T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN KARAR ALMA SÜRECİNDE PİŞMANLIK DUYGUSUNUN MEMNUNİYET İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alp Eren GÜNEY

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN KARAR ALMA SÜRECİNDE PİŞMANLIK DUYGUSUNUN MEMNUNİYET İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alp Eren GÜNEY

Tez Danışmanı: Öğr. Gör. Dr. İlke KOCAMAZ

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi Alp Eren GÜNEY'nın TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN KARAR ALMA SÜRECİNDE PİŞMANLIK DUYGUSUNUN MEMNUNİYET İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.01.2018 tarih ve 2018-1/29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 18./01./2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Öğr. Gör. ILKE KOCAMAZ	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ADNAN VEYSEL ERTEMEL	

ÖNSÖZ

Tüketici davranışları açısından karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun memnuniyet ile ilişkisini incelediğim bu tez çalışmasında değerli katkılarından dolayı danışmanım Öğr. Gör. Dr. İlke KOCAMAZ'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca lisan eğitimine başlamış olduğum 2009 yılı itibari ile sağlıklı öğrenim hayatımda, iş hayatımda ve özellikle de ailevi hayatımda maddi ve manevi olarak desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen başta Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ, Prof. Dr. Mehmet TIĞLI, Yrd. Doç. Dr. İlknur BİLGEN ve Yrd. Doç. Dr. Özlen ONURLU'ya sonsuz teşekkürü ve saygıyı borç bilirim. Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca (ilkokul, ortaokul, lise, hazırlık ve üniversite) üzerimde iyi emeği olan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimi süresinde her zaman maddi ve manevi sıcak muhabbetlerinden ve yardımlarından dolayı Arş. Gör. Osman Özdemir'e, Arş. Gör. Ahmet KOÇAK'a, Arş. Gör. Cumali Kılıç'a, yüksek lisans öğrencisi Aydın Yıldırım'a ve akrabalarıma çok teşekkür ederim. Ayrıca lisans eğitimi süresindeki ve sonrasındaki her ana değer katan dostlarıma Malik AKGÜN'e, Nilay-Olcay CANITEZ'e, Gözde Fidancı, Erhan KELEBEK'e, İsmail DEMİR'e, Serpil ERKILIÇ'a, Emre DEMİR'e, Semih KURT'a, Emre YAŞAR ve Cüneyt PAK'a da teşekkürlerimi iletirim.

Tüm hayatım boyunca bana birlik olmayı, sevgiyi, sevilmeyi, değer vermeyi ve verilmeyi öğreten, hissettiren can parçam ANNEM'e (Fatma GÜNEY), her zaman arkamdaki kapım ve tutanağım olan BABAM'a (Sabahattin GÜNEY), kardeşim (Hüseyin GÜNEY) 'e sonsuz teşekkürü ve saygıyı borç bilirim. *İyi ki varsınız..*

İstanbul, 2018 **Alp Eren GÜNEY**

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Alp Eren GÜNEY
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Pazarlama
Tez Danışmanı : Öğr. Gör. Dr. İlke KOCAMAZ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – 2018 Ocak
Anahtar Kelimeler : Tüketici Davranışları, Karar Alma Süreci, Pişmanlık, Pişmanlık Duygusu

ÖZET

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN KARAR ALMA SÜRECİNDE PİŞMANLIK DUYGUSUNUN MEMNUNİYET İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, tüketici davranışları açısından bireylerin karar alma sürecindeki pişmanlık duygusunun memnuniyet ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında bireyin karar öncesi, karar anı ve sonrasında pişmanlık duygusuyla ilişkili olan boyutları üzerinde önemle durulmuştur. Araştırmanın sonuçları ile karar alma sürecinde pişmanlık duygusu ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak karar alma sürecindeki bu iki duygunun öneminin gösterilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla karar alma sürecindeki pişmanlık ve tüketim memnuniyet için iki farklı ölçek kullanılmıştır. Anketler Marmara Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Sonuç olarak pişmanlık ve memnuniyet duygusunun bireyi durumsal, duygusal ve bilişsel olarak bireyin seçimlerini, davranışlarını ve tekrar satın alma niyetlerini etkilediği; bu iki duygu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğu gözlemlenmiştir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname **:** Alp Eren GÜNEY
Programme **:** Business Administration
Field **:** Marketing
Supervisor **:** Lec. Dr. İlke KOCAMAZ
Degree Awarded and Date **:** Master – 2018 January
Keywords **:** Consumer Behavior, Decision Making Process, Regret, Sense of Regret

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN REGRET AND SATISFACTION İN CONSUMER DECISION MAKING PROCESS AND A RESEARCH

In this study, the relationship between the satisfaction and the feeling of regret in the decision-making process in terms of consumer behavior is examined. Within the scope of the study, dimensions which are related to the individual's feelings of regret before the decision, the moment of decision and after the decision are emphasized. By the end of the research, the relationship between feelings of regret and consumer satisfaction in the decision-making process was revealed and it was aimed to show the importance of these two senses in the decision-making process. For this purpose two different scales were used for regret and consumption satisfaction in the decision making process. The questionnaires were applied to Marmara University students. As a result, the feelings of regret and satisfaction affect the individual as situational, emotional and cognitively and individuals affected by their choices, behaviors and intentions to purchase again. And it was observed that there was a statistically significant relationship between these two emotions.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY BELGESİ iii
Önsöz iv
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM:

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI, KAPSAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAPSAMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ 4
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA TEORİK YAKLAŞIM 6
1.4. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ 8
1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 10
1.6. KARAR VERME PERSPEKTİFİ 19
1.7. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ 21
1.8. KARAR ALMA SÜRECİNİN PSİKOLOJİK ve DUYGUSAL BOYUTU 27

İKİNCİ BÖLÜM

PİŞMANLIK KAVRAMI, KARAR ALMA SÜRECİNDEPİŞMANLIK DUYGUSU VE MEMNUNİYET

2.1. PİŞMANLIK KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ, KAPSAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 30
2.1.1. Pişmanlık Kavramının Tanımı ve Özellikleri 33
2.1.2. Pişmanlık Kavramının Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi 34
2.2 PİŞMANLIK KAVRAMINA TEORİK YAKLAŞIMLAR 36
2.2.1. Pişmanlık Teorisi 36
2.2.2 Minimax Pişmanlık Teorisi: 37
2.2.3 Pişmanlık Düzenleme Teorisi 38
2.2.4. Karar Gerekçe Teorisi 39
2.2.5. Olasılık ve Beklenen Fayda Teorisi 39
2.2.6. Ekonomik Pişmanlık Teorisi 40
2.2.7. Norm Teorisi (Eylem/Eylemsizlik) 41
2.3. TÜKETİCİ KARAR ALMASINDA DUYGUSAL VE BİLİŞSEL SÜRECİN PİŞMANLIKLA İLİŞKİSİ .. 41

2.3.1. Duygusal Süreç 42
2.3.1.1. Hayal Kırıklığı 43
2.3.1.2. Memnuniyetsizlik 44
2.3.2. Bilişsel Süreç 45
2.3.2.1. Karşı-Olgusal Düşünce: 45
2.3.2.2. Ruminasyon: 47
2.4. PİŞMANLIK DUYGUSUNUN BİLEŞENLERİ 48
2.4.1.Kendini Suçlama: 48
2.4.2. Sorumluluk 49
2.4.3 Karşı-Olgusal Düşünce 50
2.5. KARAR ALMA SÜRECİNDE PİŞMANLIK ÇEŞİTLERİ VE BOYUTLARI 51
2.5.1.1. Terk Edilen Alternatiflerden Kaynaklı Pişmanlık 53
2.5.1.2. Değer Değişiminden Kaynaklı Pişmanlık 54
2.5.2. Süreç Pişmanlığı 55
2.5.2.1. Yetersiz Dikkatten Kaynaklı Pişmanlık 56
2.5.2.2. Aşırı Dikkatten Kaynaklı Pişmanlık 57
2.6. PİŞMANLIK DÜZENLEME STRATEJİLERİ 58
2.6.1. Beklenen Pişmanlık ve Düzenleme Stratejileri 60
2.6.1.1. Karar Kalitesinin Geliştirilmesi 62
2.6.1.2. Kararın Ertelenmesi Veya Karardan Kaçınılması 62
2.6.1.3. Kararın Savunulabilirliğini Arttırmak 63
2.6.1.4.Karar Sorumluluğu Transfer Edilmesi 63
2.6.1.5. Kararın Ters Çevrilebilirliğini Sağlama 63
2.6.1.6. Terk Edilen Alternatifler Hakkında Geri Bildirimden Kaçınmak 64
2.6.2. Deneyimli Pişmanlık ve Düzenleme Stratejileri 64
2.6.2.1. Kararı Geri Alınması veya Tersine Çevrilmesi 65
2.6.2.2. Kararı Haklı Kılmak 66
2.6.2.3. Kararın Sorumluluğunu Reddetmek 66
2.6.2.4. Alternatif Kalitenin Yeniden Değerlendirilmesi 66
2.6.2.5. Psikolojik Onarım Çalışması 67
2.6.2.6 Pişmanlığı Reddetmek veya Bastırmak 67
2.7. DAVRANIŞ DÜZENLEYİCİ OLARAK PİŞMANLIK DUYGUSU 68
2.8. PİŞMANLIĞIN MEMNUNİYET İLE İLİŞKİSİ 69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 73
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ 74
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENi VE ÖRNEKLEMİ 74
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILACAK VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ 75
3.5. VERİLERİN TOPLANMASI 75
3.6. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMU 76
3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 77
3.8. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ 78
3.9. ARAŞTIRMAYA AİT BULGULAR VE ANALİZLER 78
3.9.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 78
3.9.2. Araştırmanın Pişmanlık ve Memnuniyet Ölçeklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler 85
3.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi 88
3.9.4. Korelasyon Analizi: 91
TARTIŞMA 93
SONUÇ VE ÖNERİLER 96
KAYNAKÇA 100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pişmanlık Düzenleme Teori'si Önermeleri 38
Tablo 2: Pişmanlık Düzenleme Stratejileri 59
Tablo 3: Normallik Testi 77
Tablo 4: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi..... 78
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Dağılımları 79
Tablo 6: Katılımcıların Anket Ölçeği İle İlgili İfadelere İlişkin Bulgular 85
Tablo 7: Pişmanlık Ölçeği Faktör Yükleri 88
Tablo 8: Memnuniyet Ölçeği Faktör Yükleri 90
Tablo 9: Belirlenen Fakörlerin Normallik Testi..... 91
Tablo 10: Çoklu Korelasyon Tablosu 91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar 24
Şekil 2: Kavramsal Model 52
Şekil 3: Araştırma Modeli 74
Şekil 4: Katılımcıların Meslek Dağılımı 81
Şekil 5: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı 81
Şekil 6: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı 82
Şekil 7: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı 82
Şekil 8: Katılımcıların Son Aldıkları Teknolojik Ürün Dağılımı 83
Şekil 9: Katılımcıların Aylık Aile Hane Gelir Dağılımı 84

GİRİŞ

İnsanların davranışlarında etkili olan özgür irade mi yoksa determinizm (nedensellik) mi sorusu yüzyıllar boyunda fizyologlar ve psikologlar tarafından devamlı olarak tartışılmıştır. Detreminizm düşüncesi, insan davranışlarında ahlaki seçimler de dahil olmak üzere tüm olayların tamamen önceden var olan nedenlerle belirlendiğini savunan teoridir (Encyclopaedia Britannica, 1989, s.39). Bu görüşün bazı savunucularına göre, insanın özgür iradesi ile karar vermesinin (seçim) mümkün olmadığı, gerçekleşen her şey daha önceki nedenlerin kaçınılmaz bir ürünü olduğu ve hatta evren dev bir makineye benzetilerek gerektiği gibi çalıştığı savunulmaktadır. Bu yüzden mümkün ve gerçek kategoriler arasında bir fark olmadığı gibi gerçekleşen her şeyin kaçınılmaz olduğunu ileri sürerek insanın özgür irade sahibi olmadığını savunmuşlardır (Baumeister, 2008, s.14). Felsefe de özgür irade; doğal, sosyal veya ilahi kısıtlamalardan bağımsız olarak alternatifler arasından seçim gücü veya hareket etmenin kapasitesidir (Encyclopaedia Britannica, 1989, s.965). Bu düşünce sistemi, içsel ve dışsal koşullar bireyin davranışlarını etkilese de kendi davranışlarını seçmekte özgür irade sahibi olduklarını savunmaktadırlar.

Bourgeois-Gronde (2010, s.256) gelecekteki klinik ve nörobiyolojik araştırmalarda sorumluluk ve kendini suçlama duygusunun, özgür irade ile arasındaki bağlantının felsefi boyutunu çalışılmasını önermiştir. Ona göre bireyin pişmanlık duygusu, karar davranışlarının optimize edilmesini sağlayan rasyonel bir duygu olabilmektedir. Birey kendisine bir derece sorumluluk yüklediği zaman sonuçlar için pişman olabilmektedir. Çünkü doğayı (veya Tanrı) veya tehlikeyi ortaya çıkardığında, bireyin başına gelenler için kendisini suçlamaya gerek kalmamaktadır. Psikoloji, ekonomi ve pazarlama alanında bireyin pişmanlığını inceleyen araştırmalardan bazıları bu duygunun ana bileşenlerinin kendini suçlama ve sorumluluk kavramı olduğunu ileri sürmektedir[1].

Determinizmin felsefi düşüncesi, özellikle 18. yüzyılda Laplace ile ilişkilidir, ancak eski teolojik tarihe sahip olma öğretisi olarak vardır. On altıncı yüzyılda gökbilimciler, gezegenlerin hareketlerini tam olarak belirleyebildiklerini keşfettiler. Bu fiziksel determinizm insan eylemi alanına da genişletilebilir mi? İnsan davranışı da belirlenebilir mi? Bu sorular on dokuzuncu yüzyılın ortalarında ortaya çıkan deneysel

[1]Örneğin: Connolly ve Zeelenberg (2002, s.212); Lee ve Cotte (2009, s.456).

psikoloji biliminin doğmasını neden olmuştur. Deneysel psikoloji, bu nedenlerin incelenmesidir ve burada insan davranışının belirgin olduğunu kabul edilmektedir (Laming, 2008, s.12-13). Birçok psikolog da, özgür irade fikrini küçümsemektedirler. Çünkü onlara göre bilim insanı nedensellik araştırır ve istisnaları tolere edemez veya kabul edemez (Baumeister, 2008, s.15).

Ekonomik psikoloji alanı, ekonomi araştırmalarında da insan faktörünü vurgulanmasıyla beraber, bireylerin ekonomik davranışlarının öncüllerinin ve sonuçlarının incelenmesi ile ilgilenmektedir. Ekonomik davranış, tüketici davranışlarını, istihdam davranışı, mali davranış ve tüketicilerin ekonomik koşullara tepkilerini içermektedir. Yani para, zaman ve emekle ilgili kararları kapsamaktadır. Zamanla akademisyenler tarafından bu alanda modeller geliştirilerek, ekonomik davranışın karakterinde mikro ve makro boyutunun olduğunu belirtmişlerdir. Mikro yönler, tüketici davranışı da dahil olmak üzere bireysel ekonomik davranışlarla ilgilidir. Makro boyutlar, tüketici duyarlığı, tutumlar ve beklentilerin toplam endekslerini içermektedir. Ayrıca bu alan, örgütsel psikoloji, pazarlama araştırması, kitle iletişim araştırması, ekonomik yaklaşımı ile bağlantılıdır (Van Raaij, 1981, s.22-23).

Tüketici ekonomisi, sosyal ve bireysel psikoloji, sosyal antropoloji ve siyaset bilimi gibi araştırmalar, tüketim davranışlarının incelenmesinde bilimsel disiplin haline gelmişlerdir. İnsanı ele alan bu bilimler bireyin satın alma davranışı, medya seçimi, inovasyon, segmentasyon, korku, sosyal etki, ürün seçimi, fikir liderliği, risk alma, tutum değişimi ve düşünülebilecek neredeyse başka her şey ve her alan kişiliğe bağlı oluşmaktadır. Bireyin davranışlarını ele alan bu ve birçok ilgili alan eklektik özelliğinden dolayı pazarlama konusu olabilmektedir. Davranışları, görüşleri, alışları, duyguları ya da tutumları ölçen onlarca kuram ve öğe, bireyi pazarlama alanında geçerli kılınabilecek genel ve özel faktörleri ile analiz edilmektedir. Hatta pazarlama alanı bu eklektik özeliğine bağlı olarak kendi oluşturduğu kuram ve pazarlama odaklı araçlar sayesinde farklı değişkenlerin tüketicilerin karar süreçleri üzerinde nasıl etkili olduğunu, ürün ve hizmet sınıfları açısından da genelleştirilebilir olup olmadığını belirleyedebilir (Kassarjian, 1971). Bireyin iradesini, konumunu, yaşam biçimini, davranışlarını dolayısıyla da kararlarında etkili olan duygusal, bilişsel ve durumsal faktörler göz önüne alındığında bu süreç içindeki bireyin pişmanlık ve memnuniyetinin öncüllerini, sonuçlarını, birbirleriyle olan ilişkisini ve etkilerini incelemiş birçok araştırma psikoloji, sağlık, ekonomi ve pazarlama alanında gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde bireylerin mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için birçok alternatifin ve bu alternatifleri kıyaslamanın olağan olması, bu sürecindeki pişmanlık duygusunun, memnuniyet ile nasıl bir ilişkisi olduğunu bilmek, tüketici davranışlar açısından son derece önemlidir. Özellikle psikoloji alanında uzun yıllardan beri var olan pişmanlık duygusunun son zamanlarda pazarlama alanında da artan önemi günümüzde insanlar tarafından da karar alma süreçlerinde çok fazla önemsenmektedir. Ayrıca bireylerin artık pişmanlık tecrübesinden sonra ya da pişmanlığı karar vermeden öngörerek davranışlarını şekillendirebilmektedir. Bu araştırma da karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun tüketici memnuniyetiyle ilişkisinin olup olmadığının incelenmesi ile tüketici davranışları açısından konunun önemini göstermektedir. Tezin birinci bölümünde, tüketici kavramı, davranışları ve tarihsel gelişimini, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün gelişimini, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri, karar alma sürecindeki bireyi ve bu sürecin duygusal ve psikolojik boyutu kavramsal olarak ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, pişmanlık kavramının tanımı, özellikleri, kapsamı, tarihsel gelişimi, teorik yaklaşımları ve kuramları, karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun durumsal, duygusal ve bilişsel yönlerini, pişmanlık çeşitlerini, boyutlarını ve bileşenlerini, davranışsal olarak pişmanlığı düzenleme stratejileri kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Bu bölümde psikoloji, ekonomi, sağlık ve pazarlama alanında pişmanlık ve memnuniyet üzerine yapılan araştrmalar örnek sunularak bu iki duygu arasındaki ilişki teorik olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde Marmara Üniversitesi öğrencilerinin karar alma süreçlerindeki pişmanlık duygusunun memnuniyetleri ile ilişkisi üzerine yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Bu bölümde, araştırma modeli, evreni, örneklemi, veri toplama teknikleri, veri toplama araçları, hipotezler ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel çözümleme teknikleri hakkındaki bilgiler yer almaktadır. Son olarak bu çalışmanın sonuçları değerlendirilerek gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI, KAPSAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Bireyler insanlığın başlangıcından itibaren hayatlarını tüketerek devam ettiriyor olsalar bile, tüketici kavramının tanımlanması ve tüketici davranışları ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalar uzun yıllar öncesine dayanmamaktadır. Sosyal bilimler ve davranış bilimlerinin, bireylerin neden tüketime yöneldiğine dair yapılan çalışmalara 1980'li yıllardan sonra başlanmıştır (Priest, Carter ve Statt, 2013, s.1/1-1/2). Ivanovic ve Collin (2015)'e göre tüketici tanımı, mal ya da hizmetlerden satın alan ve bunları kullanan kişidir. Başka bir tanımda tüketici, bir ihtiyaç veya arzuyu tanımlayan, bu ihtiyacı karşılamak için bir ürün arayan, ürünü alan ve ardından ihtiyacı karşılamak için ürünü tüketen kişiler olarak tanımlanabilir (Noel, 2009, s.11/12).

İnsanlar yaşamlarının her gününde ne olursa olsunlar - çocuk, anne/baba, öğrenci, işçi, sevgili, vs. - tüketici olabilirler. İnsanlar mal ve hizmetleri sürekli olarak alıp kullanmaktadırlar. Örneğin; yemek, giymek, okumak, oynamak, seyahat etmek, kendilerini sağlıklı tutmak, zenginleştirmek ve eğitim almak. Dolayısıyla tüketim hareketi, insanların günlük yaşantılarının ayrılmaz bir parçasıdır denilebilir (Priest, Carter ve Statt, 2013, s.1/1).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAPSAMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışları, bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla hizmetleri, malları, deneyimleri, ya da fikirleri seçmesi, satın alması, kullanması ve bunların elden çıkarılması şeklindeki faaliyetler olarak tanımlanabilir (Solomon, 2014). Wilkie (1994)'e göre ihtiyaçları ve arzuları karşılamak için ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve imha ederken insanların uğradığı bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetlerin bütünüdür. Bir başka tanıma göre tüketici davranışı, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği etkinlikleri temsil etmektedir. Bir tüketicinin neyi satın alacağı ve bunu niçin, ne zaman ve nasıl gerçekleştireceeğini belirleyen süreç olarak düşünülebilir (Lake 2009, s.9). Yani tüketici

davranışlarında, tüketicilerin satın aldığı ve kullandığı ürünleri ve hizmetleri ve bu alımların günlük yaşamlarını nasıl etkilediğini incelenmektedir (Noel, 2009, s.11/12).

Tüketici davranışlarının niteliğinde insanoğlunun davranışını etkileyen duygusal, bilişsel, davranışsal ve çevresel olayların dinamik etkileşimi söz konusudur. Bu tanımlamaya göre tüketici davranışları için üç önemli özellik bulunmaktadır (Peter, Olson ve Grunert, 1999): *Dinamiklik*. Bu tüketici davranışının sürekli değiştiği anlamına gelmektedir. *Etkileşim*. Tüketici davranışlarında incelenmesi zorulu olan bazı yönleri vardır. Bunlardan bazıları, tüketicinin ne düşündüğünü, tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu veya davranışlarında hangi çevre olaylarından etkileyebileceğidir. Son olarak da tüketici davranışları *değişim* içermektedir. Örneğin; tüketiciler bazen mantıklı argümanlar bazen duygusal bazen de sembolik itirazlarla daha fazla ikna edilebilirler. Bu kriterleri anlamak, şirketlerin tüketicileri dikkate alarak stratejilerini uyarlamalarına yardımcı olabilmektedir. Yani genellikle bir şirketin bir ürüne sahip olduğu perspektifi tüketicilerin davranışlarından dolayı değişebilir. Tüketicileri etkileyerek belirli bir ürünü kullanmaya karar verdiren çeşitli nedenleri vardır. Bu bazen ürünün sunduğu arzudur (tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktadır) bazen de tüketicilerin toplum tarafından benimsenme isteğidir. Kısacası şirketler hedef kitleleri için pazarlama kampanyası hazırlamalı ve çalışmalıdır. Fakat ürün ömrü boyunca imajı, hedef kitlesi veya fonksiyonu, tüketici davranışlarına bağlı olarak değişebilir (Martinez ve Perez, 2008, s.5).

Tüketici davranışlarını anlamak asla kolay değildir; çünkü müşteriler bir şey söylerken başka bir şey yapabilir. Derin motivasyonları ile temas halinde olmayabilirler ve başka etkilere tepki verebilir ve akıllarındakini son dakikada değiştirebilirler. Tüketicilerin ürün seçimi ve tercihleri belli bir ürün veya marka için çok karmaşık toplumsal olumsuzluklardan etkilenmektedir. Dolayısıyla toplumsal olumsuzlukları ve çevreyi yansıtan tüketici değerleri, satın alma ve tüketim kararları ve dolayısıyla tüketim davranışı ile yerine getirilmesi gereken gereksinimleri etkileyebilir. Bazı ürünlerde tüketici tercihleri son durumu ve durumun zamanla farklılaşması nedeniyle değişebilir (Kotler, 2000, s.87).

Ekonomistler, pazarlama araştırmacıları, psikologlar ve perakendeciler tüketimi yönlendiren kararları etkileyen faktörleri daha iyi anlamak için tüketici davranış araştırmasından edindikleri bilgileri kullanmaktadırlar (Roma ve diğerleri, 2017, s.1).

Tüketici davranışlarını anlamak, pazarlamanın etkinliğinde yöneticilerin cazip teklifleri hedefleyip, tasarlayıp, iletişim kuracak uygun kişileri belirlemelerine yardımcı olmak için çok önemlidir. Pazarlama planının her öğesi, müşterinin bir anlayışından faydalanıyor ve bugün tüketici pazarlarındaki hızlı değişim ile bu daha da önem kazanmaktadır (Priest, Carter ve Statt, 2013, s.xii). Örneğin; tüketici davranışının daha iyi anlaşılması tüketicilere ve reklam verenlere fayda sağlayabilir. Tüketicilerin bir satın alma işlemine ne zaman hazır olduklarını ve ne kadar harcamak istediklerini bilmek, reklam gösterimlerini ve bütçe harcamalarını en iyi duruma getirme açısından reklamcılık kampanyalarının etkinliğini artırabilir. Bu kalıpları anlamak, çevrimiçi alışveriş deneyimini tüketiciler için daha verimli hale getirebilir. Tüketici harcamalarının ekonominin bu kadar büyük bir bölümünü oluşturduğunu göz önüne alınırsa, küçük bir verimlilik kazanımı bile genel ekonomik faaliyet üzerinde önemli bir etkisi olabilir (Kooti ve diğerleri, 2016, s.206).

Başarılı şirketler ile başarısız olan şirketlerin arasındaki farkı genellikle tüketicinin anlaşılması ortaya çıkarmaktadır. Şirketler tüketicilerin davranışlarını anlayarak, daha bilinçli iş kararları verebilirler; bu kararlar gelirleri artırabilir, müşteri edinme maliyetlerini düşürebilir ve müşteri tutmayı ve karlılığını artırabilir. Tüketicilere daha fazla değer sağlayan ürün ve hizmetler oluşturabilir, ürünleri ve hizmetleri tüketicilerin anlayacağı şekilde pazarlanmasını sağlanabilmektedir (Lake, 2009, s.1-9). Örneğin; Whirlpool'un personeli antropologlar insanların evlerine giriyor, cihazları nasıl kullandıklarını gözlemliyor ve evdeki kişilerle konuşuyorlar. Whirlpool'da meşgul ailelerde çamaşır yıkayan bireyin sadece kadın olmadığını bilen şirket mühendisleri, çocukların ve erkeklerin kullanımını kolaylaştırmak için renk kodlu yıkayıcı ve kurutucu kontrolleri geliştirmişlerdir (Kotler, 2000, s.87).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA TEORİK YAKLAŞIM

Tüketici davranışları alanın da yapılan çalışmalar, yeni veriler, teoriler, ilişkiler ve modeller, yeni bilimsel araştırma alanları geliştirilmesine neden olmuştur. Tüketici ekonomisi, sosyal ve bireysel psikoloji, sosyal antropoloji ve siyaset bilimi gibi araştırmalar, tüketim davranışlarının incelenmesinde bilimsel disiplin haline gelmişlerdir. Tüketici davranışları alanında ilgi çekici kavramlardan biri de kişiliktir. Satın alma davranışı, medya seçimi, inovasyon, segmentasyon, korku, sosyal etki, ürün seçimi, fikir liderliği, risk alma, tutum değişimi ve düşünülebilecek neredeyse başka her

şey ve her alan kişiliğe bağlı oluşmaktadır. Davranış ve kişilik arasındaki ilişkinin incelenmesi, Çinli ve Mısırlıların, Hipokratların ve bazı büyük Avrupalı filozofların eski yazılarına kadar uzanan etkileyici bir geçmişi vardır. Pazarlama ve tüketici davranışı alanındaki çalışmalarda, kişilik tarihi, Sigmund Freud ve ticaret dünyasındaki popülerleştiricilerinden ve İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemin motivasyon araştırmacılarına dayanmaktadır (Kassarjian, 1971).

Sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde, bireylerin neden tüketime yöneldiğine dair yapılan çalışmalara 1980'li yıllardan sonra başlanılmıştır. İnsanlar neden Y Markası veya Z Markası yerine Marka X'i seçtiler? En önemlisi, tüketici yeni ve geliştirilmiş bir Marka X'e nasıl tepki verebilir? Tüketicinin belirli koşullar altında ne yapacağını tahmin etmeye yönelik bu odaklanma, pozitivist bir araştırma yaklaşımı olarak bilinmektedir (Lutz, 1989). Pozitivist yaklaşım bilimsel araştırmaların yapıldığı geleneksel biçim olarak tanımlanabilir. Diğer sosyal ve davranış bilimleri tümünde olduğu gibi, bu pratik yaklaşımın sınırlamalardan biri de tamamen hesaplanamayan insan davranışı bırakmasıdır. Tüketim, böylesine evrensel ve sık bir etkinlik olduğu için tüketicilerin neredeyse tüm insan etkinliklerini görmek ve tüm tüketici faaliyetlerini pozitivist bir mercekle görüntülemek için bir çekingenlik vardır (Priest, Carter ve Statt, 2013, s.1/2).

Tüketici faaliyeti, diğer bir deyişle, insan etkileşimi bağlamında anlaşılmalıdır ve bu daha yeni yorumcu araştırma okulunun perspektifidir. Pozitivistlerin aksine, yorumcular, yaklaşımlarını üç temel varsayım üzerine oturtmaktadır (Holbrook ve O'shaughnessy, 1988): İlk olarak sebep ve sonuç izole edilemez çünkü herkesin üzerinde anlaşabileceği tek bir nesnel gerçeklik bulunmamaktadır. İkincisi; gerçek, bir bireyin öznel deneyimidir, bu nedenle her tüketici deneyimi benzersizdir. Son olarakta İnsanlar basitçe ya da her zaman rasyonel bilgi işlemcileri ya da karar vericiler değildir, çünkü bu görüş bir kişinin duygusal hayatını (fanteziler, duygular, eğlenceler vs.) hesaba katmaz (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu varsayımların bir sonucu olarak, yorumlayıcı okul, satın alma eylemini yalnızca bir tüketicinin faaliyetlerinin küçük bir parçası olarak görür ve bu satın alma davranışı bir kişinin tüm tüketici deneyiminin ışığında ve gerçekte tüm yaşam deneyiminin ışığında yorumlanmalıdır. Bu alandaki pek çok danışman şimdi pozitivist ve yorumcu yaklaşımlarını birbirlerini tamamlayıcı olarak görmektedir (Priest, Carter ve Statt, 2013, s.1/3).

1990'ların ortalarında ise tüketici davranışı analizi disiplini ortaya çıkmış ve tüketici araştırmasının amaçlarını davranış analitik ilkeleri ve kuramı ile bütünleştirmiştir. Tüketici kararı biliminde kaynak/ürün yararını ölçmek için kullanılan yaygın teknikler arasında, tercih anketleri ve ayrık seçim modelleri yanı sıra gerçekleştirilen tercihleri ortaya çıkarmak için tüketici tercihleri üzerine kontrollü saha ve laboratuar çalışmaları yer almaktadır (Roma ve diğerleri, 2017, s.2). Tüketici davranış analizi, özellikle pazarlama odaklı ekonomiler bağlamında davranışsal ekonominin insan tüketimi seçim alanına uygulanması olarak tanımlanmıştır (Foxall, 2010, s.92). Bazı davranışsal ekonomistler, davranışsal psikolojiyi tüketici talep teorisine entegre ederek insanın karar verme davranışını anlamaya çalışmışlardır. Bu çalışmalar özellikle de davranışların kısıtlamaları/zorlukları (finansal veya zaman maliyetleri yoluyla fiyatlar) açısından insan talebini incelemişler (Hursh, 1980; Jarmolowicz ve diğerleri, 2016).

1.4. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ

Tüketici davranışına yalnız pazarlama sahasında değil, genellikle sosyal bilimler sahasında da önemle gelişmekte olan bir ilgilenim söz konusudur. Bu ilgiyle birlikte günlük yaşantımız içinde, günlük iş organizasyonlarında, kişiliğimizin şekillenmesinde, ekonomik ve politik olarak gelişmelerde, Kuzey Amerika'dan Avrupa'ya ve dünyanın farklı yerlerindeki tüketici kültürünü de kapsayan küresel kültürün biçimlenmesinde, tüketimin artan önemine ve buna olan farkındalığın da giderek büyümesini beraberinde getirmektedir. Tüketim günümüzde sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel olarak hayatımızda önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici kültürünün pazarlama yoluyla yayılması, sosyal eleştirmenler ve tüketiciler tarafından da her zaman iyi karşılanmamaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006, s.5-6).

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve deregülasyon gibi büyük güçlerin bir sonucu olarak tüketicilerde ve pazar ortamında kökten değişimler söz konusudur. Bu güçler yeni davranışlar ve güçlükler yaratmıştır. Müşteriler giderek daha yüksek kaliteyi ve hizmeti ve bazı özelleştirmeleri beklemektedir. Daha az gerçek ürün farkı algılar ve daha az marka sadakati gösterirler. İnternetten ve diğer kaynaklardan daha kapsamlı bir ürün bilgisi edinebilir ve daha akıllıca alışveriş yapılmaktadır. Müşteriler artık değer araştırmalarında daha fazla fiyat hassasiyeti göstermektedir. Marka üreticileri ise artan

promosyon maliyetleri ve kar marjlarını düşüren yerli ve yabancı markalardan gelen yoğun rekabetle karşı karşıyalar. Sınırlı raf alanına sahip olan ve kendi markalarını ulusal markalarla rekabet halinde sergileyen güçlü perakendeciler tarafından daha da bertaraf edilmektedir. *Mağaza tabanlı perakendeciler,* perakendeciliğin aşırı doyumundan kaynaklı muzdarip duruma gelmişlerdir (Kotler, 2000, s.2-3). Yıllar önce günlük deneyim, alıcının davranışını anlamak için yeterliydi. Günümüzde piyasanın yeterli büyüklüğe ulaşması ve şirketlerin tüketicilerle doğrudan temaslarını kaybetmesi nedeniyle şirketlerin, tüketicilerin davranışlarını anlamak çok önemlidir. Hedef pazarın inançlarına, ihtiyaçlarına veya özelliklerine bağlı olarak, şirketlerin farklı bir pazarlama kampanyası olmalıdır (Kotler ve diğerleri, 2001).

Birçok ülkenin sosyo-demografik tanımlayıcıları arasındaki yakınsaması küreselleşme nedeniyle hız kazanmaktadır. Şirketlerin ölçekli üretim ekonomilerini kullanmaları ve diğer pazarlama verimliliklerini sürdürmeleri nedeniyle pek çok ürün kategorisi de küreselleşmiştir. Büyük ölçüde küreselleşmedeki giderek yükselen gelgit dünya çapındaki tüketici farklılıklarının zayıflattığı anlamına gelmektedir (Cleveland ve diğerleri, 2016, s.1). Küreselleşmenin artması nedeniyle, tüketicilerin satın alma eğilimi, toplumların giderek tüketim kültürüne doğru ilerlediğini gösteren bir tablo ortaya koymaktadır. Zorlayıcı satın alma davranışları olan kişiler için, görünüş ile ilişkili ürünler büyük önem taşımaktadır (Trautmann-Attmann ve Johnson,2009, s.267-273). Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler ve yeni iletişim yöntemlerinin getirilmesi de tüketici davranışında gittikçe belirgin değişiklikler yapmıştır. Belirli ürün ve hizmetin satın alma karar süreçleri, tüketici seçimini etkileyecek çeşitli değişkenlerden oluşur. Örneğin; müşteriler konumlarına (hava limanı, turistik yere yakınık, vs.) markalarına, çeşitli imkanlara (yüzme havuzu, golf sahası ve fitness merkezi, vs.), servis kalitesi, fiyat, sadakat programı ve geçmiş misafirler tarafından nitelendirilenlere göre bir otel seçebilirler (Cantallops ve Salvi, 2014, s.41). Hatta tüketici harcamaları, modern ülkelerin ekonomik ayak izlerinin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Giderek artan tüketici faaliyetleri, çevrimiçi satın alımların dijital çıktıları, tüketici davranışını ayrıntılandıran değerli veri kaynaklarını web ortamına taşımaya başlamıştır (Kooti ve diğerleri, 2016, s.205).

1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı özneldir ve bu nedenle genel olan mutlak kesinlikle yoktur. Mutlak olan, tüketicilerin psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilendiğidir. Bununla birlikte, tüm tüketiciler aynı derecede etkilenmemektedir. Satın alma kararı ile ilgili iki kişisel etki vardır. Bunlar (Lake, 2009, s.1-12): *İçsel etkiler.* Bu etkiler arasında algılar, tutum, yaşam tarzı ve roller bulunur. *Dış etkiler*. Bu etkiler, kültürleri, alt kültürleri, ev tutma yapılarını ve bireyi etkileyen grupları içerir. Hem pazarlama hem de çevresel uyaranlar alıcının bilincine girmektedir. Buna karşılık, alıcının özellikleri ve karar süreci bazı satın alma kararlarına yol açar. Bir tüketici satın almak sürecindeki karar davranışı, sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenebilmektedir (Kotler, 2000, s.4).

