



**Araştırma Makalesi • Research Article**

Special Issue on *International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS' 18)*, 27-28 June, 2018, Bandırma, Turkey

## Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi

### *The Evaluation of Cognitive Dissonance in Online Shopping Behaviour*

Hatice Aydın<sup>a,\*</sup>, Özer Yılmaz,<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, 10200, Balıkesir/Türkiye. ORCID: 0000-0002-5581-7216

<sup>b</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, 10200, Balıkesir/Türkiye. ORCID: 0000-0002-8207-8682

#### MAKALE BİLGİSİ

##### *Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 10 Ağustos 2018  
Düzeltilme tarihi: 28 Ağustos 2018  
Kabul tarihi: 30 Ağustos 2018

##### Anahtar Kelimeler:

Algılanan Güven  
Algılanan Fiyat Değeri  
Hedonik Eğilim  
İçgüdüsel Alım  
Bilişsel Çelişki

#### ÖZ

Bilişsel çelişki, tüketicinin satın alma davranışı ile ilgili yaşadığı kaygı ya da belirsizlik durumunu ifade etmektedir. Bu belirsizlik, geleneksel alışveriş alışkanlıklarıyla büyüyen Y kuşağı üzerinde daha da yüksek olabilmektedir. Bu çalışmada hedonik tüketim eğilimi, içgüdüsel alım, algılanan risk, değer ve güven faktörlerinin bilişsel çelişkiye ve bilişsel çelişkinin yeniden satın alma niyetine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla internetten alışveriş yapan tüketicilere online anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma modelinin verileri kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş ve Kısmi En Küçük Kısmi Kareler (PLS) yöntemine dayanan yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, hedonik tüketimi eğilimi, içgüdüsel alımlar, algılanan risk ve algılanan değer bilişsel çelişki üzerinde etkilidir. Ayrıca bilişsel çelişki yeniden satın alma niyetine etki etmektedir. Çalışmanın sonuçları itibarı ile literatüre ve gelecek çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

#### ARTICLE INFO

##### *Article history:*

Received 10 Ağustos 2018  
Received in revised form 28 Ağustos 2018  
Accepted 30 Ağustos 2018

##### Keywords:

Perceived Trust  
Perceived Value  
Hedonic Consumption  
Impulsive Buying  
Cognitive Dissonance

#### ABSTRACT

Cognitive dissonance in the context of consumption refers to the state of anxiety or uncertainty about the consumer's buying behaviour. This uncertainty can be even higher on the Generation-Y. In this study, it was aimed to determine the effect of hedonic consumption tendency, impulsive purchases, perceived risk, value and trust factors on the cognitive dissonance and cognitive dissonance on repurchase intention. For this purpose, an online survey method was applied to consumers who shop online. The data of the research model were collected by convenience sampling method with face to face interview, and analysed with Partial Least Squares (PLS) based structural equation modelling. The probable outcomes of the study are that hedonic consumption tendency, impulsive purchases and perceived risk increase cognitive dissonance, and perceived value and trust factors reduce cognitive dissonance. It is expected that the results of the research will guide the literature and future studies.

## 1. Giriş

Tüketiciler önceleri satın alma kararlarının çoğunu mağazada vermekte ve istedikleri ürünleri planlı şekilde

almaktaydılar. Ancak teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşan internet kullanımı günümüzde internetten alışverişini popüler bir alışveriş şekli olarak karşımıza çıkarmıştır (Çalışkan vd., 2017: 136). Tüketicilerin

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: haydin@bandirma.edu.tr

internetten alışverişlerinde zaman tasarrufu ve kolaylık elde etmelerinin yanında alımlarla ilgili yaptıkları değerlendirme sonucunda bir takım olumsuzluklar da hissettikleri bilinmektedir. İnternette alışveriş sonucunda bazı tüketiciler çeşitli nedenlerle yaptıkları alımlara yönelik çeşitli tereddütler ve pişmanlıklar yaşayabilmektedirler. Tüketicinin yaptığı alışveriş tercihinin akıllıca olup olmadığı yönündeki kaygısı ya da tereddütü bilişsel uyumsuzluğu ifade etmektedir. İnternet ya da online alışverişlerde bilgilerin ve sitenin güvenilirliği, sitedeki görsellik vb. birçok etken elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin bilişsel çelişki yaşamaları üzerinde etkili olabilmektedir (Eskiler ve Altunışık, 2012). Tüketiciler en çok zevk almak ve ya mutlu olmak gibi hedonik nedenlerin ve içgüdüsel davranışların kendilerini internette satın almaya ittiğini ifade etmektedirler (Saleem vd., 2012). Dolayısıyla tüketiciyi alışveriş yapmaya yönlendiren temel faktörlerden biri olarak hedonik ve içgüdüsel eğilimler karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca tüketiciler internette alışverişlerde firmanın güven vermesini, düşük fiyat değeri sunmasını ve algıladıkları riski azaltmasını beklemektedirler (Lapin, 2006, Ayazlar ve Yüksel, 2012; Eskiler ve Altunışık, 2015). Dolayısıyla çelişkinin alışveriş davranışlarında ortaya çıkmasının temel nedeni olarak ürünün performansının beklentilerden farklı olması karşımıza çıkmaktadır (Saleem vd., 2012: 1052). Duygusal (hedonik ve içgüdüsel) ve rasyonel (algılanan risk, güven ve fiyat değeri) beklentileri arasında sıkışıp kalan tüketicilerin online alışverişlerin sonucunda bilişsel uyumsuzluk ya da kaygı hali yaşamaları kaçınılmazdır. Bilişsel çelişki insanları psikolojik anlamda rahatsız eden bir durum olarak tanımlanmaktadır (Sweeney vd., 2000). Bu kaygı, satın alma sürecinin her aşamasında hissedilebilmekle birlikte farklı ölçülerde tüketicilerin davranışına yansıtılabilmekte ve gelecekteki satın alma kararlarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Soutar ve Sweeney, 2003; Koller ve Salzberger, 2008).

