

Moda Malları Satın Almış Olan Tüketicilerin Pişmanlıklarının ve Pişmanlık Çözme Çabalarının Tatminsizlik ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi¹

(Araştırma Makalesi)

The Effect of Consumer's Regret and Regret Solving Efforts Who Bought Fashion Products on Dissatisfaction and Repurchase Intention

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1025616

Sinan ÇAVUŞOĞLU

Öğr. Gör. Dr. (İşletme Yönetimi)

sinankys42@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-9365-8677

Bülent DEMİRAG

Dr. Öğretim Üyesi (Sosyal Güvenlik)

bulentdemirag@windowslive.com

Orcid No: 0000-0002-8718-1822

Yakup DURMAZ

Doç. Dr. (İşletme)

yakup.duramaz@hku.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0332-4185

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Çavuşoğlu, S., Demirağ, S., & Durmaz, Y. (2022). Belirsizlik ve Riskin Türk Euro Tahvilleri Üzerine Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), Sayfa No.2191-2215.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Pişmanlık,
Tatminsizlik,
Pişmanlık çözme
çabası, Tekrar satın
alma niyeti

Makale Geliş Tarihi:

18.11.2021

Kabul Tarihi:

25.03.2022

Araştırma moda malları (hazır giyim) satın alan tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlıklarının ve pişmanlık çözme çabalarının tatminsizlik ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde hazır giyim üzerine tüketim yapan ve herhangi bir nedenle bu ürünlerde pişmanlık yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklemelerden “kolayda örneklem” yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan testler sonucunda pişmanlığın; tatminsizlik ve pişmanlık çözme çabasını olumlu yönde etkilediği, pişmanlığın ayrıca tekrar satın alma niyetine olumsuz yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bir başka değişken olan tatminsizliğin tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkisinin olduğu, pişmanlık çözme çabasının ise tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

¹ Bu çalışma için Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 13.09.2021 tarihli ve E.25791 sayılı kararınca “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Keywords:

*Regret,
Dissatisfaction,
Regret solving effort,
Repurchase intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of post-purchase regret felt after buying fashion products and their efforts to solve their regrets, on dissatisfaction and their repurchase intention. The population of this research consists of the consumers in Gaziantep who buy fashion products and regret their purchase for any reason. Out of non-probability sample methods, convenience sampling was used. To test the hypotheses, Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistics programme was used. The tests show that regret positively affect dissatisfaction and the effort to solve the feeling of regret. In addition, regret negatively affect repurchase intentions. Another variable, dissatisfaction negatively affect re-purchasing intention and regret solving efforts positively affect re-purchasing intentions.

1. GİRİŞ

Günlük yaşamda, bir eylemden ya da alınan karardan ötürü pişmanlık duymadığını belirten insanların var olduğunu söylemek neredeyse olanaksızdır. Yaşam döngüsünün her evresinde insanlar toplumsal etkileşimin bir sonucu olarak sürekli bir şeylere karar vermek durumundadır ve bu kararların ardından genel olarak iki tür duygu ortaya çıkmaktadır; tatmin ya da pişmanlık. Günlük yaşamda değişik roller üstlenmek zorunda kalan bireylerin yaşadıkları fiziksel ve duygusal yoğunluğa bağlı olarak aldıkları kararlardan ötürü pişmanlık yaşamaları günümüzde artık olağan bir durumu yansıtmaktadır. Özellikle beklentilerin yüksek olması ve bu beklentilerin bir şekilde karşılanmaması sonucu pişmanlık duygusunu kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu olumsuz duygunun algılanmasının akabinde bireyler genel olarak ya eylemsizliğe (kabullenme ve geri çekilme) ya da oluşan pişmanlığı azaltmaya yönelik eylemsel çabalara yönelmektedirler.

Günlük yaşamda alınan kararlar ayrıca ekonomik değiş-tokuşa da konu olmaktadır. Tüketim döngüsünün uzantısı olarak tüketiciler, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek adına hemen her gün birçok satın alma kararı vermektedir. Sosyal bir varlık olarak tüketiciler aldıkları kararlar sonrasında değişik duygulara sahip olmakta ve bu duygular sonucunda işletmelere yönelik davranış geliştirmektedirler. Son dönemlerde tüketicilerin duygu ve davranışlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar içerisinde pişmanlık kavramının daha fazla irdelendiği görülmektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2004; Inman ve Zeelenberg, 2002; Tsiros ve Mittal, 2000; Cho ve Park, 2016; Yi ve Cha, 2005; M'Barek ve Gharbi, 2012). Bu çalışmaların farklı kültür ve coğrafyalarda sayıca çoğaltılması gerekmektedir. Zira pişmanlığın öncüllerinin ve sonuçlarının kültür ve değerler kapsamında farklılaşabileceği düşünülmektedir. Özellikle hazır giyim sektörü çok dinamik bir yapı sergilemektedir ve tüketici algılarının daha sık incelenmesi sektöre ve uygulayıcılara pratik çıkarımlar için ipuçları sunacaktır.

Yararlandığı bir ürün sonrasında pişmanlık yaşayan tüketicinin aynı işletmeyi tekrar tercih etmesi çok zor bir durumdur. İşletmelerin, tüketicilerin pişmanlıklarını çözmelerine yönelik giriştikleri çabaları destekleyici eylemler içerisinde olmaları, pişmanlığa bağlı suçluluk duygusunu azaltmalarına yardımcı olacaktır. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin pişmanlık sonrasında pişmanlığı azaltmaya yönelik çabalar içerisinde olmalarının bu duyguyu etkilediği yönünde bulgular ortaya koymaktadır (Zeelenberg vd., 1998b; Kim, 2008; Cho ve Park, 2016; Lee, 2007; Lee ve Cotte, 2009). Ayrıca yapılan çalışmalarda pişmanlığın ve pişmanlık çözme çabalarının tatminsizlik ve tekrar satın alma niyeti ile olan ilişkisi de incelenmektedir (Yi ve Cha, 2005; Cho ve Park, 2016; Cui ve Niu, 2017; Liao vd., 2017; Bui vd., 2011; Gilovich ve

Medvec, 1995). Tsiros ve Mittal (2000: 405), eylem yerine eylemsiz kalınan (hiç değerlendirilmemiş) alternatifte odaklanarak, alternatif ürünün performansının görece yüksek olması durumunda, tercih edilen alternatiften tatmin yaşansa dahi, tüketicilerin alternatif ürüne yönelebileceğini ve bu durumun tekrar satın alma niyetinde işletme aleyhine olumsuz etkiler yaratacağını savunmaktadır. Denenmemiş bir ürünün çekici yönleri, belirsizlik algısı ve tüketici risk eşiği seviyesi, tüketicileri zaman zaman pişmanlık için çabalamak yerine alternatiflere yönelmek konusunda teşvik edebilmektedir.

Günümüz rekabet ortamında her tüketici, işletmeler için daha önemli hale gelmiştir. Satın almış olduğu üründen pişmanlık yaşayan tüketiciler değişik tutum ve eylemlere sahip olabilirler. Örneğin ürünü, markayı ya da işletmeyi değişik platformlarda eleştirebilir, tekrar satın almayabilir veya tavsiye etmeyebilirler. Bu durum işletmeler açısından önemli riskler barındırır. Mesela işletmenin satışlarını dolayısıyla karlarını azaltabilir, yeni müşterileri işletmelere kazandırmakta zorlanabilir, işletme imajı zarar görebilir, nitelikli personeli işletmeye kazandırmakta güçlük çekilebilir, piyasadaki itibarı zarar görebilir vs. Böylesi olası ihtimaller işletmelerin rekabet gücünü olumsuz yönde etkiler hatta nihayetinde piyasadan çekilmek durumunda kalabilirler. Bu nedenle işletmelerin pişmanlık ya da tatmin gibi tüketici duygularına odaklanmaları önemli gözükmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin olası bir pişmanlık durumuna ilişkin tepkiseliliğine ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmada literatüre yönelik kapsamlı değerlendirmelerden yola çıkarak, satın alma kararı sonrasında yaşanan tüketici pişmanlığı, pişmanlık çözme çabası, tatminsizlik ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma; hazır giyim sektöründen alışveriş yapan ve en az bir defa satın aldığı üründen pişmanlık yaşayan tüketiciler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Geçmiş çalışmalarda pişmanlık olgusunun tatminsizlik ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkilendirildiği çalışmalar olmasına karşın, pişmanlık sonrasında girilen pişmanlık çözme çabasının irdelendiği çok az çalışmaya rastlanılmıştır (Cho ve Park, 2016; Cui ve Niu, 2017). Yerli literatürde yapılan incelemede ise böyle bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırma bu yönüyle özgün değer taşımaktadır ve alan yazına katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pişmanlık

Festinger (1957), herhangi bir kararın ardından alternatif tercihlerin(in) sonuçlarına odaklanan bireylerin, almış olduğu kararın çekici olmayan yönleri ile alternatif tercihlerin çekici yönlerini kıyaslayarak çatışma hissi yaşadıklarını belirtmektedir. Bu çatışma hissi, bilişsel uyumsuzluğa neden olmakta ve çatışmayı çözmek (kararlarını haklı çıkarmak) adına bireyleri davranış değişikliklerine yönlendirmektedir. Bilişsel uyumsuzluğa dayalı bu nahoş durum, sonraları pişmanlık ve hayal kırıklığı üzerine çalışmalar yapan araştırmacıların (Zeelenberg, 1996; Zeelenberg vd., 1998b; Gilovich ve Medvec, 1995) kavrama yönelik değerlendirmelerinin odak noktası olmuştur. Buna göre pişmanlık, “karşıt-düşünce” sürecinde bilişsel uyumsuzluk oluşturan olumsuz bir duygudur. Karşıt düşünceler bir gerçeklikle (içinde bulunulan durum) karşıt gerçeklik (içinde bulunulabilecek alternatif durumun) karşılaştırması ile oluşur. Karar vericinin zihninde sık sık “Eğer... o zaman...” gibi yansımalar oluşuyorsa ortaya çıkan olumsuz duyguya bağlı bilişsel uyumsuzluğun adı “pişmanlıktır” (Delacroix ve Jourdan, 2007: 28). Pişmanlık “talihsizlikler, sınırlamalar, kayıplar, ihlaller, kusurlar ya da hatalara bağlı olarak oluşan bilişsel ve duygusal olumsuz hisler” olarak tanımlanmaktadır (Landman, 1993: 36). Gilovich ve Medvec (1995), pişmanlığın psikolojik ve felsefi temellerinin dışında

ekonomik (değiş-tokuş sürecindeki pişmanlık hissi) yaklaşımlarla desteklenmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Bell (1982: 963), ekonomik değişim sonucu oluşan pişmanlık kavramını “fiilen alınan varlıklar ile diğer alternatiflerin ürettiği en yüksek varlık seviyesi arasındaki değer farkı” olarak ifade etmiştir. Schoeffler (1962) benzer şekilde, satın alma sonrası sahip olunan değer ile alternatif değer arasındaki farkın anlaşılmasına dayalı oluşan bilişsel uyumsuzluğu, pişmanlığın ekonomik yansıması olarak değerlendirmiştir.