Kültürel Faktöler:

Kültür:

Kültür, kişilerin oluşturduğu değerler zinciri ile ahlak, inanç, sanat, gelenek ve göreneklerin harmanlanmasıdır. Kişinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin ana sebebidir. Kişilerin devam ettirdiği faaliyetlerin hepsi kültür sayesinde yönlendirilir ve satın almaların çoğu ya bireylerin ana ihtiyaçlarını gidermesi, maddi bir konfor sağlaması ya da kültürel yaşamlarını gerçekleştiren etmenleri yürütmeleri amacıyla yapmaktadır (Arslan ve Pirtini, 2000, s.38). Kültür, kişinin istediği ve davranışının temel belirleyicisidir. Aile ve diğer önemli kurumlar aracılığıyla Birleşik Devletler'de büyüyen bir çocuk başarı/başarısızlık, etkinlik, verimlilik ve pratiklik, ilerleme, maddi rahatlık, bireycilik, özgürlük, dış rahatlık gibi değerlere maruz kalabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Başka bir ülkede büyüyen bir çocuk da benlik konusunda farklı bir görüşe, başkalarıyla olan ilişkiye ve ritüellere sahip olabilir (Kotler ve Keller, 2012 s.151-153).

Farklı kültürlerin davranışları ilk başta kültür dışındaki herkese biraz garip gelebilir, ancak kültür içindeki insanlara mantıklı gelmektedir. Bir tüketicinin ihtiyaçları ve kültürü yakından bağlantılıdır ve doğrudan veya dolaylı olarak bir tüketici ihtiyacı yaratabilir. Kültür ayrıca, ihtiyacın karşılanma biçimini de etkileyebilir ve aynı zamanda ihtiyaçların tatmini de etkilemektedir (Lake, 2009, s.141). Kültürün birey üzerindeki etkisi, davranışların etnik kökeni ile olan ilişkilesinin belirlenmesiyle anlaşılabilir.

Kültür ve etnik kökenin tüketim davranışına etkisi araştırıldığında ise karmaşık bir ilişki ortaya çıkmaktadır (Lindridge ve Dibb, 2003, s.272).

Altkültür:

Kültürlerin her biri, üyelerinin belirgin olarak tanımladığı ve sosyalleşmelerini sağladığı küçük alt kültürlerden meydana gelmektedir. Altkültürler arasında coğrafi bölgeler, milliyetler, dinler vs. bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s.153).

Sosyal sınıf:

Sosyal sınıflar, bir toplumda nispeten homojen ve kalıcı bölünmelerdir. Hiyerarşik olarak sıralanırlar ve üyeleri benzer değerleri, çıkarları ve davranışları paylaşır. Sosyal sınıflar gelirin yanı sıra meslek, eğitim ve diğer göstergeleri de yansıtmaktadır. Her sosyal sınıf içindeki kişiler farklı sosyal sınıflardan kişilere göre daha fazla benzer davranmaya meyillidir. Ayrıca, kültür içinde, kişiler toplumsal sınıflara göre alt veya üst sıralara yerleştikleri şeklinde algılanır. Ayrıca, kişiler yaşamları boyunca sınıflar arası (aşağı-yukarı) hareket edebilir (Kotler, 2000, s.89).

Sosyal sınıf üyeleri giyim, ev eşyaları, boş zaman etkinlikleri ve otomobiller gibi birçok alanda farklı ürün ve marka tercihleri gösterir. Medya tercihlerinde dahi farklılıklar vardır; en üst sınıf tüketiciler genellikle dergi ve kitapları tercih eder ve en alt sınıf tüketiciler sıklıkla televizyon tercih eder. Televizyon gibi bir kategoride dahi, üst sınıf tüketiciler, haber ve drama için daha fazla tercih gösterebilirken, düşük sınıflı tüketiciler gerçeklik şovlarına ve sporlara eğimlidirler. Ayrıca dil farklılıkları vardır, hedeflenen sosyal sınıfın sesine uygun olmalıdır (Kotler ve Keller, 2012, s.153).

Sosyal Faktörler:

Tüketici ihtiyaçları, belirli ürünlerin veya markaların tüketilmesi yoluyla yerine getirilmesi, tüketici pazarları arasındaki sosyo-ekonomik ve kültür farklılıklarına göre oldukça farklılık gösterebilmektedir (Kim ve diğerleri, 2002, s.481). Kültürel faktörlere ek olarak, bir tüketici davranışlarında referans grupları, aile ve sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörlerden etkilenebilmektedir (Kotler, 2000, s.89).

Referans Grupları:

Referans grupları, tüketici tutumlarını ve davranışlarını dolaylı ya da dolaysız olarak etkileme gücüne sahip olan gruplar olarak tanımlanabilir. Referans grupları birincil referans grupları ve ikincil referans grupları olmak üzere 2 kategoride sınıflandırılabilir. Birincil referans grubunda ilişkilerin yakından devam ettirildiği aile, komşu ve arkadaşlar bulunmaktadır. İlişkilerin yakından devam ettirilmediği gruplarsa ikincil referans grubudur. Referans grupları insanları yaşam biçimine ve yeni davranışlara maruz bırakarak, tutumlarını, benlik konseptini ve marka/ürün seçimlerini etkileyecek baskılar yaratabilir (Kotler ve Keller, 2012, s.153).

Referans grubunun etkisi güçlü olduğunda, pazarlamacılar, grubun kanaat önderlerine nasıl ulaşacaklarını ve onları nasıl etkileyeceğini belirlemelidir. Bir kanaat önderi, birkaç markanın hangisinin en iyisi olduğuna veya bir ürününün nasıl kullanılabileceği gibi ürün veya ürün kategorisi için de resmi veya gayri resmi bilgi sunan kişi olarak da tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Aile:

Aile, toplumdaki en önemli tüketici karar verme organizasyonu ve aile üyeleri en etkili referans grubudur (Moore, Wilkie ve Lutz, 2002, s.17-37). Alıcının hayatında iki aile var. Yönlendirme ailesi ebeveynlerden ve kardeşlerden oluşur. Ebeveynlerden bir kişi din, siyaset ve ekonomi yönelimi, kişisel hırs, kişisel değer ve sevgi duygusu kazandırabilir (Palan ve Wilkes, 1997, s.159-169). Günlük alış davranışı üzerinde doğrudan bir etki doğurgan ailesidir, yani kişinin eşi ve çocuklarıdır (Kotler ve Keller, 2012, s.154).

Rol ve Statü:

Bir kişi, aile, kulüp veya kuruluşlar gibi birçok gruba katılır. Gruplar çoğunlukla önemli bir bilgi kaynağıdır ve davranış için normları tanımlamaya yardımcı olurlar. Bir kişinin rolünü ve statüsünü her gruptaki pozisyonunu tanımlar. Bir rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen etkinliklerden oluşur. Her rolü sırayla bir statü belirtmektedir. Pazarlamadan sorumlu kıdemli başkan yardımcısı, bir satış müdüründen yüksek statüye sahip olduğu ve bir satış müdürünün de bir büro memurundan yüksek statüye sahip olduğu görülebilir (Kotler ve Keller, 2012, s.154-155). Genel olarak insanlar

toplumlarındaki rol ve durumlarını bildiren ürünler seçmektedirler. Örneğin; şirket müdürleri sıklıkla Mercedes'i kullanması, pahalı kıyafetler giymesi (Kotler, 2000, s.91).

Kişisel Faktörler:

Kişisel değerler, tüketici tutumlarının ve tüketim davranışının temel belirleyicisi olarak gösterilebilir (Scott ve Lamont, 1977; Homer and Kahle, 1988). Sosyal adaptasyon teorisine göre (Piner ve Kahle, 1984), değerler; sürekli asimilasyon, barınma, organizasyon ve çevre bilgisinin entegrasyonu yoluyla bir çevreye adaptasyonu kolaylaştırmak için işlev gören bir sosyal biliş türüdür. Fiili davranış seçimi, aktörlerin önceden inançları ve değerleri tarafından kısmen saptanan belirli durumdaki motivasyonlardan kaynaklanmaktadır (Williams, 1979, s.20). Kültürel ve sosyal faktörler, tüketici satın alma davranışını etkileyen dört ana faktörden sadece ikisidir. Üçüncü faktör, alıcının yaşı, yaşam döngüsü evresi, meslek, ekonomik koşullar, yaşam biçimi, kişilik ve kişisel konseptini de içeren kişisel özelliklerdir (Kotler, 2000, s.91).

Yaş ve Yaşam Döngüsü:

Aynı yaş grubuna mensup insanlar birçok açıdan farklılık gösterirken, yaşam boyunca taşıdıkları bir dizi değer ve ortak kültürel deneyimleri paylaşma eğilimindedirler (Perkins, 1993). Yiyecek, giysi, mobilya ve eğlence alanındaki tüketici zevkleri genellikle yaş ile ilgilidir. Tüketim, aynı zamanda aile yaşam döngüsü ve zaman içindeki herhangi bir noktadaki hane halkının sayısı, yaşı ve cinsiyete göre şekillenebilmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s.155). Yetişkinler, yaşam boyunca belirli geçiş ya da dönüşümler yaşayabilirler (Sheehy, 2011). İnsanlar hayat boyu farklı mal ve hizmetler satın alabilmektedirler. İlk yıllarda tüketim bebek maması olurken, büyüme ve olgunlaşma yıllarında diğer çoğu gıdaları, daha sonra ilerleyen yıllarda ise özel diyet sürecine girerek tüketim gerçekleşmektedir. Giysi, mobilya ve dinlenmede yaşanılan zevk de yaş ile ilişkilidir (Kotler, 2000, s.91).

Cinsiyet*:*

Parfümlerden ayakkabıya kadar pek çok ürün, kadınlara veya erkeklere yöneliktir. Cinsiyete göre farklılaşmak çok erken yaşta başlar; bebek bezleri bile kızlar için pembe olarak, erkek çocuklar için mavi olarak satılmaktadır. Tüketicilerin bu

farklılıkları ciddiye aldığına dair bir kanıt olarak, pazar araştırması birçok ebeveynin erkek çocuklarını pembe bezlere koymayı reddettiğini ortaya konmuştur (Lawrence, 1993, s.10). Cinsiyete göre bölümlemeyi çok ilginç kılan bir boyut, erkeklerin ve kadınların davranış ve zevklerinin sürekli olarak değiştiğidir. Önceden pazarlamacıların çoğu, otomobil alımlarında başlıca karar vericilerin erkekler olduğunu ileri sürseler de bu perspektif zamanlarla değişmektedir (Solomon ve diğerleri, 2006, s.10).

Yaşam Tarzı:

Aynı alt kültür, toplumsal sınıf ve iş altındaki insanlar aslında farklı yaşam biçimlerine sahip olabilirler. Yaşam tarzı, kişinin faaliyetleri, menfaatleri ve düşüncelerinde ifade edilen dünyadaki yaşam biçimi olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000, s.92). Yaşam biçimleri kısmen tüketicilerin para kısıtlamasına ya da zaman kısıtlamasına bağlı olarak şekillenmektedir. Parası kısıtlı tüketicilere hizmet etmeyi amaçlayan şirketler daha düşük maliyetli ürünler ve hizmetler sunmaktadırlar. Örneğin; Walmart şirketi tutumlu tüketicilere hitap ederek, dünyada büyük şirket haline geldi. Zaman kıtlığı yaşayan tüketiciler ise, aynı anda iki veya daha fazla şey yapmak suretiyle çoklu görev yapma eğilimi gösterirler. Görevleri yerine getirmek için başkalarına da para verirler, çünkü zaman, onlar için paradan daha önemlidir. Onlara hizmet etmeyi amaçlayan şirketler, bu grup için uygun ürünler ve hizmetler yaratabilirler (Kotler ve Keller, 2012, s.158).

Kişilik ve Benlik Kavramı:

Tüketici davranışları çalışmasındaki en çekici kavramlardan biri de kişiliğidir. Satın alma işlemi, medya seçimleri, sosyal etkileri, ürün seçimleri, fikir liderliği, riskin alınması, tutumların değişimi gibi neredeyse kişiliğe bağlı olarak düşünülebilecek başka her şeyi kapsamaktadır. İnsan, çevresi ile baş etmede tutarlı olma eğilimindedir. Bu tepki tutarlılığı politikacıları karizmatik veya iğrenç, öğrencileri agresif veya itaatkar, meslektaşları ise büyüleyici veya sıradan olarak tasvir edilmektedir. Bireyler, çeşitli çevre koşullarında oldukça tutarlı bir şekilde tepki gösterdikleri için, bu genelleştirilmiş yanıt kalıpları veya dünyayla başa çıkma biçimleri kişiliğin adı olabilir (Kassarjian, 1971, s.409).

Kişilik genellikle kendine güven, egemenlik, özerklik, saygı, toplumsallaşma, savunmasızlık ve uyarlanabilirlik gibi özelliklerle tanımlanabilir. Örneğin, bir bilgisayar

şirketi, pek çok ihtimalin kendine güvenini, egemenliğini ve özerkliğini gösterdiğini keşfedebilir, bu da bilgisayar reklamlarının bu özelliklere hitap etmesini önermektedir. Her insanın, satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği olabilir. Kişilik, çevreye nispeten tutarlı ve kalıcı tepkiler veren ayırıcı psikolojik özellikleri ifade etmektedir (Kotler, 2000, s.93). Benlik kavramı (veya benlik imgesi) ise kişiliğe bağlı olmaktadır. Pazarlamacılar, çoğu zaman hedef pazarın kendi imajıyla eşleşen marka imajlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar. Yine de, bir kişinin gerçek benlik kavramının (kendisini nasıl gördüğü), ideal benlik kavramından (kendisini nasıl görmeyi tercih ettiğinden) ve başkalarının benlik kavramından (başkalarının onu nasıl gördüğünü düşündüğünden) farklı olabilir (Sirgy, 1982, s.287).

Psikolojik Faktörler:

Pazarlama ve çevresel uyaranlar tüketicinin bilincine girer ve karar süreçleri ve satın alma kararlarıyla sonuçlanabilmek için belirli tüketici özellikleriyle bir dizi psikolojik süreç birleştirilir (Lynch ve Wood, 2006, s.1-7). Dört temel psikolojik süreç - motivasyon, algılama, öğrenme ve hafıza temel olarak tüketici tepkilerini etkilemektedir (Loken, 2006).

Güdü / Motivasyon:

Bireyin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı olabilir. Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir yani açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi fizyolojik olan gerilimlerden kaynaklanırlar. Diğer ihtiyaçlar ise psikojeniktir; tanınma, saygınlık veya aidiyet gereksinimi gibi psikolojik gerilim hallerinden kaynaklanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s.160). Bir ihtiyaç yeterli yoğunluk derecesine ulaştığında güdü haline gelir. Bir güdü, kişiyi harekete geçirmek için yeterince baskıya ihtiyaç duymaktadır. Bazı psikologlar, motivasyon teorilerini geliştirmişlerdir. En bilinen üçü Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'ın geliştirdiği teorilerdir (Kotler, 2000, s.93).

➢*Freud'un teorisi.* Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik güçlerin büyük oranda bilinçsizlik içerdiğini ve bir kişinin kendi motivasyonlarını tam olarak anlayamadığını varsaymaktadır. Belirli markaları inceleyen biri, yalnızca belirtilen özelliklerine değil şekil, boyut, ağırlık, malzeme, renk ve marka gibi daha az bilinçli ipuçlarına tepki göstermektedir (Kotler ve Keller, 2012, s.160). Freud'un teorisine göre, tüketiciler yalnızca belirli markaların belirtilen yeteneklerine

değil aynı zamanda daha az bilinçli diğer ipuçlarına tepki verirler (Kotler, 2000, s.94). Sigmund Freud'un psiko-analitik modeline göre tüketicilerin ürünü fonksiyonel ve ekonomik özelliğinin yanı sıra aynı zamanda psikolojik sembollerinden ötürü de satın aldıklarını vurgulamaktadır. Örneğin, kokulu bir sabunun alınması, sabunun işlevi ile ilgili olmayıp tüketicinin sahip olduğu psikolojik ruhsal tercihiyle ilgilidir veya bir tüketicinin bir otomobili satın alma aşamasında aradığı özellikler, arabanın işlevselliğinin ötesinde olan bir olguyu işaret etmektedir. Çünkü tüketiciler davranışlarını ürünün yalnızca sahip olduğu fizyolojik yönüne değil, psikolojik-biyolojik yönüne de dikkat ederek gerçekleştirmektedirler (Papatya, 2005, s.225).

➢*Maslow'un teorisi*. Maslow, insanların belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından neden tahrik edildiğini açıklamaya çalışmıştır (Maslow, 1954, s.80-106). Önem derecesine göre, bu beş kategori fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. Buna göre, bir tüketici öncelikle en önemli ihtiyacı karşılamaya çalışacaktır; bu ihtiyaç tatmin olduğunda, kişi bir sonraki en çok ihtiyaç duyulan şeyi karşılamaya çalışacaktır. Bu teori pazarlamacılara, çeşitli ürünlerin tüketicilerin planlarına, hedeflerine ve yaşamlarına nasıl uyduğunu anlamalarına yardımcı olmaktadır (Kotler, 2000, s.94).

➢ *Herzberg'in Teorisi*. Frederick Herzberg memnuniyetsizlikleri (tatminsizliğe neden olan faktörleri) tatmin ediciden (memnuniyete neden olan faktörlerden) ayıran iki faktörlü bir teori geliştirmiştir. Herzberg teorisinin iki anlamı vardır. İlk olarak, satıcılar memnuniyetsizlikleri önlemek için elinden gelenin en iyisini yapmalıdır. İkincisi, satıcı pazardaki en büyük tatmincileri veya pazarlama motivasyon şirketlerini belirlemeli ve bunları tedarik etmelidir (Kotler ve Keller, 2012, s.161). Memnun kalmayanların olmaması yeterli değildir; tatmin edenler, bir satın alma işlemini motive etmek için aktif olarak bulunmalıdır. Örneğin, garanti verilmeyen bir bilgisayar memnuniyetsizlik verecektir. Bununla birlikte, bir ürün garantisinin varlığı, bir satın alma işleminin tatmin edici veya motivasyon kaynağı olarak da görülemez. Bununla birlikte, bir bilgisayarın kullanım kolaylığı, alıcısı için tatmin edici olacaktır (Kotler, 2000, s.94).

Algı:

Algılama, bir kişinin dünyanın anlamlı bir resmini yaratmak için bilgi girdilerini seçmesini, organize etmesini ve yorumladığı bir süreçtir (Berelson ve Steiner, 1964,

s.88). Algılama üç aşamada gerçekleşmektedir: *Seçim*. Algılamanın seçim aşaması, bir kişi belirli bir uyarı ile karşılaştığında gerçekleşir. *Bilişsel organizasyon*. Bu aşamada, tüketici uyarıcı hakkındaki düşüncelerini organize eder. Bu, tüketicinin uyarıya tepkisini şekillendirdiği zamandır. *Yorum*. Bu, tüketicinin algılayışını katılaştırdığı ve ardından bir yanıt yürüttüğü aşamadır. Bu tepki fiziksel veya sözlü olarak ifade edilebilir (Lake, 2009, s.86).

Algılama sadece fiziksel uyaranlara değil, aynı zamanda uyaranın çevreyle olan ilişkisine ve koşullara da bağlıdır. Bir kişi hızlı konuşan bir satış görevlisini agresif ve samimi olarak algılayabilir, bir başkası ise akıllı ve faydalı olarak algılayabilir. Her biri satış görevlisine farklı şekilde tepki verecektir (Kotler ve Keller, 2012, s.162). Anahtar kelime bireydir. Motivasyona girmiş bir kişi hareket etmeye hazırdır, ancak o kişinin gerçekte nasıl davranacağını, durumun nasıl algılanacağından etkilenir. Bireyler, üç algısal süreçten dolayı aynı nesnenin farklı algılamalarına sahip olabilirler: seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici saklama (Kotler, 2000, s.94). *Seçici dikkat.* Tüketicilerin acil ihtiyaçlarıyla ilgili uyarıları fark etme olasılıkları daha yüksektir. Bu aşamadaki tüketiciler hoş mesajları, empati kurabileceklerini ve iyi alışveriş yaptıklarını temin eden mesajları öğrenirler (Lake, 2009, s.96). İnsanlar, öngördükleri uyarıları fark etmeye daha yatkındır ve insanlar sapmalarının normal uyaranlara göre daha büyük uyarıları fark etme eğilimi gösterirler (Kotler ve Keller, 2012, s.162). *Seçici bozulma.* Tüketici bir ürün satın almaya karar verdikten sonra, yalnızca bu kararı güçlendiren bilgileri aramaya yönelir. Bazen bu bilgi doğru olanı çarpıtabilir (Lake, 2009, s.96). Tüketiciler genellikle bilgiyi önceki marka ve ürün inançları ve beklentileri ile uyumlu olacak şekilde bozacaklardır (Russo, Meloy ve Medvec, 1998). *Seçici saklama.* İnsanlar öğrendiklerini çok fazla unutmaktadırlar ancak tutum ve inançlarını destekleyen bilgileri elinde tutmaya eğilimliler. Seçici saklama, pazarlamacıların kitleleri hedeflemek için mesajlarında drama ve tekrarı kullanmalarının nedeni açıklar (Kotler, 2000, s.94-95).

Bilinçaltı Algılama. Algılama mekanizmaları, tüketicilerin aktif katılımını ve düşünmesini gerektirir. Pazarlamacılar ise reklamlarda veya ambalaj üzerine gizli mesajlar gömerek bilinçaltını etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler bilinçli olarak onlardan haberdar değiller ve bu onların davranışlarını etkilemektedir (Bargh ve Chartrand, 1999, s.462). Zihinsel süreçlerin, bireyin bilinçaltına etkileri açıkça görülse de pazarlamacıların, bireyin orta derecede önemli veya güçlü inançlarını değiştirmek

için yeterli miktarda müşteri kontrolü yapabilecek kanıtları destekleyen hiçbir delil yoktur (Moore, 1982, s.38-47).

Öğrenme:

Öğrenme, deneyimin yol açtığı davranış değişikliğidir. Öğrenme, bir uyaran ve bir cevap arasındaki basit ilişkiler yoluyla veya karmaşık bir bilişsel faaliyet dizisi yoluyla gerçekleşebilir (Solomon ve diğerleri, 2006, s.83). Öğrenme, bir bireyin tecrübesinden doğan davranışındaki değişiklikleri içerir. Teorisyenler, öğrenmenin sürücüler, uyaranlar, ipuçları, tepkiler ve takviye etkileşimi yoluyla üretildiğine inanmaktadırlar. Sürücü, harekete neden olan güçlü bir iç teşviktir. İpuçları, bir kişinin ne zaman, nerede ve nasıl cevap vereceğini belirleyen küçük uyaranlardır (Kotler, 2000, s.95).

Öğrenmede önemli iki kuramdan birisi *Davranışsal Öğrenme Kuramı*'dır. Bu kuramda öğrenmenin dışsal olaylara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğini varsayılmaktadır. Bu görüşü savunan psikologlar, iç düşünce süreçlerine odaklanmazlar davranışın gözlenebilir yönlerini vurgularlar. Bu görüş öğrenmeye iki temel yaklaşım ile temsil edilir; klasik şartlandırma ve edimsel şartlandırma. İnsanın deneyimleri, hayat boyunca geçtikleri şekliyle aldıkları geri bildirimle şekillenir. Benzer şekilde, tüketiciler marka isimlerine, kokulara, zil seslerine ve diğer pazarlama uyaranlarına, zamana bağlı olarak oluşturdukları öğrenilmiş bağlantılara dayanarak yanıt verirler. İnsanlar eylemleri, sonucunda aldıkları ödül ve cezalardan oluştuğunu da öğrenirler ve bu geri bildirim, benzer durumlarda gelecekte nasıl tepki vereceğini etkiler. *Bilişsel Öğrenme Kuramı'*na göre bilişsel öğrenme, zihinsel süreçlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Davranışsal öğrenme teorilerinin aksine, bilişsel öğrenme teorisi dahili zihinsel süreçlerin önemini vurgular. Bu perspektif, insanları çevrelerine hakim olmak için aktif olarak bilgi kullanan ve sorun çözenler olarak görmektedir. Bu görüşe destek veren taraflar, öğrenme süreci boyunca yaratıcılık ve içgörü rolününü vurgulamaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006, s.62-66).

İnanç ve Tutumlar:

İnançlar, bir kişinin bir şeyler hakkındaki açıklayıcı düşüncelerdir. Bu inançlar, ürün ve marka imajlarını oluştururarak insanları harekete geçirirler. Bazı inançlar yanlışsa ve alımları engelliyorsa, üreticiler bu inançları düzeltmek için bir kampanya

başlatmak isteyebilirler (Tybout, Calder ve Sternthal, 1981, s.73-79). Tutumlar, satın alma davranışını etkilemek için olan inançlar kadar önemlidir. Bir tutum, kişinin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini, duygusal duygularını ve bazı nesnelere veya düşünceye yönelik eylem eğilimlerini sürdürebilmesidir. İnsanlar neredeyse her şeye karşı tutum sergiliyor; din, siyaset, kıyafetler, müzik, yemek. Tutumlar onları bir nesneyi beğenmekten veya sevmemekten, ona doğru veya ondan uzaklaşan bir zihin çerçevesine sokar. Tutumlar enerji ve düşünce üzerinde tasarruf sağladığı için değiştirmeleri çok zordur; Tek bir tutumu değiştirmek, diğer tutumlarda büyük düzeltmeler gerektirebilir (Kotler, 2000, s.96). Tutumların değiştirilmesi için tutumları oluşturan bileşenler çok önemlidir. Örneğin, öğrenme yolu ile kazanılmış olan tutum ve tutumlar yine öğrenme yolu ile değiştirilebilmektedir. Tüketicilerin tutumlarını değiştirmesinde etkili olan temel psikolojik ilkeler; karşılık ilkesi, enderlik ilkesi, uzmanlık ilkesi, tutarlılık ilkesi, beğenme ilkesi, fikir birliği ilkesi'dir (Solomon ve diğerleri, 2006, s.167).

1.6. KARAR VERME PERSPEKTİFİ

Ortalama bir tüketici her gün binlerce karar verir. Bunlar, sadece hangi ürünlerin ne miktarda satın alınacağı değil aynı zamanda kahvaltıda ne yemek yeneceği, ne tür bir çay içeceği, sabah gazetesini okumak isteyip istemediğinizi, hangi TV kanallarını zap yapıp yapmayacağını vb. şekilde olabilmektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.3). Karar verme teorisinin en önemli temel varsayımı, mevcut birden fazla alternatifin bulunmasıdır. Rekabet yok ise, tüketicinin verdiği karar, hangi markanın satın alacağı değil, ürün satın alıp almayacağını belirtmektedir. Belediyelerin sağladığı gaz ve elektrik gibi alternatiflerin sınırlı veya hiç olmaması söz konusu olduğunda, satın alma kararı zaten tüketici için yapılır ve bu pazarlama ihtiyacını azalmaktadır. Ek olarak, tüketicinin kendisine sunulan birden çok marka arasından seçim yapması gerekebilir (Noel, 2009, s.133/134).

Psikoloji ve ekonomi alanında bireyin rasyonel, irrasyonel veya yarı rasyonel varlık olduğunu ve bu şekilde karar verdiğini savunan birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin; Simon (1955, 1979) karar vericilerinin sınırlı rasyonel olarak görülmesi gerektiğini savunmuştur. Psikoloji sistematik olarak insanın yargısını, davranışını ve refahını araştırmaktadır. Ekonomi alanında genellikle her bireyin istikrarlı ve tutarlı tercihlere sahip olduğunu ve bu tercihleri rasyonel olarak en üst düzeye çıkardığı

varsayılmaktadır. Psikolojik araştırmalar ise, bu araştırmaların insan seçimi anlayışında çeşitli değişiklikler yapılmasını önermektedir (Rabin, 1998, s.11). Psikoloji alanındaki akademisyenler, psikoloji alanının ekonomikdeki teoriler için yararlı bir kaynak olabileceğini ve dolaylı olarak ekonomik araştırma için bir hipotez kaynağı olabileceğini iddia etmişlerdir. Bu durum bazı davranışsal ekonomistler[2] tarafından aktif bir araştırma programı oluşturularak bir ölçüde gerçekleşmiş ya da gerçekleştirilecektir (Kahneman, 2003, s.1449). Thaler (1980, s.39)'e göre, birçok tüketici ekonomik teori ile tutarsız bir şekilde hareket ettiğini iddia etmektedir. Bu gibi durumlarda, ekonomik teori, davranışın öngörülmesinde sistematik hatalar yapacaktır. Kahneman ve Tversky'nin olasılık teorisi, alternatif bir betimsel teori için bir temel olarak önerilmiştir. Tartışılan konular şunlardır: Fırsat maliyetlerinin düşük ağırlıklandırılması, zararına olan maliyetleri göz ardı etmede başarısızlık, arama davranışı, seçim yapmada ya da seçmemede pişmanlık duygusu, ön yeterlik ve öz kontrol.

Geleneksel tüketici araştırmacıları, karar vermeye rasyonel bir perspektiften yaklaşmıştır. Bu perspektife göre insanlar, bir ürün hakkında var olan bilgilerine yeni bilgiler ekleyerek, her alternatifin artı ve eksenlerini titizlikle tartıp, tatmin edici bir karara varırlar. Bu süreç, bilginin nasıl elde edildiğini, inançların nasıl oluştuğunu ve tüketicilerin hangi seçim kriterlerinin belirlendiğini anlamak için karar verme adımlarının pazarlama yöneticileri tarafından dikkatlice incelenmesi gerektiğini ima etmektedir. Daha sonra, uygun nitelikleri vurgulayan ürünler geliştirilebilir ve tanıtım stratejileri, en etkili biçimde istenmesi muhtemel enformasyon türlerini sunacak şekilde uyarlanabilir (Mowen, 1988, s.15-25). Bazı durumlarda ise tüketiciler bir kararı önceden büyük oranda kafasında oluşturmaktadır ancak bu seçimler tamamen rasyonel olarak açıklanamamaktadır. Örneğin, geleneksel yaklaşım ile bir kişinin sanat, müzik ya da bir ortam seçimini açıklamakta zorlanılması. Bu durumlarda tek bir kalite belirleyici faktör olmayabilir (Allen, 2002).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, bireyin duygusal ve sosyal bir varlık olması dolayısıyla seçimlerindeki amaçlarının, duygular ve diğer bireylerin etkileri ile değişebilme ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçlar, kişinin kararları kendi çabasına bağlı olduğunu da göstermektedir. Bu yüzden tüketiciler karar verirken basitleştirici stratejileri gözetmektedir (Simon, 1986, s.S210). Tüketiciler hedeflerini

[2]Camerer, Loewenstein ve Rabin, (2011); Thaler, (1980).

gerçekleştirmek için seçimlerde bulunmaktadırlar. Yani belirli bir tercih yapmak için gereken gayreti değerlendirir ve sonra gerekli çaba seviyesine en uygun olan bir strateji seçmektedir. Karar almada dört temel amaç çok önemlidir; kararların doğruluğunu maksimize etmek, seçim yapmak için bilişsel çabayı karar vermede minimize etmek, olumsuz olan duygusal deneyimini karar verirken en aza indirgemek, kararı haklı göstermenin kolaylığını arttırmak (Bettman, Luce ve Payne, 1998, s.193).

1.7. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Tüketicinin karar almasından kast edilen, bir malın satın alma sürecindeki kararıdır. Tüketici ilk olarak ihtiyacını belirler, bilgi edinir, alternatifleri değerlendirir, malı/hizmeti satın almayı veya satın almamayı kararlaştırabilir. Bu karar verme süreci, ürün/hizmet satın aldındıktan sonra da devam etmektedir. Tipik bir tüketici profili gün içinde binden daha fazla karar almaktadır (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.3). Pazarlama araştırmacıları tarafından karar sürecinin aşamalı modeli geliştirilmiştir. Tüketici genelde beş aşamadan geçiyor: problem tanıma, bilginin araştırması, alternatifleri değerlendirme, satın alım kararı ve satın alım sonrası davranış. Açıkçası, satın alma süreci gerçek alımdan çok daha önce başlıyor (Luce, Bettman ve Payne, 2001). Tüketici davranışını etkileyebilecek faktörler üç kavramsal alana da ayrılabilmektedir (Noel, 2009): Dış etkiler, İç süreçler (tüketici karar verme de dahil olmak üzere), Karar sonrası süreçler. Lake (2009, s.27)'e göre de müşterilerin bir ürün veya bir hizmet olsun her hangi bir satın alımda beş aşamalı bir karar verme sürecine girdiğini önermektedir. Karar verme süreci bilişsel bir süreç olduğundan doğasında daha psikolojiktir. Bu süreçler:

1. Bir tüketici bir ihtiyaçtan haberdar olur. Bu ihtiyaç, dahili veya harici olarak tetiklenir.
2. İhtiyaç tespit edildikten sonra, tüketici, bu ihtiyacı karşılayacak çözüm aramak için bir süreç geçirmektedir. Bu arama, onun için önemli olan ölçütleri belirlemeyi içerir. Sonra çözüm bulabileceği bir yer aramaya başlar.
3. Tüketici alternatifleri veya seçenekleri değerlendirir. 2. Adımda topladığı bilgileri alır ve seçeneklerini değerlendirmek ve bir karara varmak için bu bilgileri işler.
4. Tüketici, 3. Aşamada işlenen bilgilere dayanarak satın almayı yapar. Bu aşamada, tüketicinin nerede satın alacağını ve ne zaman satın alacağını ve nasıl alacağını belirler.

5. Tüketici satın almayı değerlendirir. Bu adım, alıcının satın alma ile ilgili psikolojik tepkisine odaklanmaktadır. Pişmanlık genellikle bu aşamada ortaya çıkmaktadır.

Problem Tanıma: İhtiyacı Tanıma ve Farkına Varma

Bu aşaması, tüketicinin mevcut durumuyla arzulanan durum arasında önemli bir fark gördüğü zaman gerçekleşir. Tüketici, çözülmesi gereken, büyük veya küçük, basit veya karmaşık bir sorun olduğunu hissetmektedir (Solomon ve diğerleri, 2006, s.263). Bireyin bir ihtiyacı olduğunun farkına varması ile oluşan bu psikolojik durum tüketicinin karar sürecini başlatmaktadır. Bu süreç sayesinde, birey belirlediği ihtiyacı karşılama yollarını bulmaya çalışır. Bu süreç bireyin düşüncelerini, duygularını ve davranışını içerir. İşlem tamamlandığında, tüketici ihtiyacı karşılamak için gerçekleştirmesi gereken işlemleri belirleyen tüm bilgileri analiz etme ve sindirme görevi ile karşı karşıyadır (Lake 2009, s.9-10).

İhtiyaçlar, gıda, hava, su, giysi ve barınak gibi temel insan gereksinimleri olarak tanımlanabilir. İnsanların ayrıca dinlenme, eğitim ve eğlence için güçlü ihtiyaçları da olabilmektedir. Bu ihtiyaçlar, ihtiyacı karşılayabilecek belirli nesnelere yöneltildiğinde *istek* meydana gelir. Örneğin, bir kişinin yiyecek ihtiyacı var ancak bunun yanında patates kızartması ve bir içecek istemesi. *Talep* ise, belirli ürünlerin ödeme kabiliyeti ile desteklenerek istenmesidir. Örneğin; birçok insan Mercedes arabası istiyor fakat sadece birkaçı bir tane satın almaya muktedir ve isteklidir. Müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak her zaman basit olmayabilir. Bazı müşterilerin, tam olarak bilinçli olmayan ihtiyaçları vardır; bazıları bu ihtiyaçları ifade edemeyebilir veya bazı yorum gerektiren kelimeleri kullanamayabilir. Belirtilmiş ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçlar, belirtilmemiş ihtiyaçlar, zevk İhtiyaçlar ve gizli ihtiyaçlar olmak üzere beş çeşit ihtiyaç arasında ayrım yapılabilir (Kotler, 2000, s.6-12).