Tüketicinin sadece hedonik ve içgüdüsel eğilimlerine hizmet etmeyen algıladıkları riskleri azaltılabilir ve fiyat değerini arttırabilen online işletmelerin tüketicide tekrar satın alma isteğini arttıracakı düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak araştırmanın amacı bilişsel çelişki üzerinde etkisi olan söz konusu değişkenleri ve bilişsel çelişkinin yeniden satın alma niyetine etkisini belirleyebilmektir. Bu amaçla online alışveriş hizmetinden yararlanan tüketiciler üzerinden anket çalışması yapılmıştır. İki bölümden oluşan bu çalışmanın ilk kısmında güven, algılanan fiyat değeri, algılanan risk, hedonik ve içgüdüsel eğilim ile ilgili literatüre ve ikinci kısımda ise araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. İnternette alışveriş yapan müşterilerle gerçekleştirilen bu çalışmada güven dışındaki faktörlerin bilişsel çelişki üzerindeki etkisinin ve bilişsel çelişkinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilişsel çelişkinin azaltılması için algılanan fiyat değeri, risk, hedonik ve içgüdüsel alımların etkili olduğuna dikkat çeken bu çalışmanın beklenen önemli katkıları bulunmaktadır. Bunlardan birisi, içgüdüsel alımların, hedonik eğilimlerin, güven, değer ve riskin online alışverişte bilişsel çelişki yapısı için önemli faktörler olduğunu ortaya koymasıdır. İkincisi internette satış yapan firmalara, bilişsel uyumsuzluğu etkileyebilecekleri stratejileri belirlemede bu faktörlere öncelik verebileceklerini hatırlatmasıdır.

## 2. Literatür ve Hipotezler

Bilişsel çelişki, sosyolojiden psikolojiye kadar çeşitli alanlarda araştırmalara konu olmuştur. Son yıllarda pazarlama alanında yapılan çalışmaların sayısı da artmaktadır. Yapılan bazı çalışmalar aşağıdaki gibi sunulmuştur.

George ve Yaoyuneyong (2010), öğrencilerin içgüdüsel alımları ve bilişsel uyumsuzlukları üzerine yaptıkları araştırmada içgüdüsel alımların bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisinin planlı alımlardan daha az olduğunu tespit etmişlerdir. Kim (2011), bilişsel uyumsuzluk, güven ve değer arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tüketicilerin mevcut inancıyla uyumsuz WOM mesajıyla karşı karşıya bulunduğu durumda bilgiyi nasıl işlediğini anlamak için bir model önermektedir. Sonuçlara göre tekrarlanan davranışın öncüllerinden birinin de bilişsel uyumsuzluk olduğu tespit edilmiştir. Wanninayake ve Chovancová (2012), içgüdüsel ve planlı alımların bilişsel uyumsuzluk yaşama üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlara göre içgüdüsel alımların planlanan alımlara göre bilişsel uyumsuzluk üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayazlar ve Yüksel (2012), web sitesinin kalitesi, algılanan risk ve güvenin bilişsel çelişkiye ve çelişkinin tüketim davranışlarına etkilerini araştırmıştır. Sonuçlara göre, çelişkinin artması web sitesini tekrar kullanma olasılığını azaltmakta ve web sitesinin kalitesi diğer özelliklere göre çelişki üzerinde daha etkili olmaktadır. Saleem vd. (2012), hedonik tüketim eğilimi, içgüdüsel alımlar ve ilgilenimin bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlara göre hedonik eğilimin bilişsel uyumsuzluğa etkisinin anlamsız olduğunu, ancak ilgilenim ve içgüdüsel alımların etkisinin anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Konuyla ilgili Sharifi ve Esfidani (2013) ise, ilişkisel pazarlamanın satın alma sonrasında yaşanan bilişsel çelişkiyi azaltarak müşteri sadakatini ve memnuniyetini arttırdığını, bu ilişki üzerinde de güvenin aracılık rolünün bulunduğunu tespit etmişlerdir. Liang (2016), tüketicilerin satın alma sonrası internette okuduğu olumlu yorumların bilişsel çelişkiyi azalttığı ve bu kişilerin aynı işletmeden tekrar alışveriş yapmak konusunda daha istekli davrandıklarını tespit etmişlerdir. Çalışkan vd. (2017), online alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları web sitesi kalitesinin bilişsel çelişki üzerindeki etkisini ve bu etkide kurumsal itibar algısının aracı rolünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin algıladıkları web sitesi kalitesinin bilişsel çelişki üzerinde negatif etkisi ve bu etkide kurumsal itibarın kısmi aracı rolü tespit edilmiştir.

