

TÜKETİMDE BİLİŞSEL UYUMSUZLUK VE ÖNCÜLERİ ÜZERİNE PİLOT ARAŞTIRMA

A PILOT STUDY OF CONSUMERS' COGNITIVE DISSONANCE
AND ITS ANTECEDENTS

Bahar TAŞARⁱ
Ayla ÖZHAN DEDEOĞLUⁱⁱ

Öz

Bilişsel uyumsuzluk, tutarlılık ve düzen arayışı içindeki bireylerin biliş, duygu ve davranışları arasında uyumsuzluk yaşamaması durumu olarak tanımlanabilir. Uyumsuzluk tutum bileşenleri olan biliş, duygu ve davranış gibi çok sayıda boyut arasında gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle, uyumsuzluğa sebep olan faktörlerin de çok çeşitli olabileceği ve içinde bulunduğu bağlama göre değişkenler ve değişkenlerin etki derecesi açısından farklılıklar görülebileceği öne sürülebilir. Mevcut çalışmada bilişsel uyumsuzluğa yol açan olan öncül değişkenler olarak plansız satın alma, psikolojik gerilim, satış promosyonları ve indirim, kararsızlık, duygusal mod ve çevre görüşü incelenmiş ve önceki çalışmalardan farklı olarak bunların tüketicilerde bilişsel uyumsuzluk yaratma kapasitesi spesifik ürün bağlamında değil, genel pazar bağlamında araştırılmıştır. Bulgular sırasıyla plansız satın alma, satış promosyonları ve indirimler ve çevre görüşünün bilişsel uyumsuzluğa neden olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: *Bilişsel Uyumsuzluk, Plansız Satın Alma, Duygular ve Modlar, Kararsızlık, Geri Bildirim.*

Abstract

Cognitive dissonance is defined as a situation that involves conflicts among cognitions, emotions and behaviors of individuals that have a quest for consistency and order in their life. Dissonance can be experienced between many dimensions, i.e. cognitions, emotions, and behaviors. Thus, it can be suggested that the antecedents of cognitive dissonance and their effect size on dissonance can vary. Current study analyzes impulsive buying, psychological tension, sales promotions and discounts, indecisiveness, emotional mood, feedback from other people around as antecedent variables that may have an influence the cognitive dissonance. The study aims to contribute to the literature by studying the impact of these antecedents on cognitive dissonance in a broader market context rather than a specific product context. Findings reveal that impulsive buying, sales promotions and discounts and negative feedback from other people significantly cause cognitive dissonance.

Keywords: *Cognitive Dissonance, Impulsive Buying, Emotions and Moods, Indecisiveness, Feedback.*

GİRİŞ

Bilişsel uyumsuzluk, tutarlılık ve düzen arayışı içindeki bireylerin biliş, duygu ve davranışları arasında uyumsuzluk nedeni ile duygusal olarak rahatsızlık yaşamaları durumu olarak tanımlanabilir. Bilişsel uyumsuzluk olarak bilinen ve Festinger (1957) tarafından geliştirilen kurama göre uyumsuzluk arttıkça psikolojik gerilim artmakta ve kişi uyumsuzluğu azaltmak için harekete geçmektedir. Satın alma kararı sonrası uyumsuzluk yaşanabileceği gibi öncesinde de uyumsuzluk yaşanabileceği beklentisiyle tüketicinin davranışlarını ya da tutumlarını değiştirmesi söz konusu olabilmektedir. Duygusal durumu çok olumlu olan bir tüketicinin anlık bir kararla ürün satın alması durumunda bilişsel uyumsuzluğun yaşanması beklenebilir. Nitekim tüketici genel duygu durumuna geri döndüğünde önceki biliş ve duyguları ile sonraki biliş ve duyguları arasındaki farklılıktan dolayı satın almadan dolayı rahatsızlık duyabilmektedir.

Bilişsel uyumsuzluk literatürde oldukça detaylı olarak araştırılmış bir konu olmasına rağmen tüketim toplumunda çok miktarda ürün ve pazarlama bilgisine maruz kalan Türk tüketicisinin, sadece bir ürün grubu bağlamında değil, genel tüketim bağlamında bilişsel uyumsuzluğu nasıl deneyimlediğine dair çalışmaların yeterince olmadığı öne sürülebilir. Ayrıca bilişsel uyumsuzluğun biliş, duygu ve davranış gibi çok sayıda boyut arasında gerçekleşebileceği dikkate alındığında, buna neden olan öncül değişkenlerinin çok çeşitli olabileceği ve içinde bulunduğu bağlama göre hem değişkenlerde hem de değişkenlerin etki derecesinde değişkenlik görülmesi beklenebilir. Mevcut çalışmada bilişsel uyumsuzluğa yol açan öncül değişkenler olarak tüketicinin yaşadığı psikolojik gerilim, içinde bulunduğu duygusal mod, kararsızlık, çevredeki kişilerden alınan geri bildirim ile plansız satın alma kararları incelenmiş ve bunların tüketicilerde bilişsel uyumsuzluk yaratma kapasitesi araştırılmıştır. Betimsel olarak tasarlanan bu araştırma, söz konusu öncül değişkenlerin spesifik ürün veya hizmet bağlamında değil genel pazar bağlamlarında bilimsel uyumsuzluğa ne ölçüde etki ettiğini bulmayı hedeflemektedir.

BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KAVRAMI

“A Theory of Cognitive Dissonance” adlı kitabında Festinger (1957), kökeni psikoloji bilimine dayanan bilişsel uyumsuzluğu, bilişler (kişinin çevre, kendisi ya da birinin davranışı hakkındaki bilgi, fikir ya da inancı) arasında uyumlu olmayan ilişkiler olarak tanımlamış ve bu uyumsuzluğun kişide duygusal rahatsızlık durumunu gösterdiğini öne sürmüştür. Rabin (1994), Maertz vd. (2009), McKimmie vd. (2003), Zeelenberg (1999), Steele ve Liu (1981) yaptıkları çalışmalarda bilişsel uyumsuzluğun sadece bilişler arasında uyumsuzluk değil, aynı zamanda tutum bileşenleri olan biliş ve duygu ile davranış arasında tutarsızlık durumunda gerçekleştirdiğini öne sürmektedir.

ⁱⁱ Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayla.dedeoglu@ege.edu.tr, ORCID:0000-0002-0179-0644.

Festinger (1957)'in tanımında bilişsel uyumsuzluğun kişide rahatsızlık duygusu yarattığı görüşünü takiben Sweeney vd. (2000) de bilişsel uyumsuzluğun anksiyete, kaygı ve pişmanlık gibi olumsuz duygularla ilişkilendirildiğini belirterek ve duygusal tema içeren kavramla ilgili akademik çalışmaların teorik tezatlar içerdiğini ve aslında bilişsel uyumsuzluğun hem bilişsel hem de psikolojik bileşeni olduğunu öne sürmektedirler. Steel ve Liu (1981) beklenen bilişsel uyumsuzluğu, kişinin uyumsuzluk nedeniyle rahatsızlık yaşayacağı yönünde beklenti içinde olması durumu olarak açıklamışlardır. Solomon (2017) bilişsel uyumsuzluk teorisinin temelinde insanların hayatlarındaki tutarlılık ve düzen arayışının olduğunu ve tutum ya da davranışları arasında çatışma olduğunda uyumsuzluk (gerginlik) durumunun oluştuğu görüşünün yattığını belirtmektedir.