Pişmanlık teorisine ilişkin iki temel varsayım sunulmaktadır (Loomes ve Sugden, 1982). İlk varsayım, insanların gerçek sonuçlar ile farklı bir seçim yaptıkları zaman karşılaşılabilecekleri sonuçları karşılaştırdıkları ve buna ilişkin duygular yaşadıklarını varsaymaktadır. Buna göre insanlar beklenen sonucun daha iyi olacağını anladığında elde edilen sonuçtan dolayı pişmanlık; beklenen durumun elde edilen sonuçtan daha kötü olduğunun anlaşılması durumunda ise sevinç yaşarlar. Pişmanlık teorisinin ikinci varsayımı ise, kararların duygusal sonuçlarının ön görülmesi ve karar verirken dikkate alınmasıdır. Dolayısıyla, pişmanlık, hayal kırıklığı ve kendini yeniden yargılama gibi olumsuz karar sonrası “duygulardan kaçınma ve sevinç”, “sevinç ve gurur” gibi olumlu duygu ve duygulara yönelik çabaların bireysel karar vermenin önemli belirleyicileri olduğu varsayılır (Zeelenberg vd., 1996: 148-149). Pişmanlık ve sorumluluk arasındaki ilişkinin incelendiği bir başka çalışmada Zeelenberg vd. (1998a: 270), insanların karar aldıklarında, bu kararların bir sonucu olarak yaşayabilecekleri duyguları tahmin edebileceğini belirtmektedirler. Bazı faktörler başka bir duyguyu etkilemeden bir duyguyu güçlendirebilir. Aynı faktör üçüncü bir duyguyu bile zayıflatır. Bu, duyguların karar verme üzerindeki etkisinin büyük ölçüde kişinin öngördüğü spesifik duyguya bağlı olduğunu göstermektedir. Pişmanlık duyan biri, daha az sorumlulukla birlikte (geleneksel oldukları için) geleneksel kararlar vermeye eğilimli olabilir. Karar sonuçlarından sorumlu hissetmemek, kendinizi pişmanlığa karşı korumanın bir yoludur. Zeelenberg ve Pieters (2007: 4) Pişmanlık Düzenleme Teorisi'ne ilişkin önerilerinde, kararların zor ve önemli olduğunda ve karar vericinin hem seçilen hem de reddedilen seçeneklerin sonuçlarını hızlı bir şekilde öğrenmeyi beklemesi durumunda beklenen pişmanlık yaşandığını belirtmektedir. Ayrıca kararlar ne kadar haklı algılanırsa pişmanlık seviyesi o kadar azalır.

Pişmanlık teorisinin ölçümüne yönelik gerçekleştirilen çalışmalara da odaklanmak yararlı olacaktır. Bleichrodt vd. (2010), belirsizlik altındaki en popüler karar modellerinden biri olan pişmanlık teorisini ilk kez nicel olarak ölçmeyi mümkün kılan, seçime dayalı bir yöntem sunmuşlardır. Bu yöntem, Wakker ve Deneffe (1996)'nin ödünleşme yöntemine dayandırılmaktadır. Ödünleşme yöntemi daha önce de fayda ölçmek için kullanılmıştır. Ölçüm yöntemi, pişmanlık teorisini kapsamında faydayı ölçümlemek için de kullanılabileceğini göstermektedir. Bu yöntem, bazı sapmalar gözlenmesine rağmen, pişmanlık teorisinin varsayımlarıyla büyük ölçüde uyumluluk göstermiştir. Buna göre pişmanlık teorisini iyi bilinen ve yaygın olarak kullanılan ölçüm teknikleri ile ölçülebilir ve ölçümü yaygın olarak düşünüldüğünden çok daha kolaydır (Bleichrodt vd., 2010).

Ekonomik yaklaşımlara konu olan pişmanlık kavramı zamanla pazarlama literatüründe de kendisine yer bulmuştur (Lee ve Cotte, 2009; Bui vd., 2011; Delacroix ve Jourdan, 2007;). Sarwar vd. (2019), tüketicilerin satın almaya yönelik pişmanlıklarını irdelemek adına kritik zorlukların ele alınmasını önermektedir. Bu zorluklar arasında değişen tüketici davranışları ön plana çıkarılmaktadır. Çalışma sonucu tüketici davranışındaki değişikliklerin ilerledikçe, tüketici satın alma pişmanlığı kavramının zaman içinde değiştiğini göstermiştir. Zeelenberg vd. (1998b), pişmanlık kavramının özünde bireysel çabaların (pişmanlığı engellemeye yönelik eylemsel davranışların) olduğunu belirtmektedir. Eyleme yönelik davranış çabası olgusu,

pişmanlığı, hayal kırıklığından farklılaştırmaktadır. En temel farklılık ise bu olumsuz duyguyu yaşayan bireyin kendi rolüne odaklanmasını ve pişmanlık duygusunun oluşmasında sorumluluk hissederek, bu olumsuz duygunun nasıl değiştirileceği ve gelecekte başkalarının bu duyguyu yaşamaması için neler yapılabileceği konusunda düşünmeye yönlendirmesidir. Hayal kırıklığı ise bireyi eylemsizliğe yönlendirse de pişmanlık gibi düzeltme çabalarını içinde barındırmamakta aksine tepkisizlik oluşturmaktadır (Zeelenberg vd., 1998b: 228). Bu yüzden işletmelerin, satın alma davranışı sonrasında, hayal kırıklığına uğrayan tüketicileri pişmanlık duyan tüketicilerden ayırması yararlı gözükmemektedir. Zira her iki tüketici tiplerinin işletmeye ya da markaya yönelik geri bildirimleri eylemsel (olumsuz ağızdan ağıza iletişim, söylenti vs.) ya da eylemsizlik (hayal kırıklığının yayılmaması) gibi değişik sonuçlar üretebilecektir. Belirli bir kararın ardından oluşan pişmanlık duygusu tüketicilerin davranışlarına ve söylemlerine de etki etmektedir. “Satın almadan önce başka seçenekler de görmeliydim!”, “Satış süresini beklemeliydim!”, “Daha iyi pazarlık etmeliydim”, “Aşkımı ilan etmemeliydim!” gibi ifadeler pişmanlığın önemli söylemsel yansımasıdır (M’Barek ve Gharbi, 2012: 1-2). Bu ve benzeri söylemler, tüketicilerin pişmanlıklarının satın alma eyleminin bir sonucu olabileceği halde hiç eyleme geçilmeyen durumlarda da ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Tsiros ve Mittal, (2000), pişmanlık ve tatminsizlik arasındaki ilişkinin eylem ve eylemsizliğin bir uzantısı olduğundan bahsetmektedirler. Örneğin, 10.000\$ yatırım yapmak isteyen bir yatırımcı düşünelim. Yatırımcı (Yahoo ve Seagate) hisse senetlerini göz önünde bulundurduğunu ve beklenen yüksek getirisi nedeniyle Yahoo’nun hisse senetlerine yatırım yapmaya karar verdiğini varsayalım (beklentiler hisse senedinin bir sonraki yıl içinde %20 oranında artması). Bir yıl sonra Yahoo’nun hisse fiyatı %25 artarken alternatif Seagate’in hisse fiyatı %50 artmıştır. Bu durumda yatırımcı kazancından dolayı tatmin yaşayacak (pozitif onaylama) ve de eylemsiz kalınan diğer alternatif için (parasını Seagate hisselerine yatırmış olsaydı 2,500 dolar daha kazanacaktı) pişmanlık duyacaktır (Tsiros ve Mittal, 2000: 402). Tüketicilerin satın aldıkları ürüne yönelik pişmanlıkları zamana, marka ismine ve fiyata dayalı olarak oluşmaktadır. Örneğin, bir tüketici, daha sonra uygun fiyatla satın alabilme ihtimaline ya da erken alımda elde edeceği avantajlara bağlı olarak karar süresini kısaltabilir ya da uzatabilir. Ürünün fiyatının ilerleyen süreçte tüketici aleyhine düşmesi ya da geç alımlarda fiyatın önceki duruma kıyasla yüksek olması ihtimalleri tüketicide arzu edilmeyen olumsuz duygulara (pişmanlığa) neden olur (Simonson, 1992: 106). Benzer şekilde tüketici riskten kaçınma adına marka adı bulunan ancak yüksek fiyatla satılan bir ürünü, isimsiz ancak düşük fiyatla satılan bir ürüne tercih ettiğinde markalı üründen beklentilerini karşılayamadığında başlangıçta eylemsiz kalınan diğer üründen ötürü pişmanlık yaşayacaktır (Simonson, 1992: 107). Buna ek olarak tüketicilerin eylemle sonuçlanan davranışlarının ardından ürün özelliklerine (sağlamlık, dayanıklılık, vs.) bağlı olarak da pişmanlık yaşayabileceklerini belirtmek gerekir. Özellikle, risk altında alınan kararların pişmanlık yaratması muhtemel bir durumdur. Bazen tüketiciler, karar sürecinin her aşamasında risk algılayabilirler ancak o an için kararlarının doğru olduğunu (mesela başlangıçta herhangi bir hata yapmadıklarını) düşünseler bile, risk ortadan kalktıktan sonra bu kararların yanlış olduğunu algılayabilir ve pişmanlık yaşayabilirler (Bell, 1982: 964). Öte yandan Zeelenberg (1996), başlangıçtaki risk algısının bireyleri her zaman eylemsizliğe götürmeyeceğini buna bağlı olarak hem riskli hem de güvenli seçim algısına dayalı eylemlerin de pişmanlıkla sonuçlanabileceğini belirtmektedirler. Kanaatimizce moda ürünler buna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Başlangıçta tüketici ürünün moda olma cazibesi ile risk unsurunu minimum seviyede algılayabilir. Moda ürünlerin belirli bir süre sonunda trend olma özelliğini kaybetme ihtimali düşünüldüğünde, zaman baskısı, diğer

kullanıcıların moda ürüne yönelik şiddetli talep etkisi gibi başlangıçta üstesinden gelin(e)meyen riskler, tüketicilerin satın alma sürecinin sonunda (moda özelliğın çabucak demode olması, ya da kullanıcı kitlesinin yeni bir trend başlatması vs. bağılı olarak) pişmanlık hissi yaşamalarına neden olabilir.

2.2. Pişmanlık Çözme Çabası

Tüketicilerin pişmanlık çözme çabaları, pişmanlık duyulan sonucu değiştirmeye yönelik niyet ve eylemlerini içermektedir. Buna göre, tüketiciler, pişmanlıklarını çözmek adına çaba gösterirlerse pişmanlığın olumsuz etkisini azaltabilirler (Cui ve Niu, 2017). Pişmanlık çabasının bir parçası olarak, tüketiciler bir ürüne yönelik tutumu, eyleme uygun olacak şekilde harekete geçirirler ve eylemlerini haklı çıkarma kararlarına ilişkin (Festinger, 1957) başkalarında güven hissi oluşturmaya çalışırlar (Lee, 2007). Buchanan vd. (2016: 280), pişman bireylerin mevcut durumu nahoş olarak algıladıklarını, sonuçtan sorumluluk hissettiklerini ve pişmanlığa yönelik çaba içinde bulduklarını belirtmişlerdir. Gilovich ve Medvec (1995: 391), bireylerin yerine getirilmeyen niyetlere yönelik pişmanlıklarından sonra da zihinsel olarak çabaladıklarını, bu ekstra zihinsel çabanın pişmanlıkları çözmek adına gerçekleştirildiğini belirtmektedirler. Zeelenberg vd. (1998b: 228), pişmanlık kavramının özünde bireysel çabaların (pişmanlığı engellemeye yönelik eylemsel davranışların) olduğunu, olumsuz duygunun nasıl değiştirileceği ve gelecekte başkalarının bu duyguyu yaşamaması için neler yapılabileceği konusunda çaba göstermenin pişmanlığı hayal kırıklığı duygusundan belirgin olarak farklılaştırdığını ifade etmektedirler. McElroy ve Dowd (2007: 334), kararlara yönelik yargılamaların bireylerde zihinsel çabalar oluşturduğunu, haksız veya standartlara aykırı sonuçların algılamasının pişmanlığı artırıcı yönde etki ettiğini belirtmektedirler. Bu değerlendirmeler esasen pişmanlığın hissedildiği anda değişik reaksiyonlarla çözüme yönelik çabaları içerdiğini göstermektedir. Dolayısı ile pişmanlık kavramının özünde “çözüme yönelik çaba” düşüncesinin bulunduğunu söylemek olanaklıdır. Bu çalışma, pişmanlık sonrası çözme çabalarını ve sonuç değişkenleri (tatminsizlik ve geri alım niyeti) üzerindeki etkiyi tüketiciler üzerinden değerlendirmeyi öngörmektedir. Zira tüketiciler de, ekonomik karar vericiler olarak, pişmanlıklarını gidermeye yönelik çaba gösterirlerse pişmanlığın olumsuz etkilerini azaltabilecekleri düşünülmektedir. Pişmanlık çözme prosedürü ve de pişmanlık sonrası eylemlerle ilgili çaba konusunda daha önce yapılmış araştırmalar olmasına rağmen, hazır giyim alanında pişmanlık çabalarına ilişkin çok az çalışmaya rastlanılmıştır. Bu nedenle, moda ürünleri satın aldıktan sonra pişmanlık duyan bir tüketicinin fiili pişmanlık çözme çabası ve gösterilen çabanın geri alım niyetine etkisi araştırılmalıdır. Geçmiş çalışmalar (Lee, 2007; Zeelenberg vd., 1998b; Cho ve Park, 2016; Cui ve Niu, 2017) da bu konuya az da olsa değinmektedir. Pişmanlığa yönelik çabalar, tüketicilerin tutumlarını güçlendirerek zamanla olumlu duygular oluşmasına vesile olmaktadır (Kim ve Jeon, 2006: 185). Cui ve Niu (2017: 37), tüketicilerin satın alma davranışı sonrası tercihlerinden ötürü duydukları pişmanlıklarının arttıkça, pişmanlık çözme çabalarının azaldığını vurgulamaktadırlar.