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde; internette alımlarda ön plana çıkan içgüdüsel alım, hedonik tüketim eğilimi, güven, algılanan risk ve değer algısının etkilerini bir arada değerlendiren herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın işletmelere online satışta bilişsel uyumsuzluğu azaltma stratejilerini belirlemelerinde yardımcı olması beklenmektedir.

### 2.1. Bilişsel Çelişki Kuramı

İki durum arasındaki uyumsuzluğu yansıtan bilişsel çelişki, çelişen tutum, davranış ve inançları içeren bir durum olarak tanımlanmaktadır (Çalışkan vd., 2017: 138). Kavram ilk olarak 1950'li yıllarda ABD'li psikolog Leon Festinger

tarafından literatüre kazandırılmıştır. Festinger'e göre bilişsel çelişki, "insanların davranış, tutum ve çevresi hakkında sahip olduğu bilgi unsurlarının bütünü" dür. Bu kavram birçok alternatif arasından seçim yaparken karşılaşılan psikolojik rahatsızlık durumunu yansıtmaktadır (Festinger, 1962). Bilişsel uyumsuzluk konusu tüketici davranışı ve pazarlama alanında da son yıllarda sıklıkla çalışılan bir olgu haline gelmiştir (Sweeney vd., 2000; Hasan ve Nasreen, 2014; Liang, 2016; Wilkins, Beckenuyte ve Butt, 2016). Bilişsel çelişki pazarlama alanında satın alma davranışlardaki uyumsuzluk hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü birey bir karar almadan önce iki ya da daha fazla seçenek arasından kararsız kalabilmektedir. Birey bir ürünü aldığıda daha iyi alternatiflerin olduğunu düşünmesi ya da başka alternatifini kaçırmış olmanın yarattığı pişmanlık ile de bilişsel çelişki içine düşebilmektedir. Ancak sadece ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda değil, alışveriş şekli karşısında da tüketici çelişki içine girebilmektedir. Örneğin tüketici internetten alımlar ve ya mağazadan alımlar konusunda kararsız kalabilmektedir. Başka bir deyişle, internetten alışveriş yapan birisi mağazadan alışveriş alternatifinden mahrum kaldığını düşündüğünde ya da yaptığı alışveriş şeklinin akıllıca bir seçim olup olmadığı konusunda belirsizlik yaşadığında bilişsel çelişki ya da uyumsuzluk içinde olabilmektedir. Ancak her satın alma davranışı bilişsel uyumsuzlukla sonuçlanmayabilir.

Eğer satın almaya yönelik verilen karar tüketici için kritik ise, satın alınacak ürün veya hizmet için tüketicinin katlanmayı göze aldığı maliyetler yüksekse, ürün ve hizmet tüketici için vazgeçilmez ise, alternatifi pek yoksa ve ürün beklenen performansı karşılamıyorsa bilişsel çelişki artmaktadır (Korgaonkar ve Moschis, 1982, Mowen, 1995, Ranjbarian vd., 2014). Dolayısıyla bireylerin çelişki içine düşmelerinin önemli nedenleri tüketicinin tutum, değer, algı ve eğilimleri olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bazı algılar diğerlerinden düşük ya da yüksek hissedilebilir. Kuvvetli olan algılar diğerleri ile ters düştüğünde verilen karar daha fazla çelişki yaratabilmektedir. Bu nedenle algıların (algılanan değer, güven ve risk) ve eğilimlerin (hedonik tüketim ve içgüdüsel alım) etkisini araştırmak son derece önem taşımaktadır.