Satın alma kararı sonrası bilişsel uyumsuzluk ve sonrasında yaşanan duygusal rahatsızlık, satın alma sonrasında tüketicinin aldığı ürünün istek veya ihtiyacına uygun olmadığı yönünde yeni değerlendirmesi ile oluşmaktadır. Holloway (1967) sadece karar sonrasına odaklanmanın çok yönlü bir kavram olan bilişsel uyumsuzluğu anlamak için yeterli olmadığını, örneğin satın almaya duyulan ihtiyacın derecesi, ek bilgi ve beklenen uyumsuzluk gibi değişkenlerin de önemli olduğunu öne sürmüştür. Buna göre bir ürüne ihtiyacı fazla olan bir tüketicinin az olana göre daha yüksek uyumsuzluk beklentisi içinde olabileceği gibi karar alma sürecinde kendisine ek bilgi sunulan tüketicinin daha düşük uyumsuzluk beklentisi içinde olacağını ifade etmiştir.

Satın alma öncesinde ise bu tip bir uyumsuzluk beklentisi/öngörüsü, alıcıyı daha fazla alternatifini değerlendirmeye iterek satın alma kararını etkilemektedir (Schmidt vd, 1999; Piron ve Young, 2001; King ve Dennis, 2006; Kaish, 1967). Kişide duygusal rahatsızlık yaratan durumu azaltmaya yönelik davranışa yol açması bakımından bilişsel uyumsuzluğun motivasyonel (Zajonc, 1960; Axsom, 1989; Holloway, 1967) olduğu öne sürülmektedir. Diğer bir ifadeyle uyumsuzluk yaşayan kişi bunu azaltmak için harekete geçecektir. Bu davranışlar; (a) bunlardan bir ya da daha fazlasını değiştirme, (b) uyumsuzluğu yok edecek (hafızadan ya da dış kaynaktan) yeni bilgi arama (c) uyumsuzluğa neden olan biliş, davranış ya da duyguların algılanan önemini azaltma ya da bunları ortadan kaldırma şeklinde olabilmektedir (Cummings ve Venkatesan, 1976; Festinger, 1957; Holloway, 1967; Zajonc, 1960; Maertz vd., 2009; McKimmie vd., 2003). Böylece kişi, uyumsuz olan biliş, tutum, davranış ya da duygular arasında tekrar uyumu sağlamaya çalışacaktır. Örneğin satın alımdan daha sonra pişmanlık duyan bir tüketici satın alma öncesi ve sonrası bilişleri arasındaki uyumsuzluğu çözmek için satın alma kararını gerekelecek ve makul gösterecek yeni bilgi arayışına girebilir, davranışına destek için grup desteği arayabilir, davranışını dış kaynaklara atfedebilir, davranış duygusu, tutum ve bilişlerinden en azından birini değiştirebilir ya da önem derecesini düşürerek algısal çarpıtma yapabilir, rahatsızlık duygularını dile getirerek psikolojik olarak kendini rahatlatır, uyumsuzluk yaratan durumdan kaçınabilir veya ürünü iade etme gibi diğer seçeneklere yönelebilir.

Uyumsuzluk durumunda oluşan olumsuz duygular ile başa çıkma davranışları literatürde adaptif ve adaptif olmayan (maladaptive) şeklinde sınıflandırılmaktadır (Eppright vd. 2002; Dickinson ve Holmes 2008). Adaptif olmayan başa çıkma stratejileri arasında rahatsızlığa neden olan durumdan kaçınma, psikolojik olarak düzeltici eylemde bulunma (örn. rahatsızlık duygusunu yaratan durumu unutmaya ya da bu duyguyu çevreyle paylaşma gibi), tazmin edici eylemde bulunma (örn. satın alınan ürünü uyumsuzluk duygusunu daha az yaratan ya da

yaratmayan başka amaçla kullanma) ya da durumu makul ve kabul edilebilir gösterecek gerekçe bulma yer almaktadır (Dedeoğlu ve Kazançoğlu 2010). Gawronski (2012), uyumsuzluğun kişinin inanç sisteminde hatayı gösteren bir epistemik ipucu şeklinde iş gördüğünü ve bundan dolayı da mantık kurma ve düşünme önünde açık bir engel oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu önerme, uyumsuzluk sonucu kişinin adaptif olmayan başa çıkma davranışlarına gireceğini varsaymakla beraber problem çözmeye dayalı adaptif başa çıkma stratejilerini göz ardı etmektedir. Adaptif başa çıkma davranışı rasyonel sorun çözme mekanizmaları kullanarak, baskı yaratan koşulu/değişkeni/durumu ortadan kaldırma ve tavsiye edilen başa çıkma davranışlarını yerine getirmeyi kapsarken, adaptif olmayan başa çıkma ise duygu temelli olup olumsuz durum sonucunda oluşan duygunun kaynağını yönetmek yerine belirtilerini azaltmak için kişinin savunma mekanizmasını kullanmasını kapsamaktadır (Tanner vd., 1991; Pieters ve Zeelenberg, 2007; Milne vd., 2009; Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2012).

BİLİŞSEL UYUMSUZLUĞUN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI

Bilişsel uyumsuzluk ile ilgili literatürde bilişsel uyumsuzluğa neden olan öncül değişkenler, başa çıkma davranışları ile sonuç değişkenlere ilişkin çalışmalar incelendiğinde özellikle öncül değişkenlerin araştırma yapılan bağlama göre oldukça değişiklik gösterdiği görülmektedir. İncelenen sonuç değişkenleri ise satın alma niyeti ve tercih, satın alma sonrası davranış, memnuniyet gibi değişkenlerdir. Bu çalışmalardan, Kim (2011) 'in hizmet sektöründe bilişsel uyumsuzluğa ilişkin araştırmasında, bilişsel uyumsuzluk ile algılanan değer, güven ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Otel müşterileri ile yapılan anket çalışması ağızdan ağıza yayılan olumsuz mesajlar nedeniyle artan bilişsel uyumsuzluğun tekrar satın alma niyetini olumsuz etkilediğini, fakat değer ve güven gibi ilişki değişkenlerinin bu sonucu tersine çevirebildiğini göstermiştir. Sharifi ve Esfidani (2014) de benzer şekilde güven ve iletişim gibi ilişki değişkenlerinin cep telefonu satın alma sürecindeki bilişsel uyumsuzluğu azalttığını, bunun sonucunda da müşteri memnuniyeti ile sadakatin arttığını ortaya koymuşlardır. Her iki çalışma bulguları dikkate alındığında bilişsel uyumsuzluğun, öncül değişkenler olarak incelenen değer, iletişim ve güven gibi ilişki değişkenleri ile satın alma sonrasında oluşan memnuniyet ve sadakat değişkenleri arasında ara değişken rolü oynadığı görülmektedir.