2.3. Tatminsizlik

Genellikle tatmine yönelik çalışmaların çoğu, tatminle/tatminsizlik arasındaki ilişkiyi keşfetmeye yöneliktir (Wee ve Cheong, 1991; Singh ve Widing, 1991; Chon, 1992; Kement, 2019) Pazarlama literatüründe müşteri tatminine yönelik çalışmalar bulunmakla beraber, son zamanlarda müşteri tatminsizliğine ilişkin çalışmalar da literatürde incelenmektedir (Phau ve Baird, 2008; Fullerton ve Taylor, 2015; Siddiqi vd., 2020).

Müşteri tatmini literatürünün büyük bir kısmı, seçilen bir marka hakkındaki beklentilerin, olumlu ya da olumsuz bir şekilde onaylanmamasının bir işlevi olarak gören beklenti-onaylamama paradigmasını içermektedir. Onaylanmama ve tatminsizlik arasındaki ilişkiyi açıklamak için çeşitli teorik yaklaşımlar kullanılmıştır (Anderson, 1973). Seçilmemiş alternatifin tatmine yönelik etkisinin kapsamlı incelendiği ilk çalışmalar içerisinde Taylor (1997), seçilmemiş alternatiflerle ilgili beklentilerin birisinin dahi seçilmiş olana yönelik tatmini etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Özellikle, seçilmemiş alternatiflerle ilgili beklentilerin, seçimin beklentileri karşılayamaması durumunda, tatmini etkileyeceği düşünülmektedir. Ancak, seçimden beklentiler yeteri kadar karşılanmışsa bu etkinin daha az olacağı belirtilmektedir (Taylor, 1997). Anderson (1973), ilk kez kapsamlı olarak Oliver (1980) tarafından geliştirilen ve beklenti/performans karşılaştırmasını öngören Beklentilerin Onaylanmaması paradigmasının temellerini esasen daha önce müşterilere yönelik tatmin/tatminsizlik çalışmasında da ortaya koymaktadır. Buna göre tüketici beklentileri ile isteklerinin yargısal değerlendirmesi algılanan ürün performansı (kalite kontrol, fiyat, tutundurma faaliyetlerinin işlevselliği vs.) ve beklentiler arasındaki eşitsizlik derecesine bağlı olarak tatminsizliğe yol açmaktadır. Diğer ifadeyle tüketici beklentileri yüksek ve algılanan performans görece düşük ise ya da tutundurmaya yönelik mesajların konumlandırılması karmaşık ise algılanan eşitsizliğin derecesi tüketicilerde tatminsizlik oluşturmaktadır (Anderson, 1973: 38).

Osarenkhoe ve Komunda (2013: 103), müşteri tatminsizliğini “beklentiler ve performans arasındaki tutarsızlığın ve bu tutarsızlığın müşteri için öneminin bir birleşimi” olarak tanımlamaktadır. Inman vd. (1997), tatminsizliğin doğrudan pişmanlığın bir uzantısı olduğunu belirtmektedirler. Giese ve Cote (2000), tatminsizliğin üç ana unsura sahip olduğunu ifade etmektedir. Buna göre tatminsizlik; duygusal bir cevaptır, belirli bir odak noktası bulunur ve belirli bir zamanda oluşur. Belirli bir zamanda ve belirli bir odağa (durum veya olaya) yönelik kızgınlık, hayal kırıklığı, öfke, hile ve sıkılma duygularını içeren müşteri deneyimleri tatminsizliğe yönelik sonuçlar barındırır (Giese ve Cote, 2000: 9). Müşteri tatminsizliği; saldırganlık, negatif ağızdan ağıza iletişim, rakip işletmelere yönelme ve şikâyet gibi olumsuz tutum ve davranışlar oluşturmaktadır (Nimako ve Mensah, 2014: 59). Tatminsizlik algısına sahip müşteriler genel olarak işletmelerden bu algının nedenine yönelik makul açıklama beklentisi içerisindeyler (Filip, 2013: 272). Öte yandan bazı tüketiciler tatminsizliğe bağlı şikâyet engelleri (zaman ve çabasal maliyetler, şikâyet bildirimi sonrası çözüme yönelik güven eksikliği veya şikâyet anında kaba davranılması, azarlanma ihtimali veya utangaçlık vs. duygularını varsayarak) gibi ürüne ya da işletmeye yönelik olumsuz duygularını yansıtmaktan kaçınabilmektedirler (Lovelock ve Wirtz 2004). Zeelenberg ve Pieters (2004: 446) ise farklı olumsuz duyguların tatmin/tatminsizliği farklı seviyelerde etkileye(bile)ceğini belirtmektedirler. Örneğin, olumsuz duygular içeren hayal kırıklığının (daha önce beklediğiniz beklentilere uymayan sonuçlardan kaynaklanan) tatminsizlik üzerinde çok güçlü bir etkisi olduğu düşünülürken, utangaçlık duygusunun (kişinin kendisini kötü birisi olarak değerlendirmesine bağlı olarak) tüketicilerde daha az bir tatminsizlik oluşturacağı varsayılmaktadır. Ancak, tatminsizlik yaratan duruma ya da olaya yönelik eylem/eylemsizlik, negatif iletişimin oluşturduğu istenmeyen sonuçları azaltsa da (şikâyet, dedikodu vs.), tatminsizlik yaratan faktörlerin tespit edilmesi/düzeltilici önlemlerin alınması ve geri-bildirime dayalı rekabetçi stratejiler geliştirilmesini de engellemektedir. Tatminsizlik ayrıca tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkilemektedir (Lu vd., 2012). Tatmin/tatminsizlik algıları öte yandan tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini eşit seviyede etkilememektedir. Tatmin edici olmayan deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, tatmin

edici deneyimin olumsuz etkisinden daha fazladır (Swinyard ve Whitlark, 1994). Tekrar ziyaret edilen işletmelerin önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı açıktır. Bu nedenle, işletmelerin tatmin edici olmayan deneyimlerin olumsuz etkilerini azaltmaları önemlidir. Tsiros ve Mittal (2000: 402), tatminsizliğe neden olan bir sonucun aynı anda tatmin ya da mutluluk uyandıran bir duyguyla örtüşebileceğini (aynı anda hem pozitif hem de negatif duyguların eşanlı oluşması) belirtmektedir. Örneğin, yapılan bir yatırıma dayalı getirinin tatmininin, aynı anda daha fazla kazandıran bir yatırımı (alternatifi) değerlendir(e)meme nedeniyle (her ne kadar diğer yatırımın getirisine bağlı olarak tatmin yaşansa da) aynı anda tatminsizlik oluşturmaktadır. Buna göre tatmin/tatminsizliğin zamanlamasının, yönünün ve şiddetinin de dikkate alınması önemli gözükmektedir. Zira tüketicilerin beklenti/performans karşılaştırmasına yönelik yargısal değerlendirmeleri görüldüğü üzere her zaman kesin, açık ve tek bir duyguyla (tatmin/tatminsizlik) ifade edilememektedir.

2.4. Tekrar Satın Alma Niyeti

“Tüketicilerin mevcut durumunu ve muhtemel koşulları göz önünde bulundurarak, aynı şirketten belirlenmiş bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki kararlılığı” tekrar satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003: 1764). Parasuraman vd. (1985; 1988), tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin en önemli belirleyicisinin en iyi hizmet kalitesinin sunulması ile mümkün olabileceğini belirtmektedirler. Buna göre işletmeler, en iyi hizmet kalitesini sunmak adına rekabetçi stratejiler geliştirmeli ve tüketici beklentilerini karşılayabilmelidirler. Fishbein ve Ajzen (1977), tüketicilerin satın alma niyetlerinin satın alma davranışlarını tahmin etmede önemli bir faktör olduğunu, satın alma niyetine yönelik bir artışın satın alma davranışında artış olasılığını arttırdığını ifade etmektedirler. Benzer şekilde Kaveh (2012: 5018), güvenin tekrar satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmasında niyetin gelecekteki satın alma olasılığını ölçmede güçlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma kararından önce tüketime yönelik tutumları ve davranışa yönelik niyetlerini içeren psikolojik bir süreci ifade etmektedir (Yulisetiari vd., 2017: 217). Dolayısı ile tekrar satın alma niyetinin ilk satın alma deneyiminin ardından ürün ya da markaya ilişkin öznel değerlendirmeler içerdiğini belirtmek gerekir. Örneğin Oliver (1997; 1999), sadakate yönelik tutum ve davranışı içeren çok boyutlu kavramsal değerlendirmelerinde, tutumsal sadakat boyutlarından çabasal sadakat aşamasını, zamansal olarak yeniden satın alma niyetinin olduğu en güçlü aşama olarak açıklamaktadır. Buna göre tüketiciler marka bilgisine ya da deneyimlerine bağlı olarak tercihte bulunur (bilişsel aşama), tercihlerinden tatmin yaşadığında duygusal sadık hale gelir (duygusal aşama) ve son olarak markayı yeniden deneyimlemek adına değişik çabalara girişir (çabasal sadakat aşaması). Çabasal sadakat aşamasında tekrar satın alma niyeti güçlenir ve eyleme yönelik davranış gerçekleşir (Oliver, 1999: 35-36). Sadık müşteriler ayrıca tekrarlı satın alma ve markayı başkalarına tavsiye etme eğilimine sahip olduklarından markaya yönelik güçlü bir tutum oluşturmak işletmeler için oldukça önemlidir (Akbariyeh vd., 2015: 268).

