

BİLİŞSEL ÇELİŞKİ TEORİSİ ve PAZARLAMADA KULLANILMA ALANI

Yrd. Doç. Dr. Yavuz Odabaşı*

ABSTRACT

For the individuals psychological comfort, consistency in his behavior is essential. When inconsistencies in behavior are experienced, each individual strives toward consistencies among his opinions, attitudes, and values. Since the existence of dissonance will be a motivating factor, the person will try to reduce the psychologically uncomfortable state through several methods.

The theory of cognitive dissonance has been applied to post-decision inconsistency situation in marketing. After making a buying decision, if consumers experience dissonance, they will be motivated and will attempt to reduce the post-purchase cognitive dissonance through psychological mechanism. Thus, the dissonance theory has captured the interest of marketers for a better understanding of consumer behavior.

I. GİRİŞ :

Festinger tarafından geliştirilen bilişsel çelişki (Cognitive dissonance) teorisi üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmış ve konu psikoloji bilim dalında geniş bir etki yaratmıştır.

Pazarlama konusu ile de uğraşanların dikkatini çeken teori, tüketicilerin karar vermeleri sonunda ulaştıkları çelişkiler açısından incelenmeye başlanmıştır. Özellikle, satın alma kararından sonra meydana gelebilecek bilişsel çelişkilerin firmalar açısından büyük önemleri vardır. Bu tür çelişkilerin azaltılarak tüketicilerin psiko-

* Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

lojik sıkıntı durumundan kurtulmaları, gerek reklamcılarının gerekse pazarlamacıların uğraş alanlarına girmiştir.

Bilişsel çelişkinin açıklanmasında en çok verilen örnek sigara içimi ile ilgilidir. Yoğun araştırmalar sonucunda ortaya çıkan sonuçlara göre, sigara içmek ile kanser arasında büyük bir ilişki vardır. Buna rağmen kişiler neden hâlâ sigara içmeye devam ederler? Neden, reklamcılar ve pazarlamacılar bir ürünü kullanmayanlara daha zor ulaşır ve ikna etmede güçlük çekerlerken, ürünü kullananlar için bu zorlukları duymazlar? Tüketicinin bir ürünü tekrar satın alıp almamasında ne gibi psikolojik etkenler rol oynar?

Bilişsel çelişki teorisi bu sorulara cevap aramada büyük yardımda bulunmakta ve iletişim ile reklamcılık konularına önemli katkısı olmaktadır.

II. BİLİŞSEL ÇELİŞKİ TEORİSİNİN YAPISI

Festinger bilişsel çelişkiyi güdülenme ile ilgili olarak formüle etmiş olmasına rağmen, teori yoğun şekilde tutum ve fikir değişimelerindeki biliş elemanları ile ilgilenmiştir. Özetle, teori iki tür bilginin arasında meydana gelen dengesizlik ile ilgili olan süreci ele almaktadır.

Bilişsel çelişkiyi, aynı anda sahip olunan bilişlerin (düşünce ya da fikirlerin), ya da bir biliş ile bir davranış arasındaki tutarsızlığın ortaya çıkardığı güdüsel durum (1) olarak tanımlıyabiliriz. Bu tanımda, bilişsel çelişkinin güdüleyici bir rol oynadığı açık şekilde belirtilmiştir.

Genel olarak, bireyin değer yargıları, tutumları ve inançları bir düzen içinde uyumludur. Böyle bir uyum durumunun oluşması için birey çaba sarfeder. Bu yüzden, üniversite eğitiminin önemini benimseyen birey, çocuklarını yüksek eğitim görmeleri için teşvik edecektir. Güzel ve temiz tutulmuş bir çevrenin mülkünün değerine katkısı olacağına inanan birey, çimenlerin ve bahçenin düzenli olmasını ihmal etmeyecek, ayrıca çevrede bir sanayi kuruluşunun olmasına da razı olmayacaktır. Cazibeli olduğuna inanan bir bayan frapan elbise ve makyaj kullanmayacaktır.