Bilgi Arama:

Tüketiciler, ihtiyaçlarını ve kişisel arzularının neyin yerine getireceğini içsel olarak araştırarak bilgi arama sürecine başlamaktadırlar. Ardından, arkadaş, aile üyeleri, satış temsilcileri ve reklamlardan gelen bilgiler için harici bir arama ile süreç devam ettirilebilmektedir. Bu aşamada, tüketicilere ürün alternatiflerini ve sonuçlarını potansiyel seçimlerle ilgili değerlendirmelerde bulunma kriterleri sağlanmaktadır. Bir

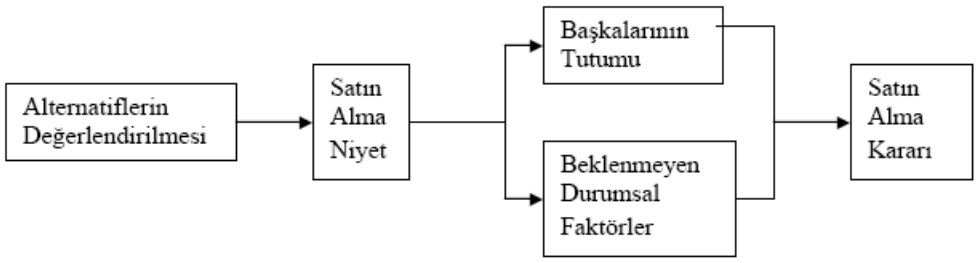
tüketici ihtiyacı o kadar ciddidir ki, satın alma gücünün yüksek olduğu ve ihtiyacını karşılayan veya sorununu çözen bir ürün görürse, bu bilgi toplama aşamasını atlayabilir ve ürünü veya hizmeti yerinde satın alabilir (Lake 2009, s.31). Bir sorun tespit edildiğinde, tüketicilerin sorunu çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaçları vardır. Bilgi araştırması, tüketici, makul bir karar vermek için uygun verilerin bulunduğu çevreyi araştırdığı süreçtir (Solomon ve diğerleri, 2006, s.265).

Bir tüketici bir ihtiyacı tespit edebilir ve daha sonra belirli bilgileri (satın alma öncesi arama denilen süreç) bulmak için pazarda arama yapabilir. Öte yandan, birçok tüketici, özellikle tecrübeli alışveriş yapan kişiler, eğlenmek için dolaşmaktan ya da pazardaki olaylardan haberdar olmaktan keyif almaktadırlar. Bu tip kişiler devam eden aramaya ilgi duymaktadırlar (Bloch, Sherrell ve Ridgway, 1986, s.119-126). Tüketici araştırmacıları tarafından bilgi üç açıdan incelenmektedir; yakınlık ya da geçmiş ürün deneyimi, nesnel bilgi ve öznel bilgi (Vigar-Ellis, Pitt ve Caruana, 2015, s.87). Tüketicilerin bilgi ararken basvuracağı kaynaklar 4 gruba ayrılabilir. *Kişisel*; aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar. *Ticari;* reklamcılık, web siteleri, satış elemanları, bayiler, paketleme, ekranlar. *Halkaaçık*; kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları. *Deneyimsel*; ürünün tutulması, incelenmesi ve kullanılması (Kotler ve Keller, 2012, s.167).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi:

Bu aşamada, tüketici bilgiyi işlem eder ve kararına varır. Tüketici istediği özelliklere bakar. Değerlendirmenin derinliği genellikle bireysel tüketici ve belirli satın alma durumuna bağlı önemine bağlıdır. Satın alma söz konusu olduğunda, durumlar yalnızca tüketiciden tüketiciye değişmekle kalmaz aynı zamanda ürüne göre de değişebilir. Örneğin, bir tüketici detaylı olarak araştırdığı bir satın alma işlemi yapıyor olabilir; ya çok az düşünerek ya da hiç düşünülmeden dürtü üzerine satın alma yapılabilir. Bu durum, mevcut alternatifler üzerinde değerlendirmenin ne kadar yapıldığını belirleyebilir. Seçenekleri değerlendirdikten sonra bir tüketici ne istediğini bulursa, bir sonraki adıma geçerek kimden satın alacağına ve ne zaman alacağına karar verir. İstediğini bulamazsa, satın alımı geciktirir veya aramasını sürdürür ve Aşama 2'ye döner (Lake 2009, s.33-34).

Tüketicilerin bir ürün hakkında bilgisi, tüketici davranışını yönlendirmede güçlü bir kuvvet oluşturmaktadır (Likoudis ve diğerleri, 2016, s.284). Tüketiciler, bir özellik değerlendirme prosedürü aracılığıyla çeşitli marka alternatiflerine karşı tutum geliştirirler (McAlister, 1979, s.213-224). Değerlendirme aşamasında, tüketici tercih kümesindeki markalar arasında tercihleri oluşturur ve en çok tercih edilen markayı satın almak için niyet oluşturabilir. Bir satın alma niyetini gerçekleştirirken, tüketici, marka (marka A), satıcı (satıcı 2), miktar (bir bilgisayar), zamanlama (hafta sonu) ve ödeme yöntemi (kredi kartı) olmak üzere beş alt karara varabilir (Kotler ve Keller, 2012, s.167-170). Bir tüketici tarafından uyarılmış setteki ürünler muhtemelen benzer özelliklere sahip ürünlerdir. Bu süreç insanlara neyi kıyasladığına bağlı olarak bir ürüne yardım edebilir veya zarar verebilir. Yeni bir ürünle karşı karşıya kaldıklarında, tüketiciler yeni bilgi oluşturmak için aşina oldukları ürün kategorilerinde hali hazırda var olan bilgilerine değinmektedir (Miller, 1997, s.1). Bu bilginin, tüketicilerin bilişsel yapılarında nasıl temsil edildiğini anlamak önemlidir. Bu bilişsel yapı, ürünler hakkındaki (inançlar) bir takım kümeleri ve bu inançların insanların zihinlerinde örgütlenme biçimi ile ilgilidir (Cohen ve Basu, 1987, s.455-472).



Şekil 1: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar (Kotler, 2000, s.170).

Bununla birlikte **Şekil 1**'de gösterildiği gibi, satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör müdahale edebilir (Sheth, 1970). Birincisi, başkalarının tutumlarıdır. İkinci faktör ise beklenmeyen durumsal faktörler olup, bu faktörler satın alma niyetinde değişime neden olabilir. Bir tüketici işini kaybedebilir, bazı diğer alımlar daha acil hale gelebilir veya bir mağaza satış elemanı kendisini kapatabilir. Ayrıca tüketiciler karar vermede, arkadaşlardan bilgi toplamak ve ulusal marka isimleri ve garantileri tercih etmek gibi riski azaltmak için rutinler geliştirir (Kotler, 2000, s.100). Başkalarının tutumlarının kişinin tercih alternatifini ne ölçüde azalttığı, iki unsura

bağlıdır: (1) başkasının tercih edilen alternatife karşı olumsuz tutumunun yoğunluğu ve (2) tüketicinin diğer kişinin isteklerine uyma motivasyonu (Fishbein, 1967, s.477-492).

Alternatifler Arasıdan Ürün Seçimi:

Bir kategorideki ilgili seçenekler toplandığında ve değerlendirildiğinde, aralarında seçim yapılmaktadır (Putsis ve Srinivasan, 1994, s.393-402). Seçim, ürün veya benzeri olan geçmiş seçim deneyim bilgilerinden, satın alım sırasında mevcut bilgilerden ve reklamla oluşturulan markalar hakkındaki entegre edilen inançlardan etkilenebilir (Smith, 1993, s.204-219). Bazı durumlarda, bir tüketici dikkatli hesaplamalar ve mantıksal düşünme yöntemlerini kullanacaktır. Bununla birlikte, başka durumlarda, bir tüketici değerlendirmeyi çok az veya hiç yapmaz; dürtü ve sezgilere daha fazla güvenir. Tüketiciler, ürün ve hizmetler arasında karar verirken aşağıdaki üç tür seçim sürecini kullanmaktadır: *Duyuşsal Tercih.* Bu seçim duygusal olarak doğru hissetme faktörüne dayanır. Bir tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmenin doğru olduğunu düşünerek bir karar verebilir. Bu, tüketicinin araştırma sürecinden geçmediği veya aradığı tüm özellikleri içermese de bir ürün veya hizmet satın aldığı anlamına gelebilir. Satın alma sadece doğru geliyor ya da tüketiciyi iyi hissettirmektedir. *Tutum Temelli Seçim*: Bu sistematik, kurallara dayalı bir süreçtir. Tüketici, ihtiyacını araştırmadan, değerlendirme aşamasına kadar tüm süreci ele almaktadır. Bu şekilde ürünün ihtiyacını karşıladığından emin olarak seçim yapılmaktadır. *Özellik Seçimi*: Bu seçim kesinlikle, belirli markalar veya ürünler arasında fayda ve özellik karşılaştırması özelliklerine dayanmaktadır (Lake 2009, s.33).

Satın alma karar verme sürecinde tüketiciler, ürün kalitesini belirlemek için değerlendirmelerinde, ürünlerin çeşitli özelliklerine ya da ipuçlarına güvenebilirler. Buna karşılık ürün bilgisi sırasıyla, uzman olarak kabul edilebilir tüketiciler ile ürün özellikleri hakkında çok az bilgisi olan tüketiciler arasında değişebilmektedir (Bruwer, Chrysochou ve Lesschaeve,2017, s.830-831). Bir tüketicinin satın alma kararını değiştirme, erteleme veya önleme kararı gibi unsurlar algılanan riskten büyük ölçüde etkilenmektedir (Taylor, 1974, s.54-60). Tüketiciler, sakız veya soda gibi ucuz ürünlerle ilgili kararlar aldığında, genellikle bu süreci takip etmezler. Karar verme sürecinde tüketiciler ürün ve hizmetler için, sorunu tanımayı deneyimleme eğilimi gösterirler ve daha sonra çok fazla bilgi toplamak veya alternatifleri değerlendirmek için zaman ayırmadan bir karar verirler (Noel, 2009, s.20/21). Bu durum finansal riskin düşük

seviyelerde olduğu zamanlarda, tüketiciler genellikle ucuz ürünleri deneyimledikten sonra değerlendirmeye alırlar (Krugman, 1965, s.349-356).

Satın Alma Sonrası davranış:

İlk dört süreç, planlı satın almayla ilgilidir. Tüketiciler ihtiyacı olan ürün/hizmeti bulmak amacı için enerji ve zaman harcama konusunda isteklidirler. Ürün yüksek ilgilenime sahip bir ürün ise bu istek derecesi de artmaktadır. Ancak bazen tüketiciler plansız satın alma da gerçekleştirebilir. Bir davranışın plansız olabilmesi için ihtiyaç önceden belirlenmemiş ve satın alma niyeti yok iken alışveriş sürecinde satın alma gerçekleşmiş olmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.376). Bir tüketici için son aşama, yaptıkları kararın satın alma sonrası değerlendirmesidir. Müşterilerin satın alma kararı verdikten sonra endişe yaşamaları sık görülür. Bu, *bilişsel uyumsuzluk* olarak bilinen bir konseptten kaynaklanır. *Bilişsel uyumsuzluk*, doğru kararın verilip verilmediği konusundaki belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni, çok sayıda cazip seçenekler olduğunda veya öğenin tüketiminde risk olma potansiyeline sahip olduğunda ortaya çıkması muhtemeldir (Noel, 2009, s.150/151). Bilişsel uyumsuzluk, tüketicinin, satın alındıktan sonra yüzleştiği pişmanlıktır. Ayrıca yaygın olarak alıcının kandırmacası olarak da bilinir (Lake 2009, s.141-142).

Ürünü satın almaya karar verdikten sonra, tüketici olumlu ve olumsuz duyguların yaşanabileceği satın alma sürecinin son aşamasına geçer (Kotler, 2000, s.101). Alıcının bir satın alım sonucu oluşan memnuniyet, gerçekleşen performans ile ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlığın bir fonksiyonudur (LaBarbera ve Mazursky, 1983, s.393-404). Performans beklentilerin altında kalırsa, müşteri hayal kırılığına; beklentileri karşılıyorsa, müşteride memnuniyete neden olur. Bu tatmin duyguları, müşterinin ürünü tekrar satın alıp almadığını etkiler ve başkalarına ürün hakkında olumlu ya da olumsuz olarak bahsedebilir. Satın alma sonrası memnuniyetin önemi, ürün iddialarının ürünü gerçekçi bir şekilde temsil etmesi gerektiğini göstermektedir (Kotler, 2000, s.155-156). Satın alma sonrası sonuçlar aşağıdaki üç kategoriden birinde yer alabilir (Lake 2009, s.38):

✓Sonuç 1: Satın alma beklentinin altındadır. Müşteri satın alımını değerlendirme sonucuda mutlu değildir. Satın alma işleri beklentilerini karşılamamıştır. Bu mutsuz tüketici firmaya geri dönüş yaparak durumu doğru yapılmasını

bekleyecektir. Ürününü arkadaşlarından, ailesinden veya iştirakçilerinden herhangi birine tavsiye etmemektedir. Burda müşterinin ürünü iade etme ve para iadesi veya değişim talep etme ihtimali yüksektir. Hirschman (1970)'e göre de memnuniyetsiz tüketiciler ürünü terk edebilir, iade edebilir, şikayet edebilir, avukat vasıtasıyla hak arayabilir, devlet kurumlarına şikayet ederek kamuya açık davranabilir veya arkadaşlarını uyararak ürünü satın almayın gibi özel eylemler yapabilir.

✓Sonuç 2: Satın alma beklentiyi karşılar. Müşterinin yaptığı satın alma, sahip olduğu beklentiye uygundur. Satın alma sonrası aşamasında, muhtemelen bu müşteriden geridönüş olmayacaktır. Tüketici fiyat veya satış koşullarıyla değer kazanmadığını düşünebilmektedir.

✓Sonuç 3: Satın alma beklentiyi aşmaktadır. Müşteri, satın alımdan işleminden değer aldığını ve birinci sınıf hizmet aldığını hissetmektedir. Bu müşteri muhtemelen tekrar bir müşteri olma ve ağızdan ağıza pazarlama ile yeni alıcıları yolunu açma ihtimali yüksektir. Bayus (1985, s.31–39)'e göre memnun müşteriler, marka hakkında başkalarına iyi şeyler söylemek eğilimindedir; bu yüzden birçok pazarlamacılar en iyi reklamlarının memnun müşteriler olduğunu söylemektedirler.

1.8. KARAR ALMA SÜRECİNİN PSİKOLOJİK VE DUYGUSAL BOYUTU

Tüketici malları ve hizmetleri, işlevsel değerlerine eşit veya fazla olan psikolojik değere sahiptir. İnsanlar arzulanan durumlarını düzeltmek için kendi kendilerine düzenleme çabalarına girmeye motive olurlar. Bu özdenetim çabaları tüketicilerde farklı davranış biçimleri olarak kendini gösterebilir. Telafi edici tüketici davranışları kendi kendine tutarsızlığı gidermede başarılıysa, uyuşmazlıktan kaynaklanan psikolojik rahatsızlığı azaltır (Mandel ve diğerleri, 2016, s.1). Tüketicilerin satın alma sırasındaki ruh hali ya da fizyolojik durumu, satın alınan ürün üzerinde büyük bir etkisi olabilir ve ürünlerin nasıl değerlendirileceğini de etkileyebilir (Dube ve Schmitt, 1991, s.52-56). Buna ek olarak, kişinin belirli sosyal kimliği veya belirli bir zamanda oynanan rol de etkili olabilir (Burke ve Franzoi, 1988, s.559-568). Yani tüketiciler ürün ve hizmetlerden sadece beklenen işlevsel veya performans bazlı fayda nedeniyle değil aynı zamanda tüketicinin hoşnutsuzluğunu, sosyal durumunu veya üyeliğini (sembolik amaçlar) ifade etmek, değişim veya yeni olma ihtiyacı gibi iç psikolojik ihtiyaçlarını

(duygusal amaçlar) karşılamak için belirli ürünü seçebilir (Kim ve diğerleri, 2002, s.481).

Duygular anıları, algıları, hayalleri, düşünceleri ve yargıları etkileyerek tüketicilerin verdiği her kararı şekillendirebilmektedir. Duygu motivasyonu yönlendirerek güç kazanımı, güç kaybı, beklenen kazanç ve beklenen zararı tetikleyebilirler. Tüketicileri her hangi bir işyerinden tekrar satın alım yapmaya, orayı yeniden ziyaret etmeye ve bir ürünün/hizmetin fiyatının buna değip değmeyeceğine karar vermeye itmektedir. Bu yüzden belirli olan duygular ile açık olarak ifade edilmemiş duygular arasındaki farkı anlamak önemlidir. Tüketiciler karar verme sürecinde çoğunlukla duygularını rasyonalize etmeye çalışmaktadırlar, duygusal çatışmalarla mücadele edebilir. Bir şeyi ifade ederler ve bir kaç dakika sonra ilk ifadelerine aykırı bir şey ifade edebilirler. Bu ikili konuşma, akılcı olan bir ürün ile zevkli bir ürün arasında seçim yaparken bir çatışmadan kaynaklanabilmektedir (Lake 2009, s.74).

Tüketicilerin ruh hali de satın alma kararlarında bir etkisi vardır. Örneğin, stres, bir tüketicinin bilgi işleme ve problem çözme becerilerini azaltabilir (Celuch ve Showers, 1991). İki faktör, bir müşterinin mağaza ortamına nasıl tepki göstereceğini belirler; keyif ve uyarılma. Bir kişi bir durumdan keyif alabilir veya keyif alamayabilir; uyarılmış hissedebilir veya hissetmeyebilir. Zevk ve uyarılma düzeylerinin farklı kombinasyonları çeşitli duygusal durumlarla sonuçlanabilmektedir (Solomon ve diğerleri, 2006, s.301). Ruh hali, mağaza tasarımı, hava durumu veya tüketiciye özgü diğer faktörlerden etkilenebilmektedir. Buna ek olarak, müzik ve televizyon programları da ruh halini etkileyebilir, bu reklamlar için önemli sonuçlar doğurmuştur (Bruner, 1990, s.94-104). Tüketiciler mutlu müzik duyduklarında veya mutlu programlar izlediklerinde, özellikle pazarlama itirazlarının duygusal tepki vermeye yönelik olması durumunda, reklamlara ve ürünlere karşı daha olumlu tepkiler verebilirler (Goldberg ve Gorn, 1987).

Kural olarak, kapsamlı arama içeren satın alma kararları, bir takım algılanan riskleri veya ürünün potansiyel olarak olumsuz sonuçlara sahip olduğuna dair inançları da gerektirir. Ürünün pahalı, karmaşıklığı ve anlaşılmasının zor olması ya da marka bilinmemesi durumunda, algılanan risk mevcut olabilir. Tüketicilerin tutum ve risk algılamalarına duygudurum etkisi, marka yabancı olduğunda daha güçlüdür (Fedorikhin

ve Cole, 2004, s.2-12). Bir tüketicinin satın alma kararını değiştirme, erteleme veya önleme kararı, bir veya daha fazla algılanan risk türü tarafından büyük ölçüde etkilenir (Campbell ve Goodstein, 2001, s.440; Kotler ve Keller, 2012, s.171): İşlevsel risk; ürün beklentileri karşılamamaktadır. Fiziksel Risk; kullanıcının veya başkalarının fiziksel sağlığı veya sağlığı için tehlike oluşturmaktadır. Finansal risk; ödenen bedele değmemektedir. Sosyal risk; başkalarının önünde utanç vermektedir. Psikolojik risk; kullanıcının zihinsel refahını etkilemektedir. Zaman riski; başarısızlık, başka tatmin edici bir ürün bulmak için fırsat maliyeti.

İKİNCİ BÖLÜM

PİŞMANLIK KAVRAMI, KARAR ALMA SÜRECİNDEPİŞMANLIK DUYGUSU VE MEMNUNİYET

2.1. PİŞMANLIK KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ, KAPSAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanların davranışlarında özgür iradenin mi yoksa nedenselliğin (determinizm) mi etkili olduğu sorusu yüzyıllar boyunda felsefe ve psikoloji alanında tartışılmıştır. Detreminizm düşüncesi, insan davranışlarında ahlaki seçimler de dahil olmak üzere tüm olayların tamamen önceden var olan nedenlerle belirlendiğini savunmaktadır (Encyclopaedia Britannica, 1989, s.39). Bu görüşün bazı savunucularına göre, insanın özgür iradesin ile karar vermesinin (seçim) mümkün olmadığı, gerçekleşen her şey daha önceki nedenlerin kaçınılmaz ürünü olduğu ve hatta evren dev bir makineye benzetilerek gerektiği gibi çalıştığı savunulmaktadır (Baumeister, 2008, s.14). Örneğin; Sartre (1956, s.78-79)'e göre, eğer ki özgür irade düşüncesi insanlara ağırlığını koyarsa ya da bireylerin bir mazerete ihtiyaçları varsa, sonunda determinizm inancına her zaman sığınmaya hazırdırlar. On altıncı yüzyılda gökbilimciler, gezegenlerin hareketlerini tam olarak belirlediklerini keşfettiler. Bu fiziksel determinizm insan eylemi alanına genişletilebilir mi? İnsan davranışı da belirlenebilir mi? Bu soru on dokuzuncu yüzyılın ortalarında ortaya çıkan deneysel psikoloji biliminin doğmasını neden olmuştur. Deneysel psikoloji, bu nedenlerin incelenmesidir ve burada insan davranışının belirgin olduğunu kabul edilmektedir (Laming, 2008, s.12-13).

Felsefe de özgür irade; doğal, sosyal veya ilahi kısıtlamalardan bağımsız olarak alternatifler arasından seçim gücü veya hareket etmenin kapasitesidir (Encyclopaedia Britannica, 1989, s.965). Bu düşünce sistemi, içsel ve dışsal koşullar bireyin davranışlarını etkilese de kendi davranışlarını seçmekte özgür irade sahibi olduklarını savunmaktadırlar. Bireyin ahlaki değer davranışı açısından da özgür bir varlık olup olmadığı düşüncesi bazı akademisyenler tarafından incelemeye alınmıştır. Bazıları, insanın kendi davranışlarını tamamen kontrol altında tutmadığı nedensellik fikri, şeytani sahiplik, ilahi komuta olduğunu ve bu düşüncenin bireylerin eylemleri için sorumluluklarını ve kontrol hislerini azaldığını iddia etmektedirler. Ayrıca toplumun genellikle özgür irade inancını desteklediğini ve bununda iyi niyet göstergesi olduğunu da iddia ederek bireylerin özgür iradeye inandıklarında daha iyi davranışlar

sergilediklerine inanmaktadırlar (Vohs ve Baumeister, 2009, s.231). Bazı çalışmalarda, iç (kişisel) ya da dış (durumsal) faktörlerin kişinin hayatındaki sonuçlarından sorumlu olup olmadığı konusundaki inançları da araştırılmıştır (Rotter,1966, s.1). Vohs ve Schooler (2008, s.50-53) yaptığı çalışmada katılımcıların insan davranışlarının önceden belirlenmiş olan nedenselliğe inanmalarının, aldatmayı teşvik edip etmeyeceğini incelemişlerdir. Çalışmada nedensellik görüşü, insanın kontrol çabasını ve daha ziyade olarak da davranışları etkilediği bulunmuştur. İnsanın kontrol hissini azaltmak aynı zamanda performanslarını artırmak için harcadıkları çabayı da azaltırsa, istenmeyen davranışları da teşvik edebilmektedir. Örneğin; özgür iradeyi zayıflatan inançların hile ve dolandırıcı satın alımlar yapılmasını arttırabileceğini ve ahlaki açıdan davranışları olumsuz etkileyebileceği bulunmuştur.

Bourgeois-Gronde (2010, s.256) ise çalışmalarla bağlantılı olarak gelecekteki ilgili araştırmalarda sorumluluk ve kendini suçlama duygusunun, özgür irade ile arasındaki bağlantının felsefi boyutunu çalışılmasını önermiştir. Ona göre bireyin pişmanlık duygusu, karar davranışlarının optimize edilmesini sağlayan rasyonel bir duygu olabilmektedir. Birey kendisine bir derece sorumluluk yüklediği zaman sonuçlar için pişman olabilmektedir. Çünkü doğayı (veya Tanrı) veya tehlikeyi ortaya çıkardığında, başına gelenler için kendini suçlamaya gerek kalmamaktadır. Psikoloji, ekonomi ve pazarlama alanındaki bazı çalışmalarda kendini suçlama ve sorumluluk hissinin pişmanlık duygusunun ana bileşenleri olduğu savunulmaktadır[3].

Bu iki düşünce sistemi arasında kalan bazı düşünürler de vardır. Bunlar araştırmalarında insanın sınırlı veya kısmi olarak iradesin özgür olduğunu ya da iki sisteminde birbirini tamamlayabildiğini savunmuşlardır. Örneğin; Kant (2003), insanların özgür hareket etme kapasitesine sahip olduğunu ancak bunu bazen kullandıklarını ileri sürmektedir. Foot (1957, s.439) ise önceki çalışmalarında özgür iradenin en katı determinizm ile uzlaşabileceğini ileri sürmüştür. Gruenberg (1967, s.810) her insanın gücü vardır ve istediklerini yapabilecek özgür bir aktördür ancak sevdiği şey onun içinde faaliyet gösteren nedenlere de dayandığını belirtmiştir.

Psikoloji ve ekonomi alanında bireyin rasyonel, irrasyonel veya yarı rasyonel varlık olduğunu ve bu şekilde karar verdiğini savunan birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin; Simon (1955, 1979) karar vericilerinin sınırlı rasyonel olarak görülmesi

[3] Connolly ve Zeelenberg (2002, s.212); Sugden (1985, s.79); Lee ve Cotte, (2009, s.456).

gerektiğini savunmuştur. Psikoloji sistematik olarak insanın yargısını, davranışını ve refahını araştırmaktadır. Ekonomi alanında genellikle her bireyin istikrarlı ve tutarlı tercihlere sahip olduğunu ve bu tercihleri rasyonel olarak en üst düzeye çıkardığı varsayılmaktadır. Psikolojik araştırmalar ise, bu araştırmaların insan seçimi anlayışında çeşitli değişiklikler yapılmasını önermektedir (Rabin, 1998, s.11). Psikoloji alanındaki akademisyenler, psikoloji alanının ekonomideki teoriler için yararlı bir varsayım kaynağı olabileceğini ve dolaylı olarak ekonomik araştırmalar için bir hipotez kaynağı olabileceğini iddia etmişlerdir. Bu durum bazı davranışsal ekonomistler[4] tarafından aktif bir araştırma programı oluşturularak bir ölçüde gerçekleşmiş ya da gerçekleştirilecektir (Kahneman, 2003, s.1449). Thaler (1980, s.39)'e göre, birçok tüketici ekonomik teori ile tutarsız bir şekilde hareket ettiğini iddia etmektedir. Bu gibi durumlarda, ekonomik teori, davranışın öngörülmesinde sistematik hatalar yapacaktır. Çalışmada Kahneman ve Tversky'nin olasılık teorisi, alternatif bir betimsel teori için bir temel olarak önerilmiştir. Tartışılan konular şunlardır: Fırsat maliyetlerinin düşük ağırlıklandırılması, zararına olan maliyetleri göz ardı etmede başarısızlık, arama davranışı, seçim yapmada ya da seçmemede pişmanlık duygusu, ön yeterlik ve öz kontrol.

Ekonomik psikoloji, ekonomi araştırmalar da insan faktörünü vurgulanmasıyla beraber, bireylerin ekonomik davranışlarının öncelikleri ve sonuçlarının incelenmesi ile ilgilenmektedir. Ekonomik davranış, tüketici davranışlarını, istihdam davranışı, mali davranış ve tüketicilerin ekonomik koşullara tepkilerini içermektedir. Yani para, zaman ve emekle ilgili kararları kapsamaktadır. Zamanla akademisyenler bu alanda modeller geliştirilerek, ekonomik davranışın döngüsel karakterinde mikro ve makro boyutununun olduğunu belirtmişlerdir. Mikro yönler, tüketici davranışları da dahil olmak üzere bireysel ekonomik davranışlarla ilgilidir. Makro boyutlar, tüketici duyarlığı, tutumlar ve beklentilerin toplam endekslerini içermektedir. Ayrıca bu alan, örgütsel psikoloji, pazarlama araştırması, kitle iletişim araştırması, ekonomik yaklaşımı ile bağlantılıdır (Van Raaij, 1981, s.22-23).

Tüketici ekonomisi, sosyal ve bireysel psikoloji, sosyal antropoloji ve siyaset bilimi gibi araştırmalar, tüketim davranışlarının incelenmesinde bilimsel disiplin haline gelmişlerdir. İnsanı ele alan bu bilimler bireyin satın alma davranışı, medya seçimi, inovasyon, segmentasyon, korku, sosyal etki, ürün seçimi, fikir liderliği, risk alma,

[4]Camerer, Loewenstein ve Rabin, (2011); Thaler, (1980).

tutum değişimi ve düşünülebilecek neredeyse başka her şey ve her alan kişiliğe bağlı oluşmaktadır. Bireyin davranışlarını ele alan bu ve birçok ilgili alan eklektik özelliğinden dolayı pazarlama konusu olabilmektedir. Davranışları, görüşleri, alışları, duyguları ya da tutumları ölçen onlarca kuram ve öğe, bireyi pazarlama alanında geçerli kılınabilecek genel ve özel faktörleri ile analiz edilmektedir. Hatta pazarlama alanı bu eklektik özeliğine bağlı olarak kendi oluşturduğu kuram ve pazarlama odaklı araçlar sayesinde farklı değişkenlerin tüketicilerin karar süreçleri üzerinde nasıl etkili olduğunu, ürün ve hizmet sınıfları açısından da genelleştirilebilir olup olmadığını belirleyedebilir (Kassarjian, 1971). Bireyin iradesini, konumunu, yaşam biçimini, davranışlarını dolayısıylada kararlarında etkili olan duygusal, bilişsel ve durumsal faktörler göz önüne alındığında bu süreç içindeki bireyin pişmanlık ve memnuniyetinin öncüllerini, sonuçlarını, nedenlerini ve etkilerini incelemiş birçok araştırma insanı ele alan psikoloji, sağlık, ekonomi ve pazarlama alanında gerçekleştirilmiştir.

2.1.1. Pişmanlık Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Pişmanlık terimi tipik vakalar için bireyin yaptığı seçim ve sonucundan sorumlu olması olarak tanımlanmaktadır (Weisberg ve Beck, 2012). Zeelenberg ve Pieters (2007) pişmanlığın, kendi seçimleriyle özel bir ilişkisi olan tek negatif duygu olduğunu savunmaktadırlar. Öyle ki, bu durum biri yalnızca kusurlu ya da optimal olmayan bir seçim yaptığına inanıyorsa yaşanacaktır. Tsiros ve Mittal (2000) ise pişmanlığı, bireyin risk altında olduğu zamanda doğru olduğunu düşünerek seçmiş olduğu tercihinin, karar verme sonrasında yanlış olduğunu fark etmesi olarak tanımlamaktadır.

Pişmanlık, sonuçların ne olduğu ve ne olabileceği hakkındaki boyutlarının karşılaştırılması ile meydana gelen acı verici bir duygu olarak da tanımlanabilir (Sugden, 1985). Landman (1987)'e göre pişmanlık kavramı; şanssızlık, kısıtlanma, kayıp, eksiklik, ihlal ve hata nedenleri ile üzgün hissetme halidir. Hataların sonucu olarak meydana gelen pişmanlık duygusu, kaçırılmış olan şanslardan ve kaybedilmiş olan alternatiflerden oluşmaktadır. Pişmanlık, elde edilen bir sonucun kişinin farklı şekilde seçim yapması durumunda daha iyi olabilecek bir sonuçla olumsuz bir şekilde karşılaştırıldığında ortaya çıkar[5] (Bell, 1982). Pişmanlık, insanlar farklı şekillerde seçimde bulunduklarında mevcut durumlarının daha iyi olacağını fark etmeleriyle

[5] Zeelenberg ve Pieters (2006)'e göre bu, sonuç pişmanlığı olarak da tanımlanabilmektedir.

ortaya çıkan olumsuz bir duygudur (Gabler, Landers ve Reynolds, 2017, s.3). Başka bir ifadeyle pişmanlık, elde edilen sonucun, olumlu olabilecek başka bir sonuç ile karşılaştırıldığında bireyin farklı bir seçim yapmış olmasıyla ortaya çıkmaktadır (Tsiros ve Mittal, 2000).

Kahneman ve Tversky (1982a); Kahneman ve Miller (1986); Seta, McElroy ve Seta, (2001); Landman (1987)'e göre anormal eylemler ve kişisel olarak anormal davranışlar gibi seçimler, normal olanlardan daha fazla pişmanlığa neden olduğu bulunmuştur. Eylem ve eylemsizlikten kaynaklı olan pişmanlıklar motivasyonel etkileri açısından farklı olduğunu iddia edilmektedir. Eylem pişmanlıkları, pişmanlıktan kaçınma merkezlidir ve önleme hataları ile ilgilidir. Örneğin; bireyin istenmeyen bir üründen ya da durumdan kaçınamamasıdır. Buna karşın eylemsizlikten kaynaklı pişmanlık ise promosyon hataları ile ilgilidir. Örneğin; bireyin istenen bir ürüne ya da duruma yaklaşamamasıdır (Roese, Summerville ve Fessel, 2007, s.25-28). Eylemsizliğe bağlı pişmanlıklar, yalnızca kaçırılmış fırsatlarda değil, aynı zamanda yerine getirilmemiş ihtiyaçlarla sonuçlanan kararlar nedeniyle ortaya çıkabilir (Keinan ve Kivetz, 2008).

Pişmanlık, insanlara maruz kalmaları durumunda önlemek, bastırmak, inkar etmek ve bunları düzeltmek için motive edilmiş, caydırıcı bilişsel bir duygudur (Zeelenberg ve Pieters 2006). Pişmanlık duygusu, kendisinde farklı olan duyguları da düzene sokmayı yarayan, motive edici, bilişsel bir duygudur. Pişmanlık duygusu insanın kendisinin denetim süreciyle doğrudan ilişkilidir (M'Barek ve Gharbi, 2012, s.1). Tüketiciler pişmanlık duymamak için motive olmaktadırlar. Pişmanlık yaşandığı zamanda bireyler davranışlarında iyileştirmeye girmektedirler. Tüketiciler pişmanlıklarından hoşlanmazlar ve sonuç olarak pişmanlıklarını düzenlemeye çalışırlar (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.3).

2.1.2. Pişmanlık Kavramının Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi

Pişmanlığın ortak bir duygu olduğu için evrenseldir. Yaş, cinsiyet, ırk, kültür, milliyet, din, dil, sosyal statü ve coğrafi konumu gözetmeksizin neredeyse herkes tarafından pişmanlık yaşanmaktadır (Cadish 2001, s.2). Birçok kişi, hiçbir şeyden pişman olmadıklarını ya da tekrar yaşayabilseler farklı bir şey yapmayacaklarını ifade ederler. Bu ifadeler samimiyetle sunulmuş olsa da, karşılaşıldığında kabul edilmesi zor

olabilir. Hiç hata yapmadan ve pişman olmadan bir hayat yaşamak olağanüstü derecede zordur (Gilovich ve Medvec, 1995, s.379). Zeelenberg ve Pieters (2007, s.8) ise pişmanlığın, geçmiş, günümüz ve gelecek arasında bir köprü görevini aldığını varsaymaktadır. Pişmanlık an itibariyle yaşansa da her zaman geçmişe yöneliktir; aynı zamanda pişmanlık geçmişimize yönelse de geleceğimize güçlü bir etki yapabilecek kapasiteye sahiptir (Zeelenberg ve Pieters, 2006)[6].

Pişmanlık kavramı üzerinde yapılan ilk çalışmalar ekonomi ve psikoloji alanında olmuştur. Fakat bugün nörobilim, tıp, psikolojinin çeşitli alanları, davranış bilimleri, pazarlama ve hukuk gibi birçok farklı alanlarda olmak üzere pişmanlık ile ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalar mevcuttur (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.3). Ekonomide temel pişmanlık araştırmaları (Loomes ve Sugden,1982), psikolojide ise (Gilovich ve Medvec, 1995) öncülük etmektedir. Pişmanlıklardan kaçınma, pazarlık, tüketici davranışı, cinsel davranış ve sağlık kararları gibi alanlarda da çalışmalar yapılmıştır[7] (Reb ve Connolly, 2010, s.1405). Ekonomistler, gelecekteki pişmanlığın etkilerinin mevcut kararımızı nasıl etkilediğine öncelikle ilgi duymuşlar ve bu nedenle muhtemel veya beklenen pişmanlıklara odaklanmışlardır. Öte yandan psikologlar, şu an yaşanan pişmanlık öncüllerini ve sonuçlarını daha sıklıkla incelemiş ve bu nedenle geçmiş pişmanlıklara odaklanmışlardır (Zeelenberg ve Pieters, 2006, s.216-217). Pişmanlaşmış kararlarla ilgili akademik çalışmaların çoğu, deneysel olarak tetiklenmiş olası olaylara pişmanlık önermek için deneysel bir ortamda yürütülmüştür[8]. Daha sonra Connolly ve Butler (2006) tarafından tanımlanan *Psikolojik Pişmanlık Geleneği'*nde farklı deneysel yöntem ile uyarılmış koşullarda katılımcıların duygularını (veya beklenen duyguları) istenmektedir (Skelton ve Allwood 2017, s.500).