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Pişmanlık/Tatminsizlik İlişkisi

Daha önce yapılan birçok çalışmada pişmanlık, tatminsizliğin önde gelen bir değişkeni olarak çalışılmıştır. Pişmanlığın tatminsizlik üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu, yani pişmanlık arttıkça tatminin azaldığı önceki çalışmalarda (Inman ve Zeelenberg, 2002; Tsiros ve Mittal, 2000) rapor edilmiştir. Zeelenberg ve Pieters (2004) gerçekleştirdikleri çalışmada, pişmanlığın tatminsizlik ve davranışsal tepkiler (şikâyet, iade, müşteri tembelliği, ağızdan ağıza

iletişim) oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Yi ve Cha (2005), müşteri tatmini/tatminsizliğini etkileyen olumsuz tüketim duygularını (pişmanlık ve hayal kırıklığı) incelemiş pişmanlık ve hayal kırıklığının satın alma sonrası tatmini/tatminsizliği açıklamak için önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

Pişmanlık konusunda önceki çalışmalar genellikle karar alma ve psikolojik değişkenler (duygu ve tutum) açısından incelendiği tespit edilmiş, hazır giyimde özellikle moda ürünlerine yönelik çok az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu çalışma, moda ürünleri satın aldıktan sonra pişmanlık duyan tüketiciler için pişmanlık, pişmanlık çözme çabası ve sonuç değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda Cui ve Niu (2017)'nin hazır giyim sektöründe moda malları satın alan tüketiciler üzerine gerçekleştirdikleri çalışma önemli görülmektedir. Cui ve Niu gerçekleştirmiş oldukları çalışma neticesinde tüketim sonrasında oluşan pişmanlıkların tatminsizlik üzerinde pozitif etki oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir şekilde Cho ve Park (2016), hazır giyimde moda malları satın alan tüketicilerin satın alma davranışı sonucunda, pişmanlıklarının oluşmasının tatminsizlik düzeyini arttırdığını ve tekrar satın alma niyetinin azaldığını bulgulamışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁: Moda ürünleri satın aldıktan sonra duyulan pişmanlığın tatminsizlik üzerinde olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

3.2. Pişmanlık/Pişmanlık Çözme Çabası İlişkisi

Pişmanlık duygusu, bilişsel uyumsuzluğa bağlı olarak bireylerde olumsuz duygular ortaya çıkardığından bir an önce çözüme kavuşturulması gereken ve hoş karşılanmayan bir durumu yansıtmaktadır. Hayatın her alanında değişik kararlar almak zorunda kalan bireyin almış olduğu her kararın ardından tam anlamıyla tatmin olduğunu söylemek olanaksızdır. Bu durum tüketiciler için de geçerlidir. Tüketiciler eyleme ya da eylemsizliğe dayalı olarak aldıkları kararların ardından tercihlerin çeşitliliğine bağlı olarak ya da satın alma kararı sonrası eylemsiz kalınan alternatifin sonuçlarını karşılaştırarak pişmanlık duygusu hissedebileceklerdir. Sorunun çözümüne yönelik çaba kavramı, tüketicilerin kendilerini rahat hissetmeye ve gelecekteki riskleri azaltmaya yönelik olduğu düşünülebilir. Zira pişmanlık çözme çabası, pişmanlığı azaltmakta ve tüketim sonrası olumlu eylemlere yol açmaktadır (Kim 2008; Cho ve Park, 2016: 423). Gilovich ve Medvec (1995), eylemsiz kalınan (davranışa dönüşmeyen) niyetlerin ardından bile tüketicilerin zihinsel bir çabaya yöneldiğini ve pişmanlığı azaltmak için uğraştığını belirtmektedirler. Zeelenberg vd. (1998b: 228), pişmanlık kavramının özünde bireysel çabaların (pişmanlığı engellemeye yönelik eylemsel davranışların) olduğunu, olumsuz duygunun nasıl değiştirileceği ve gelecekte başkalarının bu duyguyu yaşamaması için neler yapılabileceği konusunda çaba göstermenin pişmanlığı hayal kırıklığı duygusundan belirgin olarak farklılaştırdığını ifade etmektedirler. McElroy ve Dowd (2007), kararlara yönelik yargılamaların (pişmanlık değerlendirmelerinin) bireylerde zihinsel çabalar oluşturduğunu ifade etmektedir. Lee (2007) çalışmasında, bir tüketicinin pişmanlık çabası içerisinde bulunmakla pişmanlığın olumsuz etkilerini azaltmak ve eylemlerini haklı çıkarma kararını güçlendirmeyi amaçladığını belirtmektedir. Buchanan vd. (2016: 280), pişman bireylerin mevcut durumu nahoş olarak algıladıklarını, ortaya çıkan olumsuz duruma karşı sorumluluk hissettiklerini ve pişmanlığa yönelik çaba içerisinde bulduklarını belirtmişlerdir. M'Barek ve Gharbi (2012), satın alma sonrasında pişmanlık deneyimi yaşayan tüketicilerin pişmanlıklarını çözmek adına ürünü iade etmeye çalıştıklarını bu sayede hissedilen psikolojik dengesizliği ve pişmanlıklara yönelik düşünceleri gidermeyi umduklarını belirtmektedirler.

Lee ve Cotte (2009), tüketici pişmanlığını satın alma karar süreci ve satın alma kararı sonrası oluşan pişmanlıklar olarak ayrı incelemiş hem süreç hem de sonuçlara yönelik pişmanlık değerlendirmesinin (alternatiflerin değerlendirilmesi, karar alma sürecinin kısa tutulması, bilgi eksikliği vs.) tüketicileri zihinsel çabalara yönlendirdiğini, tüketicilerin bu şekilde pişmanlıkları ile baş etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgulara dayanarak, çabaların çözümlenmesinin pişmanlık ve satın alma sonrası davranış arasında önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Literatürde pişmanlık duygusundan sonra pişmanlıkların giderilmesi veya pişmanlık çözme çabasının incelendiği görülmektedir ancak giyim alanında pişmanlık yaşayan tüketicilerle ilgili çalışmalar sayıca yetersizdir (Cui ve Niu, 2017; Cho ve Park, 2016). Tüketici pişmanlığının ve pişmanlık çözme çabasının hazır giyimde moda mallarına yönelik sonuçlarının değerlendirilmesi önemli görülmektedir.

Bu değerlendirmeye ve çalışmalara yönelik bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: Moda ürünleri satın aldıktan sonra duyulan pişmanlığın pişmanlık çözme çabası üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

3.3. Pişmanlık/Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Pişmanlık, satın alınan ürüne ilişkin yaşanan olumsuz deneyimi ifade etmektedir (M'Barek ve Gharbi, 2012). Bu bakımdan pişmanlık, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olan önemli bir etken olarak görülmektedir (Bui vd., 2011; Cho ve Park, 2016). Herhangi bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi ve kazancını arttırabilmesi için ürünlerini tekrarlı satın alan müşterilere ihtiyacı bulunmaktadır. Bu nedenle literatürde tüketici pişmanlığı/tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Liao vd. (2017), çevrimiçi alışveriş sitesinde alışveriş yapan tüketicilerle gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, Beklentilerin Onaylanması ve Pişmanlık Teorisi'ne bağlı kalarak, dışsal ipuçlarının, pişmanlık çabasının ve alternatiflerin çekiciliğinin pişmanlığa neden olduğunu, pişmanlığın da tatmin ve tekrar satın alma niyetini etkilediğini belirtmektedirler. Bui vd. (2011), gerçekleştirdikleri çalışmalarında, pişmanlığın tüketici tatminini azalttığını ve marka değiştirme niyetini güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. M'Barek ve Gharbi (2012), pişmanlığın tüketici davranışlarına yönelik etkilerini araştırdığı çok kapsamlı çalışmalarında, tüketicilerin alınan bir karar sonrasında pişmanlık yaşadıklarında genellikle başlangıçta eylemsiz kalınan (reddedilen) alternatiflere yönelme eğiliminde olduklarını, böylelikle aynı ürüne, markaya ya da tedarikçiye yönelik tekrar satın alma niyetlerinin olumsuz etkilendiğini bulmuşlardır.

Literatürde hazır giyim alanında moda ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyetini pişmanlıkla ilişkilendiren az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmalardan Cui ve Niu (2017), hazır giyim sektöründe moda malları satın alan tüketiciler üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketim sonrası pişmanlıkların tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Maziriri ve Madinga (2015), Y kuşağı üniversite öğrencilerinin hazır giyim ürünlerine yönelik pişmanlıklarını inceledikleri çalışmalarında, ürünlere yönelik pişmanlıkların tekrar satın alma niyetini azalttığını bulmuşlardır. Cho ve Park (2016), hazır giyimde moda malları satın alan tüketicilerin pişmanlık çözme çabasına giriştiğinde pişmanlıklarını azaltabildiklerini bu durumun satın almaya yönelik niyeti güçlendirdiğini, ayrıca pişmanlığın arttıkça tatminsizlik düzeyinin arttığını ve tekrar satın alma niyetinin azaldığını bulmuşlardır.

Bu değerlendirmeye ve çalışmalara yönelik bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₃: Moda ürünleri satın aldıktan sonra duyulan pişmanlığın tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır.

3.4. Tatminsizlik/Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tatminsizlik, tüketicilerin tekrar satın almaya yönelik niyetlerini azaltan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tatmin/tatminsizlik olgusu tüketici duygularını yansıtmaktadır. Anderson (1973), tüketici beklentileri ile isteklerinin yargısal değerlendirmesinde, algılanan ürün performansı (kalite kontrol, fiyat, tutundurma faaliyetlerinin işlevselliği vs.) ve beklentiler arasındaki eşitsizlik derecesine bağlı olarak tatminsizliğe yol açtığını belirtmektedir. Literatürde, işletmeler açısından önem arz eden müşteri tatmini/tatminsizliğini ve tekrar satın alma niyeti ilişkisini açıklayan çok sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır (Yulisetarini vd., 2017; Lu vd., 2012; Marin ve Taberner, 2008; Richins, 1983; Bijmolt vd., 2014; Kim vd., 2014). Huarng ve Yu (2019), otel endüstrisinde tüketici davranışlarını çevrimiçi ve çevrimdışı oteller bağlamında incelemişler, tatminin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmaların önemli bir bölümü olumlu duyguları yansıtan tatmine odaklansa da literatürde tatminsizlik ve tekrar satın alma niyeti ilişkisine yönelik çalışmalara da rastlanılmaktadır. Lu vd. (2012), Çin’de çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapan 411 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, olumsuz duyguların tatminsizlik ve tekrar satın alma niyeti arasında aracı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Marin ve Taberner (2008), çalışmalarında, tatminsizlik deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Birçok işletme, müşterilerinin tatminsizlik yaratan unsurlara karşı şikâyetçi olmadıklarında müşteri tatminine duysarsız kalmakta ve bu durum işletmelere yönelik tekrar satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Richins (1983), tüketici şikâyet davranışı ile tatminsizlik arasındaki ilişkiyi araştırmış, işletmelerin, şikâyete yönelik cesaret kırıcı davranışlara yönelmesi durumunda tüketicilerin işletmeye doğrudan şikâyet yerine tatminsizlik yaratan unsurları başkalarıyla paylaşma eğiliminde olduğunu ve bu durumun tekrar satın alma niyetini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Bijmolt vd. (2014), şikâyet davranışı, tatmin ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişler, tatminsizliğe dayalı şikâyette bulunan tüketicilerin, şikâyete ilişkin herhangi bir nedeni bulunmayan (tatmin olmuş) ve şikâyeti olduğu halde şikâyet davranışı sergilemeyen tüketicilere göre daha güçlü tekrar satın alma niyetine sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Bu sonuç, özellikle tatminsizlik yaşamayan ve tatminsizlik yaşayıp bunu şikâyete dönüştüren tüketicilerin tekrar satın alma niyetine ilişkin algılarını da karşılaştırmak adına önemlidir. Kim vd. (2014), çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığı olan ve alışveriş sonrası hayatında en az bir defa hizmet kusurundan kaynaklanan tatminsizlik yaşayan 300 aktif kullanıcıya yönelik çalışmalarında, hizmet hatalarına dayalı tatminsizliğin, negatif ağızdan ağıza iletişime neden olduğunu ve tüketicilerde aynı markayı tekrar satın alma niyetinin olumsuz etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Hazır giyim sektöründe tatmine yönelik çalışmalar bulunmakla beraber (Shim ve Bickle, 1993; Wehfritz vd., 1998) tüketicilerin tatminsizlik ve tekrar satın alma niyetlerine ilişkin sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Cui ve Niu (2017), , tatminsizliğin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğunu benzer şekilde Cho ve Park (2016), pişmanlığın tatminsizlik düzeyini arttığını ve bu durumun tekrar satın alma niyetini olumsuz bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir.