Ancak, birey her zaman uyum içerisinde değildir. Davranışlarda uyumsuzluk, rahatsızlık yaratan ve sık görülen bir durumdur. Özellikle, önemli bir karar almadan veya bir atılımda bulunmadan

Önce, birey sık sık iki veya daha fazla alternatif arasında bir çelişkiye düşer. Örneğin, Murat veya Anadolu arabaları arasında birini seçme durumunda olan birey, kararının akıllı bir seçim olup olmadığı konusunda bir belirsizlikle karşı karşıya kalabilecektir. Aslında, bireyin tamamen doğru veya tamamen yanlış seçim yaptığı haller yok denecek kadar azdır. En kötü alternatiflerin bile bazı olumlu nitelikleri vardır. Böylece, karar verildiği anda, kabul edilmeyen alternatiflerin olumlu nitelikleri ile seçilen alternatifin olumsuz nitelikleri çelişki durumunun ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Birey, bu durumda çelişkiyi azaltmak ve uyum durumuna geçmek için uğraşta bulunacaktır.

Yukarıda kısaca anlatılanların ışığında, teorinin açıklanması aşağıdaki gibi özetlenebilir (2) :

1 — Psikolojik olarak rahat olmayan bir durumu içeren çelişkinin var olması, bireyi çelişkiyi azaltmak ve uyuma ulaşmak için güdüleyecektir.

2 — Birey, çelişki durumunda bunu azaltmaya çalışmanın yanında, çelişkiyi artırabilecek durumlardan ve bilgilerden direkt olarak sakınacaktır.

Her teorinin olduğu gibi, bilişsel çelişki teorisinin de bazı varsayımları vardır. Bunlardan biri, herkesin fikirleri, tutumları ve değerleri arasında bir uyum sağlamasına çalıştığıdır. Bir diğeri ise, biliş elemanlarının kümeler halinde oluşma eğiliminde olduğunun kabul edilmesidir. Bu elemanların bazıları bireyin kendisi hakkındaki bilgilerini temsil eder. Diğer elemanlar ise, bireyin içinde yaşadığı dünyası ile ilgilidir. Çelişki, eleman setleri arasındaki uyumsuzluğun direkt sonucu olduğundan bu elemanlar arasındaki ilişkiyi incelemek kaçınılmazdır.

III. BİLİŞSEL ÇELİŞKİ YARATAN DURUMLAR

Bilişsel çelişki hakkında yapılan çalışmaların çoğunluğu, iki veya daha fazla alternatif arasında bir seçim yapıldıktan sonraki durumu incelemişlerdir (3). Her alternatif bilindiği gibi olumlu ve olumsuz özelliklere sahiptir. Seçilen alternatifin olumsuz özelliklerinin sayısı arttıkça, çelişki de büyük olabilecektir. Örneğin, belirli bir ihtiyacını tatmin etmek için alışveriş yapacak olan sınırlı bütçeli bireyi ele alalım. Eğer, daha pahalı ürün düşük fiyatluya göre daha

kaliteli ise, birey kısıtlı bütçesinden dolayı almak zorunda kaldığı düşük fiyatlı ürünün olumsuz özelliklerinden daha kesin haberdar olacaktır. Bu şartlar altında, olumsuz özellikler çelişkiyi artırıcı bir rol oynayacaktır. Özellikle, üstün malın fiyat açısından ucuz olana göre çok fazla bir farkı yoksa, çelişki derecesi çok daha fazla olacaktır.

Genel olarak, daha çekici alternatifin kabul edilmemesi, daha büyük çelişki meydana getirecektir. Bu yüzden, birey uygun şartlar altında en iyi kararı vermiş olduğuna inanmış olmasına rağmen, yüksek düzeyde çelişki duyacaktır. Bu durumda, seçilmeyen alternatifin çekici özelliklerinden dolayı çelişki genellikle daha büyüktür.

Kabul edilmeyen alternatiflerin sayısı da çelişki derecesine etkide bulunabilecektir. Kural olarak, kabul edilmeyen alternatiflerin sayısı arttıkça, çelişki daha da büyüyecektir. Çünkü, her bir kabul edilmeyen alternatifin bazı olumlu özellikleri olduğunu belirtmiştik. Bu yüzden, olumlu özelliklerin sayısı, kabul edilmeyen alternatiflerin sayısı arttıkça artacak ve daha büyük çelişkinin oluşmasına neden olacaktır.