İktisatta daha sonra geliştirilen pişmanlık kuramları, daha makul hesap verilebilirlik açıcından bireyin pişman olma ihtimalini göz önüne alınmıştır[9]. Pişmanlık

[6]Bu makale, Sanna ve Chang' in editörü olduğu, 2006 yılında yayınlanan "*Judgments over time: The interplay of thoughts, feelings, and behaviors.* Oxford University Press" yer almaktadır.
[7]Özellikle pişman satın alımlar üzerine olan çalışmalar; pişmanlığın deneyim ve beklentisinin, tekrar satın alma niyetlerini Tsiros veMittal (2000), marka seçimini ve satın alma zamanlamasını Simonson (1992), nasıl etkilediğine odaklanılmıştır. Bununla birlikte, diğer karar türlerinden kaynaklanan kendi kendine bildirilen üzüntülerini ölçmek için emsaller de vardır; Fong ve diğerleri (2004) dört ülke çapında sigara içenlerin pişmanlıklarını; Oswalt, Cameron ve Koob (2005) üniversite öğrencileri arasında cinsel pişmanlığı ve Gilovich ve Medvec (1994) eylemlerden ve eylemsizlikten kaynaklanan pişmanlıkları araştırmışlardır.
[8]Örneğin; literatürde yer alan Lee (1971), Bell (1982) ve Loomes ve Sugden (1982) tarafından geliştirilen genişletilmiş beklenen faydalı teorisi.
[9] Örneğin: Bell (1982); Loomes ve Sugden (1982); Sage ve White (1983); Larrick (1993).

teorisinden türetilen tahminlerin doğrudan testleri kesin destek sağlamamıştır[10]. Ancak ana psikolojik varsayımlar desteklenmektedir[11]. İlk varsayım, kararlarımızın bir sonucu olarak duygular yaşayabilmemizdir. Bir sonraki varsayım, bu duyguların karar çıktılarını nasıl değerlendireceğimiz üzerinde etkisi olduğu yönündedir (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.8). Karar öncesi (beklenen) pişmanlık; düşünme, farklı tercih seçeneklerinden kaynaklanabilecek sonuçların zihinsel bir simülasyonunu içerir. Bugüne kadarki araştırmaların çoğu, özellikle (a) seçilen sonucu karşılaştırma ve (b) sonucun eylemin veya eylemsizliğin sonucu olup olmadığına değinen karar çıktılarıyla bağlantılı pişmanlık üzerine odaklanmıştır. Daha yakın tarihli araştırmalar, seçimin kendisiyle ilişkili olabilecek pişmanlıkları ve bu seçimle sonuçlanan karar sürecini de dikkate almaya başlamıştır. Buradaki ilgi, bireyin yapılan tercihi veya kullanılan işlemi haklı kılma becerisine odaklanmıştır (Connolly ve Reb, 2005, s.S29).

Son yıllardaki çalışmalarda, tüketiciler pişmanlığı sadece kötü durumların sonucu olarak gerçekleşen duygusal bir tepkime olmadığını belirtmişlerdir. Pişmanlık, sadece kötü karar sonuçlarına ya da süreçlere duygusal bir tepki değil aynı zamanda davranışlarını motive etmek ve yönlendirmek için güçlü bir kuvvet olduğunu varsayılmıştır. Bu varsayım, pişmanlık ile ilgili araştırmalara teşvik ederek ilginç bulguların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.3).

2.2 PİŞMANLIK KAVRAMINA TEORİK YAKLAŞIMLAR

2.2.1. Pişmanlık Teorisi

Bell (1982), Loomes ve Sugden (1982) ve tartışmalı Fishburn (1982) tarafından geliştirilmiş olan pişmanlık teorisinin temel önermesi, belirsiz bir çevrede kararlar alırken karar verme sürecindeki bireylerin olaydan sonra aldıkları kararla ilgili pişmanlıklar veya zevkler hissedebilirler (Cagno ve Hey, 1988, s.43). Karar vericinin kendisinin yaptığı nihai karar hakkındaki pişmanlık tutumu pişmanlık teorisi tarafından dikkate alınır (Bell, 1982). Pişmanlık teorisi zamanla ikiden fazla alternatif eylemin bulunduğu seçeneklere kadar genişletilmiştir (Sugden, 1993).

Pişmanlık teorisi perspektifinden çalışan ekonomik araştırmacılar, insanlar karar verirken bir kararın sonucunu, farklı bir karar alındığında sonucun ne olacağı ile

[10] Örneğin: Harless (1992); Leland (1998); Starmer ve Sugden (1993).
[11] Örneğin: Zeelenberg (1999).

karşılaştırırlar. Sonuç olarak, insanlar tercihte bulunulan seçeneğin sonucunun tercih edilmeyen seçeneğin sonucundan daha iyi olup olmadığına bağlı olarak ya pişmanlık ya da sevinç duymaktadırlar. Pişmanlık teorisyenleri de bu duygunun öngörülmekte olduğunu ve kararlar alırken dikkate alındığını varsaymaktadır (Sheeran ve Orbell, 1999, s.2109). Ayrıca karar verme yaklaşımlarının pişmanlıkla yorumlanmasını önerilmektedir. Pişmanlık teorisi, bir seçim seçeneğinin beklenen faydasının sadece belirli seçeneğin sonuçlarıyla ilişkili olan muhtemel acıya ve zevke bağlı olduğunu varsayan olasılık tabanlı karar verme teorilerinden farklıdır. Pişmanlık teorisinde eylem temelli bir teori, seçilen seçeneğinin faydası, reddedilen seçeneklerin sonuçları tarafında uyarılan duygulara bağlıdır. Pişmanlık teorisi iki temel varsayıma dayanmaktadır (Loomes ve Sugden, 1982).

Birinci varsayım, insanların elde edilen sonuç ile farklı bir tercih yapılmış olması sonucunu karşılaştırır ve bunun sonucunda insanların yaşadığı duygulara dayanmaktadır. Seçilen ve seçilmeyen seçeneklerin çıktılarının ne olduğunu ve neyin olacağını karşılaştırılamıyorsa eğer pişmanlık için bir sonuç olmamalıdır. İnsanlar, terk edilen sonuçların daha iyi olacağı için pişmanlık yaşıyor ve terk edilen sonuçların daha da kötüyse, sevinç duymaktadır. İkinci varsayım, birey karar alırken duygusal sonuçlarının öngörülmesi ve dikkate alınmasıdır. Bu nedenle, pişmanlık, hayal kırıklığı ve kendini suçlama gibi negatif karar sonrası duyguları önleme eğilimi, sevinç ve gurur gibi olumlu duygular için ise çaba gösterme eğilimleri, bireysel karar vermenin önemli belirleyicileri olarak kabul edilir[12] (Zeelenberg ve diğerleri, 1996, s.148-149).

2.2.2 Minimax Pişmanlık Teorisi:

Pişmanlık konusuna bilimsel ilgi, ekonomik karar verme hakkındaki literatürde ortaya çıkmıştır. Karar pişmanlığı kavramı, karar vericilerin rasyonel seçim teorisi tarafından yapılan öngörülerden bazen sapabileceği olası bir açıklaması olarak öne sürülmüştür. Bu alandaki araştırmacılar tarafından başlangıçta tüketiciler, kararlarını minimax teorisi ilkesine dayandırdıkları savunulmuştur (Lee, 1971). Bu prensibe göre, önce her seçenek için olası pişmanlıklar azami olarak hesaplanır. Yani pişmanlık, seçilen seçeneğin fiili sonucu ile reddedilen seçeneklerin mümkün olan en yüksek sonucu arasındaki fark olarak tanımlanır. Sonra en düşük azami pişmanlıkla seçeneği

[12] Örneğin; kötü bir kararın ardından gelen pişmanlık endişesi, aşırı riskten kaçınma yollarını teşvik etmektedir (Kardes, 1994, s.448).

seçer (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.8). Bu minimax pişmanlığı, olası sonuçları dikkate almadığından aşırı kötümser olarak eleştirilmiştir ve bu nedenle yalnızca tam bir belirsizlik durumu ile ilgili olabilmektedir (Acker, 1997).

2.2.3 Pişmanlık Düzenleme Teorisi

Bu teori psikoloji, ekonomi, pazarlama ve ilgili disiplinlerden bugüne dek ulaşmış bulgular ve fikirleri içerir. Pişmanlık duygusunu ilgili duygularla ayırarak, pişmanlığın altında bulunduğu koşulları, pişman olunan kararın yönlerini ve davranışsal etkilerini göz önüne alarak pişmanlık düzenleme teorisi önerilmiştir. Ayrıca tüketicilerin beklenen pişmanlıklarını ve yaşanan pişmanlıklarını düzenlemek için kullanabilecekleri stratejileri belirleyerek, literatürdeki mevcut bilgilerin boşluklarını tanımlayarak gelecekteki araştırmalar için fırsatları özetlemeyi amaçlamaktadır. Bu teoride pişmanlıkları ile alakalı 10 öneri **(Tablo 1**) sunulmuştur[13](Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.3-4). Pişmanlık teorisinin önermelerine dayanarak, tüketiciler gelecekte potansiyel pişmanlık duygularını yönetmek için mevcut birçok seçeneği değerlendirir ve tüketim seçeneklerini belirler (Bui, Krishen ve Bates, 2011, s.1071).

Tablo 1: Pişmanlık Düzenleme Teori'si Önermeleri (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.4).

1.) Pişmanlık, kısa vadede sonuçları en üst düzeye çıkarmak ve onları uzun vadede maksimize etmeyi sağlamak için düzenleyen ve motive eden, caydırıcı, bilişsel bir duygudur.
2.) Pişmanlık, geçmişte farklı kararlar verildiyse, insanların mevcut durumlarının daha iyi olacağını fark ettiklerinde ya da hayal ettiklerinde deneyimli bir benlik suçlamasının karşılaştırmalı bir duygusudur.
3.) Pişmanlık; öfke, hayal kırıklığı, kıskançlık, suçluluk, üzüntü ve utanç ve değerlendirme, deneyimsel içerik ve davranışsal sonuçlara dayanan genelde olumsuz etkiden kaynaklanan ilgili diğer duygulardan farklıdır.
4.) Pişmanlık eğilimindeki bireysel farklılıklar, kişinin sonuçlarını en üst düzeye getirme ve karşılaştırma eğilimi ile ilişkilidir.
5.) Geçmiş (geçmişe yönelik pişmanlık) ve gelecek (beklenenveya olası pişmanlık) kararlar ile ilgili pişmanlık yaşanabilir.

[13] Zeelenberg ve Pieters (2006, s.212) çalışmasında teori açısından 7 öneride bulunulmuştur.

6.) Kararlar zor ve önemli olduğunda ve karar vericinin hem seçilen hem de reddedilen seçeneklerin sonuçlarını hızlı bir şekilde öğrenmeyi beklediğinde beklenen pişmanlıklar yaşanmaktadır.
7.) Pişmanlık, karar verme eylemlerinden ve eylemsizlik içeren kararlardan kaynaklanabilir. Karar ne kadar hak verilebilir olursa o kadar az pişman olunmaktadır.
8.) Pişmanlık, karar süreci (süreç pişmanlığı) ve karar çıktıları (sonuç pişmanlığı) konusunda yaşanabilir.
9.) Pişmanlıktan kaçınma, riskten kaçınma ile farklıdır ve davranış kararlarını müştereken ve bağımsız olarak etkilerler.
10.) Pişmanlık düzenleme stratejileri, erişilebilirliklerine ve hedefe aracılık etmesi bakımından karar odaklı, alternatif odaklı veya duygu odaklıdır.

Kaynak: Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, *17*(1), s.3-18.

2.2.4. Karar Gerekçe Teorisi

Connolly ve Zeelenberg (2002)'e göre bu teori, bireylerin sonuçların değerlendirilmesinden ve gereksiz bir şekilde yapılan bir karar nedeniyle kendini suçlamasından dolayı pişmanlık duyduğunu ileri sürmektedir. Karar gerekçelendirme teorisinde, yaşanan pişmanlığın toplamının, reddedilen seçeneklerin sonucundan daha düşük bir sonuç elde edilmesinin yanı sıra zayıf bir karar sürecinden dolayı kendini suçlama duygunsunun da pişmanlıkta etkili olduğu öne sürülmektedir (Lee ve Cotte, 2009, s.456). Karar gerekçelendirme teorisi, karar vericilerin karar verme yetkisini kendilerince nasıl algıladıklarına, karar vermelerinin makul olduğunu düşündükleri gerekçelere ve kararı haklı görmediğinde yaşadıkları kendini suçlama duygusu ve pişmanlık duygusu ile ilgilidir (Reb ve Connolly, 2010, s.1407).

2.2.5. Olasılık ve Beklenen Fayda Teorisi

Beklenen fayda teorisine göre, karar vericinin kararlarını yalnızca alternatiflerin beklenen faydasını karşılaştırarak belirlediği ve alternatifi daha yüksek beklenen yarar ile seçtiği varsayılmaktadır. Bununla birlikte, beklenen yararın karar vericinin kararlarını etkileyen tek faktör olmadığı, bunun yerine kararların pişmanlık ve sevinç duygularına bağlı olduğu kanıtları vardır (Loomes ve Sugden, 1982). Beklenen fayda teorisi, tüketicinin maksimum fayda seçeneklerinde riskten kaçınmaya katkıda bulunan

bir kesinlik etkisidir. Bu, farklı seçeneklerle sunulması halinde aynı tercihte çelişik tercihlere neden olabilir. Olasılık teorisi ise farklı umutlar arasında seçim olarak görülebilecek risk altında tüketicinin karar vermesiyle ilgilidir (Bell, 1982).

İnsanın seçim yapma biçiminin açıklayıcı bir modeli olan olasılık teorisi, faydanın kazanç ve kayıpların bir fonksiyonu olduğunu bulur ve tüketicinin kayıplarını ve kazançlarını içeren seçeneklerle karşı karşıya kalması durumunda risk farklılık gösterir (Heath, Chatterjee ve France, 1995, s.90-97). Olasılık teorisi, bireylerin karar verme sürecindeki kayıplardan daha fazla zarar gördüğünü öngörmektedir. Olasılık teorisi, yalnızca bireylerin neden bir ürün satın almayı seçtikleri ya da indirim beklediklerini değil, sonuçta alınabilecek satın alma kararı pişmanlıklarını aydınlatabilecek birçok teoriden sadece bir tanesidir (Gabler, Landers ve Reynolds, 2017, s.3).

2.2.6. Ekonomik Pişmanlık Teorisi

Ekonomik pişmanlık teorilerindeki en önemli varsayım, karar vermeden pişmanlığın etkisinin hesaba katılması ve böylece seçtiğimiz şeylerin belirlenmesinde önemli bir rol oynayabileceğidir (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.9). Ekonomik karar verme konusundaki deneysel araştırmalar, pişmanlığa yol açacak seçimlerden kaçınarak, pişmanlığın seçim modellerini şekillendiren bir faktördür (Camille ve diğerleri, 2004, s.1167-1170). Genel düşünce, her seçimden kaynaklanabilecek pişmanlık seviyesini değerlendirerek ve seçimin pişmanlığa neden olabileceğini düşündüğünde, gelecek pişmanlıklarını en aza indirmeye çalışmaktadır (Hoerl ve Mccormack (2016, s.247). Ekonomik karar verme sürecinin bu tip ilkelere dayanan etkili biçimsel modelleri vardır (Loomes ve Sugden, 1982). Pişmanlık deneyimini kaybetmiş olan beyni hasarlı hastalar ile alakalı ekonomik karar verme araştırmaları, pişmanlığın yoksul bir seçimle ilişkili olduğunu göstermektedir (Coricelli, Dolan ve Sirigu, 2007, s.258-265).

2.2.7. Norm Teorisi (Eylem/Eylemsizlik)

Zeelenberg ve diğerleri (2002)'e göre, harekete geçme koşullarının normal olduğu durumlarda eylemsizlik daha çok pişmanlık yaratabilmektedir. Eylemin norm olduğu durumlarda eylemsizlikten kaynaklı pişmanlık daha fazla olabilmektedir. Gilovich ve Medvec (1995, s.379) pişmanlığın eylem ve eylemsizlik durumlarıyla ilişkilendirilerek pişmanlık deneyimine zamansal bir model bulunduğunu ileri sürmektedirler. Burada eylemden kaynaklanan pişmanlık acısının zaman faktörü ile git gide azaldığını, eylemsizlikten kaynaklanan pişmanlık acısının ise zaman içinde arttığını savunulmaktadır (Özerol ve Karasakal, 2008, s.50).

Kahneman (1995, s.391)'e göre, kısa vadeli ve uzun vadeli pişmanlıkların aslında iki farklı pişmanlık olduğunu savunmuştur. Bireyler kısa vadede yaptığı şeylerden (eylemlerden), uzun vadede ise eylemsizliklerinden dolayı daha çok pişmanlık duyarlar. Kısa vadede pişmanlık acısı nispeten hızlı bir şekilde azalırken, eylemsizlik uzun vadedeki acısı dahada uzun sürmektedir. Uzun vadedeki bu hissi Kahneman (1995) ısrarcı nostaljik bir duygu gibi savunurken, Gilovich ve Medvec (1995) ise sefalet, ızdırap duygusu olduğunu iddia etmektedir (Gilovich, Medvec ve Kahneman, 1998, s.602). Bu nedenle, pişmanlık eylem veya eylemsizlikle ilgili kararların yanı sıra doğada kısa veya uzun vadeli olmasına bağlı oluşabilmektedir. Tüketiciler uzun vadeli olarak gelecekte kendi pişmanlıklarını öngörürler ve daha uzak geçmişte yapılan gerçek bir karara ilişkin pişmanlıklarını dile getirirler (Keinan ve Kivetz, 2008, s.676).

2.3. TÜKETİCİ KARAR ALMASINDA DUYGUSAL VE BİLİŞSEL SÜRECİN PİŞMANLIKLA İLİŞKİSİ

Seçim yapma, bilişsel ve duygusal unsurlara sahiptir. Genel bir seviyede, duygu ve bilişin her ikisi de bilgi işleme türüdür, ancak farklı işlevlere sahiptirler. Birçok teorisyen, duyguyu, bireyleri bir durumun önemli özelliklerine uyarmak ve bilişsel süreçler ve davranış yönünü sağlamak olarak görmektedir. Duygular, farklı seçenekler arasında öncelik vermeye ve işlenecek bilgi miktarını azaltmaya yardımcı olmaktadırlar. Duyguların özellikle bilgi işlemeyi azalttığı için birçok kararı karakterize eden belirsizlik ve eksik bilgi koşullarında rol oynaması muhtemeldir (Lemerise ve Arsenio, 2000, s.107-118). Seçimle bağlantılı olarak, insanlar bir seçimin olasılıklarını ve

muhtemel sonuçlarını düşünürler, bu durumda güçlü duygusal faktörler vardır. Bireyler, farklı seçimlerde kaynaklanabilecek duygularla ilgili karar ve beklentiler hakkında hisler edinmektedir. Seçimin sonucunda yaşanan duygularla daha önceki beklentilerle uyuşabilir veya uyuşmayabilir (Beresford ve Sloper, 2008, s.25).

Pişmanlığın oluşumu ve tecrübesinin içeriği, nedensel çıkarım, tümevarım, akıl yürütme, sosyal/kişisel normlar ve inançlara dayalı, karmaşık bir bilişsel süreç kümesine dayanır. Bu nedenle pişmanlık normalde bilişsel olarak yüklü veya bilişsel olarak belirlenmiş bir duygu olarak adlandırılırken, aynı zamanda genellikle duygu yüklüdür ve bu nedenle gerçek bir duygu olarak nitelendirilebilir (Gilovich ve Medvec, 1995, s.379). Umut ve korku gibi hisler, kişinin seçimlerinin belirsiz sonuçlarının değerlendirilmesiyle ilişkilendirilebilir. Karar sonuçlarının değerlendirilmesi, bu sonuçların yaşanması ile ilişkili duygulara dayanmaktadır. Çoğu karar araştırmacısı için uygulama, ancak bu duygusal meseleleri olasılık ve yarar kavramları haline getirmek ve öncelikle karar vermenin bilişsel ve yarı-rasyonel yönlerini incelemek olmuştur (Connolly ve Reb, 2005). Lerner ve Keltner (2000)'e göre korku ve öfkenin olumsuz duygularının karar üzerinde farklı etkileri olduğunu ileri sürmektedir. Çalışmada, korkulu insanların daha yüksek risk değerlendirmeleri yaptığı, öfkeli insanların ise daha düşük risk değerlendirmeleri yaptığını tespit edilmiştir[14]. İnsanlar duygusallıklarında (duygu deneyimlerinde ve duygu yoğunluklarında) ve duygularını düzenleme yeteneğinde farklılık göstermektedirler. Bu farklılıklar sosyal yeterliliğin gelişimiyle de ilgilidir (Eisenberg ve diğerleri, 1997, s.642-664).

2.3.1. Duygusal Süreç

Araştırmalar, karar vermede duyguların önemli rolü olduğunu göstermektedir. Dikkat çeken bir duygu (beklenen) pişmanlıktır. Birçok çalışma bireylerin gelecekteki pişmanlıklarını önlemek için kararlar verdiklerini göstermiştir (Reb ve Connolly, 2010, s.1405). Duyguların, öncelikle hedefe yönelik davranışı motive ettiğini ve her belirli duygunun davranışları benzersiz bir şekilde motive ettiği belirtilmektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2013). Pişmanlık genellikle temel duygulardan biri olarak düşünülmemektedir. Pişmanlık, kültürler üzerinde değişmeyen eşsiz ve belirgin bir yüz ifadesi ya da duruşuyla karakterize edilmez. Pişmanlık hissi, bireyin duygusal

[14] Lerner, Goldberg ve Tetlock (1998), çalışmalarında, öfke, sezgisel işlemeyi teşvik ederken, bu üzüntü sistematik işleme teşvik ettiği bulunmuştur.

gelişiminde nispeten geç kazanılmaktadır. Bebekler korku, mutluluk, kızgınlık ve üzüntüyü hissedebilir, ancak genellikle 7 yaşındayken pişmanlık duygusu ortaya çıkmaktadır (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.5). Guttentag ve Ferrell (2004) çalışmasında, 7 yaşındaki çocukların neyi ve neyin karşılaştırabildiğine dair duygusal tepkileri gözlemlerken 5 yaşındaki çocukların bu durumda ise tepki göstermediğini gözlemlenmiştir. Bir başka çalışmada, Saffrey ve Roese (2006), yoğun insanların olumlu ve olumsuz duyguları nasıl yaşadıkları araştırılmıştır. Olumsuz duygular öfke, kaygı, can sıkıntısı, hayal kırıklığı, korku, suçluluk, kıskançlık ve pişmanlık olurken bu duyguların içinde yoğunluk derecesi en yüksek olan pişmanlık duygusu olduğu bulunmuştur.

2.3.1.1. Hayal Kırıklığı

Hayal kırıklığı, beklenen sonuç ile gerçek sonuç arasındaki çelişkinin sebep olduğu hoş olmayan bir duyum olarak tanımlanabilir (Bell, 1985). Pişmanlık bazen hayal kırıklığı da dahil olmak üzere diğer olumsuz duyguların eşanlamlılığı olarak uygunsuz kullanılmaktadır. Bunun nedeni, pişmanlık gibi, hayal kırıklığı da satın alma sonrası değerlemenin bir fonksiyonudur (Inman, Dyer, ve Jia, 1997). Her ikisi de sonuçlar ve riskli karar alma mekanizmaları tarafından tetiklenen olumsuz temelli duygulardır. Her ikisi de benzer görünse de, fenomenoloji, değerlendirme biçimleri ve atıfların yanı sıra pişmanlık ve hayal kırıklığının çeşitli davranışsal sonuçları gibi üç ana yolla birbirinden net bir şekilde ayırt edilebilirler (Lee ve Cotte, 2009, s.457).

İlk olarak, bu iki duygunun kendinlerine özgü hedefleri, eylem eğilimleri vardır (Zeelenberg ve diğerleri, 1998). Genel olarak pişmanlık duyanlar, geçmiş olaylar hakkında yeniden düşünme eğilimindeyken, hayal kırıklığı yaşayanlar olumsuz deneyimlerini göz ardı etme eğilimindedirler (Lee ve Cotte, 2009, s.457). İkincisi, değerlendirme ve atıf açısından, hayal kırıklığı kişinin kontrolünün ötesindeki olaylardan kaynaklanan bir şey olarak değerlendirilirken, pişmanlık kişinin kendisinden kaynaklı ortaya çıkan bir şey olarak değerlendirilmektedir (Van Dijk ve Zeelenberg, 2002). Zeelenberg ve Pieters (2004)'e göre pişmanlık ve hayal kırıklığı arasındaki en büyük farklardan birinin kontrolünde olduğu ileri sürülmektedir. Pişmanlık tipik olarak yanlış kararın bir sonucu olarak ortaya çıkar ve kendini suçlama ile ilişkilidir. Öte yandan, hayal kırıklığı gerçekleşmemiş beklentilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır ve başkalarını veya kişilerin kontrolünü aşan koşulları suçlamakla

ilişkilendirilebilir (Zeelenberg, Van Dijk ve Manstead, 1998). Son olarak, duygu teorisi araştırmaları, ayrı duyguların kendine özgü farklı davranışlara ve davranış eğilimlerine sahip olduğunu göstermiştir. Pişmanlığın hayal kırıklığı yerine geçiş (değişim) davranışıyla daha fazla ilişkili olduğu, hayal kırıklığının pişmanlıktan daha çok ağız yoluyla alakalı olduğu bulunmuştur[15] (Lee ve Cotte, 2009, s.457).

Zeelenberg ve diğerleri (2000, s.523) çalışmasına göre hayal kırıklığı, beklenmeyen bir durum ile motivasyonel durum (arzu edileni isteme), meşruluk (ahlaki boyutu) ve bireyin kontrolü dışındaki gelişen durumlarla ilgilidir. Zeelenberg ve Pieters (1999, s.86-97) çalışmalarında, hayal kırıklığı sonucunda tüketiciler, hizmet sağlayıcılarına şikayet etmek ve hizmet sağlayıcılarından intikam alma niyeti ile bu durumun başka kişilerle paylaştığı, pişmanlık durumunda ise daha iyi bir alternatifin olduğunun farkına varıldığı için hizmet sağlayıcılarını veya alınan ürünü değiştirme ile sonuçlandığını ortaya koymuştur. Ayrıca pişmanlık sonucu kişinin bu durumu başkalarıyla daha az paylaştığı ortaya konmuştur

2.3.1.2. Memnuniyetsizlik

Pişmanlık ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiş çoğu araştırma, bir karar aldıktan sonra bu kararından pişmanlık yaşayan kişi, bu kararından dolayı daha az tatmin olunduğunu göstermiştir (Cooke, Meyvis, ve Schwartz, 2001, s.448). Bireylerin elde ettikleri sonucu, elde edilmemiş alternatif sonuçlara göre kötü olarak değerlendirmeleri ile daha az tatmin olduklarını ve bu sonuçtan pişman olduklarını dile getirirken; kendi sonuçlarını, alternatifinin sonucundan daha iyi bulmaları halinde ise rahatlama ve sevinme duygusunun kendilerini tatmin ettiğini belirtmişlerdir (Roese ve Olson, 1993). Ayrıca araştırmalar, pişmanlığa sebep olan karşılaştırmaların, sevinmeye neden olan karşılaştırmalara oranla daha çok olduğunu göstermektedir (Mellers, Schwartz ve Ritov, 1999). Tatminsizlik ve pişmanlık sebebi olumsuz tecrübelerden kaynaklanıyor olsa da referans noktaları farklıdır (Keaveney, Huber ve Herrmann, 2007, s.1207). Pişmanlık, seçim ile tatminsizlik ise sonuç ile ilişkilidir. Yani insanlar sonuçlar karşısında şaşkına dönebilirler, ancak pişman olmazlar, oysa seçimlerinden pişman olabilirler (Tsiros, 1998, s.50).

[15] Örneğin; Zeelenberg ve Pieters (1999, s.86-97)başarısız bir hizmet kaşısında, bireyin pişmanlığı ve hayal kırıklığı arasındaki farklılıkları gözlemlemişlerdir.

2.3.2. Bilişsel Süreç

Pişmanlık, seçilen seçeneği reddedilen seçeneklere göre düşünmek için bilişsel çabaları harcamaktan kaynaklanabilmektedir (Inman, Dyer ve Jia, 1997). Bireyler pişman olmak için düşünmelidirler. Bireylerin pişmanlık duymaları için, bir tercihi (seçilmiş) başka bir seçeneğe (terk edilen) bilişsel olarak işlemek ve çapraz karşılaştırma yapmak zorundadırlar. Karşılaştırmanın sonucu olumsuz algılanırsa yani terk edilen seçenek mevcut seçenekten daha iyi olarak algılanırsa, bireyler eylemleri üzerinde pişmanlık duyma eğilimindedir (Lee ve Cotte, 2009, s.456). Farklı bir ifade ile pişmanlık, hoşnutsuzluk hali olarak yaşanıyor ve dikkati bu sonucun ortaya çıkmasında kişinin kendi rolüne odaklıyor. Bu nedenle, kişiyi olumsuz olayın nasıl meydana gelmiş olabileceği ve birisinin nasıl değiştirebileceği veya gelecekteki oluşumunu nasıl önleyebileceği konusunda düşünmeye motive eden bilişsel temelli bir duygu vardır (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.6).

Laboratuvar deneylerinde, bilişsel yeteneğin genel ölçütleri karar verme performansıyla ilişkili bulunmuştur ve karar verme performansı artan karar görevi karmaşıklığından olumsuz etkilendiği gözlenmiştir (Gonzalez, Thomas ve Vanyukov, 2005). Bununla birlikte, bu tür çalışmalar, karar verme süreçlerinin farklı yönlerinin bozulmuş bilişsel yeteneklerden etkilenme olasılıklarını keşfetme eğiliminde değildir. Sosyal ve çevresel faktörlerin, karar verme becerilerinin geliştirilmesinde ve öğrenme güçlüğü çeken insanlar arasında karar vermeyi kolaylaştırmak ve desteklemekte önemli rolleri olduğu savunulmaktadır [16] (Beresford ve Sloper, 2008, s.34-35).

2.3.2.1. Karşı-Olgusal Düşünce:

Araştırmalar, bazı örneklerde insanların karar süreci içinde karşı-olgusal düşünceye girdiklerini (Kahneman ve Miller, 1986) ve zihinsel simülasyonlar yoluyla varsayımsal senaryolar kurduklarını göstermektedir (Kahneman ve Tversky, 1982b). İnsanlar karşı-olgusal düşüncelere ihtiyaç duyarlar çünkü gerçekler için bir karşılaştırma standardı sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu karşı-olgusal düşünce biçimi, ilişkilendirme literatüründe yukarı ve aşağı yönlüdür ve karşılaştırma olumlu ve olumsuz olarak gerçekleşbilmektedir (Pyszczynski, Greenberg, ve LaPrelle, 1985, s.195-211).

[16] Örneğin:Suto ve diğerleri(2005) ve Harris (2003).

Oluşturulan karşı-olgusal düşünceler, yaşanacak olan pişmanlığın seviyesini de etkilemektedir. Üretilen karşı-olgusal düşüncelerin motivasyonunu etkileyebilecek çeşitli değişkenler vardır. Bu karşılaştırmalı düşünce biçiminin üretme yeteneğini ve motivasyonunu etkileyen duruma özgü 3 karakteristiği bulunmaktadır; statüko, sonuçların geri çevrilebilirliği, sonuç değeri (Tsiros ve Mittal, 2000, s.404).

Statüko. Belirli bir sonuca götüren ve bir değişimi içeren kararlar, statüko durumu ile aynı kararla sonuçlanmaya devam eden kararlardan daha güçlü bilişsel ve duygusal tepki oluşturma eğilimindedir (Kahneman 1995; Kahneman ve Tversky 1982b). Statükoyu değiştirme eğiliminin, statükoyu koruma eğiliminden daha yüksek pişmanlık seviyesi üretmesi açısından iki görüş vardır. Birinci görüş, *bilgi işleme perspektifine* dayanmaktadır. Statükoyu değiştirmek statükoyu korumaktan daha fazla dikkat gerektirir. Bu nedenle, statükonun değiştirilmesi, şeçim sonrası değerlendirmede statükoyu koruma işleminden daha fazla hatırlanabilir. Dahası, statükoyu korumayı düşünmek, statükoyu değiştirmeyi düşünmekten daha kolay olabilmektedir. İkinci açıklama, bir *ilişkilendirme perspektifine* dayanmaktadır. Statüko değiştirme kararlarında insanların inanç ve tutumları arasındaki bağ daha fazla etkili olmaktadır. Örneğin; karar verici aynı markayı seçtiği zaman, karşı-olgusal düşünce üretmesi ve diğer potansiyel sonuçları düşünme olasılığı daha düşük olacağından daha düşük pişmanlık seviyesi yaşayacaktır (Tsiros ve Mittal, 2000, s.404). Statükoyu değiştirme kararı, statükoyu koruma kararlarından daha fazla kişisel sorumluluk üretebilir. Sorumluluk pişmanlık ile yakından bağlantılı olduğu için, statükoyu değiştirmek, statükoyu korumaktan daha çok pişmanlık meydana getirmektedir (Zeelenberg ve diğerleri, 1996). Inman, Dyer ve Jia, (1997); Boles ve Messick, (1995)'e göre de insanlar markaları değiştirmeye karar verdiklerinde (statükoyu değiştirdiklerinde), terk edilen sonuçlar hakkındaki bilgiler mevcut olmadığında dahi büyük pişmanlık hissedebilecekleri savunulmaktadır.

Sonuçların Ters Çevrilebilirliği. İnsanlar kararının büyük bir risk içerdiğini hissettikleri ve seçilen sonucun geri döndürülemez olduğunu anladıklarında, büyük bir pişmanlık seviyesi yaşayacaklarını düşünerek performans garantisi sunan bir ürünü seçmeyi hayal etmektedirler. Sonuç geri döndürülebilir olduğunda, kararın daha güvenli olduğunu hissedebilir ve bu nedenle pişmanlık yaşama eğiliminde olmayabilirler. Bununla birlikte, geri döndürülebilir terk edilen sonuç bilinmediğinde, karar verici tarafından çok az pişmanlık yaşanması beklenmektedir. Geri çevrilebilir sonuçlar, karar

vericilerin daha pasif olmalarına ve karşı-olgusal düşünce üretmek için bilişsel çabalar harcamaktan alıkoymalarına neden olabilir (Tsiros ve Mittal, 2000, s.404).

Sonucun Değeri. Hem performansın hem de beklentilerin onaylanmaması memnuniyet duygusunu etkilemektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Yi, 1990). Memnuniyet düzeyi de, tekrar satın alma niyetlerini (Newman ve Werbel, 1973, s.404-409) ve şikayet davranışını etkiler (Bearden ve Teel, 1983). Tsiros ve Mittal, (2000, s.404) seçim sonrası değerlendirmede olumsuz sonuçların, olumlu sonuçlara kıyasla daha fazla karşı-olgusal düşünceyi uyardığı tartışmaktadırlar. Bu asimetrik karşı-olgusal düşüncenin bir nedeni olumlu duygulanım halindeki kişilerin olumlu durumu sürdürmek için faaliyetlerde bulunduğu, negatif duygusal durumda olanlar negatif durumu tamir etmek için adımlar atmaktadırlar (Isen ve Geva, 1987). Böylece, pozitif bir sonuç alanlar alternatif senaryolar aramak veya oluşturmak için daha az motive olurlar. Bununla birlikte, olumsuz bir sonuç alanlar, gelecekte böyle bir deneyimden kaçınmak ve daha iyi performans göstermek için daha iyi bir alternatif aramada motive olmaktadırlar. Ayrıca terk edilen seçeneklerin sonuçları karar verici tarafından bilinmediği durumlarda bile bazen birey pişmanlıklar yaşayabilmektedir. Bu da karşı-olgusal düşüncenin veya neler olabileceğine dair zihinsel simülasyonların üretilmesi yoluyla mümkündür. Karşı-olgusal düşünceyi üreten motivasyon ve yetenek, kararda yer alan kişisel sorumluluk düzeyinden ve risk miktarından etkilenebilmektedir (Tsiros ve Mittal, 2000, s.403-405). Örneğin, Weiner (1982)[17] durumsal faktörlere kıyasla duygusal faktör reaksiyonlarının aktöre atfedilebildiğinde sonuçlar üzeride daha güçlü etkisi olduğunu ileri sürmektedir.

2.3.2.2. Ruminasyon:

Pişmanlık deneyimi tüketici refahını olumsuz yönde etkiler ve ruminasyona neden olur (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.6). Pişmanlık güçlü bir duygu olarak hareket ettiğinde, tüketicinin yaşadığı ruminasyon derecesini etkilemesi muhtemeldir. Ruminasyon, tekrarlayan olayla ilişkili düşüncenin çeşitleriyle ilgilidir ve tüketicilerin çevresel bir uyarının olmadığında ve tekrarlayan düşünceler deneyimlediğinde ortaya çıkmaktadır (Bui, Krishen ve Bates, 2011, s.1069). Ruminatif düşünce, mantıklı olma, problem çözme, anılama ya da sonuç beklemeyi içerebilir (Rothermund, 2003, s.351).

[17] Bu çalışma Clark, M. S., ve Fiske, S. T. (2014). *Affect and Cognition: 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition*. Psychology Press. (s.180-209) yer almaktadır.

Bazı durumlarda ruminasyon bir kişinin belirli hedeflere ulaşma kapasitesine müdahale ettiği varsayılmıştır (Brunstein ve Gollwitzer, 1996, s.395-407).