## 2.2. İçgüdüsel Alımların Bilişsel Çelişki Üzerindeki Etkisi

Bilimsel uyumsuzluk hali satın alma davranışı ile birlikte de meydana gelebilmektedir. Ancak Sweeney vd. (2000), tüm alımların bilişsel uyumsuzluk oluşturmadığını öne sürmektedir. Tüketici için geri dönülmez olan alımlarda, finansal değeri yüksek olan ürünlerin alımlarında, çok fazla ürün alternatifi ile karşı karşıya olunan durumlarda ve içgüdüsel alımlardan sonra bilişsel uyumsuzluğun daha çok yaşandığı öne sürülmektedir (Sweeney vd., 2000, Park, 2003; Wanninayake ve Chovancová, 2012). Özellikle içgüdüsel alımlardan sonra tüketiciler ürün ya da hizmetle ilgili değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bu nedenle içgüdüsel alımlar daha kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü O'Guinn ve Faber'e göre tüketiciler sadece ürünlerden rasyonel yarar elde etmek için içgüdüsel alım yapmamaktadırlar. Daha çok hedonik motivasyonlarla da alım yapabilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin içgüdüsel alım yapma eğilimleri arttıkça bilişsel uyumsuzlukları da

artabilmektedir (Wanninayake ve Chovancová, 2012: 162). Başka bir araştırma ise içgüdüsel alımların bilişsel uyumsuzluğu azalttığını ortaya koymaktadır (George ve Yaoyuneyong, 2010: 291). Buradan yola çıkılarak araştırmanın ilk hipotezi ileri sürülmektedir:

*H1: İçgüdüsel alımlar bilişsel çelişkiye etki etmektedir.*

## 2.3. Hedonik Tüketimin Bilişsel Çelişki Üzerindeki Etkisi

Tüketiciyi anlık satın almaya iten nedenlerin zevk, yenilik, eğlence vb. hedonik unsurlar olduğu ileri sürülmektedir (Hausman, 2000). Dolayısıyla hedonik nedenlerle ürün ya da hizmet alan tüketicilerin rasyonel nedenlerle ürün ya da hizmet alan tüketicilere göre daha az bilişsel uyumsuzluk yaşadıkları ifade edilmektedir (Saleem vd., 2012: 1053). Tüketicinin yaşayacağı uyumsuzluğu azaltarak başarılı olmak isteyen firmaların ve özellikle de online satış yapan pazarlamacıların web sitesinde ürünün hedonik ya da eğlence değerini ön plana çıkarmaları gerektiği ileri sürülmektedir (Sarkar, 2011: 58-65). Buradan yola çıkılarak çalışmada öne sürülen ikinci hipotez geliştirilmiştir.

*H2: Hedonik Tüketim bilişsel çelişkiye etki etmektedir.*

## 2.4. Algılanan Güvenin Bilişsel Çelişki Üzerindeki Etkisi

Online alışveriş ortamında sunulan ürün ya da hizmeti önceden denemenin mümkün olmaması ve site tasarımında özensizliklerin bulunması gibi nedenler, tüketicinin web sitesine ve firmaya güvenmesini engelleyebilmektedir (Lim, 2003). Güvenin düşük olması tüketicinin satın alma sonrası kaygılarını arttırabilmektedir. Tüketicilerin internetten ürün sağlayan firmalara duydukları güvenin yüksek olması ise satın alma sonrasında yaşanacak bilişsel çelişkiyi azaltacağı düşünülmektedir. Online satın almalarda güvenin artması tüketici tarafından çelişkiyi azalttığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Koller ve Salzberger, 2008). Bu bilgiler ışığında ileri sürülen üçüncü araştırma hipotezi şu şekildedir:

*H3: Algılanan güven bilişsel çelişkiye etki etmektedir.*

## 2.5. Algılanan Değerin Bilişsel Çelişki Üzerindeki Etkisi

Değer, tüketicinin ürün ya da hizmetin faydaları hakkında yaptığı genel değerlendirmeleridir (Zeithaml, 1988: 14). Ancak bu kavram, algılayana bağlı olarak değişebilmektedir (Boksberger ve Melsen, 2011). Bazı değerlendirmelere göre, değer düşük fiyat, bir üründe beklenen her şey, ödenen fiyat karşılığında elde edilen kalite ve verilenler karşılığında alınan her şeydir (Zeithaml, 1988: 14). Tanımlardan da anlaşıldığı gibi değer tek bir genel ifade ile ölçülebildiği gibi çok boyutlu bir kavram olarak da değerlendirilebilmektedir (Helkkula, Pihlström ve Kelleher, 2009). Ancak internetten yapılan alımlar söz konusu olduğunda tüketicilerin değeri düşük fiyat olarak algıladıkları düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak algılanan değer fiyat değeri olarak kavramlaştırılmıştır. Algılanan değer, satın alma öncesi ve sonrası gibi tüm süreçlerde ortaya çıkabilen bilişsel bir değerlendirilmeyi etkileyebilmektedir (Eskiler ve Altunışık, 2015: 486). Bu anlamda algılanan değer yükseldikçe algılanan bilişsel uyumsuzluğun azalacağı beklenmektedir.