Çelişkinin derecesine etki eden diğer bir önemli faktör de zamandır. Alternatifler arasında yapılan seçim yakın aralıkla olduğunda çelişki derecesi daha büyük olabilecektir. Karar aldıktan sonra, kararın önemini ve detayları hatırlama kabiliyeti bireyin ne kadar süre çelişki duyacağını belirleyecektir.

Belirli bir karara verilen önem derecesi çelişkinin büyümesine etkide bulunacaktır. Bir çok bakımdan, kararın önem derecesi bireye bağlıdır. Örneğin, yeni ve bilinmeyen bir şehre yerleşmek için verilecek karar, bir çamaşır makinası alma kararından daha büyük çelişki durumu yaratacaktır. Aynı durum, devamlı şehir değiştirmeye alışmış bir birey için söz konusu olmayacaktır. Bu yüzden, çelişki durumunu ve derecesini ölçmenin zorluğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Objektif bir ölçme için, bireyin biliş yapısı ve stillinin bilinmesi gerekmektedir.

Zorunlu veya tesadüfi olarak yeni bilgiye maruz kalmakta çelişki yaratır. Yeni bilgilerden kaynaklanan yeni biliş elemanları, halihazırdaki bilişler ile çelişki durumunda olabilir. Bundan dolayı, daha önce de belirttiğimiz gibi, bireyler genellikle uyumlu bilgiler arar ve yeni çelişki sunan bilgilerden kaçınırlar.

Bilişsel çelişki grup içinde açık bir anlaşmazlık olduğunda da belirebilir. Böyle bir çelişki halinde, birey tutum ve inançları için

sosyal bir destek arar. Bu durumda, birey kendi tutum ve fikirlerine yakın olan grup veya grupları aramaya yönelir.

Çelişki, bireyin kişisel fikirlerinden farklı bir davranış ortaya koyması için atılımda bulunma zorunda kaldığında da ortaya çıkabilir. Örneğin, bireye bir ürün için fikirlerine ters düşen ifadelerde bulunması halinde bir ödül sunulduğunda, çelişki ortaya çıkar. Bu durumda çelişki kendiliğinden ortaya çıkmış olmayıp, bir dış uyarıcı nedeniyle oluşmuş olmaktadır.

Çelişkiyi doğuran önemli etkenlerden birisi de tutum ve değerler ile ilgilidir. Belirli tutum ve değerler diğerlerinden daha kuvvetli olabilmektedir. Herkesin bir tutum ve değerler hiyerarşisi vardır. Bunlardan bazıları değişmeye karşı daha fazla direnç gösterirler. Bu durumda, kuvvetli olan tutum ve değerlere ters düşen kararlar daha fazla çelişki yaratacaktır. Bireyin neden bu tür kararlar alabildiğini açıklamak, bireyin karar verinceye kadar kararın tutum ve değerlerine ters düşebileceğini bilmediğini varsaymak ile mümkün olabilmektedir.

IV. BİLİŞSEL ÇELİŞKİYİ AZALTMA YÖNTEMLERİ

Bilişsel çelişki, çelişen bilgilerin sayısı ve önemi ile uyuşan bilgilerin sayısı ve önemi arasındaki oran ile açıklanabilir (4).

$$\text{Çelişki} = \frac{\text{Önem} \times \text{Çelişen Bilgilerin Sayısı}}{\text{Önem} \times \text{Uyuşan Bilgilerin Sayısı}}$$

Burada dikkat edilecek konu, bilgilerin önemini sayısal olarak ifade etmekteki zorluktur. Yukarıdaki formüle göre, çelişen bilgilerin sayısının artması çelişkiyi de arttıracaktır. Çelişkiyi azaltmak için ise, ya çelişen bilgilerin sayısını azaltmak, ya da uyuşan bilgilerin sayılarını arttırmak gerekecektir.

Çelişki durumu psikolojik olarak rahatsız bir durum olduğundan, bireyin bu durumdan kurtulmak veya çelişkiyi azaltmak için uğraşacağını varsaymak yanlış olmayacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi, çelişki durumu aynen açlık durumunun açlığı azaltmak için güdülemede bulunacağı gibi, güdüleyici bir rol oynar. Böylece, birey çelişkiyi azaltmak için bazı davranış yollarını araştıracaktır.