Ruminasyon'un bir tür bilişsel süreç olarak düşünülebilir. Genel olarak, ruminasyon, düşüncenin spesifik içeriğinden ziyade bir düşünce stili (tekrarlayıcı veya takıntılı) ile karakterize edilir. Bir iş, tatil planları, hatta hava hakkında ruminate (düşünceye dalmak) olabilir. Savunmasız bireylerin negatif inançları savunduklarını ya da bunları depresif bozukluk için risk altına sokan belirli uyumsuz davranışları ortaya koyan çok sayıda depresyon teorisi önerilmiştir (Ciesla ve Roberts, 2007, s.555). Zamanla, kapsamlı ruminatif düşünce olumsuz duyguları uzatabilir ve depresyona katkıda bulunabilir (Pyszczynski ve Greenberg, 1987, s.122-138). Morrow ve Nolen-Hoeksema (1990, s.520) tarafından, ruminasyonun depresyonu etkileyebileceği çoklu mekanizmalar önerilmiştir. Burada ruminasyonun zihinsel olarak, uygun olmayan bilişleri daha sık zihne getirerek uygunsuz algılama tarzlarının etkilerini arttırma ihtimalini de içerdiği savunulmuştur.

2.4. PİŞMANLIK DUYGUSUNUN BİLEŞENLERİ

Karar niteliği ve karar süreci açısından pişmanlığın 2 temel bileşeni vardır. Bunlar sorumluluk ve kendini suçlamadır (Connolly ve Zeelenberg 2002, s.212). Sugden (1985, s.78-79)'e göre birinci bileşen; farklı olan bir seçim yapmaktır. İkinci bileşen ise; kendini suçlamadır veya tövbe veya özeleştiridir. Bu ruh durumunun kaynağı gerçekleşen önceki seçimlerin hatalı olması ve yanlış zamanda gerçekleşmesidir. Lee ve Cotte (2009, s.456) bu iki bileşene karşı-olgusal düşünceyide eklemiştir.

2.4.1.Kendini Suçlama:

Suçluluk, bireyin eylemleri, eylemsizlikleri, koşulları veya niyetleri için muhtemel itirazlarla ilişkili içinde bulundukları hoş olmayan duygusal durum anlamına gelmektedir. Suçluluk, korku ve öfkeden farklıdır. Duygusal sıkıntıya yol açarak bireyin uyandırılma biçimidir ve kişinin yanlışta olabileceği veya başkalarının böyle bir algılama yapabileceği ihtimaline dayanmaktadır *(*Baumeister, Stillwell ve Heatherton *1994, s.245;* Dahl, Honea ve Manchanda, 2003, s.160). Suçluluk, vicdan azabı, pişmanlık ve endişe duygularıyla ilişkili olduğu için, suçlu bireyler başkalarını veya dış

koşulları suçlamak yerine, eylemlerinin sorumluluğunu almaya ve bunları telafi etme eğilimindedir (Tangney, 1995).

Kendini suçlama pişmanlığın önemli bir bileşenidir (Lee ve Cotte, 2009, s.456). Pişmanlık, bireyin kendisini suçladığında ve kararının savunmasız ve mantıksız olduğu zamanlar ortaya çıkar (Inman ve Zeelenberg, 2002, s.118). Bireyin kararının sonucu iyi çıktığında bile birey bunun yanlış olduğuna inanmaya başladığında kendini suçlama gerçekleşebilmektedir. Örneğin; fazla içki içtikten sonra eve kendi arabasıyla sağ salim giden biri, ertesi sabah taksiye binmediği ve tehlikeli bir davranışta bulunduğu için pişman olabilir (Sudgen, 1985, s.79). Kendini suçlama durumu bireyin aldığı kararın izah edilememesi, mantıksız olması ve savunulamaz olması pişmanlığı meydana getirmektedir. Kendini suçlamanın ve sorumluluk derecesinin yüksekliği, olumsuz sonuca sebep olan kendini suçlamanın seviyesine bağlıdır. Nadir de olsa sorumluluğun olmadığı koşullarda da pişmanlık oluşabilir. Ancak tipik bir pişmanlık, sorumluluk hissi ile mutlak bir bağlantı halindedir (Zeelenberg ve diğerleri, 2002, s.316).

2.4.2. Sorumluluk

Sugden (1985), pişmanlığın yoğunluğunun sıklıkla alınan kişisel sorumluluk düzeyinden ve kendini suçlamasından etkilendiğini ileri sürmektedir. Bireyler, kararları üzerinde daha fazla kontrole sahip oldukları zaman, kontrolün daha az olduğu zamanlara kıyasla daha fazla pişman olma eğilimindedir (Gilovich ve Medvec 1994). Bireyin kararları üzerinde sorumluluk derecesi arttıkça pişmanlık artar (Gilovich ve Medvec, 1995, s.387). Dolayısıyla sorumluluk duygusu ile olan ilişkisi açısından pişmanlık kavramı; kararların negatif sonucuyla alakalı bilişsel bir şekilde gelişen sorumluluk hissi olarak ifade edilebilir (Coricelli ve diğerleri, 2005, s.1255). İnsanlar anormal sonuçlardan daha fazla sorumlu oldukları ve mevcut sonuçların sorumluluğu pişmanlığın başlıca nedenlerinden biri olmaktadır. Pişmanlığın, bir gerçek sonuç ile başka bir eylem ile seçilmiş olabilecek bir sonuç arasındaki karşılaştırmalardan kaynaklandığı da kabul edilir. Çünkü birey farklı bir tercihte bulunarak olumsuz sonucun oluşmasının önüne geçebilirdi (Zeelenberg ve diğerleri, 2002, s.315-316).

2.4.3 Karşı-Olgusal Düşünce

Sorumlu hissetmenin yanı sıra pişmanlık yaşamak için bireyler zihinlerinde, mevcut durumdan başka alternatif senaryolar da oluşturabilmektedirler (Zeelenberg ve Pieters, 2006). Karşı-olgusal düşünce, alternatif imkanların çekiciliğini değerlendirmek için varsayımsal senaryolar oluşturarak gerçekliğin alternatif olasılıklar ile karşılaştırılması sürecidir (Kahneman ve Miller, 1986). Karşı-olgusal düşünce sonuçların değerlendirilmesi değil, sonuçların daha olumlu ya da olumsuz bir sonuç vermesi için nasıl değiştirilebileceğinin düşüncesi olarak da tanımlanabilir (Lee ve Cotte, 2009, s.456). Karara bağlı pişmanlık, bireyin yaptığı ya da yapmakta olduğu bir seçeneği düşünmekle bağlantılı olan negatif bir duygudur. Odak noktası seçimin kendisi, seçimin sonucu veya seçime yol açan süreç olabilir. Her durumda karşı-olgusal düşünce unsuru, başka şeylerin aksini gerektiren bir dil şeklini alır ve gerçekte ne yaptığını ya da ne gerçekleşeceğini daha iyi bir alternatif ile karşılaştırmayı gerektirir (Connolly ve Reb, 2005, s.S29).

Karşı-olgusal düşüncesinin iki biçimi veya yönü vardır; *yukarı karşı-olgusal* ve *aşağı karşı-olgusal*. Bireylerin koşulların daha da kötü olabileceğini düşündükleri zaman buna aşağı karşı-olgusal düşünce, koşulların daha iyi nasıl olabileceğini düşünmesine ise yukarı karşı-olgusal düşünce denir. İnsanlar olumsuz bir sonuçtan sonra karşı-olgusal düşünceye girmeleri olumlu bir sonuca kıyasla daha fazladır. Bireylerin yukarıya doğru karşı-olgusal düşünce üretmesinden dolayı, pişmanlık yaşanabilmektedir (Kahneman ve Miller, 1986). Tüketici davranışları bağlamında, bir satın almanın olumsuz sonucundan sonra yukarı karşı-olgusal düşünceye girme eğilimindedir ve karşı-olgusal düşünce onlara neden yanlış olduğunu analiz etmelerine, niçin kötü bir tercih yaptıklarını değerlendirmelerine ve kaçırdıkları fırsatların daha fazlasını keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, karşı-olgusal düşünce, yalnızca pişmanlığın gerekli bir şartı değil aynı zamanda bireyin yaşadığı pişmanlığın büyüklüğünü etkileme potansiyeline de sahiptir (Lee ve Cotte, 2009, s.456). Nitekim ortaya çıkan karşı-olgusal düşünce ne kadar büyükse, bireyin pişmanlık duygusu da o kadar büyüktür (Landman 1993).

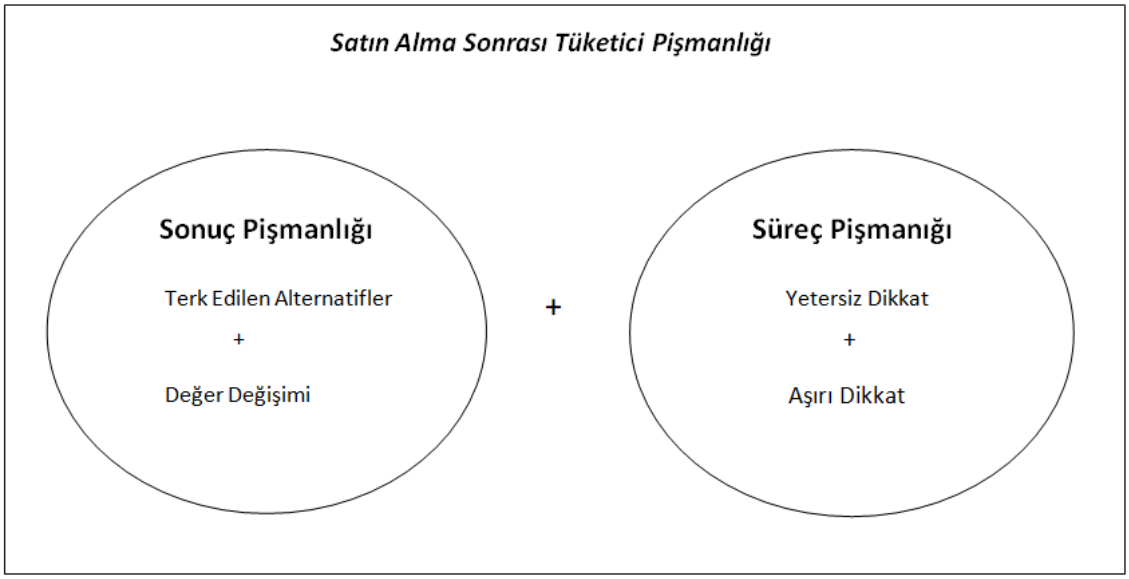
Karşı-olgusal düşünce denilen olgu hem pozitif duyguları hem de negatif duyguları ortaya çıkarmaktadır. Bireyin pişmanlık duygusunu hissetmesi için seçilmemiş bir alternatifin olduğunu bilmesi lazım değildir, birey onu zihninde de

canlandırabilir (Tsiros ve Mittal, 2000, s.413). Bir tüketici, öngörülmeyen bir alternatifin daha iyi bir sonuç verebileceğini düşündüğünde, pişmanlık duygusu yaşanır (Boles ve Messick, 1995, s.262-275). Bir tüketici kararının iyi bir alternatif olduğunu bilse bile, tüketicinin başka bir seçeneğin daha iyi sonuçlar doğuracağına inandığında pişmanlık yaşanabilmektedir (Loomes ve Sugden, 1982, s.805-824).

2.5. KARAR ALMA SÜRECİNDE PİŞMANLIK ÇEŞİTLERİ VE BOYUTLARI

Tüketiciler, verdikleri kararların kalite ve uygunluklarını, beklentilerini ve duygularını düzenli olarak değerlendirmektedirler. Bu tür değerlendirmeler karar sürecinin temel hususlarıdır (Parker, Lehmann ve Xie, 2016, s.113). Pişmanlık düzenleme teorisi önermelerinde belirtildiği gibi tüketicilerin kararları ters gittiğinde pişmanlık yaşayabilir ve her şeyden önce tüketiciler karar sürecindeki eylem ya da eylemsizlik kararlarından dolayı pişman olabilirler. Buna ek olarak, pişmanlıkları bağımsız olarak karar sonuçlarından ve karar sürecinden kaynaklanıyor da olabilir (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.10). Karar gerekçelendirme teorisine göre ise a) sonuçların değerlendirilmesi ve b) sürecin değerlendirilmesi nedeniyle bireylerin pişmanlık duyabilmektedir (Connolly ve Zeelenberg, 2002, s.213).

Satın alma sonrasında gerçekleşen sonuç pişmanlığı, satın alınan sonuç ve neyin satın alınmış olabileceği sonuçlarının bireysel olarak bir karşılaştırmasıdır. Süreç pişmanlığı, bir kişi kalitesiz olan karar süreçlerini daha iyi bir alternatif karar süreci ile karşılaştırdığında uyandırılır. Bireyler süreçten pişman olduklarında, sonuçları karşılaştırmak yerine karar süreçlerini karşılaştırırlar (satın almadan önce daha fazla mağazayı kontrol etmeliydim). Sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığı birbirinden bağımsız olarak oluşabilir. Bu açıdan, satın alma deneyiminin iyi bir sonuç doğurmasına rağmen, birey karar sürecinden pişman olması mümkün olabilir. Bu iki değerlendirme açısından tüketicinin yaşadığı pişmanlıkları dört boyuttan meydana geldiği söylenebilir. Sonuç pişmanlığı; terk edilen alternatiflerden kaynaklı ve üründeki anlam/değer değişikliğinden kaynaklı olarak yaşanabilir. Süreç pişmanlığı; yetersiz dikkatten kaynaklı pişmanlık ve aşırı dikkatten kaynaklı pişmanlık olarak yaşanabilir **(Şekil 2)** (Lee ve Cotte, 2009, s.456-457).



Şekil 2: Kavramsal Model (Lee ve Cotte, 2009, s.457).

Kaynak: Lee, S. H., ve Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *NA-Advances in Consumer Research Volume 36*.

Karar bağlamında, hedefleri ile ayırt edilebilecek üç olası pişmanlık çeşidi önerilebilir ve her pişmanlık türü farklı öncül ve sonuçlara sahiptir (Connolly ve Reb, 2005, s.S30):

1) Pişmanlık hedefinin bir kararın sonucu olduğu sonuç pişmanlığı. Örneğin; onkoloji hastası bir bireyin kanserin tekrarlanması ya da cerrahiden sonra kalıcı bir ağrı yaşaması (Payne ve diğerleri, 2000, s.150-154).

2) Seçim pişmanlığı. Örneğin; bireyin prostat kanseri için yapılan tedavi seçiminden pişman olması (Hu ve diğerleri, 2003, s.2279-2283).

3) Pişmanlık hedefinin seçim öncesi karar sürecinin olduğu süreç pişmanlığı. Örneğin; hastanın tedavi seçenekleriyle ilgili aceleci, bilgisiz bir karar aldığı için pişmanlık yaşaması (Connolly ve Reb, 2005, s.S30).

2.5.1. Sonuç Pişmanlığı

Arka çekişli bir otomobil yerine ön çekişli otomobil mi satın almalıydım? Rite Aid ilaç markası yerine Tylenol adlı yeni bir marka mı satın almalıydım? Karar verildikten sonra bu tür sorular bir işe yaramayabilir (Tsiros ve Mittal, 2000, s.402). Terk edilen bir alternatifin, seçilen alternatiften daha iyi bir sonuca ulaştığını keşfetmek hoş olmayan bir deneyimdir (Landman, 1987). İnsanlar sonuçlarını değerlendirecekleri zaman, aldıkları şey ile farklı bir tercihte ne alacaklar ise onunla karşılaştırırlar (Boles ve Messick, 1995). Farklı bir tercih daha iyi bir sonuca ulaşırsa, kararlarından dolayı pişman olurlar. Aksine, farklı bir seçim daha kötü bir sonuca yol açarsa, insanlar mutlu olabilirler. Bu nedenle, pişmanlık bireyin tercih ettiği sonucu, farklı bir alternatif seçilmiş olması durumunda ortaya çıkacak daha iyi (daha kötü) bir sonuç ile karşılaştırmasından kaynaklanmaktadır (Tsiros ve Mittal, 2000, s.402).

2.5.1.1. Terk Edilen Alternatiflerden Kaynaklı Pişmanlık

İnsanlar sonuçlarını, başka ne almış olabileceklerinin sonucuyla karşılaştırarak değerlendiriler (Sugden 1985). Terk edilen sonuç, gerçekleşen sonuçtan daha iyi olursa veya iyi olarak algılanırsa pişman hissedilebilir. Pişmanlık, seçime bağlıdır ve seçimin doğası, tercih edilen alternatif yerine başka seçilebilecek olan diğer olasılıkların da bulunduğunu ima etmektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2006). Daha önceki konularda bahsedildiği gibi Tsiros ve Mittal (2000)'e göre bu olasılıklar alıcı tarafından açıkça bilinebilir veya bilinemez. Alıcının bundan bilgisi olmazsa bu durumda kişi bu olasılıkları varsayımsal olarak oluşturmak zorunda kalabilir. Yani pişmanlık, reddedilen alternatiflerin sonuçlarının alıcı tarafından daima bilinmekte olduğu koşullarla sınırlı değildir. Reddedilen (terk edilen) alternatifler tüketici tarafından bilinmese dahi pişmanlık yaşanabilir. Yani terk edilen alternatifler alıcı tarafından bilinmediği zaman birey varsayımsal senaryolar oluşturarak yukarı karşı-olgusal düşünceyi tetiklemektedir.

Lee ve Cotte (2009, s.457-458)'e göre *bilinen terk edilen alternatifler*, satın alma sırasında alıcıya sunulan seçeneklerdir. Örneğin; bireyin B ve C seçeneklerini bilip A seçeneğini satın alması. Bununla birlikte, çalışmalar, bireylerin *bilinen terk edilen alternatiflerin* yokluğunda dahi pişman olabileceğini önermektedir. Bir kişi daha önce seçtiği bir üründen daha iyi bir ürünü hayal etmek için karşı-olgusal düşünceye

girdiğinde şu anki alternatifini seçmiş olmaktan dolayı pişman olabilir. Bu nedenle *bilinmeyen terk edilen seçenekler* satın alma aşamasında alıcıya sunulmayan ancak satın alım sonrasında varsayımsal olarak hayal edilen seçimlerdir. Bu durumda, bireyler satın aldıkların tercihten daha iyi seçeneklerin olup olmadığını merak etmektedirler. Kısacası, terk edilen alternatifler nedeniyle pişmanlık, seçimle tetiklenir. Bu olgu, bireylerin zamanında verilen karar doğru gibi görünse bile, sonradan pişmanlık duymaları ve yanlış seçimler yapmaları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Kahneman ve Miller (1986)'e göre bireyler, mevcut senaryodan daha iyi olan sonuç senaryolarını düşünme eğilimindedir. Ritov ve Baron (1995)'e göre de terk edilen alternatiflerin hayal edilebileceğini ya da varsayımsal olarak da hayal edilebileceğini belirtilmektedir.

2.5.1.2. Değer Değişiminden Kaynaklı Pişmanlık

Olumsuz bir tüketim tecrübesi, terk edilen alternatif ve değer değişimi ile ilgili karşı-olgusal düşünceyi arttırmaktadır (Campbell ve Ma, 2015, s.685). Tüketici davranışları bağlamında Means-End Teori'si, tüketici ürünlerin istenen sonuçların yerine getirilme kabiliyetine dayanarak ürünleri yargılama eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir. Ürünün arzulanan sonuçlarının yerine getirilme düzeyi, ürünün değerli bir satın alma olup olmadığını belirlemek için bir ipucu gibi davranmaktadır (Lee ve Cotte, 2009, s.458). Araştırmacılar, belirli bir satın alımın hedefe yönelik niteliğini açıklamak için Means-End Teorisi'ni kullanmaktadırlar. Tüketiciler, satın alım noktasında bir ürünün iç öz niteliklerini her zaman değerlendirememektedir. Örneğin; ücretsiz örnekler sağlanmadığı sürece, tüketiciler satın almadan önce yeni yiyecek ürünlerinde tadamazlar. Ayrıca tüketiciler, çamaşır makinesi, otomobil vs. gibi ürünlerde ne kadar süre kullanılabileceğini bilememektedirler. Bu ve benzeri durumlarda tüketici seçimlerinde; garanti, marka adı ve pakete dahil özelliklere dayananan içsel ürün nitelikleri gibi ek değerler kullanmaktadır (Zeithaml, 1988, s.9).

Değer değişimi nedeniyle gerçekleşen pişmanlıklar, bireyin satın alma tarihinden itibaren ürün kullanımının azaldığı algısından kaynaklanmaktadır. Bir kişi bir ürün satın aldığında, bunun için belirli bir beklenen kullanım vardır. Bununla birlikte, ürünün bu kullanım için daha az uygun hale getirilmesi için bir şey olursa veya tüm kullanım durumu ortadan kalkarsa, birey önem derecesinin değişmesi nedeniyle pişmanlık duymaya açıktır. Belirli bir amaç için bir ürün satın alınmışsa da ürün bu amaca uygun değilse, ürünün fayda değerine ilişkin kişinin algılaması Zaman 1'den (satın alma

zamanı) Zaman 2'ye (satın alma sonrası zaman) değişmektedir. Yani, Zaman 1'de ürün bir amaç taşımakta iken Zaman 2'de ürünün amacı azalmaktadır. Burada temel olarak, ihtiyaç değiştiğinde ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını yerine getirip getirmediğine odaklanılmaktadır. Bu boyutta, seçilen alternatif kendisiyle farklı bir zaman boyutunda (Zaman 1 - Zaman 2) karşılaştırılıyor. Aslında ürün, Zaman 1'de yani satın alma işleminde, Zaman 2'de yani alıcının ürünün faydalı değerinin düştüğü bir zamana kıyasla karşılaştırılmaktadır. Örneğin; bir kişinin, iptal edildiğini bilmediği bir partiye gitmek için bir şişe şarap satın alması. Değer değişmesi nedeniyle gerçekleşen pişmanlık, bireyin algısında ürün fayda değeri Zaman 1'den Zaman 2'ye azalma göstermektedir. Fayda farkı ne kadar büyük olursa, pişmanlık o kadar büyük olmaktadır. Bu boyut, daha önceki pişmanlıkla alakalı literatürde hiç araştırılmamıştır (Lee ve Cotte, 2009, s.458).

2.5.2. Süreç Pişmanlığı

Connolly ve Reb (2005, s.S29) karar terimini, bireyin fazla düşünmeden veya tartışmadan verdiği karar (eylem/eylemsizlik) seçeneklerini ve karar vericinin detaylı düşünerek verdiği kararları (eylem/eylemsizlik) da kapsayacak şekilde geniş ölçüde yorumlanması gerektiğini önermektedirler. Örneğin; kanser bağlamında, hangi tedavi yönteminin izleneceği ve tarama testine girilip girilmeyeceğine ilişkin kararlar, genellikle çok düşünülmüş ve önemli tartışmalardan sonra alınan bilinçli kararları içermektedir. Aksine, sigara içip içmemek (Fuchs, 1974) ya da zor bir rejim tedavisine (Rachman ve Eyrl, 1989) uymak gibi eylem seçenekleri anlık dürtülerden kaynaklanır ve hemen hemen hiç bilinçli düşünce içermemektedir.

Birçok karar verme sürecinde bir kararın istenen boyutu, karar vericinin yönelimi ile tutarlı olup olmadığıdır. Yani, bireylerin tutarlılığa yönelik eğilimlerini bireyin kişiliği, bilgi yapısı, ruh durumu veya hedefleri yönlendirmektedir. Kararlar eylemleri veya eylemsizlikleri içerdiğinden, kararın aktörün bu eylem veya eylemsizliğe yönelik davranışı ile tutarlı olup olmayacağı kritik bir boyut olacaktır. Karar vericilerinin yönelimiyle tutarlı olan eylem veya eylemsizliğin tipik olarak daha arzu edilir ve daha az endişe kaynağı oluşturmaktadır (Seta, McElroy ve Seta, 2001, s.861). Niyet davranış tutarlılığının yanı sıra, karar sürecinin diğer yönleri doğrudan ya da dolaylı olarak pişmanlığa neden olabilir; bu da insanların niyetlerini hazırlamadan önceki düşünme/dikkat miktarı önemli bir faktördür. Bunun iki nedeni var. Birincisi,

daha fazla düşünmek, genellikle, niyet davranış tutarlılığı olasılığını artırdığı gösterilen seçeneklerin yanlış ve eksileri hakkında kapsamlı arama ve müzakere ile daha iyi karar süreçlerini teşvik eder. Dolayısıyla düşünme miktarı, aynı zamanda niyet davranış tutarlılığını ve davranıştan sonra yaşanan pişmanlığı etkileyebilmektedir (Pieters ve Zeelenberg, 2005, s.20).

2.5.2.1. Yetersiz Dikkatten Kaynaklı Pişmanlık

Bireyler, uygulama/yürütmeyi ve toplanan bilginin miktarını inceleyerek karar sürecinin kalitesini değerlendirmektediler. Tüketiciler yetersiz dikkatten kaynaklı pişmanlık yaşadıklarında, onları alışveriş esnasında yönlendiren sezgisel işlemlerden kuşku duymaktadırlar (Janis ve Mann 1977). Dolayısıyla, bireylerin yeterince değerlendirme yapmadığı için pişman olmalarının iki yolu vardır. Birincisi, tüketiciler karar verme sürecinde niyet ettikleri gibi uygulamada başarısız olduklarını düşündükleri zaman pişmanlık duyulabilmektedir. Araştırmalarda niyet davranış tutarsızlığının, kötü sonuç üzerindeki pişmanlık deneyimini arttırabileceği bulunmuştur. Niyet davranış tutarsızlığı, kişinin karar verme sürecinde başarısızlığa uğraması olarak tanımlanabilir (Pieters ve Zeelenberg, 2005). İkinci olarak, bireyler, iyi niyetle karar vermek için arzulanan kalitenin ve/veya yeterli bilginin yokluğuna inandıklarında pişmanlık hissine kapılabilirler. Ayrıca davranışsal niyetler oluştuğunda ve hedefler açıkça belirlendiğinde bile, tüm süreç plana göre gitmeyebilir. Niyet-davranış tutarsızlığı, dahili veya harici nedenler ile ortaya çıkmış olabilir. Sebep harici olduğunda, bireyler pişman olmaktan çok hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Sebep dahili olarak atfedildiğinde, bireyler karara yetersiz çaba sarf ettiklerini veya irrasyonel kararlarla orijinal niyetlerinden sapmış olduklarına inanmaktadır (Lee ve Cotte, 2009, s.458). Bazen bireyler karar verme sürecinde tasarlandıkları gibi gitse bile, satın alım aşamasında en iyi kararı vermeye yeterli olmadığını düşündüklerinde pişman olabilmektedir. İyi haklı görülen kararlar bazen daha sonraki zamanlarda haksız görülebilir (Crawford ve diğerleri, 2002).

Yetersiz dikkatten kaynaklı pişmanlık ile *bilinmeyen terk edilen alternatiflerden kaynaklı pişmanlık* doğası gereği benzer görünse de birbirlerinden farklıdırlar. Bilinmeyen bir terk edilen alternatifi, seçilen ürünle karşılaştırmak için varsayımsal ürünler oluşturulması gereklidir. Yetersiz dikkatten kaynaklı satın alım yaptığını düşünen birey ise sadece satın alma sürecini yeniden düşünmektedir. Biri varsayımsal ürünler üzerinde kıyaslamaya teşvik ederken diğer sezgisel bir karar süreci üzerinde

kıyaslamaya teşvik etmektedir. Kısaca, yetersiz dikkatten kaynaklı pişmanlık, kişinin karara ulaşılan süreçten pişman olmasıdır. Tüketici pişmanlık duyabilir; çünkü yapmak istediğini doğru bir şekilde uygulayamaz ve/veya karar verme sürecinde daha fazlasını yapması gerektiğini düşünen tüketici pişman olabilir. Örneğin; daha çok düşünülebilirdi, daha fazla bilgi edinilebilirdi, daha fazla çaba harcanabilirdi (Lee ve Cotte, 2009, s.458-459).

2.5.2.2. Aşırı Dikkatten Kaynaklı Pişmanlık

Düşünme/dikkat, bireylerin karar verme sürecinde daha geniş bir hedef yelpazesine ulaşmalarına, daha fazla bilgi toplamalarına ve daha iyi argümanlara sahip olmalarına yardımcı olur (Pieters ve Zeelenberg, 2005). Düşünme, bireylerin araştırmalarına yardımcı olur ve niyet davranış tutarlılığını artırdığı bilinen seçeneklerin artı ve eksilerini tartmaktadır. Genel olarak, daha fazla düşünme daha iyi kararlara yol açabilir (Pieters ve Verplanken, 1995). Bireyler çoğunlukla karar süreçlerinin kalitesine ilişkin kararlarını, toplanan bilgilerin miktarı ve kalitesi üzerine dayandırmaktadırlar. Dolayısıyla bireyler genellikle, pişmanlığı önlemek veya en aza indirmek için kararları sonrası ekstra çaba harcamaya motive olurlar (Janis ve Mann, 1977).

İnsanlar gelecekteki üzüntülerini azaltacak şekilde davrandıkları için, bireylerin daha fazla bilgi toplamaya daha fazla çaba sarf ederek nihai kararından kaçınmaları veya geciktirmeleri yaygın bir durumdur. Bireyler karar süreçlerini gereğinden fazla düşünürlerse, nihai sonucu etkileyebilecek veya fayda vermeyecek bilgileri topladıklarından dolayı pişman olabilmektedir. Bununla birlikte, daha fazla bilgi edinmek ve daha fazla gayret sarf etmek suretiyle nihai kararı değiştirmeyen veya etkilemeyen bir eşik ortaya çıkabilmektedir. Bu, edinilen her türlü bilginin gereksiz ve boşa gittiği anlamına gelir. Tüketici tarafından gereksiz bir çaba olarak algılanan her hangi bir çabanın pişman edeceği düşünülmektedir. Çünkü aynı karara daha az bilgi ve çaba harcayarak ulaşılabilirdi. Dahası bireyler, karar verme sürecinde yaşanan duygusal yük, bilişsel yük ve yaşanan stresten pişman olabilirler. Örneğin, ilk seçenek en iyi seçim olduğu zaman alternatiflere bakarak çok zaman harcanmaktadır. Özetle, Yetersiz dikkatten kaynaklı pişmanlığa benzer olarak, bu boyut sezgisel işlem üzerinde yoğunlaşmaktadır. *Biri* daha iyi bir sonuç için daha fazla şey yapabileceğinin üzerinde odaklanırken, *diğeri* kişinin daha az çaba sarf ederek yine aynı sonuca ulaşabileceğine odaklanmaktadır. Bu boyutta bireyler sonuçlar ne olursa olsun, aynı karara daha kısa

sürede, daha az bilgi ile ya da daha az çaba harcayarak ulaşabilecekleri zaman, karar sürecinden dolayı pişmanlık yaşayabilmektedirler (Lee ve Cotte, 2009, s.459).

2.6. PİŞMANLIK DÜZENLEME STRATEJİLERİ

Tüketiciler pişmanlıklarından hoşlanmazlar ve sonuç olarak pişmanlıklarını düzenlemeye çalışmaktadırlar. Yani, pişmanlık duymamak için motive olurlar ve gerçekleştiğinde de iyileştirici davranışlara girerler. Örneğin; pişmanlık deneyimlendiğinde kararın tersine çevrilmesi veya geri alınması. Bu mümkün olmadığında, tüketici pişmanlık deneyimini birçok olası yoldan yönetir; reddeder veya bastırabilir (Zeelenberg ve Pieters, 2006, s.210). Bireyin pişmanlık beklentisi ve geçmiş pişmanlık tecrübesi kararlarını etkilediği ve karar verenin pişmanlığından kaçmaya çalıştığını gösteren birçok ampirik kanıtlar vardır[18] (Özerol ve Karasakal, 2007, s.50). Örneğin; Zeelenberg (1999) çalışmasında, karar verme durumlarında pişmanlığın öngörülmesinin etkisini tartışılmıştır. Karar verici, pişmanlık duyacağını öngörürse eğer, pişmanlık seviyesini en aza indirmeye çalışmaktadır.

Pişmanlığı yönetmek için temel stratejiler, beklenen ve deneyimli pişmanlıklar için aynıdır, ancak spesifik içerik olarak farklıdır **(Tablo 2).** İnsanlar pişmanlıklarını düzenlemek için karar odaklı, alternatif odaklı ve duygu odaklı düzenleme stratejileri kullanabilirler. Karara odaklı stratejiler, belirli karar verme sürecini ve elde edilen sonuçları hedeflemektedir. Alternatif odak stratejileri ise seçilmemiş alternatifi ele almaktadır. Duygu odaklı stratejiler, pişmanlık deneyimini, önceki ikisinden olduğu gibi dolaylı olarak değil de doğrudan ele almaktadır. Tüm düzenleme stratejilerinin eşit derecede başarılı olmayabilir ve bazılarının uzun vadede pişmanlıkları artmasını da tetikleyebilir (Zeelenberg ve Pieters, 2006, s.219).

[18] Örneğin: Connolly ve diğerleri (1997); Creyer ve Ross (1999); Zeelenberg, (1999); Zeelenberg ve Pieters (2004).

Tablo 2: Pişmanlık Düzenleme Stratejileri (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.12).

l.0 GELECEK PİŞMANLIĞI ÖNLEME
1. Karar odaklı Karar Kalitesini Arttırmak Kararın Haklı Olmasını Sağlama Karar Sorumluluğun Transferi Kararın Ertelenmesi veya Kaçınılması
2. Alternatif Odaklı Karar Sorumluluğunun Devredilmesi Terk Edilen Alternatifler Hakkında Geri Bildirimden Kaçınmak
3. Duygu Odaklı Beklenen Pişmanlık
LL. MEVCUT PİŞMANLIĞI YÖNETME
1. Karar odaklı Kararın geri alınması Kararı haklı kılmak Kararın sorumluluğunu reddetmek
2. Alternatif Odaklı Kararın Tersine Çevrilmesi (Alternatife geçiş) Alternatif Kalitenin Tekrar Değerlendirilmesi
3. Duygu Odaklı Psikolojik Tamir Pişmanlığı bastırmak veya inkar etme

Kaynak: Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, *17*(1), s. 3-18.

2.6.1. Beklenen Pişmanlık ve Düzenleme Stratejileri

Beklenen Pişmanlık:

Beklenen pişmanlığın bir duygu mu yoksa sadece bir duyguyla ilgili (bilişsel) bir tahmin olup olmadığı konusunda bazı tartışmalar vardır (Zeelenberg ve Pieters, 2006, s.217). Frijda (2004)'e göre beklenen pişmanlıklar da dahil olmak üzere öngörülen duyguların, sanal duygular olarak değinilen öngörüler olduğuna inanmaktadır. Zeelenberg ve Pieters (2007, s.9)'e göre beklenen pişmanlık güçlü bir bilişselliğe dayansa da bir duygudur.

Janis ve Mann (1977, s.223)'e göre beklenen pişmanlık yaşandığında belirlenen dört koşul vardır. İlk olarak, en çok tercih edilen alternatifin başka bir alternatiften üstün olmadığında pişmanlık beklenmektedir. Fikir olarak baskın alternatif olduğu zaman, karar vericinin bu alternatifin olası sakıncalarını düşünmek için fazla zaman harcamaktadır. Çünkü üstün alternatifin sonuçları olumsuz olduğu durumunda kendini suçlama daha az olmaktadır (Zeelenberg ve Pieters, 2007). Burada, bir karar ne kadar zor olursa, karar aşamasında bireyin pişmanlık yaşama ihtimalleri o kadar yüksektir (Sugden, 1985). İkincisi, karardan sonra olabilecek olumsuz sonuçların kararın verilmesiyle hemen ortaya çıkarsa pişmanlık beklenmektedir. Kararın sonuçları hızlı bir şekilde gerçekleşmediğinde ya da kısa bir süre içerisinde bilinmiyorlarsa, karar vericiler bu kararın neden olabileceği olasılığı pişmanlığı azaltabilir (Zeelenberg ve Pieters, 2007). Örneğin; prezervatif kullanımı bağlamında, kararın öncesinde uzun vadeli sonuçlar ortaya çıktığı zaman, pişmanlığın öngörüldüğünü ve kararın etkilendiğini ortaya çıkmıştır (Richard, Van Der Pligt ve De Vries, 1996).

Üçüncüsü, karar vericinin sosyal ağındaki diğer kişilerin kararın önemli olduğunu ve bireyden buna bağlı kalmasını beklediklerinde pişman olunacağı düşünülmektedir. Sonuç ne kadar önemliyse, karar vericinin pişmanlık beklentisine girmesi ihtimali o kadar artar, çünkü daha önemli kararlar işler ters gittiğinde daha yoğun bir pişmanlıkla sonuçlanacaktır. Sonuçlar toplumsal olarak önemli olduğunda durum böyle olurdu. Diğer insanlar karar vericiyi başlangıçta yapılan karara uymaya zorlayabilir. Dördüncü olarak, potansiyel kazanımlar ve kayıplarla ilgili yeni bilgiler elde edildiğinde pişmanlığın öngörüldüğünü ileri sürülmektedir. Daha spesifik olarak,

reddedilen seçeneklerin sonucu hakkında beklenen geri bildirimler, beklenen pişmanlığın başlıca belirleyicisidir (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.9-10).