Bu doğrultuda geliştirilen dördüncü araştırma hipotezi şu şekildedir:

*H4: Algılanan değer bilişsel çelişkiye etki etmektedir.*

## 2.6. Algılanan Riskin Bilişsel Çelişki Üzerindeki Etkisi

Online ortamda satışa sunulan ürünü deneme imkanı olmamaktadır. Bununla birlikte, site tasarımında özensizlikler olabilmektedir. Bu durumların hepsi tüketicilerin online satın alma sonrası çeşitli riskleri daha fazla algılamalarına neden olmaktadır. Başka bir deyişle geleneksel alışveriş yöntemlerine nazaran tüketiciler, internette yapılan alışverişlerde daha yüksek düzeyde risk algılayabilmektedirler (Cesur ve Tayfur, 2015: 20). Algılanan risk, online satın almanın en temel engelleyicisi olarak karşımıza çıkabilmektedir (Udo vd, 2010). Tüketicilerin algıladıkları risk yükseldikçe satın alma davranışından sonra yaşadıkları çelişki de artabilmektedir (Koller ve Salzberger, 2007). Buradan yola çıkarak araştırmanın beşinci hipotezi ileri sürülmektedir:

*H5: Algılanan risk bilişsel çelişkiye etki etmektedir.*

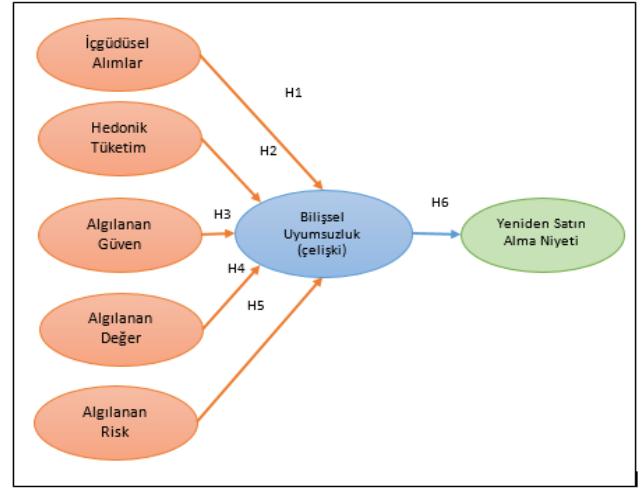
## 2.7. Bilişsel Çelişkinin Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi

Bilişsel çelişki ya da uyumsuzluk tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Cummings ve Venkatesan, 1976). Bilişsel çelişki tüketicinin online satın alma kararlarını ertelemesine, verdiği karardan vazgeçmesine ve hatta online alımlarını tekrarlamasına engel olabilmektedir (Koller ve Salzberger, 2007). Özellikle tüketicilerin internette aldığı ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra yaşadığı çelişkinin yüksek olması, online alımları engelleyebilmektedir. Nadeem'e (2007) göre tüketicinin yaşadığı çelişki azaldıkça işletmede kalma yani işletmeyi terk etmeme olasılığı artmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin alışveriş bilgilerinin çalışması gibi nedenlerle bir takım endişeler yaşadıkları ve bu endişelerden dolayı sanal alışveriş yapmadıkları ifade edilmektedir (Lapin, 2006: 1). Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin bilişsel çelişki düzeylerinin, tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada ileri sürülen son hipotez şu şekildedir:

*H6: Bilişsel çelişki yeniden satın alma niyetine etki etmektedir.*

Çalışmada ileri sürülen hipotezler doğrultusunda geliştirilen ve araştırılacak ilişkileri içeren araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



## 3. Metodoloji

### 3.1. Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Tüketici tüketim davranışının her aşamasında ya da her tüketim türünde bir endişe yaşayabilmektedir. Tüketicinin bilişsel çelişki yaşayabileceği kaygı durumlarından biri de internette yaptığı alımlardan sonra yaşanabilmektedir. Bu nedenler araştırma kapsamına internette alışveriş davranışı dâhil edilmiş ve araştırmanın ana kümesini internette alışveriş yapan ve Y kuşağında yer alan tüketiciler oluşturmuştur. Ana külenin tamamına ulaşmak zaman-maliyet kısıtlarından ötürü mümkün görülmediğinden ve heterojen bir örnekleme ulaşmak amacıyla oluşturulan anket formu 10-20 Mart 2018 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemiyle sosyal medya platformlarından katılımcılara ulaştırılmıştır. Süre sonunda 190 adet anket geri dönmüştür. Geri dönüşü sağlanan anketlerden 44 tanesi Y kuşağında yer almayan kişiler tarafından doldurulduğundan örneklemden çıkarılmış ve çalışmaya 146 kişilik örnekleme devam edilmiştir.

