1	2	3	4	5
Bu otele rezervasyon yaptırmakla doğru şeyi yapıp yapmadığımı merak ediyorum.	1	2	3	4	5
Bu otele geldikten sonra, aptal yerine konulup konulmadığımı merak ettim.	1	2	3	4	5
Bu otele geldikten sonra, kandırılıp kandırılmadığımı merak ettim.	1	2	3	4	5
Bu otele geldikten sonra, yaptığım konaklama sözleşmesinde yanlış bir şey olup olmadığını merak ettim.	1	2	3	4	5

Aşağıda yakın duygusal ilişkilerinizde kendinizi nasıl hissettiğinize ilişkin çeşitli ifadeler yer almaktadır. Yakın duygusal ilişkilerden kastedilen arkadaşlık, dostluk, romantik ilişkiler ve benzerleridir. Her bir ifadenin sizi ne ölçüde tanımladığını aşağıdaki 7 aralıklı ölçek üzerinde değerlendiriniz.

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Beni hiç tanımlamıyor

Beni kısmen tanımlıyor

Tamamıyla beni tanımlıyor

Başkalarına kolaylıkla güvenemem.	1	2	3	4	5	6	7
Kendimi bağımsız hissetmem benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarıyla kolaylıkla duygusal yakınlık kurarım.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarıyla çok yakınlaşırsam incitileceğimden korkuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarıyla yakın duygusal ilişkilerim olmadığı sürece oldukça rahatım.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarıyla tam anlamıyla duygusal yakınlık kurmak istiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Yalnız kalmaktan korkarım.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarına rahatlıkla güvenip bağlanabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarına tamamiyle güvenmekte zorlanırım.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarının bana dayanıp bel bağlaması konusunda oldukça rahatımdır.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarının bana, benim onlara verdiğim kadar değer vermediğinden kaygılanırım.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi kendime yettiğimi hissetmem benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7

Başkalarının bana bağlanmamalarını tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarıyla yakın olmak beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarının bana, benim istediğim kadar yakınlaşmakta gönülsüz olduklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarına bağlanmamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
Başkaları beni kabul etmeyecek diye korkarım.	1	2	3	4	5	6	7

Cinsiyetiniz Kadın ☐ Erkek ☐ **Yaşınız**

Eğitim Durumunuz: İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐

Yüksek Lisans, Doktora ☐

Gelir durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz? Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek ☐

Bu otele kaçınıcı gelişiniz?



EK 2- RUSÇA ANKET FORMU

Уважаемый участник,

Данное исследование "Когнитивный диссонанс после покупки" предназначено для сбора данных для докторской диссертации. Ваши ответы не будут использоваться для целей, отличных от исследовательских, поэтому нет необходимости указывать имена. Мы выражаем почтенную благодарность за то, что вы уделите нам свое драгоценное время.

Профессор Доктор Наук Бейкан Чизель
Университета Акдениз
Преподаватель Факультета туризма
Адрес эл. почты: beykan@akdeniz.edu.tr

Эсин Йюджел
Университета Акдениз Аспирант Института
Гуманитарных наук Факультета туризма
Тел.: 532 6452266 Адрес эл. почты: esinyucel@akdeniz.edu.tr

Ниже указаны некоторые из симптомов, испытываемые человеком в тревожном состоянии. Прочитайте, пожалуйста, внимательно каждый пункт. Затем отметьте крестиком [x] соответствующую графу, указывающую степень влияния на вас нижеуказанных симптомов, испытанных вами в течение последней недели до сегодняшнего дня включительно.

	Нисколько не беспокоило	В легкой форме. Не очень беспокоило	В средней степени. Было неприятно, но	В тяжелой форме. Было трудно стерпеть		Нисколько не беспокоило	В легкой форме. Не очень беспокоило	В средней степени. Было неприятно, но терпимо	В тяжелой форме. Было трудно стерпеть
Онемение или покалывание в одной из частей тела					Дрожание рук				
Жар/ приливы крови					Дрожь				
Слабость в ногах, дрожь					Страх потерять контроль				
Неспособность расслабиться					Затрудненность дыхания				
Страх перед возможностью плохих событий					Страх смерти				
Головокружение или дурнота					Быть напуганным				
Учащенное сердцебиение					Расстройство желудка или дискомфорт				
Чувство потери равновесия					Потеря сознания				
Испытать ужас					Покраснение лица				
Нервозность					Потливость (не зависящая от температуры)				
Чувство удушья									

Ниже приведены ряд вопросов, связанных с чертами личности и поведения. Ответьте, пожалуйста, на каждый вопрос обведя кружочком значения «Да» либо «Нет». Отвечайте, пожалуйста, быстро и не думайте слишком долго о точном значении каждого вопроса.