Beklenen Pişmanlık Yoğunluğunun Belirleyicileri:

Beklenen pişmanlığın şiddetini etkileyen üç ana faktörün olduğu ileri sürülmektedir; göreceli sonuç şiddeti, değişkenlik ve haklılık. *Göreceli sonuç şiddeti*. Beklenen pişmanlığın yoğunluğu öncelikle göreli sonuç şiddetinden etkilendiği düşünülmektedir. Seçilen bir seçeneğin, terk edilen seçeneğine göre beklenen sonucu ne kadar kötüyse, beklenen pişmanlık o kadar fazla olmaktadır (Reb ve Connolly, (2010, s.1406).

Değişkenlik. Pişmanlığın yoğunluğunun bu kriterle de etkileşimde olduğu ileri sürülmektedir (Kahneman ve Miller, 1986). Bir dönüm noktası olan Kahneman ve Tversky (1982a)'e göre, pişmanlık yoğunluğunun, tercih edilen seçenek üzerindeki eylem ya da eylemsizliği de kapsamaktadır. Bir senaryo araştırmasında, hisse senetlerini değiştiren (ve kayıp para veren) yatırımcının, hisse senetlerini değiştirmeyen (ve aynı miktarda parayı kaybetmiş olan) başka yatırımcıdan daha çok pişman olduğu görülmüştür, bu eylem efektidir (Reb ve Connolly, 2010, s.1406). Bunun gibi bulgular norm teorisinin gelişmesini sağlamıştır. Norm teorisinde nesneler veya olaylar, hafızada depolanan benzer deneyimlerden veya karşı-olgusal alternatiflerin inşası ile kendi normlarını üretir. Bir uyarıcının normalliği, onu gerçekten sonra uyandırdığı normlarla karşılaştırarak değerlendirilir (Kahneman ve Miller, 1986, s.136). Anormal eylemler, neyin olabileceği açısından karşı-olgusal düşünceleri daha kolay aktive etmektedirler. Yani, gerçekte olanlara karşılık bir alternatif düşünce ile gerçekleşenleri zihin gözden geçirmeye tabi tutmaktadır. Sonuç olarak, anormal eylemlerin normal eylemlerden daha fazla neyin olabileceği konusunda pişmanlık yaşanmasına neden olacağı öngörülmektedir (Reb ve Connolly, 2010).

Karar Haklılığının savunulabilirliği: Bazı teorik argumanlar [19] beklenen pişmanlığın şiddeti üzerine üçüncü potansiyel etkinin belirlenmesine yol açmıştır; kararın haklılığı (Connolly ve Zeelenberg, 2002; Connolly ve Reb, 2005). Nozick (1993)'e göre burada ki *savunulabilir olmak* fikri aslında sözcüğün günlük anlamıdır. Yani karar vericinin, yaptığı ya da yapmakta olduğu seçimi desteklemek için yeterli

[19] Örneğin, Janis ve Mann, 1977; Sugden, 1985.

nedeni, kanıtı, mantığı ya da argümanı olduğunu algılamasıdır (Reb ve Connolly, 2010, s.1407). Connolly ve Zeelenberg (2002)'e göre *Karar Gerekçe Teorisi*, kişinin seçiminin talihsiz bir sonuca yol açtığını keşfedince, karara ilişkin pişmanlık biçimindeki rahatsızlığın yaşanacağını önermektedir. Reb ve Connolly (2010)'e göre bir karar verici daha az haklı olacak bir kararı alırsa, kendisini suçlama ihtimali o kadar artar ve eğer sonuç kötüyse, yaşadığı süreçle ilgili pişmanlık o kadar yoğun olur. Sorumluluk, insanların kararlarında haklı olarak algıladıklarına ilişkin inançlarıyla ve dış standartlar ile yönlendirilmektedir. Bu iç ve dış standartlar çakışabilir, ancak her zaman savunulacak bir gerekçe yoktur. Örneğin; bir annenin çocuğuna aşı yaptırmama kararı, bir seziş, bir düş ya da bir falın tavsiyesi ile yönlendirilmiş olabilir ve anne bu rehberliğe güvenerek kendince tamamen haklı da olabilir. Karar gerekçe teorisine uygun olarak tüketiciler, bir ürünün kötü bir deneyimden sonra yeniden satın alınmasının farklı bir ürüne geçmekten daha pişman olacağını düşünmektedirler. Benzer şekilde, ilk ürün ile iyi bir deneyim yaşadıktan sonra farklı bir ürüne geçiş yapmanın pişmanlığa neden olması beklenmektedir.

2.6.1.1. Karar Kalitesinin Geliştirilmesi

Gelecekte pişmanlığı önlemek için, insanlar artan dahili veya harici bilgi araştırması gibi karar süreçlerinin ve sonuçlarının kalitesini yükseltmeye çalışabilirler (Ordóñez, Benson ve Beach, 1999). Ayrıca mevcut bilgileri kullanarak doğrusal telafi edici karar kurallarını uygulayabilmektedir. Bu şekilde, pişmanlık beklentisi, karar almak için çaba ve öğrenmeyi teşvik etmektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2006, s.220). Örneğin; evli bir kadın ve erkeğin danışmanlık hizmeti ile sterilizasyon konusu hakkında daha iyi kararlar almaları sağlanabilir. Ayrıca bu danışmanlığın pişmanlığın beklentisini ve kararın geri çevirme taleplerinin azaltmasını sağlayacağı öne sürülmektedir (Brechin ve Bigrigg, 2006, s.39-46).

2.6.1.2. Kararın Ertelenmesi Veya Karardan Kaçınılması

İnsanlar kararların erteleyebilir veya bunlardan kaçınabilir (Janis ve Mann, 1977). Hiçbir kararın verilmemiş olması da pişmanlığı önleyebilir çünkü bu şekilde yanlış kararlar verilmesinin önüne geçilebilir. Bununla birlikte, böyle bir stratejinin yararlı olacağı pek muhtemel değildir çünkü birçok durum için bir karar gereklidir. Üstelik karardan kaçınmanın uzun vadede dezavantajı da olabilir yani birey en sonunda

eylemsizlik karar tavrı nedeniyle pişman olabilmektedir (Gilovich ve Medvec, 1995). Erteleme veya diğer tür karar gecikmeleri de aynı dezavantajlara sahip olabilmektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2006, s.220).

2.6.1.3. Kararın Savunulabilirliğini Arttırmak

Pişmanlıklardan kaçınmanın verimli bir yolu, kolayca haklı gösterilen normal olan seçimleri tercih etmektir. Bu fikir *Karar Gerekçe Teori'sinin* merkezinde yer almaktadır (Connolly ve Zeelenberg, 2002). Bu aynı zamanda varsayılan seçeneklerin değişim içeren kararlardan daha az pişmanlık ürettiğinide açıklamaktadır (Inman ve Zeelenberg, 2002). Niyet davranış tutarlılığının norm olması, karar sonuçlarından bağımsız olarak da pişmanlığı düşürmektedir (Pieters ve Zeelenberg, 2005).

2.6.1.4.Karar Sorumluluğu Transfer Edilmesi

Kötü kararlardan kişisel olarak sorumlu olunması ile pişmanlık ortaya çıkmaktadır. Böylece, gelecek pişmanlığı azaltmak için bir strateji de, potansiyel olarak pişmanlık duyulan bir kararın sorumluluğunu başkalarına aktarmaktır. Çoğu zaman, bu, yatırım danışmanları, evlilik danışmanları veya ortak gibi uzmanlara sorumluluk devrederken ortaya çıkabilir. Beklenen gelecekteki pişmanlığın sorumluluğunu üstlenmek için daha spesifik stratejiler de var (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.12). Örneğin; birey geçmişte bazen bir ürünün performansında beklenmedik zorluklar yüzünden pişmanlık yaşanmışsa, sözleşmeye bir mücbir madde ekleterek, olası zorlukların ortaya çıkması durumunda anlaşmadan vazgeçilmesini sağlayan madde ile gelecekteki korkular hafifletilebilir (Farnsworth, 2000, s.19).

2.6.1.5. Kararın Ters Çevrilebilirliğini Sağlama

Belirsiz bir gelecek nedeniyle önceki dört stratejiyi uygulayamayan bireyler uygun olmayan tercihe sıkıştıklarında gelecekteki pişmanlıklarını önlemek için tersine çevrilebilir seçimler yapmayı amaçlayabilirler. Kararlar veya bunların sonuçlarının tersine çevrilebilir olması ile pişmanlık beklenmemektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2006, s.221). Örneğin; en düşük fiyat garantisi sunulması tüketicilerin pişmanlık beklentilerini zayıflamaktadır (McConnell ve diğerleri, 2000). Gilbert ve Ebert (2002, s.503) insanların değiştirilemez kararlar yerine değiştirilebilir kararlar vermeyi tercih ettiği ancak geri döndürülemez kararların daha fazla memnuniyetle sonuçlanacağını

bulmuşlardır. Onlara göre tersine çevrilebilirlik, muhtemelen karşı-olgusal düşünceyi yükselterek pişmanlığı beslemektedir.

2.6.1.6. Terk Edilen Alternatifler Hakkında Geri Bildirimden Kaçınmak

Pişmanlık, sonuç karşılaştırmalarından kaynaklandığından, karar vericiler, seçilmeyen seçenekler hakkında geri bildirimi önleyerek pişmanlık hissinden kaçınabilirler (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.12). Araştırmalar, geri bildirimin manipüle edilmesinin, pişmanlığı yaşama düzeyini etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla geri bildirim, beklenen pişmanlığı ve buna bağlı olarak karar vermeyi de etkileyebilir. Belirli bir seçeneğin sonucu, tanımı gereği önceden bilinmektedir. Dolayısıyla, riskli seçeneği seçmek, belirli (güvenli) seçeneğin bireyin ne seçmiş olabileceğini her zaman bileceği anlamına gelir. Bu nedenle, seçeneklerin riskliliği, reddedilen alternatif sonuçların geri bildirimi ile karıştırılmaktadır. Yani belirli seçeneğin seçilmesi, ne olabileceği konusunda geri bildirimi önlerken, riskli seçenek bu bilgiyi sağlar ve bu nedenle pişman olma riskini taşımaktadır. Bu nedenle, belirli seçenek pişmanlığı en aza indirgemektir ve bu durumda beklenen pişmanlık, riskten kaçınma yolunu teşvik etmektedir (Zeelenberg ve diğerleri, 1996, s.149-150).

2.6.2. Deneyimli Pişmanlık ve Düzenleme Stratejileri

Deneyimli Pişmanlık:

Tüketici pişmanlık beklentisiyle karşı karşıya kaldığında, örneğin, karardan kaçınmak veya farklı seçenekleri seçmek için yönlendirdiğinde verimsiz olabilir. Bu nedenle, tüketicilerin karar vermesinden sonra, ancak sonuçlar bilinmeden önce kullanmak istedikleri bir stratejidir. Beklenen pişmanlığın düzenleyici yönleri, pişmanlığın oluşmasını önleme veya potansiyel oluşumunu iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Deneyimlenen pişmanlık ile başa çıkmak için yine üç temel strateji vardır; karar odaklı, alternatif odaklı ve duygu odaklı. Deneyimli pişmanlık stratejilerinde beklenen pişmanlıklardakinden farklı spesifik stratejiler vurgulanmaktadır (Zeelenberg ve Pieters, 2006, s.222).

Deneyimli pişmanlık konusunda yapılan araştırmalar, pişmanlığın yaşanmasının sonraki karar verme sürecini etkileyebileceğini öne sürmektedir. Çünkü bireyin pişman olduğuna dair zayıf bir kararın ardından bir kişi aynı karar türü ile bir daha karşı karşıya

kaldığında daha iyi bir seçim yapabilmektedir (O'Connor, McCormack ve Feeney, 2014, s.1995; Ratner ve Herbst, 2005). Pişmanlık, tekrar karşılaşılan seçimler üzerinde etkili olabilmektedir (Hoerlve Mccormack 2016, s.246). O'Connor, McCormack ve Feeney (2014), çalışmalarında, basit bir seçim hakkında pişmanlık yaşayan çocukların, pişmanlık yaşamayan çocuklara göre tekrar eden aynı kararlar ile karşılaştıklarında seçenekleri değiştirme ihtimalinin daha yüksek olduğunu ortaya konmuştur. Bu açıdan pişmanlık, davranışların uyarlamalı öğrenilmesine ve bunları düzenlenmesine yardımcı olan işlevsel veya kullanışlı bir duygu olarak görülebilir (Roese ve Summerville, 2005).

2.6.2.1. Kararı Geri Alınması veya Tersine Çevrilmesi

Pişmanlık deneyiminde merkezi bir unsur pişmanlık sonuçlarına yol açan kararın geri alınması veya tersine çevrilmesidir. Pişmanlık kararların tersine çevrilebilirliğini veya karar davranışlarını geri almayı tetiklemektedir. Tablo 2'de de bunun iki kavram spesifik olarak ayırt edilmiştir. Fırsat hakkında bir kararın geri alınması (kararın evet ya da hayır olması, örneğin; ev satın almama) ve alternatifler arasında bir kararı tersine çevrilebilirliği (çoklu seçenekler arasında geçiş yapabilmek). Her ikisi de orijinal kararı iptal etseler de, biri çoğunlukla mevcut davete odaklanırken (kararı geri alınabilirliği) diğeri ise alternatifler üzerine (çoklu seçenek) yoğunlaşmaktadır (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.13). Festinger (1964, s.100)'e göre pişmanlık duyan bir karar vericinin kararını tekrar gözden geçirme fırsatı verildiği zaman, kararını tersine çevirmek için eğilim göstermektedir.

Pişmanlık seviyesi, sonucun tersine çevrilemezliğinden de etkilenebilir ki, geri döndürülemez sonuçların geri döndürülebilir sonuçlardan daha çok pişman oluşturucağı düşünülmektedir (Landman 1993). Örneğin, satın alınan bir ürün performansı belli bir seviyede başarısız olursa, koşulsuz garanti sunulması dahilinde tüketiciler satın alınan ürün hakkında daha düşük pişmanlık seviyesi yaşayabilir (Tsiros ve Mittal, 2000, s.404). Aslında, insanların kararlarında geri bildirimleri önlemek için pişmanlık primini ödemeye isteklidirler ve bu çok tatsız bir durumdur (Larrick ve Boles, 1995). İnsanlar genel olarak öfkeye, hayal kırıklığına ve aldıkları karar özgürlüğüne tehdit olarak pişmanlık duyarak tepki verirler. İnsanlar, satışların nihai olduğu indirimli mağazalardan ziyade, ürünlerini kolayca geri almalarına izin veren pahalı butikleri tercih ediyorlar ve nihai olarak kötü önerilen bir kararı geri alabileceklerini bildikleri

halde bunu önlemek için pişmanlık prim ödemeye isteklidirler (Gilbert ve Ebert, 2002, s.503).

2.6.2.2. Kararı Haklı Kılmak

Karar verilmeden önce tüketiciler pişmanlığı önlemek için haklılığı artıran için uygulamalarda bulunurken bu strateji kararın verilmesinden sonra da onlara yardımcı olabilmektedir. Savunulabilirlik, eskiye dönük durum olarak öznel bir anlam (en azından denedim) içerebilir ve karar süreci üzerine odaklanan bir mantık yürütülebilir. Örneğin; eğer şimdi bildiklerimi bilseydim şuan farklı bir ürün seçmiş olurdum, ancak bunu bilmiyordum (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.13). Tüketiciler, zayıf bir karar sonucu ile karşı karşıya kaldıkça, kararın ya da onu başlatan sürecin haklı olup olmadığı konusunda, kendilerine soru sorma eğilimi göstermektedir. Kısmen ya da tamamen haksız olma durumunda pişmanlık duyulmakta ve pişmanlığın yoğunluğu da sonucun ciddiyeti ile beraber artmaktadır (Connolly ve Reb, 2005, s.S31).

2.6.2.3. Kararın Sorumluluğunu Reddetmek

Doğrudan pişmanlık ve sorumluluk arasındaki güçlü bağdan dolayı, tüketicilerin bir karar üzerinde hissettikleri pişmanlığın hafifletilmesi için sorumluluğu reddettiklerini izlenmektedir. Servis sağlayıcının veya satış elemanının suçlanması (onlar daha iyi biliyor olmalı, uzmanlar) (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.13). Seçilen sonuçun ters çevrilebilirliğinin (örneğin; geri ödeme garantisi sunulması) olması nedeniyle tüketici tarafından daha az kontrol olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan sonuç tersine çevrilemez olduğun durumlarda birey kararından yüksek düzeyde sorumluluk hissetmeyebilir (Tsiros ve Mittal, 2000, s.412).

2.6.2.4. Alternatif Kalitenin Yeniden Değerlendirilmesi

Tüketiciler davranışları bağlamında, olumsuz bir satın alma sonucundan sonra *yukarı karşı-olgusal* düşünceye girme eğilimindedir ve karşı-olgusal düşünce onlara neden yanlış olduğunu analiz etmelerine, niçin kötü bir tercih yaptıklarını değerlendirmelerine ve kaçırdıkları fırsatların daha fazlasını keşfetmelerine yardımcı olmaktadır (Lee ve Cotte, 2009, s.456). Pişmanlığın ne olabileceğinin karşılaştırmalardan kaynaklandığından, tüketiciler pişmanlıklarını gidermek için alternatif üzerinde durabilir. Daha kötü karar çıktılarına odaklanan karşı-olgusal

düşünce de üretebilirler. Bununla birlikte, karşı-olgusal düşünce üretme konusunda o kadar fazla esneklik olmadığında seçilmemiş alternatifin sonucunu küçümseyebilir veya onu sadece bir kıyaslama standardı olarak kullanmaktan kaçınabilirler (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.14). Dahası, bazen reddedilen alternatifleri görmezden gelmeye ve sadece seçeneklerinin güçlü noktalarına odaklanmaya da çalışabilirler (M'barek ve Gharbi, 2012, s.6). Karşı-olgusal düşüncenin bir nedeni, olumlu duygulanım halindeki kişilerin bu durumu sürdürmek için faaliyetlerde bulunduğu, negatif duygusal durumda olanların ise negatif durumu tamir etmek için adımlar atmaktadırlar (Isen ve Geva, 1987).

2.6.2.5. Psikolojik Onarım Çalışması

Karar vericilerin deneyimlenmiş olan pişmanlıklarını hafifletmek için psikolojik tamir çalışma biçimini önerilmiştir. *Psikolojik tamir çalışması: Gümüş astarları belirleme.* Olumsuz olaylarla başa çıkmanın birçok yolu vardır. Bazen, telafi edici önlem alarak başa çıkılabilir. Bununla birlikte, bazen yapılacak etkin bir eylem yoktur ve dolayısıyla sorunun üstesinden gelme çabaları psikolojik alanla sınırlıdır. Başka bir deyişle, insanlar sonuçların üzücü olabileceğini kabul eder, ancak tecrübelerinden ne kadar çok yararlandıklarını içeren bir gümüş astarı belirleyerek pişmanlığı zihinsel olarak telafi edebilirler. Maddi olarak başarılması mümkün olmayan şeyler psikolojik olarak ele alınabilir (Gilovich ve Medvec, 1995, s.387). Tüketiciler bu durumda, reddedilen alternatifi gözardı eder ve seçilen alternatifi aşırı değerlendirecek şekilde iyi bir seçim yaptıklarına ikna olmaya çalışırlar (M'barek ve Gharbi, 2012, s.6). Bununda ötesine geçerek, insanlar kötü bir şey olduktan sonra kendilerini iyi hissettiklerini rapor edebilmektedirler. Örneğin; trafik kazası geçiren bir kişi durumun daha da kötü olabileceğini kolayca hayal ederek ölmediği için kendini psikolojik olarak rahatlatabilir Teigen (2005).

2.6.2.6 Pişmanlığı Reddetmek veya Bastırmak

Bazen karar vericiler pişmanlığın varlığını kabul etmeye gönülsüz olmaktadır. Bunu da aktif olarak reddedebilir veya bastırabilirler. Pişmanlık duygusunu ifşa etmek, başarısızlığı kabul etmektir. Ayrıca, kararların sonuçlarının bilinmesi durumunda pişmanlığın önüne geçilmesi ya da pişmanlığın azaltılması için elzem bir yol, seçilen kararı olumlu bir şekilde yeniden değerlendirmektir. Daha sonra, karar sürecini ve

sonuçlarını yeniden değerlendirirler ve bunun tercihler ile nasıl uyuştuğunu ve seçilen seçeneğin aslında en iyi olduğu sonucuna varılabilir. Örneğin, insanlar daha iyi bir sonucta nasıl hissedecekleri konusunda düşünmekten hoşlanmayabilirler. İnsanlar kararlarında olumsuz bir sonuçla karşı karşıya kaldıklarında, geçmişe dönük karamsarlık sergileme eğilim göstermektedir. Yani sonucun duygusal etkisinin az ya da çok kaçınılmaz olduğunu (determinist bir düşünce) söyleyerek hafifletmeye çalışırlar. Bazı araştırma dizilerinde karar vericilerin, olumsuz duygusal deneyimlerini hafifletmek ve böylece hissettiklerini düzenlemek için neler olabileceği ve neler yapabileceği hakkındaki düşüncelerini çarpıtmak için motive olabileceklerini göstermektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.14). Fielding (2003, s.94) ise bu durum için, insan hiç bir şeyden pişman olmamalıdır. Çünkü unutulmamalıdır ki, bireyin geçmişte kim olduğunu ve dünyadaki durumunu göz önüne aldığında bu pişmanlığın yaşanması gerekmekteydi. Hatta gerçekleşen sonuçtan daha da kötü bir sonuç oluşabileceği düşünülmelidir. Bu yüzden değiştirilebilecek olan tek şeyin şu anki durum olduğunu ve bununda geçmişten öğrenilebileceğini önermektedir.

2.7. DAVRANIŞ DÜZENLEYİCİ OLARAK PİŞMANLIK DUYGUSU

Pişmanlık, davranışsal niyetleri etkileyebilir (Kelley, 1967). Sonuçlar sadece önceden belirlenmiş bir beklenti seviyesine uyup uymadıklarına göre değil piyasadaki mevcut alternatiflere göre değerlendirilebilir ve bu değerlendirmelerin geri satın alma niyetlerini etkilemesi muhtemeldir. Eğer terk edilen alternatif, seçilen alternatiften daha iyi performans sergiliyorsa, tüketici seçilen alternatiften son derece memnun olsa bile bir sonraki satın alma durumunda terk edilen alternatife geçiş yapma niyetinde olabilir (Tsiros ve Mittal, 2000, s.405). Pişmanlık araştırmacıları, genellikle pişmanlığın gelecekteki kararlarını etkileyebileceği iki geniş yoldan ayırt etmektedirler; deneyimli pişmanlıklar veya beklenen pişmanlıklar yoluyla (Hoerlve Mccormack, 2016, s.246). Her iki durumda da, pişmanlığın öncelikle pişmanlığa karşı nefretin bir sonucu olarak davranışları etkilediği varsayılmaktadır (Zeelenberg ve Beattie, 1997). Pişmanlık, sadece kötü karar sonuçlarına ya da süreçlerine duygusal bir tepki değil aynı zamanda davranışı motive etmek ve yönlendirmek için kuvvetli bir güçtür (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.3).

Kişiler, bir seçim üzerinde pişmanlık yaşadıkça, yine benzer bir seçimle karşı karşıya kaldıklarında farklı bir tercih yapabilir. Dahası, seçimler yaparken gelecekteki

pişmanlıklarını öngörebilir ve önleyebilirler (Hoerl ve Mccormack, 2016, s.242).[20] Bu durumlarda pişmanlık, ihtiyaçlarımızı karşılamamıza yardımcı olabilir. Bizi para harcamaktan korur ve refah seviyesini düzeltir. Ayrıca pişmanlık, biliş üzerindeki etkisi yoluyla da işlevsel olabilir. Mağazaya geri dönmek yerine, sonuçların bize daha elverişli olabileceği çeşitli şekillerde düşündürebilir. Dolayısıyla pişmanlık sadece hatalarımızı ve fırsatlarımızı hatırlamamıza yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda onarım eyleminde bulunmamıza da motive eder. Zihinsel geri alma yoluyla, gelecekte benzer seçimlerle karşı karşıya kalacağımız zaman bizi daha uygun davranmaya hazırlar (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.13)

Pişmanlık daha iyi karar vermeye yardımcı olan işlevsel veya kullanışlı bir duygudur (Roese, 2005). İnsanlar sorgulandıklarında yaptıkları hataları tekrar etmekten kaçınmaya ve ileride nasıl davranacaklarını bilmelerine yardım ettiğine inandıkları için pişmanlık duygusunu, diğer olumsuz duyguların çoğundan değerli görmektedir (Saffrey, Summerville ve Roese, 2008). Araştırmalar, pişmanlığın olumlu bir işleve sahip olduğunu gösterse de, gelecekteki pişmanlığından kaçınma, en azından daha uzun vadede bir refah için çok önemli olduğu ortaya koymaktadır (Hoerl ve Mccormack, 2016, s.248). Araştırmalar aynı zamanda uzun süren pişmanlığın daha zayıf zihinsel ve fiziksel sağlık ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Torges, Stewart ve Miner-Rubino, 2005). Örneğin, Wrosch, Bauer ve Scheier (2005) yaşlı bireylerin pişmanlık duygusu yoğunluğunda depresif belirtilerin daha yüksek olduğunu, daha kötü fiziksel sağlık ve bildirilen yaşam memnuniyetinin daha düşük seviyelerde olduğunu ileri sürmektedir. Çalışmada, kişinin seçtiği yolla ilgili uzun süreli pişmanlık duyması kişinin sağlığına ölçülebilir şekilde zararlı olabileceğini savunmaktadır (Wrosch ve diğerleri, 2007, s.320).

2.8. PİŞMANLIĞIN MEMNUNİYET İLE İLİŞKİSİ

Her ikisi de gerçek performansın bir referans noktası ile kıyaslamasından kaynaklandığı için pişmanlık memnuniyete benzer mi? Hem pişmanlık hem de tatmin, karşılaştırmanın bir sonucudur. Memnuniyet; beklenen ve gerçekleşen performans arasında yer alırken, pişmanlık seçilen performans ve terk edilen alternatif performansı arasındadır. Daha spesifik olarak pişmanlık ve memnuniyet çeşitli şekillerde farklılık

[20] Bu makalede pişmanlık anlayışı hakkında, seçimlere yönelik bir duygu olduğunu ve ayrıca özellikle pişmanlık duygusunun karar vermede önemli bir rol oynadığını öne sürülerek pişmanlık üzerine odaklanılmıştır.

göstermektedir (Tsiros ve Mittal, 2000, s.402). Birincisi, Inman, Dyer ve Jia (1997), Oliver (1997) ve Tsiros (1998) iki yapı arasında kavramsal bir farklılık olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin, Oliver (1997) pişmanlığı tatmin önceliği olarak görmektedir ve bu nedenle iki yapı kavramsal olarak birbirinden farklı olmalıdır. İkincisi, iki yapı için referans noktası farklıdır - memnuniyet için içseldir (seçilen alternatif için beklenti), pişmanlık için dışsaldır (terk edilen alternatifin performansı). Ayrıca, Gardial ve diğerleri (1994), memnuniyet düşüncelerinin içsel standartlarla karşılaştırmalar içerdiğini, satın alma sonrası düşüncelerin ise diğer markalar ile kıyaslamalar içerdiğini keşfedilmiştir. Son olarak, pişmanlık özellikle seçimle, tatmin ise sonuçlarla ilgilidir, birey bir sonuçla hayal kırıklığına uğrayabilir, ancak talihsiz sonuca yol açan seçimi ise onu pişman etmektedir (Tsiros ve Mittal, 2000, s.402).

Pazarlama literatüründe Inman, Dyer ve Jia (1997)ve Taylor (1997) pişmanlık ve memnuniyeti aynı anda araştırmışlardır. Taylor (1997) çalışması pişmanlığı açıkça ölçmemektedir. Terk edilen alternatif için beklenti düzeyi ölçülmüş ve pişmanlık olarak kavramsallaştırarak, pişmanlığın tatmin üzerindeki etkisinin negatif durumlarda daha yüksek olacağını bulunmuştur.[21] Inman, Dyer ve Jia (1997) çalışmasında, seçilen ve terk edilen sonuçlar arasındaki karşılaştırmaları kullanarak, pişmanlık seviyesinin yaşanan memnuniyet miktarını etkilediği bulunmuştur. Tsiros ve Mittal (2000) ise çalışmalarında pişmanlık anlayışını daha önceki çalışmalardan farklı olarak beş şeklide genişletmektedir. Birincisi, pişmanlığın çok maddeli bir ölçüsüdür ve memnuniyetsizlikten ayırmaktadır. İkincisi, pişmanlık ve memnuniyetin tekrar satın alma ve şikayet etme gibi davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini incelenmektedir. Bunu yaparak, pişmanlığın davranışsal niyetlerini etkileme kabiliyetinden memnuniyetin arabulucu rolü oluşturulmuştur. Üçüncü, pişmanlığın başlamasını ve yaşanmasını kolaylaştıracak koşulları incelenmektedir. Dördüncüsü, seçilen sonuçlar değeri (pozitif veya negatif), seçilen sonucun tersine çevrilebilirliği (geri çevrilebilir/çevrilemez) ve satın alma türü (yeniden satın alma ve değişim yapma) gibi değişkenlerde, moderatorün tecrübe edilen pişmanlık seviyeleri üzerinde oynadığı rolü incelenmektedir. Son olarak, terk edilen sonuçların bilinmediği durumlarda pişmanlık yaratan bilişsel süreç incelenmektedir.

[21] Bu yöntemin potansiyel bir kısıtlılığı, seçilen alternatifi deneyimledikten sonra, deneklerin geçmişe dönük alternatif için beklentilerini ayarlamış olmasıdır. Deneklerin seçilen sonuca varma şansını elde ettikten sonra pişmanlık duymaları bu sınırlama (limitler) ile hafifletilebilir (Tsiros ve Mittal, 2000, s.402).

Bazı çalışmalarda yüksek pişmanlık düzeylerinin memnuniyet duygusunu azalttığı belirtilmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda pişmanlığın memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bir tüketici, memnuniyet seviyesini seçilen sonuç ile terk edilen sonucun nasıl karşılaştırıldığına bağlı olarak ayarlayabileceği varsayılmıştır (Taylor 1997). Memnun kalmanın çeşitli öncülerinden (beklenti, performans, v.b.), satın alınan markanın performansının memnuniyetin en belirleyici tanısı olduğu bulunmuştur (Anderson ve Sullivan 1993; Yi, 1990). Bununla birlikte, bazı araştırmalar[22] satın alma sonrası davranışları tam olarak açıklamak için terk edilen markanın performansının da gerekli olduğunu ileri sürmektedir (Tsiros ve Mittal, 2000, s.401). Seçilen ürün gerçekleşen performansı, beklenen performansından yüksek olduğunda, tüketicilerin memnun olmaktadır. Ayrıca bu performans beklenenden düşükse tüketiciler memnun olmamaktadırlar. Birçok çalışma pişmanlık ve memnuniyet düzeyleri arasında doğrudan ve negatif bir bağlantı olduğunu göstermiştir (Inman, Dyer ve Jia, 1997). Pişmanlık memnuniyet seviyelerini olumsuz etkilemekte ve doğrudan tekrar satın alım niyetlerinin azalmasına neden olmaktadır (Inman, Dyer ve Jia 1997; Zeelenberg ve Pieters, 1999).

Pişmanlık ve memnuniyet arasındaki ayrımın ampirik kanıtı, hem seçilen hem de terk edilen alternatifin performansını yönlendiren iki çalışmadan Boles ve Messick, (1995); Tsiros (1998) elde edilmiştir. Bu çalışmalarda, belirli koşullar altında pişmanlık ve tatminin ya da sevinç ve memnuniyetsizliğin aynı anda yaşanılabileceğini bulmuşlardır. Örneğin, 10.000 $ yatırım yapmak isteyen bir yatırımcı seçin. İki hisse senedini (X ve Y) değerlendiriyor ancak beklenen getirinin yüksek olması nedeniyle X'e yatırım yapmaya karar vermiştir (beklentiler gelecek yıl içinde hisse senetlerinin yüzde 20 artacağı yönündedir). X'in bir yıl sonra hisse senedi fiyatı %25, Y'nin hisse fiyatı ise %50 artmıştır. Bu durumda yatırımcı da memnuniyet ve pişmanlık duygusu yaşanabilmektedir. Çünkü parasını Y'nin hisselerine yatırsaydı daha iyi olucaktı ancak kaybetmediği içinde memnun olma durum söz konusudur (Tsiros ve Mittal, 2000, s.402).

Bazı araştırmalarda, tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği pişmanlık duygusuna bağlı olduğunu göstermektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.8). Örneğin; filmlerden duyulan memnuniyete ilişkin yapılan iki çalışmada, reddedilen filmlerin beklenen kalitesi seçilen filmle ilgili memnuniyeti etkilemektedir. Reddedilen filmlerin

[22] Örneğin; Inman, Dyer, ve Jia (1997), Taylor (1997), Tsiros (1998).

beklenen kalitesi ne kadar yüksek olursa, seçilen filmle olan memnuniyet o kadar düşük olabilmektedir (Taylor, 1997). Memnuniyetsizlik doğrudan pişmanlık ile ilişkilidir (Inman, Dyer ve Jia, 1997) ve pişmanlık doğrudan geçiş (değişim) davranışı ile ilgilidir (Zeelenberg ve Pieters, 1999). Pişmanlık, bir durumun koşullarının değişip değişmeyeceğinin değerlendirilmesini tetikler ve tüketicilerin baş etme stratejileri başlatır (Bui, Krishen ve Bates, 2011, s.1073). Başa çıkma, iç ve dış talepleri ve aralarındaki çatışmaları denetlemek, tahammül etmek veya azaltmak için yapılan bilişsel ve davranışsal çabalar olarak tanımlanır. Bu tür başa çıkma çabaları iki ana işlevi yerine getirmektedir; stres kaynağı olan kişi-çevre ilişkisinin yönetimi ya da değiştirilmesi (problem odaklı baş etme) ve stresli duyguların (duygusal odaklı başa çıkma) düzenlenmesi (Folkman ve Lazarus, 1980, s.223). Pişmanlık, tüketiciler mevcut seçimlerinden memnun olduklarında da kendini gösterebilir. İki alternatifi ve bunların sonuçlarını karşılaştırırken, mevcut seçim ile elde edilen memnuniyet mutlak olarak önemli değildir, belirleyici faktör; seçilen alternatifin, mevcut diğer seçeneklere göre daha iyi veya daha kötü bir sonuca yol açıp açmadığıdır (Bui, Krishen ve Bates, 2011, s.1070).

Ayrıca, markalaşma açısından literatür, marka performansının etkisinin marka memnuniyetinin belirlenmesinin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Yi, 1990). Bununla birlikte, bulgular ayrıca, marka performansının da yetersiz olduğunu ve satın alım sonrası karar verme durumunun anlaşılması için öncülük eden marka alternatiflerinin incelenmesine de ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Inman, Dyer ve Jia 1997; Tsiros ve Mittal, 2000). Tüketiciler, alternatif bir marka seçiminin, daha iyi bir tatmin sağlayacağını düşünürken, seçilen marka iyi performans gösterdiğinde bile pişmanlık duygusu yaşayabilmektedir. Bu duygunun memnuniyet seviyeleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Inman, Dyer ve Jia 1997). Bu durum bazen marka değişimine bile yol açabilir. Bu nedenle, pişmanlığın etkisi, marka sadakati geliştirmeyi ve tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkileri teşvik etmek isteyen pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır (Bui, Krishen ve Bates, 2011, s.1070).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

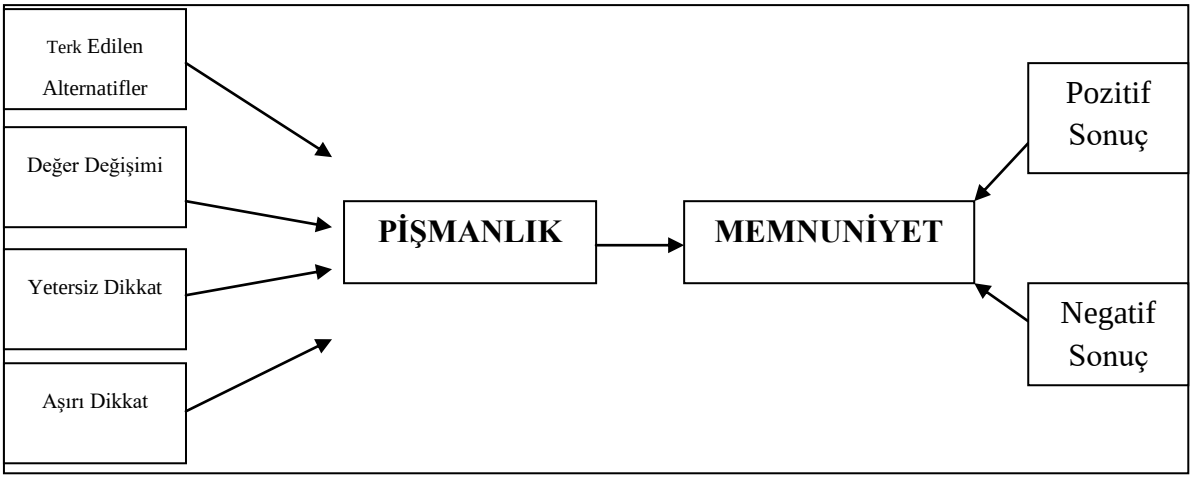
Bu bölümde, araştırma modeli, evreni, örneklemi, veri toplama teknikleri, veri toplama araçları, hipotezler ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel çözümleme teknikleri hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, bireylerin karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun tüketici memnuniyetiyle ilişkisini incelemektir. Ayrıca araştırmada pişmanlığın hedef kitleye göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları ile karar alma sürecinde pişmanlık duygusu ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak karar alma sürecindeki bu iki duygunun öneminin gösterilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın yan amacı ise pişmanlık ve memnuniyet kavramının tüketici satın alma niyetine olan etkisi de incelenmektedir.