Araştırmada uygulanan anket formu iki grup sorudan oluşmaktadır. Formun ilk grubunda hedonik tüketim, içgüdüsel alım, algılanan güven, değer, risk ve yeniden satın alma niyeti ve ikinci grubunda demografik özellikler ölçülmektedir. Beşli likert şeklinde hazırlanan bu ölçeklerden hedonik tüketim, Babin vd. (1994), Yu ve Bastin (2010), Aytekin ve Ay (2015); içgüdüsel alışveriş Rook ve Fisher (1995); algılanan güven Larzelere ve Huston (1980); algılanan değer, Butcher, Sparks ve O'Callaghan (2001); algılanan risk, Kim ve Lennon (2013); bilişsel çelişki Koller ve Salzberger (2008); yeniden satın alma niyeti ve Lerbin (2015) ölçeklerinden uyarlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri ile internette alışveriş alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik hazırlanan çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular yer almıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 20.0 ve SmartPLS 2.0 M3 istatistik programlarından yararlanılmıştır. Hipotez testlerinde PLS (kısmi en küçük kareler) algoritmasına dayanan yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizde bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni; PLS algoritmasının veri dağılımı noktasında bir kısıtlama getirmemesi (Esposito Vinzi et al. 2010), varyans homojenliği kısıtlaması getirmemesi (Lowry ve Gaskin,

2014: 133) ve çok küçük örneklem sayılarında bile kullanılabilir (Wong, 2013).

### 3.2. Bulgular ve Tartışma

Bu başlıkta, araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu ulaşılan bulgular değerlendirilecektir.

#### 3.2.1. Araştırma Örneğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 146 kişiden 57'si (%39) erkeklerden, 89'u ise (%61) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılardan 6'sı evli, 136 tanesi ise bekârdır. 4 katılımcı ise medeni durum sorusuna cevap vermemiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 21,01 ve yaşın standart sapması 1, 97'dir. Katılımcıların aylık gelir ortalaması 3585 TL ve standart sapması ise 2486'dır.

Araştırmaya katılanların aylık ortalama internet alışveriş sayısı 2,073 ve standart sapması 2,06'dır. Katılımcıların internette en sık hangi kategoride ürün aldığına yönelik sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, giyim alışverişi yapanların ilk sırada yer aldığı (34 kişi), ikinci sırada ise kitap alışverişi yapanların geldiği (14 kişi) anlaşılmaktadır. Üçüncü sırada teknoloji alışverişi yapan grup yer alırken (6 kişi), 5 katılımcı internette saat alışverişi, 4 katılımcı ise internette en sık oyun alışverişi yaptığını beyan etmektedir. 82 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

#### 3.2.2. Hipotez Testleri

Araştırmada öne sürülen altı hipotezin test edilmesi için PLS (Kısmi en küçük kareler) yöntemine dayanan yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle ilgili ifadelerin gizil yapılara (boyutlarla) olan yük değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda SmartPLS 2.0 M3 paket programında "Faktör Weighting Scheme" ile model çalıştırılmıştır. Yapılan ilk test sonucunda "içgüdüsel alımlar" boyutunda 3, "hedonik tüketim" boyutunda 1, "bilişsel uyumsuzluk" boyutunda 1 ve "yeniden satın alma niyeti" boyutunda ise 2 ifadeye ilişkin yük değerleri 0,4'ün altında kaldığından analizden çıkarılmış ve analiz kalan 31 ifadeyle tekrarlanmıştır. Tekrarlanan modelde tüm yük değerlerinin 0,4'ün üstünde olduğu görülmüştür. İfadelere ilişkin yük değerlerinin 0,4'ün üstünde olması modelin geçerliliği ve güvenilirliği noktasında yeterli olmamaktadır.

Bununla birlikte Fornell & Larcker (1981) modelin geçerli olabilmesi için yük değerleri ile birlikte AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerinin 0,50 ve üstünde olması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca Bagozzi ve Yi (1988) de modelin güvenilir kabul edilebilmesi için tüm gizil yapıların 0,70 ve üstünde bileşik güvenilirlik (composite reliability) değerleri almasının da zorunlu olduğunu ileri sürmektedirler.

Araştırma modelinin geçerlilik ve güvenilirliğinin araştırılması sonucu elde edilen AVE ve bileşik güvenilirlik değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Gizil Yapılara İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Yapı	Açıklanan Ortalama Varyans	Bileşik Güvenilirlik
Algılanan Değer	0,52	0,74
Algılanan Güven	0,60	0,82
Algılanan Risk	0,58	0,80
Bilişsel Uyumsuzluk	0,53	0,87
Hedonik Tüketim	0,52	0,88
Yeniden Satın Alma Eğilimi	0,55	0,82
İçgüdüsel Alımlar	0,50	0,83

Tablo 1'de görüldüğü üzere modelde yer alan tüm gizil yapılara ilişkin açıklanan ortalama varyans değerleri 0,50 ve bileşik güvenilirlik değerleri de 0,70'in üstündedir. Bu nedenle kurulan yapıların genel olarak geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına geçilmesi noktasında herhangi bir engel bulunmamaktadır.