Bilişsel uyumsuzluğun öncül değişkenleri olarak literatürde ayrıca dürtüsel, diğer bir deyişle plansız satın alma ve hedonik tüketim değişkenleri de incelenmiştir. Plansız satın alma, tüketicinin karşı konulamaz güçlü bir dürtü ile önceden planlamadan, anlık alınan karar ile satın alması iken (Rook, 1987), hedonik tüketim ise ürün kullanım deneyiminin çok sayıda duyu, duygu ve fantezi temelinde oluşması ile söz konusu olmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Her iki durumda da satın alma sonrası değerlendirmelerde tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk yaşayabileceği görüşünden hareket eden George ve Yaoyuneyong (2010), çalışmalarında tüketicinin genel davranış karakteristiği haline gelmiş olan plansız satın alma davranışı ile çok sık yaşanmayan bir plansız satın alma davranışının farklı sonuçlanacağını göstermişlerdir. Tipik olarak sıklıkla anlık ve plansız satın alım yapmayan bir tüketicinin bu tip bir satın alma sonrası yaşayacağı bilişsel uyumsuzluğun çoğu zaman dürtüsel davranan bir tüketiciye göre daha yüksek gerçekleştiğini bulmuştur. Bir diğer çalışma da (George ve

Edward, 2009) benzer şekilde daha planlı bir satın almanın plansız satın almaya göre daha fazla uyumsuzluk yarattığını ortaya koymuştur. Konuyla ilgili literatür bulguları, karakteristik olarak anlık ve plansız satın almaya eğilimli olmayan planlı bir tüketicinin, genel eğilimlerine zıt şekilde plansız ve net karar vermeden satın alım yapmasının bilişsel uyumsuzluğa yol açtığını göstermektedir.

Tüketicilerin bilişsel değerlendirmelerden çok, duyu ve duygularının satın alma kararında etkili olması durumunda satın alma sonrası uyumsuzluğun yaşanması olasılığı yükselmektedir; nitekim, Elliott'un (1988) da ifade ettiği gibi karmaşık ve sosyal yapılar olan duyguların oluşmasında önceden (post-hoc) rasyonalizasyon süreçleri etkili olabilmektedir. Aydın ve Yılmaz (2018)'in çevrimiçi alışveriş kapsamındaki çalışmasında bilişsel uyumsuzluğa yol açan değişkenler olarak algılanan güven, değer ve risk değişkenleri ile birlikte plansız satın alım ve hedonik tüketim, sonuç değişkeni olarak da satın alma niyeti incelenmiş ve algılanan güven dışındaki tüm ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Powers ve Jack (2013) bilişsel uyumsuzluğun ürün iade sıklıkları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada duygusal uyumsuzluk ile ürün iade sıklığı arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Ayrıca tüketicinin fırsatları kaçırmamak adına satın alma yapmasının ve işletmelerin ürün değiştirme politikalarının engellerle dolu olmasının ise bilişsel uyumsuzluğu artırdığını da göstermişlerdir.

Orta seviyede bir uyarılmanın eşlik ettiği geçici pozitif ya da negatif duygu durumları, mod (mood) olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2017). Duygular kadar tüketicinin belli bir olaya bağlı olmaksızın içinde bulunduğu geçici duygu durumu, yani duygusal modu, satın alma sürecinde etkili olup bilişsel uyumsuzluk yaratıcı şekilde de etki yaratabilmektedir. Meloy (2000) alışmasında olumlu duygusal modda olan tüketicilere kararlarına ters bir bilgi verilse de o an kendilerine güvenlerini kaybetmediklerini ve satın almaya devam ettiklerini bulmuştur. Szmigin vd. (2009) etik tüketimle ilgili çalışmalarında tüketicilerin içinde buldukları moda göre pahalı da olsa etik tüketimde bulduklarını, diğer bir ifadeyle olumlu duygusal mod yaratıldığında fiyat hassasiyeti yüksek tüketicilerin de etik tüketime daha fazla para harcayabileceğini bulmuşlardır. Ancak geçici bir duygusal modda iken satın alma yapan tüketicinin genel duygu durumuna dönüşle birlikte bilişsel tutarsızlık yaşaması ve başta örneğin fiyatına dikkat etmeden yaptığı satın almadan sonradan pişman olmaktadır.

Kararsız kişilerin, net bir değerlendirmeye varmadan karar vermesi sonucu bilişsel uyumsuzluğu daha fazla yaşayacağı ya da beklenen uyumsuzluğun yüksek olacağı kaygısıyla satın almayıp kararlarını erteleyeceği düşünölmektedir (Stalder, 2010). Dhar (1997), tercihlerdeki belirsizliğin tüketicide kararsızlığa yol açarak harekete geçmesini engellediğini ortaya koymuştur. Kararı etkileyecek nitelikteki çok miktarda bilgiye maruz kalması sonucunda tüketici kafa karışıklığı ve dolayısıyla kararsızlık yaşayabilmektedir. Çok sayıda cazip ürün alternatifleri ile birlikte çok sayıda satış promosyonu ve indirim mesajlarına maruz kalan tüketici, fazla yüklenme ve kafa karışıklığı sonucunda optimal olmayan kararlar verebilmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999). Liu vd. (2016) alışmalarında çekici ürün alternatiflerine ilişkin bilgiye maruz kalmanın, tüketicide oluşan ürün kalite algısını olumsuz yönde etkilediğini ve ürün değiştirme davranışını pozitif yönde tetiklediğini göstermişlerdir.

Tüketicilerin biliş, duygu ve davranışları arasında uyumsuzluğa düşerek duygusal olarak rahatsızlık yaşamasında çevreden alınan geri bildirim önemini gösteren çalışmalar yapılmıştır (Zeelenberg, 1999). Çevreden alınan geribildirim içeriğinin tüketicinin kararına

etki eden biliş, duygu ve davranışlara aykırı olmasının bilişsel uyumsuzluğun artabileceği açıktır. Çevre görüşlerine daha fazla önem veren tüketicilerin, çevreden gelen bilgi ile kendi biliş, duygu ve davranışları arasında uyumsuzluğu yaşama olasılığı daha fazla iken, çevre görüşüne çok önem vermediğinden çok da fazla geri bildirim aramayan tüketiciler için bu olasılık daha düşüktür. Liang (2016) karar sonrası uyumsuzluk yaşamak istemeyen tüketicilerin çevreden kararı destekleyecek geri bildirim aradıklarını göstermiştir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada bilişsel uyumsuzluğa yol açan öncül değişkenler olarak plansız satın alma, psikolojik gerilim, satış promosyonları ve indirim, kararsızlık, duygusal mod ve çevre görüşü ele alınmış ve bunların tüketicilerde bilişsel uyumsuzluk yaratma kapasitesi araştırılmıştır. Bilişsel uyumsuzluk uzun süredir çok araştırılmış bir olgu olsa da tüketim toplumunda çok miktarda ürün ve pazarlama bilgisine maruz kalan Türk tüketicisinin deneyimlediği bilişsel uyumsuzluğun genel olarak belirli ürün grubu ya da alışveriş deneyimi bağlamında incelendiği görülmektedir. Örneğin Gökçek vd. (2019) ve Aydın ve Yılmaz (2018) bilişsel uyumsuzluğu çevrimiçi alışveriş bağlamında incelerken, Demirgüneş ve Avcılar (2017) akıllı telefon bağlamında bilişsel uyumsuzluk ile tüketici şikayet davranışı arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Gödelek (2014) ise sekiz ürün kullanarak yaptığı deney çalışmasında bilişsel uyumsuzluk yaşayan tüketicinin karar sonrası bilgi seçiciliği yaşayıp yaşamadığını araştırmıştır. Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırma ise söz konusu öncül değişkenlerin belli bir ürün/ hizmet ya da alışveriş deneyimi temelinde değil de genel tüketim bağlamında bilimsel uyumsuzluğa ne ölçüde etki ettiğini bulmayı hedeflemektedir.