Araştırmanın önemi, günümüzde bireylerin mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için birçok alternatifin ve bu alternatifleri kıyaslamanın olağan olması sonucu, karar sürecindeki pişmanlık duygusunun memnuniyet ile nasıl bir ilişkisi olduğunu bilmek tüketici davranışları açısından son derece önemlidir. Özellikle psikoloji alanında uzun yıllardan beri çalışılan pişmanlık duygusu, günümüzde tüketiciler tarafından da karar alma süreçlerinde çok fazla önemsiyle pazarlama alanında da artan bir değere sahiptir. Ayrıca bireyler artık pişmanlık tecrübesinden sonra ya da pişmanlığı karar vermeden önce öngörerek davranışlarını şekillendirebilmektedir. Bu açıdan, araştırmanın, karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun tüketici memnuniyetiyle ilişkisinin incelenmesi, tüketici davranışları açısından önemli olacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırma, betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modeline göre düzenlenmiştir. Deneklerin mevcut özelliklerinde her hangi bir değişiklik yapılmadan veriler toplanmış, mevcut durum hakkındaki görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi, geçmiş veya hali hazırdaki mevcut durumu olduğu gibi betimlemeyi hedefleyen bir araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olmuş olay, mevcut şart ve koşulları içerisinde, olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır. Olay üzerinde bir değişiklik ya da etki etme çabası gösterilmez. Burada önem arz eden nokta bilinmek istenen şeyin gözlenip belirlenmeye çalışılmasıdır. İlişkisel tarama modelleri; iki veya daha fazla sayıdaki değişkenin arasındaki birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2004, s.77-81).

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, 1-30 Mayıs 2017 tarihleri arasında İstanbul ilinde yer alan Marmara Üniversite'sinde eğitim almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Bir görüşe göre en az 50, mümkünse 100'den büyük, bir başka görüşe göre değişken sayısının 5 ile 10 katı arasında, bir diğer görüşe göre de her bir değişken için en az 20 birim yeterli görülmektedir (Khalaf, 2007, s.4). Bu koşullar altında 280 birimlik değer belirlenmiş ve Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerden rassal olarak 314 bireye ulaşılabilmiş ve anket uygulaması yapılmıştır fakat geçersiz anketler çıkarıldığında çalışmanın sağlığını olumsuz etkilemeden kullanılabilecek 273 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Bu sayının belirlenmesi, literatürde faktör analizi

yapabilmek için kabul gören bir değer olmasıdır. Deneklerin kendilerine ulaştırılan anketlerin dönüşleri sonucunda ham verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Anket formunun üst kısmında yer alan ön bilgilendirme bölümünde doldurulan anketlerin nerede hangi amaçla kullanılacağı kendilerine bildirilmiş ve hiçbir şekilde isim, soy isim, kimlik numarası gibi şahsi gizliliği bulunan bilgileri vermeleri istenmemiştir.

3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILACAK VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ

Araştırma katılımcılarına çalışma amaçları doğrultusunda bilgi toplamak amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada, pişmanlık bölümü ile ilgili kullanılan bölüm, Lee ve Cotte (2009, s.460) tarafından geliştirilen; memnuniyet ile ilgili kullanılan bölüm ise Oliver (1997) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Bu anket, üç bölümden oluşmaktadır:

- Birinci bölümde, bireylerin karar alma sürecindeki pişmanlık duygusunun tüketici davranışlarında oynadığı rolü incelemeyi amaçlayan 16 soruluk bir ölçek uygulanmıştır.
- İkinci bölümde, bireylerin tüketici memnuniyetini ölçen 12 soruluk bir ölçek uygulanmıştır.
- Üçüncü bölümde ise, bireylerin demografik bilgilerinin toplanması amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan sorular bulunmaktadır.

Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde "Tamamen Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Hiç Katılmıyorum" ifadelerinin olduğu "Likert" tipi beşli dereceleme ölçeği kullanılmıştır.

3.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma, iki aşamada gerçekleşmiştir. Birinci aşama; literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve çizilmiştir. İkinci aşamada ise kavramsal çerçeveden hareket ile hipotezler belirlenip, alan araştırmasıyla veriler toplanarak uygulama bölümü ortaya konmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket formu basılı olarak katılımcılara ulaştırılarak doldurulması sağlanmıştır. Ayrıca araştırma hakkında da katılımcılara bilgi verilmiş, verilerin gizliliğinin sağlanacağı söylenmiş ve gönüllülük esasına göz önüne alarak katılım sağlanmıştır. Uygulama,

öğrenim saatleri içerisinde de aktif olarak devam ettiği için bazı bireyler açıklama sonrası doldurup teslim etmeyi seçmiş, bazıları ise ileri bir tarihte uğranılıp anketin kendisinden alınmasını tercih etmiştir. Bütün bu anket dağıtım, uygulama ve toplama süreci 1-30 Mayıs 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Elde edilen verilere araştırma modeli doğrultusundada belirli analizler yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere faktör analizi uygulamaları yapılmıştır.

3.6. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMU

Araştırma için gerekli olan veriler, bireylere yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilmiştir. Bu yolla elde edilen anket sonuçları bilgisayara aktarılmıştır SPSS 21.0 (Statistical Packet for The Social Science) programı yardımıyla çözümlenmesi ve raporlanması sağlanmıştır. Aritmetik ortalamaların yorumu için ise araştırmada kullanılan "Likert" tipi beşli dereceleme ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte "Tamamen Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Hiç Katılmıyorum" olarak derecelendirilmiştir.

Araştırmanın problemlerinin sınanmasında bireylerin karar alma süreçlerindeki pişmanlık duygusunun memnuniyet kavramı ile anlamlı bir ilişkisinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla "Faktör Analizi" uygulaması yapılmıştır. Daha sonra, belirlenen faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek adına “Korelasyon Analizi” uygulaması yapılmıştır.

Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Faktör analizi, bir grup değişkenin yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirilen çok daha az sayıdaki gözlemlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamayı sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir (Esen, 2005, s.4).

Parametrik bir test olan faktör analizinin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılıma uyması gerekmektedir. **Tablo 3**'de de görüleceği üzere, yapılan normallik testleri sonucunda, hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk testlerinin ikisi de anlamlı çıkmış ve normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Çünkü her iki test için de Sig. değeri 0,05'ten büyüktür. Bu değerler göstermektedir ki araştırmada kullanılan veriler

normal bir dağılım sergilemiştir ve faktör analizi uygulaması için herhangi bir engel teşkil etmemektedir.

Tablo 3: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
	Sig.	Sig.
Karar Alma Sürecinde Pişmanlık ve Memnuniyet	0,054	0,063

3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

$H_{1.0}$: Yetersiz Dikkat ile Pozitif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1.1}$: Yetersiz Dikkat ile Pozitif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{2.0}$: Yetersiz Dikkat ile Negatif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{2.1}$: Yetersiz Dikkat ile Negatif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{3.0}$: Değer Değişimi ile Pozitif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{3.1}$: Değer Değişimi ile Pozitif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{4.0}$: Değer Değişimi ile Negatif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{4.1}$: Değer Değişimi ile Negatif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{5.0}$: Aşırı Dikkat ile Pozitif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{5.1}$: Aşırı Dikkat ile Pozitif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{6.0}$: Aşırı Dikkat ile Negatif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{6.1}$: Aşırı Dikkat ile Negatif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{7.0}$: Terk Edilen Alternatifler ile Negatif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{7.1}$: Terk Edilen Alternatifler ile Negatif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{8.0}$: Terk Edilen Alternatifler ile Negatif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{8.1}$: Terk Edilen Alternatifler ile Negatif Sonuç arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.8. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırma esnasında ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,915 olarak hesaplanmıştır. Aşağıda, ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı **Tablo 4**.'de gösterilmiştir. Bu değerlerin 0,7'den büyük olması ölçeklerin güvenilir sayılabilmesi için yeterli kabul edilmektedir ve bu değerler ışığında araştırmada kullanılan ölçeğin de güvenilir olduğu görülmektedir (Kayış, 2005, s.405).

Tablo 4: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Frekans	Cronbach's Alpha
28	0,915

3.9. ARAŞTIRMAYA AİT BULGULAR VE ANALİZLER

3.9.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

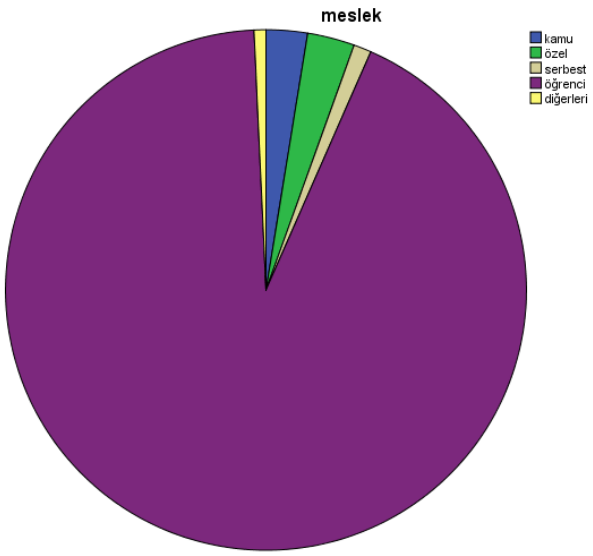
Bu bölümde, araştırma probleminin incelenebilmesi amacıyla araştırmada yer alan bireyler hakkında edinilen demografik bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler belirtilen ölçekler yardımıyla toplanan verilerin SPSS 21.0 programına işlenmesi sonucunda elde edilen bulgulardır. Elde edilen sonuçlardan çıkarılan açıklama ve yorumlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Dağılımları

Değişkenler	***n***	***Yüzde (%)***
Meslek		
Kamu	7	2,9
Özel	8	3
Serbest	3	1,1
Öğrenci	253	92,7
Ev Hanımı	0	0
Diğerleri	2	0,7
Cinsiyet		
Kadın	120	44
Erkek	153	56
Medeni Durum		
Evli	18	6,6
Bekar	255	93,4
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	65	23,8
Lisans	192	70,3
Lisansüstü	16	5,9
En Son Aldığı Ürün		
Bilgisayar ve Donanımları	49	17,9
Telefon ve Donanımları	181	66,3

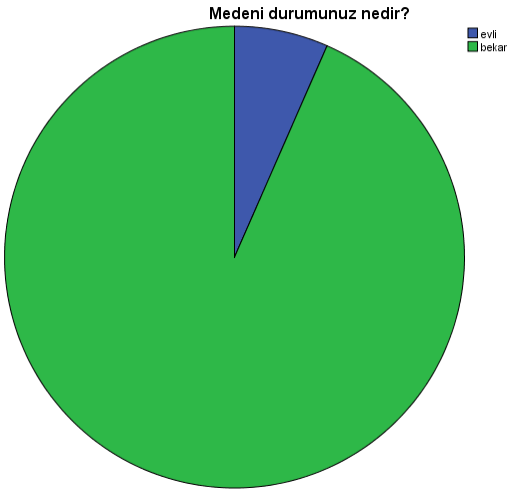
Televizyon ve Donanımları	12	4,4
Beyaz Eşya ve Donanımları	12	4,4
Diğerleri	19	7
Hane Geliri		
0 – 1000	77	28,2
1001 – 2000	68	24,9
2001 – 3000	86	31,5
3001 – 4000	29	10,6
4000 Üstü	13	4,8
Teknolojik Alışveriş Sıklığı		
3 – 6 Ay	24	8,8
6 – 11 Ay	28	10,3
12 – 23 Ay	56	20,5
24 – 36 Ay	104	38,1
36 Ay Üstü	61	22,3
Toplam	273	100,0

Katılımcılar meslek değişkeni baz alınarak incelendiğinde, araştırma örneklemini oluşturan 273 kişiden 7'si yani %2,9'u kamu personelinden, 8'i yani %3'ü özel sektör personelinden, 3'ü yani %1,1'i serbest meslek çalışanlarından, 253'ü yani %92,7'si öğrencilerden, 2'si yani %0,7'si diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. 273 birey arasında hiç ev hanımı bulunmamaktadır. Çalışılan grubun büyük bölümünü öğrencilerin oluşturduğu açıkça görülebilmektedir ki bu durum üniversitede öğrenim gören bireylerin büyük bölümünün eğitim hayatının yanında iş hayatının bulunmadığını, bütün enerji ve vakitlerini eğitim üzerine yoğunlaştırabilmelerinin mümkün olduğunu göstermektedir.



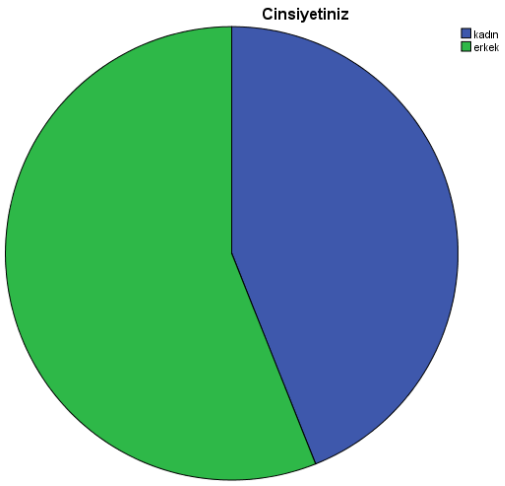
Şekil 4: Katılımcıların Meslek Dağılımı

Katılımcılar medeni durum baz alınarak incelendiğinde, araştırma örneklemini oluşturan 273 bireyden 255'i yani %93,4'ü bekarlardan, 18'i yani %6,6'sı evlilerden oluşmaktadır. Bu durumun sebepleri arasında üniversite eğitiminin bireyleri ekonomik ve zihinsel olarak hayata hazırlayan bir süreç olması ve öğrencilerinin büyük çoğunluğunun evlilik yaşantısı sürecinde ekonomik bağımsızlığa sahip olacağı bir iş edinebilmesinin yolunun öncesinde duyulan eğitim zorunluluğudur.



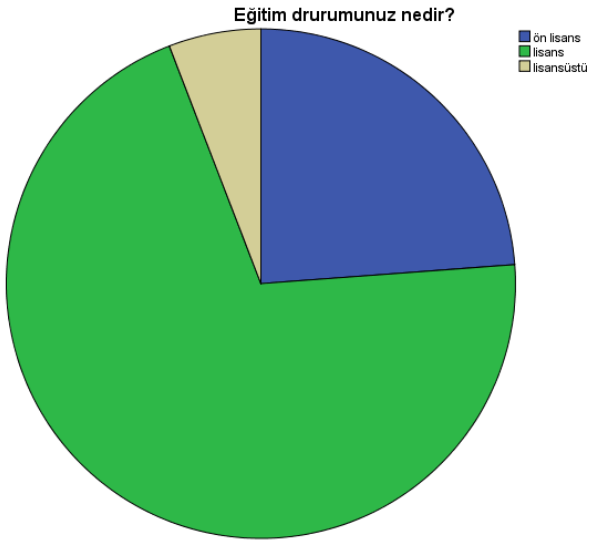
Şekil 5: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Katılımcılar cinsiyet değişkeni baz alınarak incelendiğinde, araştırma örneklemini oluşturan 273 bireyden 120'si yani %44'ü kadınlardan, 153'ü yani %56'sı erkeklerden oluşmaktadır.



Şekil 6: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

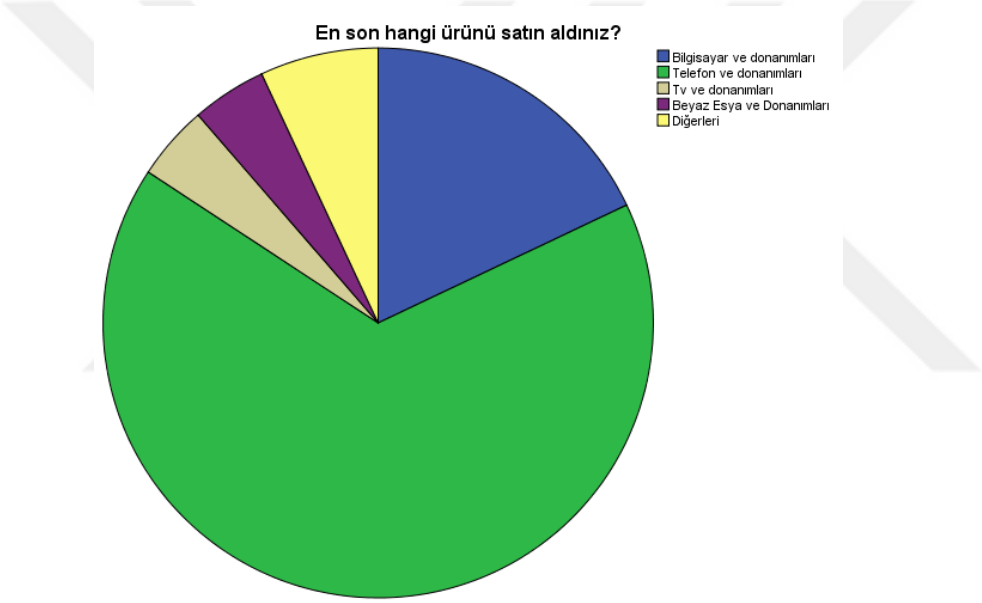
Katılımcılar eğitim durumu değişkeni baz alınarak incelendiğinde, araştırma örneklemini oluşturan 273 bireyden 65'i yani %23,8'i ön lisans, 192'u yani %70,3'ü lisans, 16'sı yani %5,9'u lisansüstü öğrencilerinden oluşmaktadır. Lisansüstü kavramı yüksek lisans ve doktora öğrencilerini kapsamaktadır. Ülkemizin bireylerin erken işe atılma isteği ve lisansüstü eğitimin zorluğu gibi faktörler lisansüstü öğrenci sayısının az olmasında etkili olmaktadır.



Şekil 7: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

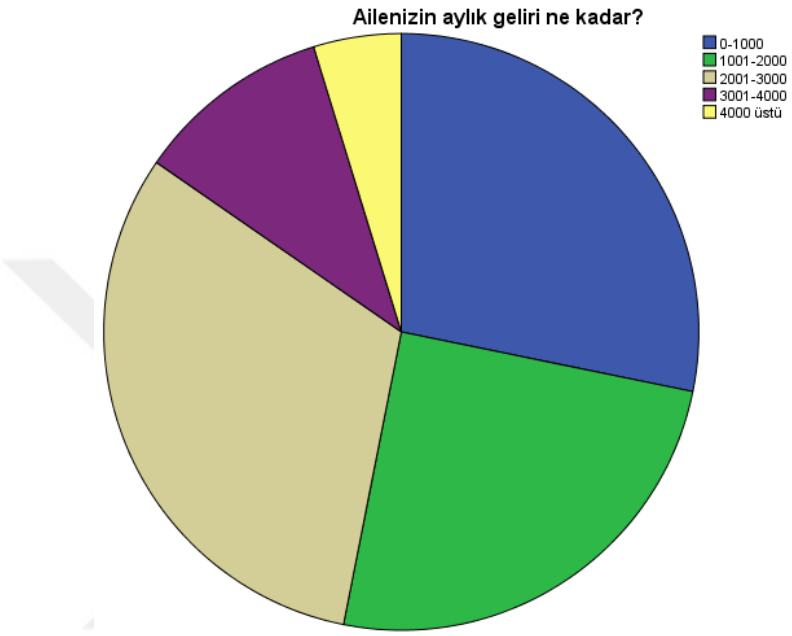
Bireylerin en son aldıkları ürün şeklinde ele alınan ve anket formunda "En son satın aldığınız ürün?" şeklinde soru yöneltilmesiyle verilerin toplanabilmesi sağlanan değişkene göre yapılan analizler ele alındığında, **Tablo 5**'te de görülebileceği üzere

genel toplamın %17,9'u (49 kişi) bilgisayar ve donanımları, %66,3'ü (181 kişi) telefon ve donanımları, %4,4'ü (12 kişi) televizyon ve donanımları, %4,4'ü (12 kişi) beyaz eşya ve donanımları, %7'si (19 kişi) diğer ürünleri aldığını belirtmişlerdir. Buradan evli olan ya da yurt yerine ev tutmayı tercih eden öğrencilerin duydukları ihtiyacın beyaz eşya ve televizyon donanımları gibi ürünleri tercih etmelerinde etkili olabileceği düşünülebilir. En çok satın alındığı belirtilen ürün kaleminin telefon ve donanımları olduğu görülmektedir. Bu durumun genellikle genç bireylerden oluşan öğrencilerin telefon kullanma alışkanlıkları ile ilgili olduğu düşünülebilir. Bu bireylerin 104'ü yani %38,1'i 24 ay ile 36 ay arasında teknolojik alışveriş yapma sıklığına sahip kişilerdir.



Şekil 8: Katılımcıların Son Aldıkları Teknolojik Ürün Dağılımı

Katılımcılar hane geliri baz alınarak incelendiğinde, araştırma örneklemini oluşturan 273 kişiden 77'si yani %28,2'si 0 - 1000 tl, 68'i yani %24,9'u 1001 - 2000 tl, 86'ı yani %31,5'i 2001 - 3000 tl, 29'u yani %10,6'sı 3001 - 4000 tl, 13'ü yani %4,8'i ise 4000 tl üstü aylık gelire sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir.



Şekil 9: Katılımcıların Aylık Aile Hane Gelir Dağılımı

Katılımcılar teknolojik alışveriş sıklığı baz alınarak incelendiğinde ise, araştırma örneklemini oluşturan 273 kişiden 24'ü yani %8,8'i 3 - 6 ay aralığında, 28'i yani %10,3'ü 6 - 11 ay aralığında, 56'ı yani %20,5'i 12 - 23 ay aralığında, 104'ü yani %38,1'i 24 - 36 ay aralığında, 61'i yani %22,3'ü ise 36 ay üstü bir zaman zarfında teknolojik alışveriş sıklığına sahiptir. Bu durum göstermektedir ki örneklemin büyük bölümü edindikleri teknolojik ürünleri değiştirme sıklığı 24–36 ay aralığında olan kişilerden oluşmaktadır. Genele bakıldığında ise teknolojik ürünleri değiştirme sıklığı uzun olan kişiler örneklemin çoğunluğunu oluşmaktadır.

3.9.2. Araştırmanın Pişmanlık ve Memnuniyet Ölçeklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan bireylerin araştırma ölçeği ile ilgili sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda **(Tablo 6)** gösterilmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Anket Ölçeği İle İlgili İfadelere İlişkin Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
Bu ürün yerine, başka bir ürün tercih etmeliydim.	273	1,00	5,00	2,6667	1,30984
Yapmış olduğum ürün seçiminden pişmanım.	273	1,00	5,00	2,4103	1,22182
Şimdi diğer seçimlerimin ne kadar iyi olduğunu anlıyorum.	272	1,00	5,00	2,7243	1,23945
Geçmişe dönecek olsam, satın almak için farklı şeyler seçerdim.	269	1,00	5,00	2,8922	1,32411
Aldığım ürünün benim için artık önceki kadar önemli olmadığından dolayı pişmanım.	273	1,00	5,00	2,5055	1,24298
Keşke ürünü almasaydım çünkü artık benim için işe yaramaz.	271	1,00	5,00	2,0775	1,12113
Bu ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürün asla amacına hizmet etmedi.	273	1,00	5,00	1,9744	1,12919
Bu ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürüne ihtiyacım olmadı.	273	1,00	5,00	1,8974	1,11330
Karar alma sürecimde daha fazla bilgi ile daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum.	272	1,00	5,00	2,9449	1,30875

Ürünü satın alma sürecimde yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum	273	1,00	5,00	2,8205	1,22505
Daha fazla çaba sarf ederek daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum.	273	1,00	5,00	2,9341	1,28454
Ürünü satın alma kararımda yeterince düşünmediğim için pişmanım.	273	1,00	5,00	2,6374	1,25308
Kararımı vermek için çok fazla gayret sarf ettim.	271	1,00	5,00	2,8893	1,20290
Kararımı vermek için çok fazla zaman harcadım.	272	1,00	5,00	2,6397	1,24890
Satın alma sürecimde çok fazla düşündüğümü söyleyebilirim.	273	1,00	5,00	2,8571	1,36316
Bu ürünü almak için çok fazla zaman ayırdığımı düşünüyorum.	272	1,00	5,00	2,7794	1,29826
Bu ürün, satın almış olabileceğim en iyi ürünlerden biridir.	269	1,00	5,00	2,7472	1,27081
Bu ürün tam olarak ihtiyacım olan şey.	270	1,00	5,00	2,5852	1,19407
Bu ürün düşündüğüm kadar iyi çalışmadı.	272	1,00	5,00	2,6324	1,37349
Sahip olduğum üründen memnunum.	271	1,00	5,00	2,4649	1,19166
Bazen bu ürünü elimde bulundurma konusunda karışık duygular yaşıyorum.	272	1,00	5,00	2,5478	1,15796
Bu ürünü satın almadaki seçimim akıllıcaydı.	271	1,00	5,00	2,5756	1,18039
Eğer tekrar yapabilseydim, başka bir ürün alırdım.	270	1,00	5,00	2,8074	1,36061

Bu üründen gerçekten çok keyif aldım.	272	1,00	5,00	2,6360	1,18254
Bu ürünü satın alma kararım hakkında kötü hissediyorum.	271	1,00	5,00	2,4576	1,22514
Bu ürünü satın aldığım için mutlu değilim.	272	1,00	5,00	2,4632	1,19907
Bu ürüne sahip olmak iyi bir deneyim oldu.	273	1,00	5,00	2,2601	1,08217
Bu ürünü satın almanın doğru bir şey olduğuna eminim.	272	1,00	5,00	2,5588	1,26120

Tablo 6'da da görülebileceği üzere katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalamaya sahip sorular arasında, 2,9449 gibi bir değere sahip olan "Karar alma sürecimde daha fazla bilgi ile daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum" ilk göze çarpanı olmuştur. Görüldüğü üzere çalışanların pişmanlık ve memnuniyet ile ilişkili belirttiği ifadelerin başında "bilgi eksikliği" kaynaklı endişeler yer almaktadır. 2,9341 gibi bir değere sahip olan "Daha fazla çaba sarf ederek daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum" ise karar verilirken gerekli çaba gösterilmemesinin bireyler arasında en çok pişmanlığa neden olan ikinci ifade olarak öne çıkmasına neden olmuştur. Memnuniyet açısından belirtilen ifadeler arasında ise 2,8074 gibi bir değere sahip olan "Eğer tekrar yapabilseydim, başka bir ürün alırdım" ifadesi ön plana çıkmıştır. Bu durumun nedeni tam olarak bilinemese Marmara Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin yapılan seçimler sonuçlarında dikkatsizlik, bilgisizlik ve üründeki değişim istekleri ön plana çıkmıştır. Bunun yanında bireyleri en az etkileyen diğer ifadeler ise "Bu ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürüne ihtiyacım olmadı" ve "Bu ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürün asla amacına hizmet etmedi" olarak saptanmıştır.

3.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Pişmanlık faktörlerinin ağırlıkları **Tablo 7**'de görülmektedir. Değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans %70,700'tür.[23] **Tablo 7**'de görülebileceği üzere toplamda 4 soruyu içeren ve Cronbach Alfa katsayısı 0,871 olarak hesaplanan ilk faktör, içerdiği değişken ifadeleri nedeniyle "Yetersiz Dikkat" olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %38,206'sını açıklamaktadır. 4 sorudan oluşan ve Cronbach Alfa katsayısı 0,842 olarak hesaplanan ikinci faktör, "Değer Değişimi" olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %18,496'sını açıklamaktadır. 4 sorudan oluşan ve Cronbach Alfa katsayısı 0,820 olarak hesaplanan üçüncü faktör, "Aşırı Dikkat" olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %7,884'ini açıklamaktadır. 4 sorudan oluşan ve Cronbach Alfa katsayısı 0,841 olarak hesaplanan dördüncü faktör, "Terk Edilen Alternatifler" olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %6,117'ünü açıklamaktadır.

Tablo 7: Pişmanlık Ölçeği Faktör Yükleri

KMO= 0,871 Bartlett Küresellik Değeri: 2322,211p<0,000			
Faktör	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**	**Alpha Katsayısı**
1. Yetersiz Dikkat		**38,206**	**0,871**
Daha fazla çaba sarf ederek daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum.	,836		
Ürünü satın alma sürecimde yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum.	,807		
Karar alma sürecimde daha fazla bilgi ile daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum.	,780		
Ürünü satın alma kararımda yeterince düşünmediğim için pişmanım.	,751		

[23] Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Şekercioğlu, 2009, s.53).

2. Değer Değişimi		**18,494**	**0,842**
Bu ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürün asla amacına hizmet etmedi.	,841		
Keşke ürünü almasaydım çünkü artık benim için işe yaramaz.	,802		
Bu ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürüne ihtiyacım olmadı.	,744		
Aldığım ürünün benim için artık önceki kadar önemli olmadığından dolayı pişmanım.	,613		
3. Aşırı Dikkat		**7,884**	**0,820**
Bu ürünü almak için çok fazla zaman ayırdığımı düşünüyorum.	,869		
Satın alma sürecimde çok fazla düşündüğümü söyleyebilirim.	,846		
Kararımı vermek için çok fazla zaman harcadım.	,743		
Kararımı vermek için çok fazla gayret sarf ettim.	,733		
4. Terk Edilen Alternatifler		**6,117**	**0,841**
Bu ürün yerine, başka bir ürün tercih etmeliydim.	,850		
Yapmış olduğum ürün seçiminden pişmanım.	,762		
Şimdi diğer seçimlerimin ne kadar iyi olduğunu anlıyorum.	,623		
Geçmişe dönecek olsam, satın almak için farklı şeyler seçerdim.	,586		
Toplam Açıklanan Varyans	**70,700**		

Memnuniyet faktörlerinin ağırlıkları **Tablo 8**'de görülmektedir. Değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans %54,730'tür.[24] **Tablo 8**'de görülebileceği üzere toplamda 7 soruyu içeren ve Cronbach Alfa katsayısı 0,867 olarak hesaplanan ilk faktör, içerdiği değişken ifadeleri nedeniyle "Pozitif Sonuç" olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %43,648'sını açıklamaktadır. 5 sorudan

[24] Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Şekercioğlu, 2009, s.53).

oluşan ve Cronbach Alfa katsayısı 0,744 olarak hesaplanan ikinci faktör, "Negatif Sonuç" olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %11,082'sını açıklamaktadır.

Tablo 8: Memnuniyet Ölçeği Faktör Yükleri

KMO=0,874 , Bartlett Küresellik Değeri= 1227,439p<0,000			
Faktör	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**	**Alpha Katsayısı**
1. Pozitif Sonuç		**43,648**	**0,867**
Bu ürünü satın almanın doğru bir şey olduğuna eminim.	,784		
Bu ürün, satın almış olabileceğim en iyi ürünlerden biridir.	,758		
Bu ürün tam olarak ihtiyacım olan şey.	,716		
Sahip olduğum üründen memnunum.	,715		
Bu ürüne sahip olmak iyi bir deneyim oldu.	,673		
Bu üründen gerçekten çok keyif aldım.	,638		
Bu ürünü satın almadaki seçimim akıllıcaydı.	,538		
2. Negatif Sonuç		**11,082**	**0,744**
Bu ürünü satın aldığım için mutlu değilim.	,724		
Bu ürünü satın alma kararım hakkında kötü hissediyorum.	,706		
Bu ürün düşündüğüm kadar iyi çalışmadı.	,703		
Eğer tekrar yapabilseydim, başka bir ürün alırdım.	,654		
Bazen bu ürünü elimde bulundurma konusunda karışık duygular yaşıyorum.	,543		
Toplam Açıklanan Varyans		**54,730**	

3.9.4. Korelasyon Analizi:

Tablo 9: Belirlenen Fakörlerin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	**df**	**Sig.**	**Statistic**	**df**	**Sig.**
PozitifSonuç	,058	245	,044	,977	245	,001
Negatif Sonuç	,061	245	,029	,984	245	,009
Yetersiz Dikkat	,066	245	,012	,980	245	,001
Değer Değişimi	,100	245	,000	,956	245	,000
Aşırı Dikkat	,074	245	,002	,979	245	,001
Terk Edilen Alternatif	,073	245	,003	,987	245	,024

Tablo 9'da da görüleceği üzere belirlenen faktörler normal dağılmamıştır. Faktörler normal dağılım göstermediği için Spearman korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 10: Çoklu Korelasyon Tablosu

	Spearman Korelasyon Katsayısı	**p**	**Red/Kabul**
Pozitif Sonuç * Yetersiz Dikkat	0.354	<0.001	**Red**
Pozitif Sonuç * Değer Değişimi	0.234	<0.001	**Red**
Pozitif Sonuç *Aşırı Dikkat	**-0.360**	<0.001	**Red**
Pozitif Sonuç * Terk Edilen Alternatif	0.331	<0.001	**Red**
Negatif Sonuç * Yetersiz Dikkat	0.372	<0.001	**Red**
Negatif Sonuç * Değer Değişimi	0.200	<0.001	**Red**

Negatif Sonuç * Aşırı Dikkat	0.139	<0.001	**Red**
Negatif Sonuç * Terk Edilen Alternatif	0.431	<0.001	**Red**

Pozitif sonuç ile yetersiz dikkat arasında orta düzeyde, aynı yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Karar vericiler (öğrenciler) fazla dikkat etmeden satın almayı kararlaştırdıklarında, seçilen ürünler için beklentilerini düşük tutabilir ve elde ettikleri sonuç ile memnun olabilirler. Ayrıca teknolojik alışverişlerinde bilinen ürünlerin sürekli olarak satın alımı da bu ilişkinin aynı yönlü çıkmasını sağlamışta olabilir.

Pozitif sonuç ile değer değişimi arasında, aynı yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Satın alıcıların (öğrenciler) son seçilen ürün kategorisi teknolojik ürünlerinden oluşmaktadır. Teknolojik ürünlerin çoğunluğu ithal ediliyor olması ve karar sonrasındaki dönemde dolar artışı, aldıkları ürünlerin fiyatlarında değer artışına neden olduğu düşünülebilir. Ürünün satın alındığı an değeri (zaman-1) ve belli bir süre sonra değerindeki (zaman-2) artış ile tüketim memnuniyeti ile ilişkilendirilebilir.

Pozitif sonuç ile aşırı dikkat arasında orta düzeyde, ters yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Birey aşırı dikkat ile üründeki performans beklentisini çok yükseğe çekebilir ve gerçekleşen seçim sonuçları ile karşılaştırdığında da memnuniyet ile olumsuz ilişkilendirilebilir.

Pozitif sonuç ile terk edilen alternatif arasında orta düzeyde, aynı yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bireyler farklı bir seçim ile daha kötü bir sonuca neden olacağını anladığında, insanlar mutlu olabilirler. Bireyin seçim sonucunda gerçekleşen tüketim memnuniyeti, farklı bir alternatif seçilmiş olması durumunda ortaya çıkacak daha kötü bir sonuç ile karşılaştırmasıyla ilişkili olabilir.

Negatif sonuç ile yetersiz dikkat arasında orta düzeyde, aynı yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Karar vericiler ürün seçiminde, durumsal, duygusal veya bilişsel faktörlerden dolayı yeteri kadar dikkatli odaklanamamış olabilir. Tüketici negatif sonuçlar ile seçimlerinden pişman olabilmektedir, çünkü tüketici karar alma sürecinde gerçekleştirdiği faaliyetleri daha fazlasını yapması gerektiğini düşünerek

pişmanlık yaşayabilirler. Örneğin; iyi sonuçlar için daha çok düşünülebilirdi, daha fazla bilgi edinilebilirdi ve daha fazla çaba gösterebilirdi.

Negatif sonuç ile değer değişimi arasında aynı yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Satın alım yapılan ürün/hizmetin satın alma anındaki değeri ile ilerleyen zaman dilimindeki değeri, zamanla üründe değer kaybına neden olabilir. Örneğin, bir telefon markasının yeni bir modelini çıkarması (zaman-1), bir sonraki yeni modelinin çıkmasıyla ilk model (zaman-2), tüketici açısından değer kaybı yaşanabilmektedir. Bu gibi durumlarda ürünün farklı zamanlarda kendisiyle kıyaslanması, tüketicide memnuniyetsizlik ile ilişkilendirilebilir.