Часто ли меняется Ваше настроение радость - грусть?	Да	Нет
Вы разговорчивый человек?	Да	Нет
Стали бы вы беспокоиться из-за долга?	Да	Нет
Вы достаточно живой человек?	Да	Нет
Проявляли ли вы когда-нибудь жадность, беря больше, чем положенная вам доля?	Да	Нет

Ниже приведены различные выражения, определяющие ваши чувства/состояние при близких эмоциональных отношениях. Под близкими эмоциональными отношениями подразумеваются дружба, романтические отношения и тому подобное. Пожалуйста, прочитайте каждое выражение в контексте вышеуказанных отношений и оцените степень определения ваших чувств по 7-и бальной шкале.

Отражают меня полностью

Не могу легко довериться другим	1	2	3	4	5	6	7
Для меня очень важно чувствовать себя независимым(ой)	1	2	3	4	5	6	7
Легко создаю эмоциональную близость с другими	1	2	3	4	5	6	7
Боюсь душевных ран при сближении с другими людьми.	1	2	3	4	5	6	7

В отсутствие близких эмоциональных отношений чувствую себя очень комфортно	1	2	3	4	5	6	7
Хочу создать полную эмоциональную близость с другими людьми.	1	2	3	4	5	6	7
Боюсь одиночества.	1	2	3	4	5	6	7
Я спокойно могу довериться и привязаться к другим людям.	1	2	3	4	5	6	7
Мне трудно полностью доверять другим людям	1	2	3	4	5	6	7
Чувствую себя комфортно, когда люди опираются и надеются на меня	1	2	3	4	5	6	7
Меня беспокоит, что люди не ценят меня так как я их.	1	2	3	4	5	6	7
Для меня важно чувство собственной самодостаточности	1	2	3	4	5	6	7
Предпочитаю, чтобы люди не привязывались ко мне.	1	2	3	4	5	6	7
При близости с другими людьми чувствую дискомфорт	1	2	3	4	5	6	7
Я думаю, что другие не настолько хотят сблизиться со мной как я с ними.	1	2	3	4	5	6	7
Предпочитаю не привязываться к другим	1	2	3	4	5	6	7
Боюсь, что другие не примут меня.	1	2	3	4	5	6	7

Полжен ☐ муж ☐

Возраст.....

Образование: Нач. школа ☐ Сред. школа ☐ Выш.школа ☐ Университет ☐
 Мастер, Докторская степень ☐

Как Вы оцениваете вашу ситуацию с доходами? Низкий ☐ Средний ☐ Высокий ☐

Какой это по счёту ваш приезд в данное учреждение?

EK 3- AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU

Katılımcı/Gönüllünün Protokol Numarası:

1. Araştırmayla İlgili Bilgiler:

- Araştırmanın Adı: Turistlerin Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi
- Araştırmanın İçeriği: Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu belirlediği düşünülen psikolojik faktörlere ilişkin soruların yer aldığı ölçeğin uygulanmasıdır.
- Araştırmanın Amacı: Farklı yaş gruplarında ve farklı sosyal kültürel ve ekonomik düzeydeki kişilerin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk düzeylerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.
- Araştırmanın Nedeni: () Bilimsel araştırma (X) Tez çalışması
- Araştırmanın Öngörülen Süresi:
- Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: 800
- Araştırmada İzlenecek Deneysel İşlemler: Deneysel işlem yapılmayacaktır. Katılımcıların anket ölçeklere cevap vermeleri beklenmektedir.

2. Gönüllünün/Katılımcının Uygulama Sırasında Karşılaşabileceği Riskler ve Rahatsızlıklar:

Yukarıda açıklanan araştırma sırasında uygulanacak olan işlemlerin bana aşağıda belirtilen riskleri ve rahatsızlıkları getirebileceğinin bilincindeyim:

Yukarıda açıklanan araştırma sırasında herhangi bir risk ve zarar bulunmamaktadır.

3. Gönüllüler/Katılımcılar İçin Araştırmadan Beklenen Yarar:

Gönüllü katılımcılar bilişsel uyumsuzluk konusunun bilimsel araştırmasına yarar sağlamış olacaklardır.

4. Araştırma Konusundaki Soruların Cevaplandırılması:

Araştırmanın yürütülmesi sırasında olası yan etkiler, riskler ve zararlar ile haklarım konusunda bilgi almak için aşağıda belirtilen kişiyle bağlantı kurmam yeterli olacaktır.

Adı- Soyadı: Esin YÜCEL Telefon: 0532

5. Zararların Karşılanması:

Bu çalışmaya katıldığım için zarar göreceğim olursam, gerekli olan tıbbi bakımın sorumlu araştırmacı tarafından yerine getirileceği, uygulanan işleme bağlı olarak gelişebilecek her tür hasara (sakatlanma ve ölüm dâhil) karşı güvencede olduğum, masraflarımın Esin YÜCEL tarafından karşılanacağı bana bildirildi.

6. Araştırma Giderleri:

Araştırma kapsamındaki bütün işlemler için benden ya da bağlı bulunduğum sosyal güvenlik kuruluşundan hiçbir ücret istenmeyecektir.