Araştırma hipotezleri, SmartPLS 2.0 M3 paket programı yardımıyla "Yol Şeması" (Path Weighting Scheme- 1000 sample bootstrapping) kullanılarak test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Hipotez Testi Sonuçları

Hipot. No	İfade	Katsayı t değeri	R <sup>2</sup>	Sonuç
H1	İçgüdüsel Alımlar --> Biliş. Uy.	0,19 3,917		Hipotez Kabul
H2	Hedonik Tüketim --> Biliş. Uy.	0,22 5,506		Hipotez Kabul
H3	Algılanan Güven --> Biliş. Uy.	-0,06 1,250	0,229	Hipotez Ret
H4	Algılanan Değer --> Biliş. Uy.	-0,14 2,277		Hipotez Kabul
H5	Algılanan Risk --> Biliş. Uy.	0,26 5,832		Hipotez Kabul
H6	Biliş. Uy.--> Yeniden Sat. Al. Niy.	-0,48 11,94	0,238	Hipotez Kabul

Tablo 2'de görüldüğü üzere, yapılan analiz sonucu, ileri sürülen 6 hipotezden 5 tanesi kabul edilmiş, 1 tanesi ise (H3) ret edilmiştir (t=1,250).

Test sonuçlarına göre tüketicilerin 1) içgüdüsel alımları, 2) hedonik tüketimleri ve 3) algılanan riskleri yükseldikçe, bilişsel uyumsuzluklarının da arttığı anlaşılmaktadır. Buna karşın tüketicilerin internette aldığı ürüne ilişkin değer algıları arttıkça ise bilişsel uyumsuzluk düzeyleri azalmaktadır. Ayrıca modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tüketicilerin bilişsel uyumsuzluklarında meydana gelen değişimlerin yaklaşık olarak %22'lik bir kısmını açıklamaktadır (R<sup>2</sup>=0,229). Bununla birlikte yapılan analiz sonucunda tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde bilişsel uyumsuzluklarının negatif yönlü bir etkisi olduğu da görülmektedir (H6 kabul). Bu sonuca göre tüketicilerin bilişsel uyumsuzlukları 1 birim arttıkça, internette yeniden ürün satın alma eğilimlerinin 0,48 birim azaldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin yeniden ürün satın alma niyetlerinde meydana gelen değişimlerin yaklaşık %24'lük bir kısmının tüketicilerin bilişsel uyumsuzluklarından kaynaklandığı (R<sup>2</sup>=0,238) görülmektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Tüketicinin yaptığı alımlardan sonra yaşadığı “doğru karar verdim mi?” endişesi, tüm tüketici gruplarında olduğu gibi teknolojik imkânlarla yetişen ilk nesil olan Y kuşağı tüketicilerin internet üzerinden yapmış olduğu alışverişlerde de ortaya çıkabilmektedir. Bu durum özellikle online satış yapan ve müşterisini uzun süre elde tutmak isteyen işletmeler için son derece önem taşımaktadır. Y kuşağındaki tüketicilerin online alışverişte yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğun öncüllerinin tespiti ve bu durumun tüketicinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

- (i) Y kuşağı tüketicilerin online alışverişlerde vermiş oldukları içgüdüsel alım kararları ve hedonik tüketim eğilimleri arttıkça, bilişsel uyumsuzluğa düşme ihtimalleri de artmaktadır. Ayrıca tüketicilerin online alışverişe yönelik algıladıkları risk düzeyi arttıkça da bilişsel uyumsuzluk düzeylerinin anlamlı şekilde arttığı görülmektedir.
- (ii) Bununla birlikte Y kuşağı tüketicilerin online alışverişe ilişkin değer algıları arttıkça, bilişsel uyumsuzluklarının da istatistiki olarak anlamlı şekilde azalacağı anlaşılmaktadır.
- (iii) Yapılan analizler sonucunda ayrıca, tüketicilerin yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğun, online kanallardan üzerinden yeniden satın alma eğilimlerini azalttığı yönünde bulgular elde edilmiştir. Tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk düzeylerinde meydana gelen 1 birimlik artışın, internet üzerinden yeniden satın alma eğilimlerini 0,48 birim azalttığı görülmektedir.

Çalışma sonuçlarının, tüketicilerde çelişkiyi arttıran ve azaltan faktörlerin neler olabileceğini ortaya koyma noktasında literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonuçları, “çelişki azaltmanın” yöneticiler tarafından dikkate alınması gerektiğini ortaya koymakta ve online kanallardan satış yapan perakendecilerin, olumsuzluğu azaltabilen stratejileri üzerinde tekrar düşünceleri gerektiğini açığa çıkarmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin yaptığı alımların sonucu oluşan çelişkinin özellikle internetten satış yapan işletmeler tarafından doğru bir şekilde yönetilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında internet ortamında var olmaya çalışan firmaların tek görevinin satış olmadığı anlaşılmaktadır. Online satın alma sonrası müşteride ortaya çıkabilecek bilişsel uyumsuzluğun azaltılması noktasında firmalara belirli görevler düşmektedir. Tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları çelişkinin nedenlerinin sadece duygusal olmadığını bununla birlikte rasyonel nedenlerin de olduğunu anlayabilen firmalar; tüketicilerin sadece hedonik ya da içgüdüsel nedenlerle değil düşük güven ve fiyat değeri, yüksek risk algıları gibi nedenlerle de çelişki yaşayabileceklerini dikkate almalıdırlar. Böylece algılanan güven ve fiyat değerini arttıran, riski, hedonik ve içgüdüsel alımları kontrol altına alabilen işletmelere karşı bilişsel çelişki durumu azaltılabilir. Bu sayede tüketicilerin gelecekte de yapacakları online alışverişlerde aynı firmadan ürün satın alma ihtimalleri artırılmış olur.