Bu değerlendirmeye ve çalışmalara yönelik bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₄: Moda ürünleri satın aldıktan sonraki tatminsizliğin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır.

3.4. Pişmanlık Çözme Çabası/Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Literatürde, pişmanlık ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Liao vd., 2017; Bui vd., 2011; M'Barek ve Gharbi, 2012; Cui ve Niu, 2017; Maziriri ve Madinga, 2015; Cho ve Park, 2016) olmakla beraber, pişmanlığın çözümüne yönelik girilen çabanın tekrar satın almaya yönelik etkisinin incelendiği sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Lee (2007), tüketicilerin pişmanlık çabasının, kararları haklı çıkarma ve güven oluşturmaya yönelik niyetler sonucu oluştuğunu belirtmektedir. Pişmanlık algısını pişmanlığa yönelik çaba ile azaltabilen tüketicilerin gelecekte aynı ürün ya da markayı tekrar satın alma niyetine sahip olabileceğini söylemek olanaklıdır. Bu çaba, satın alma kararı sonrası oluşan negatif duyguyu (pişmanlığı) zihinsel olarak mantıklı bir gerekçe ile ilişkilendirerek ürün ya da marka ile bağdaştırılan olumsuz öğelerin zihinde geri bırakılmasını diğer ifadeyle ürünü tekrar satın almaktan alıkoyan negatif öğelerin yıpratıcı etkisinin azaltılmasını sağlayabilir. Zeelenberg vd. (1998b), değişik nedenlerle oluşan pişmanlık duygusunun her halükarda bireylerde zihinsel çabalara ve sorumluluğa neden olacağını hatta bu duyguyu yaşayanların başkaları için dahi pişmanlık çözme çabasına yöneleceğini belirtmektedirler. Zira başkaları için de olsa pişmanlık çözüme kavuşturulmadığında yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir (Wrosch vd., 2005). Başkaları için sergilenen çabanın ilk değerlendirilmede yaşanan olumsuz deneyime bağlı olarak diğer tüketicileri üründen alkoymaya yönelik çabalar içerebileceği düşünülse de ürüne ilişkin pişmanlıkların nasıl çözüleceği/çözüldüğü konusunda diğer tüketicilere yol göstermek veya "pişman olmaya gerek yok" vs. söylemlerle ürüne olumlu imaj ve satın alma istekliliği kazandıracak işletme lehine çaba sergilenmesi ihtimali de olağan bir durumu yansıtır. Zira hem bireysel hem de başkaları için sergilenen çabanın ürüne ilişkin olumlu niyetleri güçlendirdiği literatürdeki sınırlı sayıda çalışmada (Lee, 2007; Zeelenberg vd., 1998b) da bulgulanmıştır. Öte yandan Gilovich ve Medvec (1995: 379), gelecekte aynı eylemin birçok kez gerçekleştirilme isteği/kararlılığı karşısında pişmanlık yaşanmayacağını dolayısı ile herhangi bir çabanın da oluşmayacağını belirtmektedir. Bu değerlendirme, tüketiciler açısından ürünün niteliği ve pazar şartlarına bağlıdır. Tekel konumunda bulunan bir ürün için bireysel ya da başkaları için pişmanlık çabası sergilemek rasyonel bir tüketici için çok da mantıklı değildir. Bu durumda satın alma niyetini ölçmenin anlamı yoktur. Çünkü satın alma niyeti bir şekilde satın alma davranışına dönüşecektir.

Simonson (1992), zaman, marka ismi ve fiyata dayalı olarak tüketicilerin pişmanlık yaşayacaklarını ve gelecekteki kararlarında bu pişmanlıklarını azaltmak adına çaba içerisinde olacaklarını belirtmektedir. Örneğin ürünün fiyatının zamanla görece azalacağı beklentisi (azalması) pişmanlığı çözmek adına tüketiciyi arayışa yönlendirecek, beklenen/arzulanan fiyat oluşması durumunda satın alma davranışı gerçekleşecektir. Bu yönüyle satın alma davranışının güçlü olmasa da olumlu bir satın alma niyetine dayandığı açıktır. Tsiros ve Mittal (2000: 405) ise eylem yerine eylemsiz kalınan (hiç değerlendirilmemiş) alternatiflere odaklanarak, alternatif ürünün performansının görece yüksek olması durumunda, tercih edilen alternatiften tatmin yaşansa dahi, tüketicilerin alternatif ürüne yönelebileceğini ve bu durumun tekrar satın alma niyetinde etki oluşturacağını savunmuştur. Diğer ifadeyle tüketici pişmanlıklarını çözmek yerine kendisini kanıtlamış ve minimum risk içerdiğine inandığı alternatifini tercih edecek böylelikle aynı ürünün tekrar satın alma niyeti olumsuz etkilenecektir. Yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Cho ve Park (2016), çalışmalarında tüketicilerin pişmanlık çözme çabasına girdiğinde satın almaya yönelik niyetin de buna paralel olarak arttığını tespit

etmişlerdir. Benzer şekilde Cui ve Niu (2017), hazır giyim sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında, pişmanlık çözme çabasının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu değerlendirmeye ve çalışmalara yönelik bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₅: Moda ürünleri satın aldıktan sonraki pişmanlık çözme çabasının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

4. YÖNTEM

Araştırma moda malları (hazır giyim) satın alan tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlıklarının ve pişmanlık çözme çabalarının tatminsizlik ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde hazır giyim üzerine tüketim yapan ve herhangi bir nedenle bu ürünlerde pişmanlık yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Anketler çevrimdışı kanalları tercih eden, sadece fiziksel mağazalardan giyim alışverişi yapan tüketicilere uygulanmıştır. Çalışmada evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı 500 olarak belirlenmiştir. Ancak dağıtılan anket formlarından 59 tanesinde birçok sorunun eksik ve hatalı doldurulması nedeniyle araştırma 441 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir.

Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. Önerilen araştırma modeli Cui ve Niu (2012)’nin çalışmaları temel alınarak hazırlanmıştır. İlk bölümde demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir seviyesi gibi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise Cui ve Niu (2012)’nin uyarladığı; pişmanlığı ölçmek için 7 ifade, tatminsizliği ölçmek için 3 ifade, pişmanlık çözme çabalarını ölçmek için 5 ifade ve tekrar satın alma niyetini ölçmek için 3 ifade yer almaktadır.

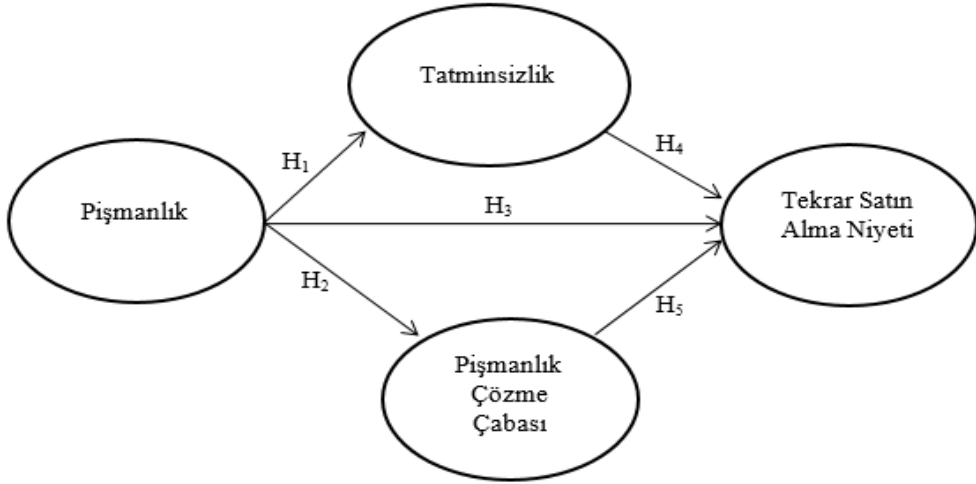
Tablo 1. Demografik Dağılım

| Değişken | | N | % |
|--------------|------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 274 | 62.1 |
| | Erkek | 167 | 37.9 |
| Yaş | 18-24 | 284 | 64.4 |
| | 25-34 | 104 | 23.6 |
| | 35-44 | 42 | 9.5 |
| | 45-54 | 11 | 2.5 |
| Gelir Algısı | Çok düşük | 7 | 1.6 |
| | Düşük | 29 | 6.6 |
| | Orta | 316 | 71.7 |
| | Yüksek | 75 | 17 |
| Eğitim | Çok Yüksek | 14 | 3.2 |
| | Lise | 20 | 4.5 |
| | Ön Lisans | 105 | 23.8 |
| | Lisans | 295 | 66.9 |
| | Lisansüstü | 21 | 4.8 |

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılanların 167’si erkek (%37.9) ve 274’ü kadın (%62.1) tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların 284’ünün (%64.4) yaş aralığının 18-24 olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin 295’inin

(%66.9) lisans düzeyinde eğitim aldıkları ve 316'sının (%71.7) gelir durumunun yaşam standartlarına göre orta seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Hipotezleri test etmek için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Çalışmada ölçülmek istenen hipotezleri test etmek için Bootstrapping tekniği kullanılmıştır. Önerilen araştırma modeli aşağıda verilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

5. BULGULAR

Tablo 2, 0.83-0.88 arasında değişen Cronbach alfa (CA) ve 0.88-0.93 arasında değişen birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ile yeterli iç tutarlılığı göstermektedir (Hair vd., 2012). Zira Hair vd. (2016), CA ve CR'nin 0.7 üzerinde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Yapı geçerliliğini analiz etmek için uyum ve ayırt edici geçerlilik incelenmiştir. Tüm faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri minimum 0.5 kriterini aşmıştır (Kaiser, 1974; Fornell ve Larcker, 1981). Bu sayede uyum geçerliliği tam olarak desteklenmiştir.