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan soru formunda ifadeler belirli ölçeklerin birebir kullanımına dayanmamaktadır. Ankette yer alan plansız satın alma ifadeleri Rook (1987), George ve Edward (2009) çalışmalarından, psikolojik gerilim ifadeleri Sheth ve Parvatiyar (1995), Sweeney vd. (2000) çalışmalarından, satış promosyonları ve indirim ile kararsızlık ifadeleri Dhar (1997), Mitchell ve Papavassiliou (1999), Stalder (2010) ve Liu vd.(2016) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Benzer şekilde duygusal modları ölçmeyi hedeflenen ifadeler Meloy (2000) ve Szmigin vd. (2009) çalışmalarından, çevrenin görüşüne ilişkin ifadeler ise Zeelenberg, (1999) ve Liang (2016) çalışmalarından esinlenerek geliştirilmiştir. Anket ifadelerin anlaşılabilirliğinin testi için 20 kişi ile pilot test yapılmış ve anket ifadeleri bu test sonucunda göre düzeltilmiştir. Çalışmanın anakütlesi çevrimiçi İnternet erişimi olan ve kendi satın alma kararını verebilen Türk tüketicilerden oluşmaktadır. Bütçe kısıtları nedeniyle çalışmanın verilerinin çevrimiçi toplanabilecek olması anakütlenin kompozisyonunun belirlenmesinde etkili olmuştur. %95 güven düzeyi %5 hata oranı ile belirsiz ana kütlede eşit olasılık altında minimum örneklem sayısının üzerinde olacak şekilde kolayda örnekleme yöntemi 425 kullanılabilir anket formu toplanmıştır. Örneklem, İnternet erişimi olan ve Türkiye'nin herhangi bir ilinde ikamet eden tüketicilerden oluşmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılması nedeniyle, belirli bir il ya da tüketici grubunun hedeflenmesi mümkün olmamıştır. İfadelere katılım 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüş olup 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum olarak kodlanmıştır. Çalışma kapsamında test edilen alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir. Her ne kadar istatistik testler, sıfır hipotezlerin reddi temelinde gerçekleştirilmiş olsa da, okuyucunun rahatlığı açısından analiz sonuçları

metin içinde alternatif hipotezler temelinde ifade edilmiştir. Aşağıdaki ana hipotezler doğrultusunda çok sayıda alt hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H₁: Öncül değişkenlere ve bilişsel uyumsuzluk değişkenine katılım kararsızlık noktasından farklıdır.

H₂: Kadın ve erkekler arasında öncül değişkenler ve bilişsel uyumsuzluk açısından farklılık vardır.

H₃: Yaş ile öncül değişkenler ve bilişsel uyumsuzluk arasında ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların eğitim durumlarına göre öncül değişkenler ve bilişsel uyumsuzluk farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların gelir durumlarına göre öncül değişkenler ve bilişsel uyumsuzluk farklılık göstermektedir.

H₆: Katılımcıların bilişsel uyumsuzluk yaşadığı durumlar öncelik açısından birbirlerinden farklılık göstermektedir.

H₇: Plansız satın alma ile bilişsel uyumsuzluk arasında ilişki vardır.

H₈: Psikolojik gerilim ve bilişsel uyumsuzluk arasında ilişki vardır.

H₉: Satış promosyonu ve indirim ile bilişsel uyumsuzluk arasında ilişki vardır.

H₁₀: Kararsızlık ve bilişsel uyumsuzluk arasında ilişki vardır.

H₁₁: Satın alma modu ve bilişsel uyumsuzluk arasında ilişki vardır.

H₁₂: Çevre görüşü ve bilişsel uyumsuzluk arasında ilişki vardır.

BULGULAR

Katılımcıların demografik profili Tablo 1’de sunulmuştur; buna göre katılımcıların yaklaşık %57’si kadınlardan %43’ü erkeklerden oluştuğu, en fazla katılımcının 26-33 ve onu takiben 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunun hane halkı gelir durumu 2.001 ile 8.000 TL arasındadır. Katılımcıların büyük bir kısmı üniversite mezunudur.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	183	43,1	18-25	126	29,6
Erkek	242	56,9	26-33	209	49,2
Toplam	425	100	34-41	55	12,9
			42-49	19	4,5
			50 ve üstü	16	3,8
			Toplam	425	100
Eğitim	Frekans	Yüzde	Aylık Hane Geliri	Frekans	Yüzde
İlkokul mezunu	6	1,4	2000 TL ve altı	45	10,6
Ortaokul mezunu	3	0,7	2001- 5000 TL	164	38,6
Lise mezunu	81	19,1	5001-8000 TL	127	29,9
Üniversite mezunu	335	78,8	8001-11000 TL	66	15,5
Toplam	425	100	11001 TL ve üstü	23	5,4
			Toplam	425	100

Likert ölçeğiyle sorulan öncül değişkenler ve bilişsel uyumsuzluk ifadelerinin Skewness ve Kurtosis değerlerinin +1,5/-1,5 değerleri arasında (Tabachnick ve Fidell, 2015) olması dolayısıyla normallik koşullarını sağladıkları görülmüştür. Normal dağılım gösteren değişkenlerin analizi için parametrik testler kullanılmıştır. Öncül değişkenler ve bilişsel

uyumsuzluk için yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri Tablo 2’de görülmektedir. Öncül değişkenler için Ortak varyans (communality) değerleri düşük ifadeler çıkarıldıktan sonra hesaplanan KMO=0,788 ve Bartlett=1821,77 (sd=351 p=0,000) değerleri faktör analizinin yeterliliğini göstermektedir. Toplam varyanstaki değişimin %60,537’si açıklanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen KMO=0,656 ve Bartlett=175,398 (sd=3 p=0,000) değerleri de yeterlidir. Tabloda görülebilecek olan bilişsel uyumsuzluk ifadeleri toplam varyansın %55,792’sini açıklamaktadır. Faktörlerin açıklanan varyans yüzdeleri ile içsel tutarlılık güvenilirlik katsayıları (Cronbach alpha) incelendiğinde sonuçların yeterli olduğu görülmektedir. Diğer yandan söz konusu değerlerin çok da yüksek çıkmaması, öncül ve bağımlı değişkenlerin operasyonel tanım ve ölçümünde başka boyutların da etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Plansız satın alma (Açıklanan varyans=21,163, Conbach alpha=0,729)	Faktör yükleri
Genellikle planlamadan ve anlık alışveriş yaparım.	0,598
Bir ürüne ihtiyacım yoksa bile çok düşük fiyata görürsem alırım.	0,596
Genellikle boş zamanım olduğunda alışveriş yaparım.	0,540
İhtiyaçlarımı belirleyip alışverişe öyle çıkarım.	0,532
İhtiyacım olmayan birçok ürün satın almışlığım vardır.	0,370
Psikolojik Gerilim (Açıklanan varyans=10,985, Conbach alpha=0,718)	
Alışveriş sırasında zamanımın çoğunu boşa harcadığımı düşünürüm.	0,754
Satın aldığım markanın etik ve/veya inanç değerlerime karşı bir yapıda olması alışverişimi etkiler.	0,623
Aradığım ürünü bulamazsam stres olurum.	0,463
İstedğim ürünü test etmemek beni rahatsız eder.	0,490
Satış Promosyonları ve İndirim (Açıklanan varyans=9,389, Conbach alpha=0,704)	
Bir ürünü alma konusunda reklamlardan oldukça etkilenirim.	0,776
Bir ürünü alma konusunda satış elemanlarından oldukça etkilenirim.	0,737
Bir ürünü alma konusunda ünlü kişilerin tanıtımından oldukça etkilenirim.	0,644
Genellikle indirim olduğunda alışveriş yaparım.	0,468
Kararsızlık (Açıklanan varyans=8,267, Conbach alpha=0,733)	
Almak istediğim ürünün verdiğim paraya değip değmediğini konusu bende kararsızlık yaratır.	0,685
Bir ürün alırken modasının çabuk geçebileceğini düşünmek bende kararsızlık yaratır.	0,683
Beğendiğim ürünün benzerine sahipsem o ürünü alırken emin olamam.	0,609
İhtiyacım olan ürünleri satın alırken kararsızlık yaşarım.	0,604
Almaya karar verdiğim bir ürünün alışveriş sırasında bile vazgeçebiliyorum.	0,449
Satın Alma Modu (Açıklanan varyans=7,383, Conbach alpha=0,709)	
Zihinsel olarak yorgun olduğumda alışveriş yaparım.	0,845
Hava güzel olduğunda kendimi iyi hisseder ve alışverişe çıkarım	0,765
Kendimi çok keyifli hissettiğim zamanlar alışverişe çıkarım.	0,739
Keyifsiz olduğum zamanlar alışverişe çıkarım.	0,693
Dışarıda bir şeyler yapacaksam, bunu alışveriş fırsatı olarak değerlendiririm.	0,529
Çevre Görüşü (Açıklanan varyans=3,350, Conbach alpha=0,714)	
Ürün seçerken çevreme uygun seçimler yapmaya çalışmak genellikle beni yorar.	0,716
Çevremdekilerin görüşü satın alma davranışımı etkiler.	0,592
Çevremde modaya uygun biri olarak bilinmek benim için önemlidir.	0,420
Bilişsel Uyumsuzluk (Açıklanan varyans=55,792, Conbach alpha=0,701)	
Alışveriş sonrasında aldığım ürün ile ilgili kararımın sonradan bana yanlış geldiği olur.	,847
Sonradan vazgeçip satın aldığım ürünü iade ettiğim çok olmuştur.	,834
Sonradan vazgeçip satın aldığım ürünü değiştirdiğim çok olmuştur.	,512