7. Gönüllülük, Çalışmayı Reddetme ve Çalışmadan Çekilme Hakkı, Çalışmadan Çıkarılma:

- Araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama altında olmaksızın gönüllü olarak katılıyorum.
- Araştırmaya katılmayı reddetme hakkına sahip olduğum bana bildirildi.
- Sorumlu araştırmacıya haber vermek kaydıyla, hiçbir gerekçe göstermeksizin istediğim anda bu çalışmadan çekilebileceğimin bilincindeyim.
- Çalışmanın yürütücüsü olan araştırmacı ya da destekleyen kuruluş, çalışma programının gereklerini yerine getirmedeki ihmali nedeniyle ya da araştırma prosedürüne bağlı olarak onayımı almadan beni çalışma kapsamından çıkarabilir.

8. Gizlilik:

Çalışma süresince tutulan bütün kayıtlar ve dosya bilgileri gerektiğinde, Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu'na ulaştırılacaktır. Bu çalışmadan elde edilen bilgiler, verilere gereksinimi olan öteki ülkelerin hükümetlerine ve ilgili birimlerine iletilebilir. Çalışmanın sonuçları bilimsel toplantılar ya da yayınlarda sunulabilir. Ancak, bu tür durumlarda kimliğim kesin olarak gizli tutulacaktır.

9. Çalışmaya Katılma Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce gönüllüye/katılımcıya verilmesi gereken bilgileri gösteren Aydınlatılmış Onam Formu adlı metni kendi anadilimde okudum ya da bana okunmasını sağladım. Bu bilgilerin içeriği ve anlamı, yazılı ve sözlü olarak açıklandı. Aklıma gelen bütün soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma doyurucu cevaplar aldım. Çalışmaya katılmadığım ya da katıldıktan sonra çekildiğim durumda, hiçbir yasal hakkımdan vazgeçmiş olmayacağım. Bu koşullarla, söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

Bu metnin imzalı bir kopyasını aldım.

Gönüllünün / katılımcının Adı- Soyadı:

Yaş ve Cinsiyeti:

İmzası:

Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):

.....

Tarih:

Velayet ya da vesayet altında bulunanlar için;

Veli ya da Vasinin Adı- Soyadı:

İmzası:

Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):

.....

Tarih:

Açıklamaları Yapan Araştırmacının Adı- Soyadı:

İmzası:

Tarih:

Onam alma işlemine başından sonuna kadar tanıklık eden kuruluş görevlisinin

Adı- Soyadı:

İmzası:

Görevi:

Tarih:

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Esin YÜCEL

Doğum Yeri - Tarihi: Ankara-1979

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Atatürk Lisesi, 1997, Eskişehir

Lisans Diploması : Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Ankara, 1996.

Yüksek

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya, 2010.

Tez Konusu : Esnek Çalışma Saatlerinin Kadın Çalışanların Sosyal Roller ve Çalışma Performansı Üzerine Etkileri-Akdeniz Üniversitesinde Bir Araştırma.

Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017.

Tez Konusu : Turistlerin Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi.

Yabancı Dil : İngilizce

İş Denevimi

Akdeniz Üniversitesi, Uzman, 2005 – Devam ediyor.

Hotel Dedeman İstanbul, İ.K. Müdürü, 2002-2005.

Aldığı Belge ve Sertifikalar

13. Araştırma Yöntemleri Semineri, Ölçek Geliştirme, 2017, Antalya.

12. Araştırma Yöntemleri Semineri, Veri Madenciliği, 2016, Antalya.

3. Akdeniz Kalite Sempozyumu, Akdeniz Üniversitesi, 2013, Antalya.

8. Araştırma Yöntemleri Semineri, Academic Writing, 2012, Antalya.

Etkin Yöneticilik Sertifika Programı, Konsept Stratejik Çözüm Ortaklığı ve Danışmanlık, 2005, İstanbul.

Sosyal Davranışlar Semineri, Turizm Bakanlığı, 2005, İstanbul.

ISO 9001-2000 Series Internal Auditor, TÜV Rheinland Uluslararası Standartlar Sertifikasyon ve Denetim A.Ş., 2004, İstanbul.

ISO 9001-2000 Series Quality Management System Assessment Awareness Training Course, TÜV Rheinland Uluslararası Standartlar Sertifikasyon ve Denetim A.Ş., 2004, İstanbul.

İKY Sertifika Programı, Academy International, 2004, Ankara.

Yayınlar

Cengiz F ve Yücel E., "Significance of Fairs for Marketing Activities", 3rd International Symposium on Sustainable Development, May 31- June 1, 2012, Sarajevo, Bosnia-Herzegovina.

Yücel E., "Social Identity and Flexible Work", 3rd International Language, Culture and Literature Symposium, June 15-16, 2017, Antalya, Turkey.

E-Posta : esinyucel@akdeniz.edu.tr