Tablo 2. Güvenirlik ve Geçerlik

| Değişkenler ve İfadeleri | λ | t-değeri | CR | AVE | x |
|--|-----------|----------|-----|-----|------|
| Pişmanlık (CA=0.87) | | | .90 | .56 | |
| 1 Bu moda ürünü seçmemeliydim. | .757 | 26.851 | | | 3.06 |
| 2 Bu moda ürünü seçtiğim için pişmanım. | .754 | 30.443 | | | 3.05 |
| 3 Bu ürünü satın almadan önce daha iyi düşünemediğim için pişmanım. | .772 | 28.566 | | | 3.16 |
| 4 Satın aldığım bu ürünün yerine diğer moda ürünü almadığım için pişmanım. | .756 | 29.112 | | | 3.01 |
| 5 Geçmişe bakıldığında, diğer moda ürünü daha iyi bir seçim olabilirdi. | .699 | 23.324 | | | 3.12 |
| 6 Yapabilseydim diğer moda ürünlerini seçerdim. | .774 | 19.975 | | | 3.24 |
| 7 Yeniden satın alabilseydim bu moda ürünü seçmezdim. | .744 | 37.097 | | | 3.34 |

| <i>Tatminsizlik (CA=0.88)</i> | | .93 | .81 | |
|---|---|------|---------|------|
| 1 | Satın alınan ürünler genel olarak tatmin edici değildi. | .897 | 79.041 | 3.08 |
| 2 | Moda ürününü satın almanın yanlış bir karar olduğunu düşünüyorum. | .905 | 67.242 | 3.09 |
| 3 | Bu moda ürününü satın almak mantıklı bir seçim değildi. | .908 | 91.424 | 3.19 |
| <i>Pişmanlık Çözme Çabası (CA=0.83)</i> | | .88 | .59 | |
| 1 | Tercihimden pişmanlık duyduğum halde moda ürünlerini sürekli giyiyorum. | .774 | 24.270 | 2.80 |
| 2 | Satın aldıktan sonra duyduğum pişmanlıktan sonra bile ürünü birkaç kez denedim. | .822 | 32.409 | 2.84 |
| 3 | Satın aldığım için pişman olduğum moda ürünlerini zar zor giymiştim. | .773 | 22.579 | 2.86 |
| 4 | Satın aldığım moda ürünü hakkında olumlu sözler duyduktan sonra kendimi daha iyi hissettim. | .721 | 18.458 | 2.96 |
| 5 | Satın almaktan pişmanlık duymama rağmen, moda ürününü giymek amacıyla düzelttim. | .763 | 23.584 | 2.84 |
| <i>Tekrar Satın Alma Niyeti (CA=0.85)</i> | | .91 | .78 | |
| 1 | Benzer tarzda moda ürünlerini satın alacağım. | .750 | 16.669 | 2.84 |
| 2 | Yine aynı markanın moda ürünlerini alacağım. | .951 | 166.647 | 2.59 |
| 3 | Aynı moda mağazasını tekrar kullanacağım. | .933 | 116.582 | 2.57 |

* λ =Faktör Yükleri, x = Ortalama

Bir yapının başka bir yapıyla ne kadar ilişkili olduğunu ve tek bir yapıyı kaç öğenin temsil edebileceğini belirleyebilmek için ayırım geçerliliği test edilmiştir (Hair vd., 2016). Çalışmada ayırım geçerliliğini ölçmek için iki test gerçekleştirilmiştir; Fornell-Larcker ve HTMT oranı. Fornell-Larcker kriteri, AVE karekök değerini, herhangi bir sütun veya satırdaki en yüksek değeri gösteren korelasyon değeri ile diğer herhangi bir yapının en yüksek korelasyon değerine kıyasla karşılaştırmaya yönelik bir analizdir (Hair vd., 2019).

Tablo 3. Fornell ve Larcker Kriteri

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pişmanlık | 0.751 | | | |
| Tatminsizlik | .544 | 0.903 | | |
| Pişmanlık Çözme Çabası | .243 | .024 | 0.771 | |
| Tekrar Satın Alma Niyeti | -.495 | -.529 | .015 | 0.883 |

HTMT oranı Fornell ve Larcker kriterinin doğruluğunu test etmek amacıyla tercih edilmektedir. HTMT değerinin 1.00'ın (Voorhees vd., 2016) altında olması gerekliliği belirtilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde hem Fornell-Larcker hem de HTMT oranı her yapı için ayırt edici geçerliliğin doğruluğu kanıtlanmıştır.

Tablo 4. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------|------|------|------|---|
| Pişmanlık | | | | |
| Tatminsizlik | 0.61 | | | |
| Pişmanlık Çözme Çabası | 0.28 | 0.05 | | |
| Tekrar Satın Alma Niyeti | 0.54 | 0.59 | 0.06 | |

Tablo 5’te araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri incelenmiş, elde edilen sonuçlar neticesinde modelin iyi uyum sağladığı görülmektedir (SRMR=0.06, NFI=0.86, $\chi^2=558.984$).

Tablo 5. Model Uyum İyiliği

| | χ^2 | NFI | SRMR |
|---------------|----------|-------------|-------------|
| Kriter | | ≥.85 | ≤.08 |
| | 558.984 | 0.86 | 0.064 |

Değişkenler arasında ideal VIF değerleri 3 ve altındaki değerlerdir (Hair vd., 2019). Bulgular, VIF değerlerinin 3’ün altında olduğunu, göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğunu ve değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. VIF değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir. Yapısal modelin kalitesini değerlendirmek için açıklama katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve öngörücü ilgi düzeyi (Q^2) rapor edilmiştir. Tablo 6’da görüldü gibi pişmanlık, tatminsizlik ve pişmanlık çözme çabası, tekrar satın alma niyetinin toplam varyansının %0.35’ini açıklamaktadır. Ayrıca pişmanlık, tatminsizliğin toplam varyansının %0.29’unu ve pişmanlık çözme çabasının %0.05’ini açıklamıştır. Etki büyüklüğü açısından, tatminsizlik ($f^2=0.41$) pişmanlığın en önemli yordayıcısı olarak kabul edilirken, pişmanlık çözme çabası ($f^2=0.062$) ve yeniden satın alma niyeti ($f^2=0.10$) küçük ama anlamlı bir etkiye sahiptir (Lim vd. 2019). Son olarak, öngörücü ilgi düzeyi, Stone-Geisser Q^2 kullanılarak değerlendirilmiştir (Geisser, 1974; Stone, 1974). Tatminsizlik (0.23), pişmanlık çözme çabası (0.03) ve tekrar satın alma niyeti (0.25) için Q^2 değerleri 0’dan büyüktür, bu da modelin öngörücü ilgi düzeyinin varlığını göstermektedir.

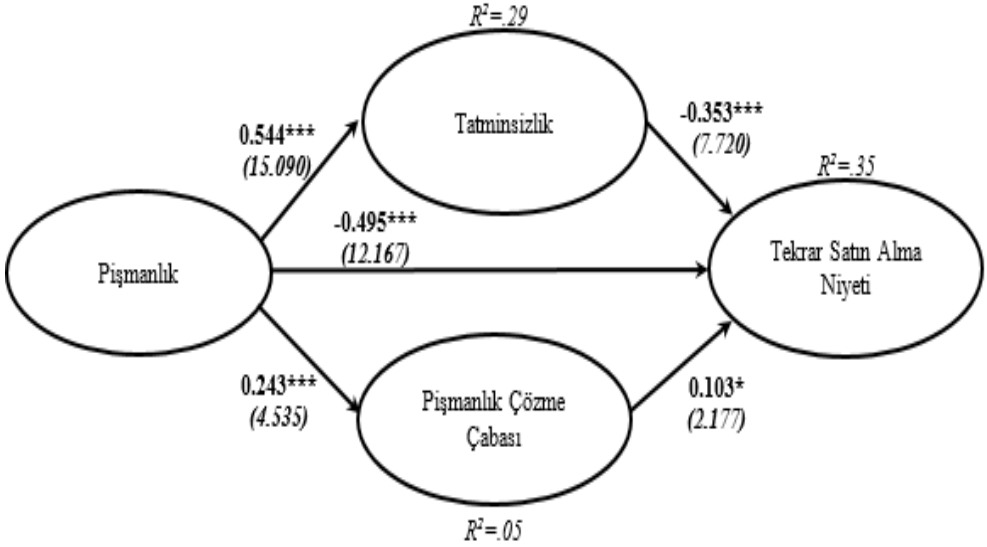
Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

| Değişkenler | | β | SD | t | p | VIF | R^2 | f^2 | Q^2 |
|-----------------------------|----------------|---------|------|--------|---------|-------|-------|-------|-------|
| H ₁ Pişmanlık | → Tatminsizlik | .544 | 0.03 | 15.090 | 0.00*** | | 0.29 | 0.41 | 0.23 |
| H ₂ Pişmanlık | → PÇÇ | .243 | 0.05 | 4.535 | 0.00*** | | 0.05 | 0.06 | 0.03 |
| H ₃ Pişmanlık | → TSAN | -.495 | 0.04 | 12.167 | 0.00*** | 1.534 | 0.35 | 0.10 | 0.25 |
| H ₄ Tatminsizlik | → TSAN | -.353 | 0.04 | 7.720 | 0.00*** | 1.445 | | | 0.13 |
| H ₅ PÇÇ | → TSAN | .103 | 0.04 | 2.177 | 0,027* | 1.082 | | | 0.01 |

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ **, $p < 0.05$ *; PÇÇ=Pişmanlık Çözme Çabası, TSAN=Tekrar Satın Alma Niyeti

Tablo 6’da yol analizi sonuçları gösterilmiştir. Pişmanlığın, tatminsizlik ve pişmanlık çözme çabası üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle sırasıyla H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, pişmanlığın tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde olumsuz bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Böylece H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan, tatminsizliğin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır ve bu nedenle H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, pişmanlık çözme çabası, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₅ hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 7. Yapısal Model Sonuçları



5.1. Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Tablo 7’de görüldüğü gibi pişmanlık, tekrar satın alma niyetine -0.495 etkisi ile en önemli faktör olarak görülmektedir. Tatminsizlik ve pişmanlık çözme çabası sırasıyla -0.353 ve 0.103 toplam etkisi ile tekrar satın alma niyetini açıklamada güçlü faktörlerdir. Pişmanlık, pişmanlık çözme çabası aracılık ettiğinde, dolaylı olarak yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemiştir. Pişmanlık, tatminsizliğin aracılık ettiği durumlarda ise tekrar satın alma niyetini dolaylı olarak olumsuz etkilemektedir.

Tablo 8. Yapısal Modelde Dolaylı ve Doğrudan Etkiler

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişkenler | | |
|----------------------------------|---------------------|--------|-----------|
| | Tatminsizlik | PÇÇ | TSAN |
| Pişmanlık | | | |
| <i>Doğrudan Etki</i> | 0.544* | 0.243* | -0.495*** |
| <i>Dolaylı Etki</i> | | | |
| Pişmanlık >>>Tatminsizlik>>>TSAN | | | -0.192*** |
| Pişmanlık >>>PÇÇ>>>TSAN | | | 0.025* |

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ ** , $p < 0.05$ *

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketiciler, satın alma karar süreçlerini etkileyen alternatiflerin varlığına veya satın alma kararları sonrasındaki beklenti-performans karşılaştırmalarına dayalı olarak “pişmanlık” gibi istenmeyen, hoş karşılanmayan olumsuz duygular yaşayabilmektedirler. Pişmanlık duygusu, tüketicilerde bilişsel uyumsuzluk ve psikolojik travma yaratmasından dolayı, duygusal gerilimlerin azaltılması adına girilen pişmanlık çözme çabalarının, ürün/markaya yönelik gelecekteki tüketici tercihlerini etkileyeceğine inanılmaktadır. Zira rasyonel bir tüketicinin yaşadığı pişmanlık veya bu pişmanlık sonrasında çözüm üret(e)mediği sorunlarının devamlılığı aynı ürünü gelecekte tercih etmesini haklı çıkaracak mazeretleri olanaksızlaştıracaktır. Literatürde, tüketici pişmanlığının ve pişmanlık çözme çabalarının davranışsal niyetlere olan

etkisinin incelendiği sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Cui ve Niu, 2017; Cho ve Park, 2016). Oysaki pazarlama araştırmalarında değinilen ve tüketicilerde olumsuz duygular yaratan diğer psikolojik olgular gibi pişmanlık duygusunun ve sonuçlarının irdelenmesi, çözüme yönelik stratejiler geliştirilmesi de önemli gözükmektedir. Bu araştırmada, tüketici pişmanlığının ve pişmanlık çözme çabalarının tüketici tatminsizliği ve tekrar satın alma niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmada, diğer çalışmalardan özgün olarak, yaşanan pişmanlık duygusunun tüketicileri pişmanlık çözme çabasına yönlendireceğine inanıldığından her iki değişken arasındaki ilişkisel boyut ele alınmıştır. Bu ilişkinin incelenmesi için psikoloji biliminin kavramsallaştırmalarından ve tüketicilere yönelik gerçekleştirilen davranış çalışmalarından ilham alınmıştır (Gilovich ve Medvec, 1995; Zeelenberg vd., 1998b; Lee, 2007; Cho ve Park, 2016). Buna göre, pişmanlık duygusunun tüketicilerde olumsuz duygular uyandırması ve tüketicilerin bu olumsuz duyguları bilişsel olarak haklı gerekçelere dayandırarak kendini rahatlatmak istemesi veyahut marka bağlılığı vs. sebeplere dayanarak markadan uzaklaşmak istememesi, tüketicilerin pişmanlık çözme çabalarına yönleneceği fikri uyandırmaktadır. Ayrıca, pişmanlık duygusunun tüketicileri üründen ya da markadan kalıcı olarak uzaklaştırabileceği düşüncesiyle, pişmanlık-pişmanlık çözme çabası arasındaki psikolojik ilintilendirmeler dikkate alınarak, pişmanlık çözme çabasının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bu şekilde, pişmanlık-tekrar satın alma niyeti arasındaki işlemlerin aleyhine olabilecek olası sonuçların yıkıcı etkisinin hafifletilmesi adına işletmelere ve uygulayıcılara pişmanlıkla ilintili başka bir kavram üzerinden öneriler sunulması amaçlanmıştır.