Çelişkiyi azaltma yöntemlerinden birisi fikir değiştirmektir. Birey kendi fikrinden farklı bir fikir ile karşılaştığında çelişki duya-

caktır. Bu durumda, ya kendi fikrini değiştirecek ya da diğerlerinin fikirlerini değiştirmeye çalışacaktır. Bu konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar bir genelleme yapma imkânını bize verememektedir. Bazı durumlarda, büyük fikir ayrılıklarının fikir değişmelerine neden olduğu açıklanmış olmasına rağmen, bazı çalışmalarda ise tam tersi ortaya çıkmıştır.

Çelişkiyi azaltma yeni bilgilere maruz kalma yolu ile elde edilebilir. Birey bu amaçla, kendi kararını destekleyen bilgileri ararken, seçmediği alternatifi destekleyen bilgilerden kaçınacaktır. Kısa- ca, Festinger'in teorisine göre birey kararından sonra çelişkisiz bilgiler aramağa eğilimli olacaktır. Bunun için de, maruz kaldığı bilgilerin tipini kontrol edecektir.

Birey, seçilmeyen alternatifi olumlu özelliklerini unutarak ve ya olumsuz özelliklerini hatırlıyarak çelişkiyi azaltmaya çalışır. Genellikle, bu tür tekniğe seçici hatırlama (selective recall) denir ve satın alma sonrası oluşan çelişki durumunda etkinliğe sahip olmaktadır.

Çelişkiyi azaltmanın diğer bir yöntemi de, davranış elemanını değiştirmektir. Festinger'e göre, birey için davranış elemanını değiştirmek çevresel elemanı değiştirmekten çok daha kolaydır. Fakat, birçok durumda bu genellemeyi yapmak imkansızdır. Buna rağmen bireyler devamlı şekilde ulaştıkları bilgilerle uyum sağlamak için davranışlarını değiştirebilirler. Örneğin, futbol maçına gitmek için evden çıkan birey, yeni başlayan sağnak yağmur sonucunda yeni şartlar altında davranışını değiştirerek eve geri dönebilir.

Son olarak da çelişki azaltan yöntemlere örnek olarak, savunma mekanizması ve bastırma verilebilir. Bu teknikler psikolojide çok açık şekilde belirtildiği gibi, psikolojik olarak rahat olmayan durumlarda kolaylıkla kullanılabilirler, çelişki azaltıcı olarak da uygulanabilirler.

V. BİLİŞSEL ÇELİŞKİ TEORİSİNİN PAZARLAMADAKİ YERİ

Bilişsel çelişki teorisi, pazarlamacılar için özellikle satın almadan sonra tüketicide oluşan psikolojik durum açısından önemlidir. Tüketici için, satın alma sonrası değerlendirme tatmin, tatminsizlik ve buna ilave olarak çelişki durumunu ortaya çıkartır (5). Tüketici satın almadan sonra, seçtiği markanın performansını değerlendirecektir. Tatmin, tüketicinin yargısını kuvvetlendirecek ve gelecekte

gene aynı markayı almanın şansını arttıracaktır. Tatminsizlik ise, seçimin yeniden gözden geçirilmesine neden olacak ve büyük ihtimalle yeniden alma şansını azaltacaktır. Aynı tür bilgilere güven azalacak veya seçim kriteri değiştirilecektir. Örneğin, öneride bulunan yakın arkadaşların olumlu değerlendirmeleri üzerine şüphe doğabilecek ve değerlendirmeler konusunda güvensizlik belirecektir. Satın alma sonrası değerlendirme bir öğrenme süreci olup, tüketiciye gelecekteki tercihleri için bilgi oluşturlar.