Bu çalışma sonuçları doğrultusunda ileride yapılacak çalışmalar için birtakım öneriler de sunmak mümkündür.

Öncelikle bu çalışmada kullanılan her bir bağımsız değişkenin bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisinde demografik özelliklerin ılımlaştırıcı rolünün incelenmesi önerilmektedir. Bu sayede kişilerde online satın alma sonrası ortaya çıkabilecek bilişsel uyumsuzlukta cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik özelliklerin ne derecede etkili olduğunun anlaşılması mümkün olmaktadır.

İkinci olarak ileride yapılacak çalışmalarda, bu araştırma kapsamında yer almayan “kurumsal itibar”, “web sitesinin kullanım kolaylığı”, “satın alma sonrası iletişim” gibi değişkenlerin tüketicilerin bilişsel çelişkileri üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir. Bu etkilerin araştırılmasının, firmaların kuracağı pazarlama stratejileri açısından yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Son olarak, ileride yapılacak çalışmalarda, bu çalışmada kullanılan modelin farklı örneklem grupları ile farklı bölgelerde tekrarlanması, araştırmayı tamamlar nitelikte olacağı düşünülmektedir.

#### Kaynakça

- Ayazlar, R. A., & Yüksel, A. (2012). Web sitesi kalitesi, risk ve güven: Bilişsel çelişki ve tüketim sonrası davranışlar üzerine etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1), 1-28.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Cesur, Z., & Tayfur, G. (2015). İnternette alışveriş davranışında algılanan tüketici riskleri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Meslek Dergisi*, 5(1), 19-33.
- Cummings, W. H., & Venkatesan, M (1976). Cognitive dissonance and consumer behavior: a review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 303-308.
- Çalışkan, B. Ö. Ö., Yavuz, M., & Akca, M. (2017). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları web sitesi hizmet kalitesi ve bilişsel çelişkileri arasındaki ilişkide kurumsal itibarın rolü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 136-146.
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *III. Rekreasyon*. 483-493.
- Esposito, V. V., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). *PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement*, in: V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (eds.), *Handbook of Partial Least Squares*, USA: Springer, 47-82
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- George, B., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11 (4), 291-306.
- Hasan, U., & Nasreen, R. (2014). The empirical study of relationship between post purchase dissonance and consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 65-77.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Helkkula, A., Pihlström, M., & Kelleher, M. (2009). From customer perceived value (PERVAL) to value-in-context experience (VALCONEX). *The 2009 Naples Forum on Service: Service-Dominant Logic, Service Science and Network Theory*, Napoli: Giannini Editore, Napels, 0-15.
- Kim, Y. S. (2011). Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(2), 96-112.
- Koller, M., & Salzberger, T. (2008) Cognitive dissonance in retail versus E-commerce: First findings and implications, *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Australian and New Zealand Marketing Academy: Australia*, 1-8.
- Korgaonkar, P. K., & Moschis, G. P. (1982). An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance. *Journal of Advertising*, 11, 32-44
- Lapin, J. F. (2006). Internet Shopping Popularity Continues to Rise, *Knight Ridder Tribune Business News*. Washington, 28, 1.
- Liang, Y. J. (2016). Reading to make a decision or to reduce cognitive dissonance? The effect of selecting and reading online reviews from a post-decision context. *Computers in Human Behavior*, 64, 463-471.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE TRANsactions on Professional Communication*, 57(2), 123-146.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior (4th ed.)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Park, H. (2003). Compulsive buying of fashion goods purchasers on TV home shopping shows. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27 (5), 588-99,
- Saleem, M. A., Ali, R. A., & Ahmad, S. (2012). Purchase cognitive dissonance: Impact of product involvement, impulse buying and hedonic consumption tendencies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (5), 1051-1060.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping, *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Shahin, S. S., & Rahim, E. M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: the mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multi-dimensional scale. *Psychology and Marketing*, 17(5), 369-385.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' E-Service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Wanninayake, W. B., & Chovancová, M. (2012). Exploring the impact of consumer impulsiveness on cognitive dissonance: An empirical study of the University of Pardubice. *Series de Faculty of Economics and Administration*, 23(1), 160-171.
- Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. M. (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 213-235.
- Wong, K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.