Özetle bu çalışmada, pişmanlığın tekrar satın alma niyetine ve tatminsizliğe yönelik etkilerine; pişmanlık çözme çabasının tekrar satın alma niyetine ve tatminsizliğin, tekrar satın alma niyetine yönelik etkilerine değinilmiştir. İddia edilen tüm hipotezler belirlenen çalışma kitlesinden elde edilen verilerle test edilmiş, ana bulgular ve bunların teorik ve pratik sonuçları gözden geçirilmiştir.

Çalışmada elde edilen ilk sonuç; tüketicilerin satın alma sonrası duydukları pişmanlığın, tatminsizlik üzerinde pozitif yönde etkisi olduğuna ilişkindir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla tutarlı bir sonuç içermektedir. Pişmanlığın tatminsizlik üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu, yani pişmanlık arttıkça tatminin azaldığı önceki çalışmalarda da (Inman ve Zeelenberg, 2002; Tsiros ve Mittal, 2000) rapor edilmiştir. Cho ve Park (2016), tüketicilerde satın alma sonrası oluşan pişmanlığın arttıkça tatminsizlik düzeyinin de arttığını vurgulamışlardır. Cui ve Niu (2017), 233 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada pişmanlığın tatminsizlik üzerindeki güçlü belirleyici rolünden bahsetmektedirler. Hem pişmanlık hem de tatmin kavramlarının temelinde tüketici beklentileri ve algılarına yönelik değerlendirmeler yer aldığından bu hipotezin doğrulanması, tüketicilerin beklentilerinin ve ürün kullanımı sonrasındaki reaksiyonlarının düzenli olarak ölçülmesi hakkında pazarlama uygulayıcılarına önemli ipuçları sunmaktadır. Pişmanlık her ne kadar tüketicinin algısını yansıtsa da çözüme kavuşturulması veya en azından müşterinin pişmanlığı çözme çabasına destek verilmesi işletme uygulamalarına dayanır. Bu yüzden pazarlama uygulayıcılarının tüketicide pişmanlık yaratan unsurlara daha fazla odaklanmaları önerilmektedir. Örneğin online müşteri geri-bildirim sistemine işlerlik kazandırılması ya da yüz yüze şikayetlerin önemsenmesi, öneri ve şikayetlere hassasiyet gösterilmesi, pişmanlığa neden olan faktörlerin (ürün kalitesi/sunumu vs.) tespit edilmesi pişmanlığı azaltabilir ayrıca müşterilerin pişmanlık çözme çabasına katkı sağlayabilir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç, satın alma sonrasında tüketicilerde oluşan pişmanlığın, pişmanlık çözme çabası üzerinde pozitif etkisi olduğuna yöneliktir. Elde edilen bu sonuç literatürle tutarlı bir sonuç içermektedir. Zeelenberg vd. (1998b: 228), pişmanlık kavramının özünde bireysel çabaların (pişmanlığı engellemeye yönelik eylemsel davranışların) olduğunu, olumsuz duygunun nasıl değiştirileceği ve gelecekte başkalarının bu duyguyu yaşamaması için neler yapılabileceği konusunda yön göstermek adına pişmanlıkların çözüme kavuşturulması gerektiğini belirtmektedirler. McElroy ve Dowd (2007) ise kararlara yönelik pişmanlık değerlendirmelerinin kendiliğinden çözüme yönelik çabalar ortaya çıkaracağını belirtmişlerdir. Lee (2007), pişmanlık çözme çabalarına girilmesi için iki ana amacını; pişmanlıkla başa çıkabilme (olumsuz etkilerini azaltma) arayışı ve eylemlerini haklı çıkarma gayreti olarak açıklamış ve pişmanlığın kendiliğinden gelişen bir çabalama arzusu yaratacağını ifade etmiştir. Lee ve Cotte (2009), tüketicilerin hem satın alma karar sürecinde ve hem de sonrasında zihinsel çabalarını devam ettirdiklerini, bu şekilde pişmanlıkları ile baş etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Öte yandan tüketiciler, pişmanlıklarını çözmeye yönelik çabalarını değişik davranış biçimleri kullanarak ifade etmektedirler. Mesela gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler ürün satın alım sonrasında bilgi arayışını sürdürmekte ayrıca pişmanlıklarını çözmek adına davranışa yönelmektedirler. Özellikle online iletişim olanaklarından yararlanan tüketiciler sosyal medya platformları vs. yollarla pişmanlıklarını çözmek veya henüz deneyim yaşamayan tüketicileri uyarmak adına bilgi paylaşımı yaparlar. Farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda pişmanlığın seviyesi değişir ayrıca tüketicilerin pişmanlıkları hakkında (başkaları için de olsa) çabalama olanaklı hale gelir. Örneğin Cooke vd. (2001), tüketicilerin satın alma kararlarından sonra bilgi arayışına yönelik çabalarını devam ettirdiklerini, satın alma işleminden sonra öğrenilen bilgilerin, satın alma işleminden önce öğrenilen bilgilere göre tatmin üzerinde daha büyük etki yarattığını öte yandan pişmanlığı daha fazla tetiklediğini belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonucu ayrıca pişmanlığa bağlı olarak tüketicilerin alımlarını daha uzun süre ertelediklerini göstermiştir. M'Barek ve Gharbi (2012), satın almaya bağlı pişmanlık deneyimi yaşayan tüketicilerin pişmanlıklarını çözmek adına ürünü iade etmeye çalıştıklarını bu sayede hissedilen gerilimi azaltmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç, satın alma sonrası oluşan pişmanlığın tekrar satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisine ilişkindir. Bu sonuç literatürle tutarlı bir sonuç içermektedir. Maziriri ve Madinga (2015), ürüne yönelik pişmanlığın tekrar satın alma niyetini azalttığını bulmuşlardır. Bui vd. (2011), pişmanlığın tüketici tatminini azalttığını ve marka değiştirme niyetini güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. M'Barek ve Gharbi (2012), tüketicilerin alınan bir karara dayalı olarak pişmanlık yaşadıklarında genellikle başlangıçta eylemsiz kalınan (reddedilen) alternatiflere yönelme eğiliminde olduklarını böylelikle aynı ürüne, markaya ya da tedarikçiye yönelik tekrar satın alma niyetlerinin olumsuz etkilendiğini bulmuşlardır. Cho ve Park (2016) ve Cui ve Niu (2017), tüketicilerin pişmanlık çözme çabasına giriştiklerinde pişmanlıklarını azaltabildiklerini, bu durumun tüketicilerin satın almaya yönelik niyetlerini güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. Diğer çalışmalar pişmanlığın tekrar satın almaya yönelik yıkıcı etkilerini işaret etse de bu iki çalışma aslında sonucun o kadar da karamsar olmadığını göstermektedir. Eğer tüketiciler pişmanlıklarını çözmek adına çabalara girişirler ise, tekrar satın almaya yönelik niyetin güçlenmesi sağlanabilir. Bunun için öncelikle tüketicilerin pişmanlıklarının farkında olmalarının sağlanması ve işletmelerce bu pişmanlığın çözümüne yönelik çabalara yardımcı olunan stratejilere odaklanılması yararlı olabilir. Zira pişmanlık hayatın her alanında olduğu gibi satın alma kararlarında da kendisini kolayca gösterebilmektedir. Bu çalışmada ulaşılan sonuç, bu iddiamızı güçlü şekilde desteklemektedir. Çalışmada, tüketicilerin pişmanlık çözme çabalarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki pozitif

etkisine yönelik geliştirilen hipotez doğrulanmıştır. Bu sonuç, kavramsallaştırmamızda da belirttiğimiz üzere literatürle tutarlı bir sonucu yansıtmaktadır. Tsiros ve Mittal (2000: 405), tüketicilerin pişmanlık sonrası bu pişmanlıkları çözmek adına çabalamaya yanaşmadıkları durumlarda, tatminin etkisi yüksek olduğu durumlarda bile alternatif ürünün performansının görece yüksek algılanmasına bağlı olarak, pişman olunan ürüne yönelik satın alma niyetinin olumsuz etkilenebileceğini belirtmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin pişmanlıkları sonrasında çabaya yönlendirilmeleri, cesaretlendirilmeleri ve hatta onlara yardımcı olunması hakkında işletmelere önemli bir ipucu sunmaktadır. Zeelenberg vd. (1998b), değişik nedenlerle oluşan pişmanlık duygusunun her halükarda bireylerde zihinsel çabalara ve sorumluluğa neden olacağını hatta bu duyguyu yaşayanların başkaları için dahi pişmanlık çözme çabasına yöneleceğini belirtmektedirler. Zira başkaları için de olsa pişmanlık hissi çözüme kavuşturulmadığında bireysel yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir (Wrosch vd., 2005). Başkaları için sergilenen çabanın ilk değerlendirmede yaşanan olumsuz deneyime bağlı olarak diğer tüketicileri üründen alkoymaya yönelik çabalar içereceği düşünülse de ürüne ilişkin pişmanlıkların nasıl çözüleceği/çözüldüğü konusunda diğer tüketicilere yol göstermek veya “pişman olmaya gerek yok” vs. söylemlerle ürüne olumlu imaj ve satın alma istekliliği kazandıracak işletme lehine çabalar, pişmanlık çözme çabasının işletme lehine olan yanını gözler önüne sermektedir. Zira hem bireysel hem de başkaları için sergilenen çabanın ürüne ilişkin olumlu niyetleri güçlendirdiği, literatürdeki sınırlı sayıdaki çalışmalarda da (Lee, 2007; Zeelenberg vd., 1998b) bulgulanmıştır. Simonson (1992), zaman, marka ismi ve fiyata dayalı olarak tüketicilerin pişmanlık yaşayacaklarını ve gelecekteki kararlarında bu pişmanlıklarını azaltmak adına çaba içerisinde olacaklarını belirtmektedir. Örneğin ürünün fiyatının zamanla görece azalacağı beklentisi (azalması) pişmanlığı çözmek adına tüketiciyi arayışa yönlendirecek, beklenen/arzulanan fiyatın oluşması durumunda satın alma davranışı gerçekleşecektir. Bu yönüyle satın alma davranışının çok güçlü olmasa da olumlu bir satın alma niyetine dayandığı açıktır. Cho ve Park (2016) ve Cui ve Niu (2017)’nin çalışmaları da benzer bulgular üretmiştir.

Çalışmada ayrıca tüketicilerde oluşan tatminsizlik duygusunun tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla (Lu vd., 2012; Taberner, 2008; Kim vd., 2014) tutarlı sonuç içermektedir. Bu noktada işletmelerin tüketici tatminine odaklanmaları markalarının gelecekte tercih edilme durumuna doğrudan etki edecektir. Daha önce ifade edildiği gibi, tüketici beklenti ve sonuç değerlendirmelerinin düzenli aralıklarla ölçülmesi yararlı bir strateji ortaya çıkaracaktır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar açısından bu çalışma yerli literatüre katkı sağlamaktadır. Özellikle pişmanlık çözme çabasına ilişkin yerli literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysaki tüketicilerin pişmanlık gibi bir duygu sonrasında bunu çözmeye ilişkin durumları da işletmelere yönelik davranışsal niyetlerin oluşmasını etkileyebilir. Çalışmanın literatüre yönelik en önemli katkısı bu noktada yoğunlaşmaktadır.