Öncül değişkenler ile bilişsel uyumsuzluk değişkenlerinin Likert ölçekteki kararsızlık noktasından (“ne katılıyorum ne katılmıyorum”) farklılığının (H_1) tek örneklem t testi ile analizinde, ilgili hipotezin Tablo 3’te anlamlılık değeri 0,05’ten düşük çıkan alt değişkenler açısından desteklendiği görülmektedir. Diğer yandan “Bir ürüne ihtiyacım yoksa bile çok düşük fiyata görürsem alırım.”, “Alışveriş sırasında zamanımın çoğunu boşa harcadığımı düşünürüm.”, “Çevremdekilerin görüşü satın alma davranışımı etkiler” ile “Alışveriş sonrasında aldığım ürün ile ilgili kararımın sonradan bana yanlış geldiği olur.” değişkenleri açısından katılımcıların kararsız oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcılar genel olarak plansız satın alma yapmadıklarını, satış promosyonlarından fazla etkilenmez iken indirimlerden daha çok etkilendiklerini ve çevrenin görüşü ile alışveriş sırasında içinde buldukları duygusal moddan çok fazla etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan hissettikleri ihtiyaç nedeniyle alışveriş yapma dışındaki kimi durumlarda kararsızlık yaşamaktadırlar. Ayrıca katılımcıların satın alma sonrasında her ne kadar çok fazla ürün değiştirme ya da iade davranışlarına yaygın olarak girmeseler de, satın alma sonrası kararlarında yanlışlık görme açısından o kadar da net olmadıkları da görülmektedir.

Öncül değişkenler ile bilişsel uyumsuzluk değişkenlerinin Likert ölçekteki kararsızlık noktasından (“ne katılıyorum ne katılmıyorum”) farklılığının (H_1) tek örneklem t testi ile analizinde, ilgili hipotezin Tablo 3’te anlamlılık değeri 0,05’ten düşük çıkan alt değişkenler açısından desteklendiği görülmektedir. Diğer yandan “Bir ürüne ihtiyacım yoksa bile çok düşük fiyata görürsem alırım.”, “Alışveriş sırasında zamanımın çoğunu boşa harcadığımı düşünürüm.”, “Çevremdekilerin görüşü satın alma davranışımı etkiler” ile “Alışveriş sonrasında aldığım ürün ile ilgili kararımın sonradan bana yanlış geldiği olur.” değişkenleri açısından katılımcıların kararsız oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcılar genel olarak plansız satın alma yapmadıklarını, satış promosyonlarından fazla etkilenmez iken indirimlerden daha çok etkilendiklerini ve çevrenin görüşü ile alışveriş sırasında içinde buldukları duygusal moddan çok fazla etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan hissettikleri ihtiyaç nedeniyle alışveriş yapma dışındaki kimi durumlarda kararsızlık yaşamaktadırlar. Ayrıca katılımcıların satın alma sonrasında her ne kadar çok fazla ürün değiştirme ya da iade davranışlarına yaygın olarak girmeseler de, satın alma sonrası kararlarında yanlışlık görme açısından o kadar da net olmadıkları da görülmektedir.

Tablo 3. Öncül Değişkenlerin Tek Örneklem Testi Sonuçları

Plansız satın alma	t	sd	p (2- taraf)
Genellikle planlamadan ve anlık alışveriş yaparım.	-5,405	424	,000
Bir ürüne ihtiyacım yoksa bile çok düşük fiyata görürsem alırım.	-1,110	424	,268
Genellikle boş zamanım olduğunda alışveriş yaparım.	-3,452	424	,001
İhtiyaçlarımı belirleyip alışverişe öyle çıkarım.	22,105	424	,000
İhtiyacım olmayan birçok ürün satın almışlığım vardır.	-4,516	424	,000
Psikolojik Gerilim			
Alışveriş sırasında zamanımın çoğunu boşa harcadığımı düşünürüm.	-,355	424	,723
Satın aldığım markanın etik ve/veya inanç değerlerime karşı bir yapıda olması alışverişimi etkiler.	8,414	424	,000
Aradığım ürünü bulamazsam stres olurum.	-3,085	424	,002
İstedğim ürünü test etmemek beni rahatsız eder.	14,865	424	,000
Satış Promosyonları ve İndirim			
Bir ürünü alma konusunda reklamlardan oldukça etkilenirim.	-8,057	424	,000
Bir ürünü alma konusunda satış elemanlarından oldukça etkilenirim.	-12,772	424	,000
Bir ürünü alma konusunda ünlü kişilerin tanıtımından oldukça etkilenirim.	-15,899	424	,000
Genellikle indirim olduğunda alışveriş yaparım.	16,040	424	,000
Kararsızlık			
Almak istediğim ürünün verdiğim paraya değip değmediğini konusu bende kararsızlık yaratır.	9,958	424	,000
Bir ürün alırken modasının çabuk geçebileceğini düşünmek bende kararsızlık yaratır.	-11,542	424	,000
Beğendiğim ürünün benzerine sahipsem o ürünü alırken emin olamam.	9,333	424	,000
İhtiyacım olan ürünleri satın alırken kararsızlık yaşarım.	-12,315	424	,000
Almaya karar verdiğim bir üründen alışveriş sırasında bile vazgeçebiliyorum.	11,249	424	,000
Satın Alma Modu			
Zihinsel olarak yorgun olduğumda alışveriş yaparım.	-8,247	424	,000
Hava güzel olduğunda kendimi iyi hisseder ve alışverişe çıkarım	-6,360	424	,000
Kendimi çok keyifli hissettiğim zamanlar alışverişe çıkarım.	-2,963	424	,003
Keyifsiz olduğum zamanlar alışverişe çıkarım.	-11,879	424	,000
Dışarıda bir şeyler yapacaksam, bunu alışveriş fırsatı olarak değerlendiririm.	-15,164	424	,000
Çevre Görüşü			
Ürün seçerken çevreme uygun seçimler yapmaya çalışmak genellikle beni yorar.	-5,046	424	,000
Çevremdekilerin görüşü satın alma davranışımı etkiler.	-1,477	424	,140
Çevremde moda uygun biri olarak bilinmek benim için önemlidir.	-9,553	424	,000
Bilişsel Uyumsuzluk			
Alışveriş sonrasında aldığım ürün ile ilgili kararımın sonradan bana yanlış geldiği olur.	,037	424	,970
Sonradan vazgeçip satın aldığım ürünü iade ettiğim çok olmuştur.	-16,719	424	,000
Sonradan vazgeçip satın aldığım ürünü değiştirdiğim çok olmuştur.	-13,160	424	,000