Bir çok durumlarda, kararın iki veya daha fazla alternatif arasında verildiği bilinmektedir. Seçim yapıldıktan sonra, tüketici, özellikle finansal, sosyal veya psikolojik risklerin olduğu durumlarda bir güvensizlik duyar. Seçilen marka hakkındaki herhangi bir olumsuz bilgi, satın alma sonrası çelişkiyi ortaya çıkarmaya yardım edebilecektir. Örneğin, lüks ve pahalı olan A markalı araba ile, ekonomik ve daha ufak olan B markalı araba arasında, tercihini B için kullanan tüketiciyi ele alalım. Tüketici satın alma sonrasında çelişki durumuna düşebilecektir. Öncelikle, satın alınan arabanın finansal riski çelişkiyi daha da fazlalaştıracaktır. Buna ilaveten sosyal risk ise, arkadaşlarının ve çevresinin normlarına uygun olup olmamasına bağlı olacaktır. Ayrıca, yanlış karar alındığı düşüncesinden kaynaklanan psikolojik risk sözkonusudur. Bir süre sonra, eğer istenen performans elde edilemedi ise ve A markalı arabanın yeni modelinin daha ekonomik olduğuna dair bilgiler alındıysa, tüketici kararını erken verdiği ve akıllı bir seçim yapmadığı inancıyla psikolojik huzursuzluğa girecektir. Bu durumda tüketici :

1. Çelişkiyi yaratan bilgiden kaçınacak,
2. Seçici bilgiyi yorumlayacaktır. Örneğin, her arabanın kendine göre sorunları olabilir şeklinde değerlendirecektir.
3. Önceki beklentisini azaltacaktır. Örneğin, birkaç sorunu olmasına rağmen bu arabanın seçimi kabul edilebilir şeklinde yorumlayacaktır.

Böylece, herbir durumda da çelişki derecesini azaltmak mümkün olabilecektir.

Pazarlamacı ve reklamcılar, kendi markaları için bu çelişkiyi azaltmaya çalışırken, rakip markalar için çelişkiyi artırıcı taktikler kullanabilirler. Çelişki azaltma, satın almadan sonra tüketiciyi destekleyici bilgi sağlanarak ulaşılabilir. Burada, satış sonrasında olduğu gibi, satış öncesinde de satış elemanı ve reklama büyük gö-

revler düşmektedir. Olumlu ve satın alma kararını destekleyen bilgi vermek en önemli ve etkin yol olmaktadır. Türkiye'de yaygın olmasına rağmen, karşılaştırmalı reklam ile rakip ürünleri alanlar arasında çelişki yaratmak da düşünülebilir. Rakip ürün kalitesi ve performansı üzerine şüpheler yaratıcı mesajlar tüketiciye gönderilir. Örneğin, Volkswagen firması, Mercedes gibi lüks bir araba için yapılacak harcamanın, aynı konfor ve performansın kendi arabaları ile ulaşılabileceğinden, değip değmiyeceği sorusunu ortaya atabilir. Böyle bir reklamın amacı, lüks araba alıcılarının düşüncelerinde bir şüpheli yaratmak ve performansları yeniden değerlendirmelerini sağlamak olabilecektir.

Pazarlamacılar için, tüketicilerin markalar arasında büyük farklar algılayıp, algılamadıkları stratejilerin tesbiti açısından çok önemlidir (6).

Tüketici, eğer markalar arasında önemli farklar algılıyorsa, reklam mesajlarının odak noktası tüketiciye markanın sağlayacağı avantajlar konusunda bilgi vermek olmalıdır. Pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmek için, ürünün üstün özellikleri açıklanmalı ve pazarda farklı bir yer almaya yönelik stratejiler uygulanmalıdır.

Özellikleri açısından çok az farklı markalar arasında seçim yapmak durumunda kalan tüketici için, satın alma sonrası çelişkinin doğma şansı hangi marka seçilirse seçilsin büyük olacaktır. Markalar birbirine çok yakın olduğundan, seçilen marka ile ilgili olumsuz bir bilgi başka markanın seçilmiş olması arzusunu kuvvetlendirecektir. Bu konuda en iyi örnek halılar olmaktadır. Halılar arasında bazı farklar olmasına rağmen, tüketici bu farkların yapısını çok iyi bilememektedir. Doğal olarak, halı almak bir karar sürecinin sonucunda oluşur. Tüketici değerlendirme yapmak için, satış elemanlarından ve arkadaşlarından bilgi elde etmeye çalışır. Seçim yapıldıktan sonra ise, kararın doğru olduğuna inanmak için halı hakkında olumlu bilgileri ararken olumsuzlara ilgi duymayacaktır. Reklamın bu aşamadaki görevi, tüketicinin verdiği kararın doğruluğunu desteklemeye ve etkilemeye yönelmelidir. Bilgi verici reklam mesajları bu durumda çok önemli olmamaktadır, çünkü markalar arasındaki farklar çok azdır.