Bu çalışma sadece Gaziantep ilindeki 441 tüketiciden toplanan verilere dayanarak gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmaların farklı kültür ve topluluklarda gerçekleştirilmesi ulaşılan sonuçları daha değerli kılacaktır. Bu çalışma ayrıca hazır giyim tercih eden tüketicilerin değerlendirmelerine dayanarak gerçekleştirilmiş olup, başka sektörlerde de araştırma yapılması önerilmektedir. Zira başka sektörlerde pişmanlığa sebep olan faktörlerin farklılaşabileceği dolayısıyla pişmanlık ve davranışsal niyetlere ilişkin sonuçların da değişebileceği düşünülmektedir. Son olarak tüketici pişmanlık literatürüne daha fazla katkı

sağlamak adına gelecek çalışmalarda tatmin ve tekrar satın alma niyeti gibi değişkenlerden farklı değişkenlerin de irdelenmesi konuya daha geniş bir perspektif kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

- AKBARIYEH, H., MIRABI, D. V., & TAHMASEBIFARD, H. (2015). "A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1): 267-273.
- ANDERSON, R. E. (1973). "Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance". *Journal of Marketing Research*, 10(1): 38-44.
- BELL, D. E. (1982). "Regret in decision making under uncertainty". *Operations Research*, 30(5): 961-981.
- BIJMOLT, T. H., HUIZINGH, E. K., & KRAWCZYK, A. (2014). "Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet". *Internet Research*, 24(5): 608-628.
- BLEICHRODT, H., CILLO, A., & DIECIDUE, E. (2010). "A quantitative measurement of Regret Theory. *Management Science*", 56(1): 161-175.
- BUCHANAN, J., SUMMERVILLE, A., REB, J., & LEHMANN, J. (2016). "The Regret Elements Scale: Distinguishing the affective and cognitive components of regret". *Judgment and Decision Making*, 11(3): 275-286.
- BUI, M., KRISHEN, A. S., & BATES, K. (2011). "Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions". *European Journal of Marketing*, 45(7/8): 1068-1090.
- CHO, N. H., & PARK, S. K. (2016). "Influence of characteristics of products and situation on regret, dissatisfaction and repurchase intention after purchasing fashion goods". *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(3): 409-426.
- CHON, K. (1992). "The role of destination image in tourism: An extension". *The Tourist Review*, 47(1): 2-8.
- COOKE, A. D., MEYVIS, T., & SCHWARTZ, A. (2001). "Avoiding future regret in purchase-timing decisions". *Journal of Consumer Research*, 27(4): 447-459.
- CUI, Y., & NIU, J. (2017). "Influence of regret on dissatisfaction and repurchase intention after purchasing fashion goods". *Economic Management*, 6(1): 32-38.
- DELACROIX, E., & JOURDAN, P. (2007). "Consumer tendency to regret: Validation of a measurement scale". *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(1): 25-43.
- FESTINGER, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Illinois: Row, Peterson.
- FILIP, A. (2013). "Complaint management: A customer satisfaction learning process". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93: 271-275.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.

- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of Marketing Research*, 18: 382-388.
- FULLERTON, G., & TAYLOR, S. (2015). "Dissatisfaction and violation: two distinct consequences of the wait experience". *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1): 31-50.
- GEISSER, S. (1974). "A predictive approach to the random effect model". *Biometrika*, 61(1): 101-107.
- GIESE, J. L. & COTE, J. A. (2000). "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, 1(1): 1-22.
- GILOVICH, T., & MEDVEC, V. H. (1995). "The experience of regret: what, when, and why". *Psychological Review*, 102(2): 379-390.
- HAIR, J. F., RISHER, J. J., SARSTEDT, M., & RINGLE, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24.
- HAIR, J. F., SARSTEDT, M., MATTHEWS, L. M., & RINGLE, C. M. (2016). "Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-method". *European Business Review*, 28(1): 63-76.
- HAIR, J. F., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M., & MENA, J. A. (2012). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3): 414-433.
- HELLIER, P. K., GEURSEN, G. M., CARR, R. A., & RICKARD, J. A. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.
- HUARNG, K. H., & YU, M. F. (2019). "Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy". *Review of Managerial Science*, 13(3): 635-647.
- INMAN, J. J., & ZEELENBERG, M. (2002). "Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability". *Journal of Consumer Research*, 29(1): 116-128.
- INMAN, J. J., DYER, J. S., & JIA, J. (1997). "A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation". *Marketing Science*, 16(2): 97-111.
- KAISER, H. F. (1974). "An index of factorial simplicity". *Psychometrika*, 39(1): 31-36.
- KAVEH, M. (2012). "Role of trust in explaining repurchase intention". *African Journal of Business Management*, 6(14): 5014-5025.
- KEMENT, Ü. (2019). "Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1252-1270.
- KIM, E. H., & JEON, I. S. (2006). "Consumer regret: The impact of counterfactual thinking and effects of regret solution efforts on postpurchase behavior". *Journal of Korean Marketing Association*, 21(4): 165-187.

- KIM, M. H. (2008). The influence of consumers' perceived risk and regret-solution efforts upon the post-purchase behavioral intention: Focusing on the adjustment role of impulse buying types. Unpublished master's thesis. Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- KIM, Y., CHANG, Y., WONG, S. F., & PARK, M. C. (2014). "Customer attribution of service failure and its impact in social commerce environment". *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 8(1): 136-158.
- LANDMAN, J. (1993). *Regret: The persistence of the possible*. New York: Oxford University Press.
- LEE, H. (2007). The influence of choice uncertainty and regret on post-purchase information search. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- LEE, S. H., & COTTE, J. (2009). "Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale". *ACR North American Advances*, 36: 456-462.
- LIAO, C., LIN, H. N., LUO, M. M., & CHEA, S. (2017). "Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret". *Information & Management*, 54(5): 651-668.
- LIM, X.-J., CHEAH, J.-H., WALLER, D. S., TING, H., & NG, S. I. (2019). "What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents". *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6): 760-776.
- LOOMES, G., & SUGDEN, R. (1982). "Regret Theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty". *Economic Journal*, 92: 805-824.
- LOVELOCK, C. H., & WIRTZ, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- LU, Y., LU, Y., & WANG, B. (2012). "Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce-an emotion-based perspective". *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3): 224-237.
- MARIN, J. A., & TABERNER, J. G. (2008). "Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return". Retrieved December, 18: 1-21.
- MAZIRIRI, E. T., & MADINGA, N. W. (2015). "The Effect of buyer's remorse on consumer's repeat-purchase intention: Experiences of Generation Y apparel student consumers within the Vaal Triangle". *International Journal of Research*, 2(5): 24-31.
- M'BAREK, M. B., & GHARBI, A. (2012). "How does regret influence consumer's behavior?". *Journal of Organizational Management Studies*, 2012: 1-11.
- MCELROY, T., & DOWD, K. (2007). "Action orientation, consistency and feelings of regret". *Judgment and Decision Making*, 2(6): 333-341.
- NIMAKO, S. G., & MENSAH, A. F. (2014). "Exploring customer dissatisfaction/satisfaction and complaining responses among bank customers in Ghana". *International Journal of Marketing Studies*, 6(2): 58-71.
- OLIVER, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.

- OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York NY: Irwin-McGraw-Hill.
- OLIVER, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
- OSARENKHOE, A., & KOMUNDA, M. B. (2013). "Redress for customer dissatisfaction and its impact on customer satisfaction and customer loyalty". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2): 102-114.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc". *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- PHAU, I., & BAIRD, M. (2008). "Complainers versus non-complainers retaliatory responses towards service dissatisfactions". *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6): 587-604.
- RICHINS, M. L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". *Journal of Marketing*, 47(1): 68-78.
- SARWAR, M. A., AWANG, Z., & HABIB, M. D. (2019). "Consumer Purchase Regret: A Systematic Review". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 9(9): 403- 425.
- SCHOEFFLER, M. S. (1962). "Prediction of some stochastic events: A regret equalization model". *Journal of Experimental Psychology*, 64(6): 615-622.
- SHIM, S., & BICKLE, M. C. (1993). "Women 55 years and older as catalog shoppers: Satisfaction with apparel fit and catalog attributes". *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4): 53-64.
- SIDDIQI, U. I., SUN, J., & AKHTAR, N. (2020). "Ulterior motives in peer and expert supplementary online reviews and consumers' perceived deception". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1): 73-98.
- SIMONSON, I. (1992). "The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions". *Journal of Consumer Research*, 19(1): 105-118.
- SINGH, J., & WIDING, R. E. (1991). "What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses". *European Journal of Marketing*, 25(5): 30-46.
- STONE, M. (1974). "Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions". *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2): 111-133.
- SWINYARD, W. R., & WHITLARK, D. B. (1994). "The effect of customer dissatisfaction on store repurchase intentions: A little goes a long way". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(3): 329-344.
- TAYLOR, K. (1997). "A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction", *Marketing Letters*, 7: 229-238.
- TSIROU, M., & MITTAL, V. (2000). "Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making". *Journal of Consumer Research*, 26(4): 401-417.

- VOORHEES, C. M., BRADY, M. K., CALANTONE, R., & RAMIREZ, E. (2016). "Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies". *Journal of the academy of marketing science*, 44(1): 119-134.
- WAKKER, P. P., & DENEFFE, D. (1996). "Eliciting von Neumann-Morgenstern utilities when probabilities are distorted or unknown". *Management Science*, 42(8): 1131-1150.
- WEE, C. H., & CHEONG, C. (1991). "Determinants of consumer satisfaction/dissatisfaction towards dispute settlements in Singapore". *European Journal of Marketing*, 25(10): 6-16.
- WEHFRTZ, B., SCHLEE, J., & HIRSCH, I. (1998). "Customer satisfaction in the clothing market". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2(2): 169-176.
- WROSCH, C., BAUER, I., & SCHEIER, M. F. (2005). "Regret and quality of life across the adult life span: the influence of disengagement and available future goals". *Psychology and Aging*, 20(4): 657-670.
- YI, Y. J., & CHA, M. (2005). "Antecedents and consequences of negative consumption emotion: Focused on the regret and disappointment". *Journal of Consumer Studies*, 16(4): 103-128.
- YULISETIARINI, D., SUBAGIO, A., PARAMU, H., & IRAWAN, B. (2017). "Customer repurchase intention and satisfaction in online shopping". *International Business Management*, 11(1): 215-221.
- ZEELLENBERG, M. (1996). *On the importance of what might have been: Psychological perspectives on regret and decision making*. Doctoral dissertation: University of Amsterdam.
- ZEELLENBERG, M., & PIETERS, R. (2004). "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services". *Journal of Business Research*, 57(4): 445-455.
- ZEELLENBERG, M., BEATTIE, J., VAN DER PLIGT, J., & DE VRIES, N. K. (1996). "Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(2): 148-158.
- ZEELLENBERG, M., VAN DIJK, W. W., & MANSTEAD, A. S. (1998a). "Reconsidering the Relation between Regret and Responsibility". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74(3): 254-272.
- ZEELLENBERG, M., VAN DIJK, W. W., SR MANSTEAD, A., & DER PLIGT, J. (1998b). "The experience of regret and disappointment". *Cognition & Emotion*, 12(2): 221-230.
- ZEELLENBERG, M., & PIETERS, R. (2007). "A theory of regret regulation 1.0". *Journal of Consumer Psychology*, 17: 3-18.