* Test değeri 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum

Cinsiyet grupları arasında bilişsel uyumsuzluk açısından farklılıklar (H_2) bağımsız örneklem t testi kullanılarak incelenmiştir. Buna göre kadınların erkeklerden daha fazla bilişsel uyumsuzluk yaşadığı görülmektedir ($t=3,89$ $sd:423$ $p=0,000$). Bilişsel uyumsuzluk alt değişkenleri açısından analiz edildiğinde kadınların, alışveriş sonrasında aldığı ürünle ilgili kararının sonradan kendisine yanlış gelmesi ($t=3,48$ $sd:423$ $p=0,001$), sonradan vazgeçip satın aldığı ürünü çok sefer iade etme ($t=2,60$ $sd:419,02$ $p=0,01$) ve değiştirme ($t=2,42$ $sd:423$ $p=0,016$) durumlarını erkeklere göre daha fazla yaşadıklarını söylemek mümkündür. Plansız satın alma açısından cinsiyet farklılıkları araştırıldığında kadınların erkeklere göre daha plansız satın alım yaptığı ($t=2,11$ $sd:423$ $p=0,035$) ve bir ürüne ihtiyacı yoksa bile düşük

fiyata nedeniyle aldığı ($t=2,18$ sd:423 $p=0,030$) görülürken erkeklerin daha çok ihtiyaçlarını belirleyip alışverişe öyle çıktıkları ($t=3,33$ sd:423 $p=0,01$) ifade edilebilir. Diğer öncül değişkenler incelendiğinde ise kadınların erkeklere göre reklamlardan fazla etkilendiği ($t=3,71$ sd:416,29 $p=0,000$), genelde hava güzelken ($t=2,87$ sd:406,43 $p=0,004$) ve boş zamanlarında alışveriş yaptığı ($t=2,52$ sd:423 $p=0,01$) söylenebilmektedir. Söz konusu alt değişkenler için H_2 desteklenirken, diğerleri için reddedilmiştir. Buna göre kadınların indirim ve reklam gibi pazarlama faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri ve olumlu duygusal modda iken alışverişe çıkma ve plansız satın alma nedeniyle bilişsel uyumsuzluğu daha fazla yaşadıkları anlaşılmaktadır.

Bilişsel uyumsuzluk ile yaş arasındaki korelasyon (H_3) incelendiğinde, değişkenler arasında istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı pozitif ancak görece zayıf ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,107$ n:425 $p=0,028$). Bilişsel uyumsuzluk alt değişkenleri açısından analiz edildiğinde yaş arttıkça satın aldığı ürünü iade etme ($r=0,108$ n:425 $p=0,027$) ve değiştirme ($r=0,106$ n:425 $p=0,028$) davranışlarına yatkınlığın arttığı görülmektedir. Yaş ile satın alma modu arasındaki ilişkiler incelendiğinde yaş arttıkça katılımcıların kendilerini keyifsiz hissettiğinde alışverişe çıkma ($r=0,102$ n:425 $p=0,036$), dışarıda bir şeyler yapılacaksa bunu alışverişle değerlendirme ($r=0,108$ n:425 $p=0,026$) eğilimleri artmaktadır. Bununla birlikte yaş arttıkça çevresinde moda uygun biri olarak görünmeye verilen önem ($r=-0,124$ n:425 $p=0,01$) azalmaktadır. Kararsızlık değişkeni açısından analizlerde yaş arttıkça alınan ürünün verilen paraya değip değmediği konusunda kararsızlık ($r=-0,192$ n:425 $p=0,000$) ve beğenilen ürünün benzerlerine sahip olmanın getirdiği kararsızlık ($r=-0,145$ n:425 $p=0,003$) azalmaktadır. Diğer öncül değişkenlerin analizinde ise yaş arttıkça reklamlardan etkilenme ($r=-0,113$ n:425 $p=0,02$) ve plansız satın alma ($r=-0,125$ n:425 $p=0,01$) açısından azalma görülmüştür. Söz konusu alt değişkenler için H_3 desteklenirken, diğerleri için reddedilmiştir. Yaş arttıkça ürün iade ve değiştirme gibi davranışlar artmakta ancak çevreye önem verme, kararsızlık ile plansız ve anlık alışveriş azalmaktadır. Daha yaşlıların ürün iade ve değiştirme davranışlarını etkileyen değişkenlerin kararsızlık ile plansız satın alma olmamasına rağmen memnuniyetsizlik yaşadıkları görülmektedir. Mevcut bulgular, memnuniyetsizliğin kaynağının geçici duygusal mod nedeniyle yaşanan bilişsel uyumsuzluk olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, bilişsel uyumsuzluğun öncülü olabilecek fakat çalışma kapsamında ele alınmayan diğer değişkenler olabileceği dikkate alınmalıdır.

H_4 hipotezinin testi için yapılan tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre bilişsel uyumsuzluk ve öncülleri açısından katılımcıların eğitim durumlarına göre önemli farklılıklar görülmemiş olup H_4 reddedilmiştir. Gelir açısından öncül değişkenler ve bilişsel uyumsuzluk farklılıklarının (H_5) analizinde, plansız satın alma, psikolojik gerilim ve bilişsel uyumsuzluk açısından farklılıklar bulunmuştur. Plansız satın alma açısından incelendiğinde, gelir seviyesi yüksek olanların, düşük gelirlilerle göre daha az plansız satın aldığı ($F=2,80$ sd:4/420 $p=0,026$) ve ihtiyaçlarını belirleyerek alışverişe çıktığı ($F=5,46$ sd:4/420 $p=0,000$) görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek olanların ürünü test etmeme nedeniyle daha fazla psikolojik gerilim yaşadığı görülmektedir ($F=3,96$ sd:4/420 $p=0,004$). Ayrıca daha fazla bilişsel uyumsuzluk yaşadıkları ve sonradan vazgeçip satın aldıkları ürünü daha fazla değiştirdikleri ($F=4,11$ sd:4/420 $p=0,003$) bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle gelir seviyesi daha yüksek olanlar, düşük gelirlilere göre daha planlı alışveriş yapmalarına rağmen yine de

kısmen bilişsel uyumsuzluk yaşayabilmektedirler. Söz konusu alt değişkenler için H_5 desteklenirken, diğerleri için reddedilmiştir.