Her ne kadar, bilişsel çelişki teorisi güdülenme açısından ele alınırsa da, satış sonrası tutum değiştirme işleminde de pazarlamacılar yol gösterici olabilmektedir.

Satın alma sonrası destekleyici, dolayısıyla çelişki azaltıcı bilgiler için stratejileri şöyle özetleyebiliriz (7) :

1 — Broşür veya reklamlar aracılığı ile ürün tamir ve bakımını içeren ilave bilgiler sunulmalı.

2 — Satın alma sonrası doğabilecek şüpheyi azaltmak için ürün hakkında garantiler verilmeli.

3 — İyi bir müşteri servisinin sunulacağı ve şikayetlerin kısa zamanda değerlendirileceği en açık şekilde belirtilmeli.

4 — Reklamlarda, ürünü alanların kararını desteklemek amacıyla kalite ve performansa ağırlık verilmeli.

5 — Satış sonrasında tüketiciyle direkt ilişki kurarak ürün kullanımının doğruluğu kontrol edilmeli ve tüketicinin tatmini sağlanmalıdır.

Burada unutulmaması gereken nokta, bu tür stratejilerin ancak, tüketici için önemli olan, finansal, sosyal ve psikolojik riskleri olan ürünler için söz konusu olduğudur. Bu tür ürünler ise genelde «kolayda» mallar olmayıp, yüksek fiyatlı, sosyal prestijli ve psikolojik içerikli ürünlerdir.

VI. SONUÇ :

Tüketiciyi tatmin ederek, kâr ve başarısını devamlı kılmak isteyen firmaların pazarlama yöneticileri için bilişsel çelişki teorisinin incelenmesi zorunlu bir konudur. Her ne kadar teorinin pazarlamada uygulanması konusunda bazı tereddütler varsa da, özellikle reklam çalışmalarında geniş uygulama alanı bulunduğu açıktır.

Satın alma sonrası tüketicinin psikolojik durumuna uygulanan teori, reklam mesajlarının tesbiti, satış elemanlarının davranışları, broşür ve katalogların hazırlanması ile garanti sisteminin oluşturulmasında temel prensipleri ortaya çıkartmaktadır. Bilişsel çelişki teorisinin bu konularda uygulanması ile sağlanan başarıları gösteren araştırma sonuçları özellikle A.B.D. de pek çoktur.

Gerek iç, gerekse uluslararası pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin ihtiyaçlarını tatmine çalışan kuruluşların böyle bir uygulamada sağlayabilecekleri faydalar sayılamıyacak kadar fazladır. Üniversite ve araştırma kuruluşlarının görevleri bu tür çalışmalarını uygu-

lamaya dönük olarak işletmelerle beraber teşvik etmeleri ve yürütme-leri doğrultusunda olmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Clifford T. Morgan, **Psikolojiye Giriş Ders Kitabı**, Çev. Sirel Karakaş ve diğ-leri, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1980.
2. Harold H. Kassarian, Thomas S. Robertson, **Perspectives in Consumer Behavior**, Scott Foresman and Company, 1968, s. 62.
3. Rom S. Markin, **Consumer Behavior**, Macmillan Pub. Co., New York, 1974, s. 143-150.
4. Çiğdem Kağıtcıbaşı, **İnsan ve İnsanlar**, İstanbul, 1979, s. 146.
5. James F. Engel, Roger D. Blackwell, David T. Kollat, **Consumer Behavior**, The Dryden Press, Illinois, 1978.
6. Henry Assael, **Consumer Behavior and Marketing Action**, Kent Publishing Com-pany, Boston, 1981.
7. Kenneth E. Runyon, **Consumer Behavior and the Practice of Marketing**, Char-les E. Merrill Pub. Co., Ohio, 1977.
8. Bilişsel Çelişki teorisinin sigara içimi ile ilgili bölümü ile ilgili olarak Fakül-temiz öğretim üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Alican Kavas yönetiminde bir araştırma yürütülmektedir. Bu çalışmanın sonucu, okuyuculara teorisinin uygulanması hak-kında daha geniş bir bilgi verebilecektir.