Katılımcıların en çok hangi durumlarda satın aldıkları üründen vazgeçip iade etmek/değiştirmek istediklerine ilişkin sıralı (ordinal) ölçekli sorunun hipotez (H_6) testi için yapılan Friedman test sonuçlarına göre (Ki-kare=111,92 sd:425 p=0,000) H_6 desteklenmiştir. Buna göre, katılımcıların daha fazla bilişsel uyumsuzluk yaşadığı durumlar sırasıyla ürünü satın alma sonrasında beğenmeme (ort. sıra=4,18), çevredeki kişilerden gelen olumsuz geri bildirim (ort. sıra=3,70), satın alma sonrasında ihtiyacı olmadığını düşünme (ort. sıra=3,62), pahalı olduğunu düşünme (ort. sıra=3,36), ürünün işe yaramayacağını düşünme (ort. sıra=3,14) ve kalitesiz olduğunu (ort. sıra=3,00) düşünmedir. Bulgulara göre satın alma sonrası duygulardan kaynaklı uyumsuzluk sonucu ürün iade/değiştirmenin, biliş kaynaklı uyumsuzluğa göre daha fazla olduğu öne sürülebilmektedir.

Bilişsel uyumsuzluğa neden öncül değişkenler (plansız satın alma, psikolojik gerilim, satış promosyonları ve indirim, tüketicinin içinde bulunduğu duygusal mod, kararsızlık ile çevre görüşü) ile bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkileri test etmek amacı ile belirlenen H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} , H_{11} ve H_{12} nolu hipotezler doğrultusunda regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Bilişsel Uyumsuzluk ve Öncülleri Arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Bilişsel Uyumsuzluk (F=9,350 sd:6/418 p=0,000 R ² =0,231)	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar			Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerans	VIF
(Sabit)	-8,6E-17	,046		,000	1,00		
Plansız satın alma	,196	,047	,196	4,189	,000	,959	1,043
Psikolojik Gerilim	,090	,048	,090	1,869	,062	,916	1,091
Satış Promosyonu ve İndirim	,238	,069	,168	3,441	,001	,881	1,135
Kararsızlık	,013	,050	,013	,256	,798	,858	1,165
Satın alma modu	-,053	,067	-,038	-,791	,430	,928	1,078
Çevre Görüşü	,113	,049	,113	2,298	,022	,872	1,147

Bağımsız değişkenlere ait varyans artış faktörleri (VIF) incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin kendileri arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Regresyon modeli %95 güven düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bağımsız değişken olarak ele alınan öncül değişkenlerden satış promosyonu ve indirim, plansız satın alma ile çevre görüşü değişkenlerinin bilişsel uyumsuzluğu istatistiki olarak anlamlı şekilde açıklamaktadır. Bu doğrultuda H_7 , H_9 ve H_{12} desteklenirken, H_8 , H_{10} ve H_{11} reddedilmiştir. Standardize katsayılar incelendiğinde bilişsel uyumsuzluğu en fazla plansız satın almanın etkilediği görülmektedir. Sonrasında sırasıyla satış promosyonları ve indirimlerden faydalanarak yapılan alışveriş sonrası ile çevredeki kişilerden gelen olumsuz geri bildirimlerin katılımcıların bilişsel uyumsuzluk yaşamalarına neden olduğu söylenebilmektedir. Regresyon modelinin açıklama yüzdesinin %23,1 çıktığı görülmektedir. Bağımsız değişken olarak ele alınan öncül değişkenlerden satın alma sırasında içinde bulunulan duygusal mod, psikolojik gerilim ve kararsızlık değişkenlerin regresyon modelinde anlamlı katsayı ile yer almaması, modelin düşük açıklama yüzdesinin gerekçesi olarak görülebilir. Bununla birlikte bilişsel

uyumsuzluğun öncülü olan fakat çalışma kapsamında ele alınmayan diğer değişkenler olabileceği dikkate alınmalıdır.

SONUÇ VE KISITLAR

Bu çalışmada bilişsel uyumsuzluğa yol açan öncül değişkenler olarak plansız satın alma, psikolojik gerilim, satış promosyonları ve indirim, kararsızlık, duygusal mod ve evre görüşü ele alınmış ve bunların tüketicilerde bilişsel uyumsuzluk yaratma kapasitesi araştırılmıştır. Öncül değişkenlerden plansız satın alma, satış promosyonu ve indirim ile evre görüşü değişkenlerinin bilişsel uyumsuzluğu anlamlı olarak açıkladığını gösteren bulgular önceki çalışmaların bulgularıyla tutarlıdır (George ve Edward, 2009; George ve Yaoyuneyong, 2010; Mitchell ve Papavassiliou, 1999;. Liu vd., 2016; Zeelenberg, 1999; Liang, 2016). Ayrıca bilişsel uyumsuzluğu en fazla plansız satın almanın etkilediğini, sonrasında da satış promosyonları ve indirimlerden faydalanarak yapılan alışveriş sonrası ile çevredeki kişilerden gelen olumsuz geri bildirimlerin geldiği bulunmuştur.

Diğer bulgular kadınların erkeklere göre daha plansız satın alım yaptıkları, fiyattan daha çok etkilendikleri, satış promosyonları ve reklamlara daha duyarlı oldukları ve içinde buldukları duygusal moddan etkilenerak alışverişe çıktıklarına işaret etmektedir. Söz konusu öncül değişkenler kadınlarda bilişsel uyumsuzluğun erkeklere göre yüksek deneyimlenmesine neden olmaktadır. Bu bulgular Rook ve Hoch (1985), Coley ve Brigitte (2003) ve Dittmar vd. (1996) alışmaları ile tutarlıdır. Benzer şekilde literatür çalışmaları (rn. Awan ve Abbas, 2015; Dey ve Srivastava, 2017) ile tutarlı olarak tüketicilerin ilerleyen yaşla birlikte evre görüşünden, fiyattan ve reklamlardan daha az etkilendikleri ve daha planlı alışveriş yaptıkları görölmüşür. Yüksek gelirli tüketicilerin plansız satın alımı daha az yaptıkları, tersine ihtiyaçlarını belirleyerek alışverişe çıktıkları gözlemlenmiştir. Bu bulgu, literatürdeki ilgili bazı çalışmalar (rn. Jeffrey ve Hodge, 2007) ile tutarlıdır. Bununla birlikte gelir seviyesinin bilişsel uyumsuzluk ve öncülleri ile ilişkisinin ürün, pazar ve kùltür bağlamlarına göre farklılık gösterebileceği de dikkate alınmalıdır. Yüksek gelirli katılımcının daha az plansız satın alma yaparak daha az bilişsel uyumsuzluk yaşadıkları bulgusu, düşük gelirli tüketicilerin indirimler ve benzeri fırsatlarla karşılaştıklarında daha anlık kararlarla satın alım yapmaları ve gelir seviyesi yüksek tüketicinin indirim ve promosyona görece daha az duyarlı şekilde planlı satın alım yapması gerekçelerine dayandırılabilir. Söz konusu çıkarımda bulunmak için tüketici igrüşü sağlayacak şekilde nitel çalışmalar yapılması tavsiye edilebilir.

Araştırma bulguları pazarlama uygulamacılarına plansız satın almayı teşvik etmenin ve satış promosyonu ve indirimleri kullanarak baskılı satış yapmanın tüketicide satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk yaratacağını göstermektedir. Söz konusu sonuç, belli bir ürün ya da hizmet bağlamına bağlı olmaksızın, diğer bir ifadeyle ürün ya da hizmet ne olursa olsun, pazarlamacının tüketicinin karar sùrelerine dışsal teşvikler kullanarak agresif müdahalelerinin tüketicinin uzun vadede memnuniyetsizliğine yol aacağına işaret etmektedir. Söz konusu sonucun kadınlar, gençler ve düşük gelirli tüketiciler açısından ortaya çıkma olasılığının yüksek olması, pazarlamacıların bu pazar segmentlerine yönelik müdahaleci yaklaşımlarının olumsuz sonuç verebileceği konusuna dikkat etmeleri gerekliliğine işaret etmektedir.

Bu araştırmada çevrimiçi anket formu kullanılarak kolayda örnekleme ile veri toplanmış olması, çalışma bulgularının genellenebilirliği açısından önemli bir kısıt yaratmaktadır. Gelecek çalışmalarda verilerin olasılıklı örnekleme ile ve daha geniş örneklem kullanılarak toplanması tavsiye edilebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda, analiz edilen öncül değişkenlere ek olarak tüketim öncesi ve sonrası kaygı ve suçluluk duyguları gibi başka faktörlerin de değişken olarak incelenmesi ile bilişsel uyumsuzluğun spesifik ürün bağlamına bağlı olmaksızın açıklanma oranının artırılması mümkündür.

KAYNAKLAR

- Awan, A. G. ve Abbas, N. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan, *European Journal of Business and Management*, 7 (22), 96-105.
- Axson, D. (1989). Cognitive Dissonance and Behavior Change in Psychotherapy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(3): 234–252.
- Aydın, E. ve Yılmaz, Ö. (2018). Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6: 333-339.
- Coley A. ve Burgess B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Cummings, W.H. ve Venkatesan, M. (1976). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: a Review of the Evidence, *Journal of Marketing Research*, 13(3): 303-308.
- Dedeoğlu, A.Ö. ve Kazançoğlu, İ. (2010). The Feelings of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration. *Journal of Business, Economics and Management*, 11(3): 462–482.
- Dedeoğlu, A.Ö. ve Kazançoğlu, İ. (2012). Consumer Guilt: Model of its Antecedents and Consequences. *Almanya: LAP Lambert Academic Publishing*.
- Demirgüneş, B.K. ve Avcılar, M.Y. (2017). The Effect of Cognitive Dissonance on External Information Search and Consumer Complaint Responses. *International Journal of Business Administration*, 8(2), 57-72.
- Dey, D. K. ve Srivastava, A. (2017). Impulse Buying Intentions of Young Consumers from a Hedonic Shopping Perspective. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 9 Issue: 4, pp.266-282.
- Dhar, R. (1997). Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24(2): 215–231.
- Dickinson, S. ve Matthew, H. (2008). Understanding the Emotional and Coping Responses of Adolescent Individuals Exposed to Threat Appeals. *International Journal of Advertising*, 27(2): 251-278.
- Dittmar H. Beattie J. ve Friese, S. (1996). Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*, 93(1–3), 187-206.
- Elliott, R. (1998). A Model of Emotion-Driven Choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3):95–108.
- Eppright, D.R., Hunt, J.B., Tanner, J.F. Jr. ve Franke, G.R. (2002). Fear, Coping, and Information: A Pilot Study on Motivating a Healthy Response. *Health Marketing Quarterly*, 20(1): 51-73.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press.

- Gawronski, B. (2012). Back to the Future of Dissonance Theory: Cognitive Consistency as a Core Motive. *Social Cognition*, 30(6), 652–668.
- George, B.P. ve Edward, M. (2009). Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(3/4): 7-24.
- George, B.P. ve Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse Buying and Cognitive Dissonance: A Study Conducted Among the Spring Break Student Shoppers. *Young Consumers*, 11(4): 291-306.
- Gödelek, E. (2014). Karar Sonrası Tüketicinin Bilgi Seçiciliği. *Cag University Journal of Social Sciences*, 11(1), 123-143.
- Gökcek, H. A., Çarıkçioğlu, P.S ve Yüksel, C.A. (2019). The Effect of Consumer Decision Making Styles on Cognitive Dissonance along with the Role of The Perceived Risk as a Moderator in Online Shopping. *Journal of Academic Research in Economics*, 11 (1), 118-127.
- Hirschman, E.C., ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3): 92–101.
- Holloway, R. J. (1967). An Experiment on Consumer Dissonance. *Journal of Marketing*, 31(1): 39-43.
- Jeffrey, S.A. ve Hodge, R. (2007). Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase. *Electronic Commerce Research* (7), 367–379.
- Kaish, S. (1967). Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 31(4): 28-31.
- Kim, Y.S. (2011). Application of the Cognitive Dissonance Theory to the Service Industry. *Services Marketing Quarterly*, 32: 96–112.
- King, T. ve Dennis, C. (2006). Unethical Consumers: Deshopping Behaviour Using the Qualitative Analysis of Theory of Planned Behaviour and Accompanied (De) Shopping. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(3): 282-296.
- 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.
- Liu, Y., Li, H., Xu, X., Kostakos, V. ve Heikkilä, J. (2016). Modeling Consumer Switching Behavior in Social Network Games by Exploring Consumer Cognitive Dissonance and Change Experience. *Industrial Management & Data Systems*, 116(4): 801-820.
- Maertz, C.P., Hassan, A. ve Magnusson, P. (2009). When Learning is not enough: A Process Model of Expatriate Adjustment as Cultural Cognitive Dissonance Reduction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1): 66-78.
- McKimmie, B. M., Terry, D. J., Hogg, M. A., Manstead, A. S. R., Spears, R. ve Doosje, B. (2003). I'm a Hypocrite, but so is Everyone Else: Group Support and the Reduction of Cognitive Dissonance. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 7(3): 214-224.
- Meloy, M. G. (2000). Mood-Driven Distortion of Product Information. *Journal of Consumer Research*, 27(3): 345–359.
- Milne, G.R., Labrecque, L. I. ve Cromer, C. (2009). Toward an Understanding of the Online Consumer's Risky Behavior and Protection Practices. *Journal of Consumer Affairs*, 43: 449-473.
- Mitchell, V.W. ve Papavassiliou, V. (1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (4): 319-342.

- Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1): 29–35.
- Piron, F., Young, M. (2001). Retail Borrowing: Definition and Retailing Implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3): 121-125.
- Powers, T.L. ve Jack, E.P. (2013). The Influence of Cognitive Dissonance on Retail Product Returns. *Psychology and Marketing*, 30(8): 724–735.
- Rabin, M. (1994). Cognitive Dissonance and Social Change. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 23(2): 177–194.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2):189-199.
- Rook D. W. ve Hoch S. J. (1985). Consuming Impulses. *NA - Advances in Consumer Research* (12), eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 23-27.
- Schmidt, R. A., Sturrock, F., Ward, P., Lea-Greenwood, G., (1999). Deshopping – The Art of Illicit Consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(8): 290-301.
- Sharifi, S.S. ve Esfidani, R.M. (2014). The Impacts of Relationship Marketing on Cognitive Dissonance, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6): 553–575.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12. Basım, Boston: Pearson.
- Stalder, D.R. (2010). Competing Roles for the Subfactors of Need for Closure in Moderating Dissonance-Produced Attitude Change. *Personality and Individual Differences*, 48(6): 775-778.
- Steele, C. M. ve Liu, T. J. (1981). Making the Dissonant Act Unreflective of Self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(3): 393–397.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. ve Soutar, G. N. (2000). Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale. *Psychology & Marketing*, 17: 369-385.
- Szmigin, I., Carrigan, M. ve McEachern, M.G. (2009). The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33: 224-231.
- Tanner, J. F., Hunt, J.B., ve Eppright, D.R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, 55:36-45.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, S. L. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zajonc, R. B. (1960). The Concepts of Balance, Congruity, and Dissonance. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2): 280–296.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated Regret, Expected Feedback and Behavioral Decision Making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2): 93–106.