Negatif sonuç ile aşırı dikkat arasında düşük düzeyde, aynı yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bireyler çoğunlukla karar süreçlerinin kalitesine ilişkin kararlarını, toplanan bilgilerin miktarı ve kalitesi üzerine dayandırmaktadırlar. Dolayısıyla karar sürecinde bireyler ekstra çaba harcamaya motive olabilmektedir. Karar vericiler aşırı dikkat ile ürünlerden performans beklentilerini çok yükseğe çekmiş ve gerçekleşen seçim sonuçları ile karşılaştırdığında da negatif sonuçlar elde etmiş olabilirler.

Negatif sonuç ile terk edilen alternatif arasında orta düzeyde, aynı yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Karar verici (öğrenciler) son satın aldıkları teknolojik üründen memnun olmayışları ile reddettikleri (terk edilen) alternatifler ile ilişki içerisindedir.

TARTIŞMA

Pişmanlık ve memnuniyet kavramları hakkında yurt içi ve yurt dışında yapılan çalışmaların genel yapısı ve sonuçları incelendiğinde bu kavramların; farklı sektör ve kurumlarda farklı çalışma gruplarına uygulandığı gözlenmiştir. Bireylerin tüketim anlayışı ve kültürü, karar alma davranışı ve bu davranışların durumsal, duygusal, bilişsel koşullarının öncülleri ve sonuçları ile ilgili yapılan çalışmaların, bunların uygulandığı grupları ve çalışma sonucunda elde edilen bulguların bu araştırma ile gösterdiği paralellik ya da zıtlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuç ve çıkarımlar; yapılan araştırmanın diğer çalışmalar ile uyuşup uyuşmadığı, sonuçların benzerlik gösterip göstermediği ve araştırmanın sonuçlarının literatürde aynı kavramları ele alan diğer araştırmalar ile karşılaştırılabilmesi adına önemlidir. Öncelikle yurt dışındaki

çalışmalar başta olmak üzere, bireylerin karar sürecindeki durumsal, duygusal ve bilişsellik koşullarının seçimleri ve sonuçları üzerinde oluşturduğu pişmanlık ve memnuniyet duygusun konusunda yapılmış bazı araştırmaların sonuçları ile ilgili bilgiler bu bölümde yer almakta ve tartışılmaktadır. Yurt içinde konu ile ilgili yapılan çalışma sayısı az olmasından dolayı yurt dışında yapılan çalışmalara ağırlık verilmiştir.

Tsiros ve Mittal (2000, s.413-414) yaptıkları 4 ayrı çalışma içeren araştırmalarında konu ile ilgili detaylı sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırmalarının 3. ve 4. bölümlerinde bireylerin karşı-olgusal düşünce üretme davranışları ile ilgili bulgular yer almaktadır. Örneğin, statüko etkisinin az olduğu kurumlarda bireylerin karşı-olgusal üretme olasılıklarının arttığı görülmektedir. Ayrıca, araştırmaları, karşı-olgusal üretimi ile karar kalitesi ve güvenliği arasındaki ilişkiye dair bazı bilgiler vermektedir. Statükonun korunmaya devam etmesine yol açan kararlar, yüksek kalite ve güvenlik olarak algılanmaya eğilimlidir ve aynı zamanda çalışanların daha az karşı-olgusal düşünceye girme eğilimini azaltabilmektedir. Çalışma 4'te negatif sonuç elde edenlere kıyasla pozitif bir sonuç alan kişilerin, terk edilen seçeneklerin (gerçek ya da olası olan alternatifler) hakkında bilgi arama veya senaryo oluşturma olasılığı daha düşük olduğunu göstermektedir. Dahası, çalışma 4'te memnuniyet ile pişmanlık arasındaki ilişkiye dair bazı bilgiler vermektedir. İnsanlar başka bir alternatifin daha çekici olacağını fark ettiğinde, seçilen sonuçtan daha fazla memnuniyetsiz olma eğilimi gösterirler. Böylece, daha iyi bir alternatifin var olduğunu öğrendiklerinde, seçtikleri alternatifin performansını düşürmekte ya da geçmiş olaylar için bile beklentilerini yükseltmektedirler.

Simonson (1992, s.105) yaptığı araştırmada satın alma zamanlaması ve marka seçimi ile ilgili kararlarındaki beklenen pişmanlığın ve sorumluluğun, satın alma üzerinde etkisini araştırmıştır. Tüketiciler alternatifler arasındaki seçimlerinde geçmişte yanlış kararlar vermesiyle hissedilen pişmanlığı ve sorumluluğu öngörmeleri bir sonraki seçimlerimi sistematik olarak etkilenebileceği önerilmektedir. Ayrca önceden kullanılan markanın performansı seçilen markadan daha iyi ise tüketici pişman olacak, daha önceki markanın performansı seçilen markadan daha kötü ise tüketici sevinç duyacaktır yani memnun olacaktır. Tecrübe edilen bu pişmanlık, tüketiciler açısından satın alınan markadan memnun kalınsa bile marka değişimine neden olabilmektedir. Bu sonuçlar üç çalışmada desteklenmiştir. Inman ve arkadaşlarının çalışması ise (1997), pişmanlığın

açık bir ölçeğini (seçilen ve terk edilen sonuç arasındaki karşılaştırma) kullandı ve pişmanlık seviyesinin, yaşanan memnuniyet miktarı etkilediği sonucuna ulaştı.

Özellikle pişman satın alımlar alanında yapılan çalışmalar genellikle pişmanlığın satın alma niyetlerini nasıl etkilediğine odaklanmıştır. Bununla birlikte, diğer karar türlerinden kaynaklanan kendiliğinden bildirilen pişmanlığı ölçmek için dört ülke (Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Avustralya) çapında sigara içenlerin pişmanlıkları[25], kolej öğrencileri arasında cinsel pişmanlıklar[26] ve eylem ve eylemsizlikten kaynaklı olan pişmanlıklar[27] araştırılmıştır (Skelton ve Allwood, 2017, s.500). Conner ve arkadaşları (2006, s.98) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, planlı davranış teorisinde beklenen pişmanlığın ele alarak, niyet kararlılığının moderatör rolünü incelemiştir. Bazı araştırmalar[28] da plansız satın alma ile pişmanlık arasında bir pozitif ilişkiyi olduğunu ortaya koyulmuştur. Saleh (2012, s.115) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da, satın alımdan sonraki pişmanlık ile planlanmamış satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın temel amacı planlanmamış satın alma ve satın alma sonrası pişmanlığın, aile geliri ve cinsiyete bağlı olarak, satış promosyonlarının ve banka kartı ile ödemelerin Suudi piyasasındaki plansız alımlarla ilişkisini araştırmıştır. Yurtiçinde yapılan benzer bir araştırmada da Korur ve Kimzan (2016), bireyler irrasyonel olarak hareket etmesiyle literatürlere konu olan kompulsif karar verme eğiliminin, karar sonrası gerçekleşen pişmanlık arasındaki ilişkisinde, kontrolsuzce kullanılan kredi kartının etkisini araştırılmıştır. Bu üç değişkenin aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşladır. Ayrıca kompulsif alışverişin kısa vadede mutluluk hissi verdiğini fakat uzun vadede pişmanlığa sebep olduğunu belirtilmiştir. Yurt içinde yapılan diğer bir araştırmada da Kurt ve Bayraktaroğlu (2013, s.19-22), bireylerin seçimlerini öteleyerek hissettiği pişmanlık duygusunu, faydacı ve hazcı ürünler açısından incelemişlerdir.

Keaveney ve arkadaşları (2007, s.1207), lüks otomobil alıcıları üzerinde yaptıkları çalışmalarında, alternatiflerin değerlendirilmesinin daha uzun sürdüğü ve bilgi araştırma sürecinin uzadığı durumlarda pişmanlığın arttığını gözlemlemiştir. Pişmanlığın beraberinde getirdiği sonuçlar; aynı markanın tercih edilmesini zorlaştırmakta, memnuniyet düzeyini düşürmekte ve satın alma niyetini olumsuz

[25] Fonk ve diğerleri (2004).
[26] Oswalt, Cameron ve Koob (2005).
[27] Gilovich ve Medvec (1994).
[28] Hoch ve Loewentein (1991); Wood (1998) ve Verplanken ve Herabdi (2001).

etkilemektedir şeklinde bir çıkarımda bulunmuşlardır. Marka değişimini tercih eden alıcıların da marka değiştirmeyen alıcılara nazaran daha fazla pişmanlık duyduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle, alıcılar, iyi seçimlerinden daha iyi olabilecek terk edilen alternatifler hakkında spekülasyon yaparken farklı tercihlerde bulunmaları gerektiğini düşünerek bir hata yaptıklarını hissetmeye başlayabilir.

Pişmanlık literatürü gözden geçirildiğinde tüketici davranışlarını ele alan çeşitli bilim alanları bu duyguya önem vermiş ve tüketicinin pişmanlıklarının öncüllerini ve sonuçlarını farklı sektör, birey ve gruplarda çeşitli kuram ve modellerle araştırmışlardır. Özellikle yurt dışında bu olumsuz duygu, diğer benzer/farklı duygulardan ayırt edilerek birçok akademik çalışmada ele alınırken ülkemiz literatüründe daha arka planda kalmış ve yabancı literatüre kıyasla daha yüzeysel ele alınmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pişmanlık kavramının literatürde birçok tanımlanması ve açıklaması mevcuttur. Pişmanlık terimi tipik vakalar için bireyin yaptığı seçim ve sonucundan sorumlu olması olarak tanımlanmaktadır[29]. Bir başka çalışmada pişmanlık, elde edilen sonucun, olumlu olabilecek başka bir sonuç ile karşılaştırıldığında bireyin farklı bir seçim yapmış olmasıyla ortaya çıkmaktadır[30]. Pişmanlık, insanlara maruz kalmaları durumunda önlemek, bastırmak, inkar etmek ve bunları düzeltmek için motive edilmiş, caydırıcı bilişsel bir duygudur[31]. Pişmanlığın ne olduğu ve ne olabileceği hakkındaki boyutlarının karşılaştırılması sonucunda meydana gelen acı verici bir duygu olarak da tanımlanmaktadır[32]. Pişmanlık, elde edilen bir sonucun kişinin farklı şekilde seçim yapması durumunda daha iyi olabilecek bir sonuçla olumsuz bir şekilde karşılaştırıldığında ortaya çıkar[33]

Zeelenberg ve Pieters (2007), pişmanlık kavramı ile ilgili yaptıkları çalışmalarında pişmanlık kavramı, geçmişte farklı kararlar verildiyse, insanların mevcut durumlarının daha iyi olacağını fark ettiklerinde veya hayal ettiklerinde yaşanacağını belirtmişlerdir. Öfke, hayal kırıklığı, suçluluk, utanç gibi davranışsal ve bilişsel sonuçlara/nedenlere dayalı olan diğer olumsuz duygulardan farklıdır. Pişmanlık, eylem

[29]Weisberg ve Beck (2012).
[30]Tsiros ve Mittal (2000).
[31]Zeelenberg ve Pieters (2006).
[32]Sugden (1985).
[33]Bell (1982).

ve eylemsizlik kararlarından kaynaklanabilir. Geçmiş ve gelecek kararlarda pişmanlık yaşanabilir. Deneyimlenmiş pişmanlıklar ve pişmanlık beklentileri aynı zamanda öğrenme ve davranışsal uyarlamalara ve dolayısıyla gelecekteki pişmanlıklardan kaçınmaya da yol açabilir. Ancak, pişmanlığın zaman içinde aldığı uzun vadeli faydalar üzerinden doğrudan kazanımları da beraberinde getirebilir. Pişmanlık yaşam deneyiminin kaçınılmaz bir parçasıdır, çünkü neredeyse her karar daha iyi olabilirdi ve doğru seçeneği seçtikten sonra bile, yanlış olanı öğrenme fırsatının kaybedilmesinden pişmanlıklar yaşanabilmektedir.

Ürünü satın aldıktan sonra, tüketici, bir takım olumlu ya da olumsuz duyguların yaşanabileceği, tüketici karar verme sürecinin son aşamasına geçer (Kotler, 2000, s.101). Alıcının bir satın alım yapmasıyla oluşan memnuniyet, alıcının beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlığın bir fonksiyonudur (LaBarbera, ve Mazursky, 1983, s.393-404). Performans beklentilerin altında kalırsa, müşteri hayal kırılığına; beklentileri karşılıyorsa, müşteride memnuniyete neden olur. Bu olumlu ve olumsuz duygular, müşterinin ürünü tekrar satın alıp almamasını etkiler ve başkalarına ürün hakkında olumlu ya da olumsuz olarak bahsedebilir. Memnun müşteriler, marka hakkında başkalarına iyi şeyler söyleme eğilimindedir; bu yüzden birçok pazarlamacı en iyi reklamlarının memnun müşteriler olduğunu söylemektedir (Bayus, 1985, s.31–39). Memnuniyetsiz tüketiciler ise, ürünü terk edebilir, iade edebilir, şirkete şikayet ederek, avukata giderek veya devlet kurumlarına veya diğer gruplara şikayet ederek kamuya açık davranabilir (Hirschman, 1970).

Pişmanlık ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiş çoğu araştırma, bir karar aldıktan sonra bu kararından dolayı pişmanlık yaşayan kişi daha az tatmin olunduğunu göstermiştir (Cooke, Meyvis ve Schwartz, 2001, s.448). Bireylerin elde ettikleri seçim sonucunun, terk edilen alternatif sonuçlara göre kötü olarak değerlendirmeleri ile daha az tatmin olduklarını ve bu sonuçtan pişman olduklarını dile getirirken; kendi sonuçlarını, alternatifinin sonucundan daha iyi bulmaları halinde ise rahatlama ve sevinme duygusunun kendilerini tatmin ettiğini belirtmişlerdir (Roese ve Olson, 1993). Ayrıca araştırmalar, pişmanlığa sebep olan karşılaştırmaların, sevinmeye neden olan karşılaştırmalara oranla daha çok olduğunu göstermektedir (Mellers, Schwartz ve Ritov, 1999).

Araştırmada kullanılan yöntem, yüz yüze anket uygulamasıyla elde edilen ham verilerin incelenmesi ile ortaya çıkan sonuçlar göstermektedir ki katılımcıların pişmanlık ve memnuniyet kavramları ile ilgili verdikleri cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalamaya sahip sorular arasında, 2,9449 gibi bir değere sahip olan "Karar alma sürecimde daha fazla bilgi ile daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum" ilk göze çarpanı olmuştur. Görüldüğü üzere çalışanların pişmanlık ve memnuniyet ile ilişkili belirttiği ifadelerin başında "bilgi esikliği" kaynaklı endişeler yer almaktadır. 2,9341 gibi bir değere sahip olan "Daha fazla çaba sarf ederek daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum" ise karar verilirken gerekli çaba gösterilmemesinin bireyler arasında en çok pişmanlığa neden olan ikinci ifade olarak öne çıkmasına neden olmuştur. Memnuniyet açısından belirtilen ifadeler arasında ise 2,8074 gibi bir değere sahip olan “Eğer tekrar yapabilseydim, başka bir ürün alırdım” ifadesi ön plana çıkmıştır. Bu durumun nedeni tam olarak bilinemese de Marmara Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin yapılan seçimler sonuçlarında dikkatsizlik, bilgisizlik ve üründeki değişim istekleri ön plana çıkmıştır. Bunun yanında bireyleri en az etkileyen diğer ifadeler ise "Bu ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürüne ihtiyacım olmadı" ve "Bu ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürün asla amacına hizmet etmedi" olarak saptanmıştır.

Günümüzde bireylerin mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için birçok alternatifin ve bu alternatiflerin kıyaslamanın olağan olması, bu sürecindeki pişmanlık duygusunun, memnuniyet ile nasıl bir ilişkisi olduğunu bilmek, tüketici davranışlar açısından son derece önemlidir. Özellikle psikoloji alanında uzun yıllardan beri var olan pişmanlık duygusunun son zamanlarda pazarlama alanında da artan önemi günümüzde insanlar tarafından da karar alma süreçlerinde çok fazla önemsenmektedir. Ayrıca bireylerin pişmanlık tecrübesinden sonra ya da pişmanlığı karar vermeden öngörerek davranışlarını şekillendirebilmektedir. Bu araştırma da karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun tüketici memnuniyetiyle ilişkisinin olup olmadığının incelenmesi ile tüketici davranışları açısından konunun önemini göstermektedir.

Bireyler, günlük yaşantılarının hemen her alanında karar alma süreçleri ile karşılaşmaktadırlar ve bu süreç bireylerin yaşadıkları pişmanlık ve memnuniyet duygusu ile yakından ilişkilidir. İhtiyaç ve isteklerin hızla değişime uğradığı bu ortamda pişmanlık ve memnuniyet kavramlarının anlamları da değişime uğramaktadır. Bu yüzden kurumların, bireylerin bu kavramlara bağlı olarak karşılaşılabileceği olumsuz

etkilerin giderilebilmesi adına çalışmalar gerekli hale gelmektedir. Çünkü teknolojik, sosyal ve kültürel açıdan yaşanan hızlı değişim bu duyguların aynı anda yaşanmasına neden olmaktadır. Firmalar müşterilerinin pişmanlıklarını giderme açısından değer ifade eden imkanlar sağlarlarsa bu olumsuz duygunun memnuniyete çevirebilirler. Fakat firmalar bu koşulları pişmanlık yaşanmadan ya da yaşanması durumunda ise anında ve doğru şekilde gerçekleştirmesi çok önemlidir. Çünkü müşterilerin pişmanlıklarının giderilse bile bu durumdan bilişsel olarak çelişki yaşayabilirler ve dolayısiyla satın alma sonrası değer yaratmanın memnuniyeti etkilemesi üzerine çalışmalar yapılabilir.

Sağlık alanında faaliyette bulunan kurumların yürüttüğü pazarlama çalışmalarının ana stratejileri şifa vaadini temel almaktadır. Hastalar uygulanan tedavi sürecinden sonra olağan olan/olmayan yaşam kalitesi düşüklüğünden dolayı pişman olabilmektedirler. Ayrıca sağlık sektöründeki tedavi uygulamaları ve hasta yönlendirme, kurumlarda farlılıklar göstermektedir. Örneğin; meme kanseri nedeniyle ameliyat olan hastaya operasyon sonrasında kullanılacak ilaçların ilerleyen süreçte rahimde yan etki yapma ihtimalinden dolayı bazı uzmanlarca yakın zamanda rahim ameliyatı olması gerektiğinin önerilmesi, aynı hasta için başka kurum ve uzmanların hastaya ameliyata dair bir öneride bulunmaması gibi. Yani ilerideki akademik çalışmalarda sağlık sektöründeki uygulamalarda mutlak doğrunun olmayışı hastaların (tüketicilerin) karar ve pişmanlıkları üzerindeki ilişkisi ve/veya etkisi incelenebilir. Ayrıca sağlık alanındaki kurumların ve bireylerin uyguladığı pazarlama stratejilerinin öncülleri ve sonuçları, etiklik kriteri açısından ele alınarak bireylerin rasyonel/irrasyonel yargısının pişmanlıkları üzerindeki rolü gelecek çalışmalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

Acker, M. H. (1997). Tempered regrets under total ignorance. *Theory and Decision*, *42*(3), s.207-213.

Allen, D. E. (2002). Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits-like-a-glove (FLAG) framework.*Journal of Consumer Research,28*(4), s.515-532.

Anderson, E. W., ve Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, *12*(2), s.125-143.

Arslan, M., ve Pirtini, S. (2000). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, *14*(84), s.36-41.

Bargh, J. A. ve Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American psychologist*, *54*(7), s.462-479

Baumeister, R. F. (2008). Free will in scientific psychology. *Perspectives on psychological science*, *3*(1), s.14-19.

Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., ve Heatherton, T. F. (1994). Guilt: an interpersonal approach. *Psychological bulletin*, *115*(2), s.243-267

Bayus, B. L. (1985). Word of mouth-the indirect effects of marketing efforts. *Journal of advertising research*, *25*(3), s.31-39.

Bearden, W. O., ve Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, s.21-28.

Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations research*, *30*(5), s.961-981.

Bell, D. E. (1985). Disappointment in decision making under uncertainty. *Operations research*, *33*(1), s.1-27.

Berelson, B. ve Steiner, G. A. (1964). Human behavior: An inventory of scientific findings.

Beresford, B., ve Sloper, P. (2008). *Understanding the dynamics of decision-making and choice: A scoping study of key psychological theories to inform the design and analysis of the Panel Study*. York: Social Policy Research Unit, University of York.

Bettman, J. R., Luce, M. F., ve Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, *25*(3), s.187-217.

Bloch, P. H., Sherrell, D. L. ve Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, *13*(1), s.119-126.

Boles, T. L., ve Messick, D. M. (1995). A reverse outcome bias: The influence of multiple reference points on the evaluation of outcomes and decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *61*(3), s.262-275.

Bourgeois-Gironde, S. (2010). Regret and the rationality of choices. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, *365*(1538), s.249-257.

Brechin, S., ve Bigrigg, A. (2006). Male and female sterilisation. *Current Obstetrics & Gynaecology*, *16*(1), s.39-46.

Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *the Journal of marketing*, 94-104.

Brunstein, J. C., ve Gollwitzer, P. M. (1996). Effects of failure on subsequent performance: the importance of self-defining goals. *Journal of personality and social psychology*, *70*(2), s.395-407

Bruwer, J., Chrysochou, P., ve Lesschaeve, I. (2017). Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation. *British Food Journal*, *119*(4), s.830-844.

Bui, M., Krishen, A. S., ve Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, *45*(7/8), s.1068-1090.

Burke, P. J.ve Franzoi, S. L. (1988). Studying situations and identities using experiential sampling methodology. *American Sociological Review*, s.559-568.

Cadish, B. (2001). *Damn!: Reflections on Life's Biggest Regrets*. Andrews McMeel Pub.

Cagno, D. D., ve Hey, J. D. (1988). A direct test of the original version of regret theory. *Journal of Behavioral Decision Making*, *1*(1), s.43-56.

Camerer, C. F., Loewenstein, G., ve Rabin, M. (Eds.). (2011). *Advances in behavioral economics*. Princeton University Press.

Camille, N., Coricelli, G., Sallet, J., Pradat-Diehl, P., Duhamel, J. R., ve Sirigu, A. (2004). The involvement of the orbitofrontal cortex in the experience of regret. *Science*, *304*(5674), s.1167-1170.

Campbell, C., ve Ma, J. J. (Eds.). (2015). *Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing: Proceedings of the 2013 world marketing congress*. Springer.

Campbell, M. C. ve Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, *28*(3), s.439-449.

Cantallops, A. S., ve Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, s.41-51.

Celuch, K. G., ve Showers, L. S. (1991). It's Time to Stress Stress the Stress-Purchase/Consumption Relationship: Suggestions For Research. *NA-Advances in Consumer Research Volume 18*(1).

Ciesla, J. A., ve Roberts, J. E. (2007). Rumination, negative cognition, and their interactive effects on depressed mood. *Emotion*, Vol. 7, No. 3, s.555–565.

Clark, M. S., ve Fiske, S. T. (2014). *Affect and Cognition: 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition*. Psychology Press.

Cohen, J. B.ve Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, *13*(4), s.455-472.

Conner, M., Sandberg, T., McMillan, B., ve Higgins, A. (2006). Role of anticipated regret, intentions and intention stability in adolescent smoking initiation. *British Journal of Health Psychology*, *11*(1), s.85-101.

Connolly, T., ve Butler, D. (2006). Regret in economic and psychological theories of choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, *19*(2), s.139-154.

Connolly, T., ve Reb, J. (2005). Regret in cancer-related decisions. *Health Psychology*, *24*(4S), s.S29-S34

Connolly, T., ve Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current directions in psychological science*, *11*(6), s.212-216.

Cooke A. D. , Meyvis T. ve Schwartz A. (2001). Avoiding Future Regret in Purchase Timing Decisions, Journal of Consumer Research, Vol.27(4), s.447-459

Coricelli, G., Critchley, H. D., Joffily, M., O'Doherty, J. P., Sirigu, A., ve Dolan, R. J. (2005). Regret and its avoidance: a neuroimaging study of choice behavior. *Nature neuroscience*, *8*(9), s.1255-1262.

Coricelli, G., Dolan, R. J., ve Sirigu, A. (2007). Brain, emotion and decision making: the paradigmatic example of regret. *Trends in cognitive sciences*, *11*(6), s.258-265.

Crawford, M. T., McConnell, A. R., Lewis, A. C., ve Sherman, S. J. (2002). Reactance, compliance, and anticipated regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, *38*(1), s.56-63.

Dahl, D. W., Honea, H., ve Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, *14*(3), s.159-171.

Dube, L. ve Schmitt, B. H. (1991). The processing of emotional and cognitive aspects of product usage in satisfaction judgments. *NA-Advances in Consumer Research Volume 18*, s.52-56

Eisenberg, N., Fabes, R. A., Shepard, S. A., Murphy, B. C., Guthrie, I. K., Jones, S., ... ve Maszk, P. (1997). Contemporaneous and longitudinal prediction of children's

social functioning from regulation and emotionality. *Child development*, *68*(4), s.642-664.

Encyclopaedia Britannica (1989). Free will. 15th ed., Vol. 4. Chicago: Encyclopaedia Britannica.

Esen, E., 2005. Nükleer Bilimler ve Kimyadaki Deneysel Sonuçların Faktör Analizi Kullanılarak İncelenmesi. Celal Bayar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

Farnsworth, E. A. (2000). *Changing your mind: The law of regretted decisions*. Yale University Press.

Fedorikhin, A. ve Cole, C. A. (2004). Mood effects on attitudes, perceived risk and choice: Moderators and mediators. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1-2), s.2-12.

Festinger, L. (1964). *Conflict, decision, and dissonance* (Vol. 3). Stanford University Press.

Fielding, H. (2003). *Olivia Joules and the overactive imagination.* London: Picador.

Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*, s.477-492.

Folkman, S., ve Lazarus, R. S. (1980). An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of health and social behavior*, s.219-239.

Fong, G. T., Hammond, D., Laux, F. L., Zanna, M. P., Cummings, K. M., Borland, R., ve Ross, H. (2004). The near-universal experience of regret among smokers in four countries: findings from the International Tobacco Control Policy Evaluation Survey. *Nicotine & Tobacco Research*, *6*(Suppl 3), s.S341-S351.

Foot, P. (1957). Free Will Involving Determinism. *The Philosophical Review*, s.439-450**.**

Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, *30*(2), s.92-109.

Frijda, N. H. (2004). Emotion and action. In A. S. R. Manstead, N. Frijda, ve A. Fischer (Eds.), *Feelings and emotions: The Amsterdam symposium* (s.158-173). Cambridge, England: Cambridge University Press

Fuchs, V. R. (1974). *Who shall live?: health, economics, and social change*. Basic Books.

Gabler, C. B., Landers, V. M., ve Reynolds, K. E. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. *Journal of Business Research*, *76*, s.201-208.

Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., ve Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), s.548-560.

Gilbert, D. T., ve Ebert, J. E. (2002). Decisions and revisions: the affective forecasting of changeable outcomes. *Journal of personality and social psychology*, *82*(4), s.503-514

Gilovich, T., Medvec, V.H. and Kahneman, D. (1998), "Varieties of regret: a debate and partial resolution", Psychological Review, 105(3), s.602-605.

Gilovich, T., ve Medvec, V. (1995). The experience of regret: what, when, and why. *Psychological Review*, *102*(2), s.379-395.

Gilovich, T., ve Medvec, V. H. (1994). The temporal pattern to the experience of regret. *Journal of personality and social psychology*, *67*(3), s.357-365

Goldberg, M. E.ve Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of consumer research*, *14*(3), s.387-403.

Gonzalez, C., Thomas, R. P., ve Vanyukov, P. (2005). The relationships between cognitive ability and dynamic decision making. *Intelligence*, *33*(2), s.169-186.

Gruenberg, G. W. (1967). Determinism, economic and geographic. *New Catholic Encyclopedia*, vol. 4. New York: McGraw-Hill, s.810–811.

Guttentag, R., ve Ferrell, J. (2004). Reality compared with its alternatives: Age differences in judgments of regret and relief. *Developmental Psychology, 5, s.*764-775.

Harless, D. W. (1992). Actions versus prospects: The effect of problem representation on regret. *The American Economic Review*, *82*(3), s.634-649.

Harris, J. (2003). Time to make up your mind: why choosing is difficult. *British Journal of Learning Disabilities*, *31*(1), s.3-8.

Heath, T. B., Chatterjee, S. ve France, K. R. (1995). Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence. *Journal of Consumer Research*, *22*(1), s.90-97.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.

Hoch, S. J., ve Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, *17*(4), s.492-507.

Hoerl, C., ve McCormack, T. (2016). Making Decisions about the Future. *Seeing the Future: Theoretical Perspectives on Future-oriented Mental Time Travel*, s.241.

Holbrook, M. B. ve O'shaughnessy, J. (1988). *On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior*.Journal of Consumer Research,*15*(3), s.398-402.

Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, *9*(2), s.132-140.

Hu, J. C., Kwan, L., Saigal, C. S., ve Litwin, M. S. (2003). Regret in men treated for localized prostate cancer. *The Journal of urology*, *169*(6), s.2279-2283.

Hursh, S. R. (1980). Economic concepts for the analysis of behavior. *Journal of the experimental analysis of behavior*, *34*(2), s.219-238.

Inman, J. J., Dyer, J. S., ve Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, *16*(2), s.97-111.

Inman, J. J., ve Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of consumer research*, *29*(1), s.116-128.

Isen, A. M., ve Geva, N. (1987). The influence of positive affect on acceptable level of risk: The person with a large canoe has a large worry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *39*(2), s.145-154.

Ivanovic, A., & Collin, P. (Eds.). (2015). *Dictionary of Human Resources and Personnel Management: Over 6,000 terms clearly defined*. Bloomsbury Publishing.

Janis, I. L., ve Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. Free press.

Jarmolowicz, D. P., Reed, D. D., DiGennaro Reed, F. D., ve Bickel, W. K. (2016). The behavioral and neuroeconomics of reinforcer pathologies: Implications for managerial and health decision making. *Managerial and Decision Economics*, *37*(4-5), s.274-293.

Kahneman, D. (1995). Varieties of counterfactual thinking. *What might have been: The social psychology of counterfactual thinking*, s.*375*-395.

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American economic review*, *93*(5), s.1449-1475.

Kahneman, D. ve Tversky A. (1982a). The psychology of preferences. *Scientific American*, *246*(1), s.160-173.

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1982b), "The Simulation Heuristic," in *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases,* ed. D. Kahneman, P. Slovic ve A. Tversky., New York: Cambridge, s.201–208.

Kahneman, D., ve Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological review*, *93*(2), s.136-153

Kant, I. (2003). Kritik der praktischen Vernunft [Critique of practical reason]. Hamburg, Germany: Felix Meiner Verlag.

Karasar, N., (2004), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara. Aktaran: Karagül, M., (2011), *Örgütsel Stres ve Stres Yönetimi: Malatya Adliyesi Örneği*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Kardes, F. R. (1994). Consumer judgment and decision processes. *Handbook of social cognition, 2*, s.399-466.

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of marketing research,* s.409-418.

Kayış, A., (2005), *Güvenilirlik Analizi*, Ed. Ş. Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Keaveney, S. M., Huber, F., ve Herrmann, A. (2007). A model of buyer regret: Selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel. *Journal of Business Research, 60*(12), s.1207-1215.

Keinan, A., ve Kivetz, R. (2008). Remedying hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, *45*(6), s.676-689.

Kelley, H. H. (1967). *The social psychology of groups*. Transaction Publishers.

Khalaf, K., (2007). Faktör Analizi ve Bir Uygulaması, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Kim, J., Forsythe, Gu, Q., Moon, S. J., (2002). "Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), s.481-502.

Kooti, F., Lerman, K., Aiello, L. M., Grbovic, M., Djuric, N., & Radosavljevic, V. (2016, February). Portrait of an online shopper: Understanding and predicting consumer behavior. In *Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. s.205-214

Korur, M. G., ve Kimzan, H. S. (2015). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *8*(1), s.43-71.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*.Marketing Management,*23*(6), s.188-193.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., ve Saunders, J. (2001). *Principles of marketing.*

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* 14b.*New Jersey*.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly, 29*(3), s.349-356.

Kurt, S. D., ve Bayraktaroğlu, G. (2013). Öteleme Davranışı Sonucu Oluşan Pişmanlık: Hazcı ve Faydacı Ürün Karşılaştırması. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, *18*, s.19-22.

LaBarbera, P. A., ve Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, s.393-404.

Lake, L. (2009).*Consumer behavior for dummies*. John Wiley ve Sons.

Laming, D. (2008).*Determinism and Free Will. Understanding Human Motivation: What Makes People Tick?, s.11-20*

Landman, J. (1987). Regret: A theoretical and conceptual analysis. *Journal for the Theory of Social Behaviour, 17*(2), s.135-160.

Landman, J. (1993). *Regret: The persistence of the possible*. Oxford University Press.

Larrick, R. P. (1993). Motivational factors in decision theories: The role of self-protection. *Psychological Bulletin*, *113*(3), s.440-450

Larrick, R. P., ve Boles, T. L. (1995). Avoiding regret in decisions with feedback: A negotiation example. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *63*(1), s.87-97.

Lawrence, J. (1993). Gender-specific works for diapers-almost too well. *Advertising age, s.*S-10.

Lee, S. H., ve Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *ACR North American Advances* Volume 36, s.456-462.

Lee, W. (1971). The effects of expected value difference and expected regret ratio on preference strength. *The American Journal of Psychology*, s.194-204.

Leland, J. W. (1998). Similarity judgments in choice under uncertainty: A reinterpretation of the predictions of regret theory. *Management Science*, *44*(5), s.659-672.

Lemerise, E.A. ve Arsenio, W.F. (2000) An integrated model of emotion processes and cognition in social information processing. *Child Development*, 71, s.107-118.

Lerner, J. S., Goldberg, J. H., ve Tetlock, P. E. (1998). Sober second thought: The effects of accountability, anger, and authoritarianism on attributions of responsibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*(6), s.563-574.

Lerner, J. S., ve Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, *14*(4), s.473-493.

Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V., ve Apostolopoulos, C. (2016). Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(3), s.283-289.

Lindridge, A., ve Dibb S. (2003). "Is ‘culture’a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example." *Journal of Consumer Behaviour 2(3),* s.*269-286.*

Loken, B. (2006). Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annu. Rev. Psychol., 57,* s.453-485.

Loomes, G., ve Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The economic journal*, *92*(368), s.805-824.

Luce, M. F., Bettman, J. R. ve Payne, J. W. (2001). Emotional decisions: Tradeoff difficulty and coping in consumer choice. *Monographs of the Journal of Consumer Research,* (1), s.1-209.

Lutz, R. J. (1989). Presidential address positivism, naturalism and pluralism in consumer research: Paradigms in paradise. *ACR North American Advances*.

Lynch Jr, J. G. ve Wood, W. (2006). Special issue editors' statement: Helping consumers help themselves. *Journal of Public Policy ve Marketing*, *25*(1), s.1-7.

Mandel, N., Rucker, D., Levav, J., ve Galinsky, A. D. (2016). The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior, s.1-14

Martínez, B., ve Pérez, S. (2008). Consumer Behaviour. s.1-51

Maslow A. (1954). *Motivation and Personality.*New York: Harper ve Row, s.80–106.

M'Barek, M. B., ve Gharbi, A. (2012). Management of Post-Purchase Regret. *Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management,* s.1-9

McAlister, L. (1979). Choosing multiple items from a product class. *Journal of Consumer Research, 6*(3), s.213-224.

McConnell, A. R., Niedermeier, K. E., Leibold, J. M., El-Alayli, A. G., Chin, P. P., ve Kuiper, N. M. (2000). What if I find it cheaper someplace else?: Role of

prefactual thinking and anticipated regret in consumer behavior. *Psychology and Marketing*, *17*(4), s.281-298.

Mellers, B., Schwartz, A., ve Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, *128*(3), s.332-345

Miller, C. (1997). Hemp is latest buzzword. *Marketing News*, *31*(6), s.1-2.

Moore, E. S., Wilkie, W. L. ve Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, *66*(2), s.17-37.

Moore, T. E. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *The Journal of Marketing*, s.38-47.

Morrow, J., ve Nolen-Hoeksema, S. (1990). Effects of responses to depression on the remediation of depressive affect. *Journal of personality and social psychology*, *58*(3), s.519-527.

Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, *5*(1), s.15-25.

Newman, J. W., ve Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances.*Journal of marketing research*, s.404-409.

Noel, H. (2009).*Basics marketing 01: Consumer behaviour*(Vol. 1). AVA Publishing.

Nozick, R. (1993). The nature of rationality. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

O'Connor, E., McCormack, T., ve Feeney, A. (2014). Do children who experience regret make better decisions? A developmental study of the behavioral consequences of regret. *Child Development*, *85*(5), s.1995-2010.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Akademi.

Oliver, R. L., (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Ordóñez, L. D., Benson, L., ve Beach, L. R. (1999). Testing the compatibility test: How instructions, accountability, and anticipated regret affect prechoice screening of options. *Organizational behavior and human decision processes*, *78*(1), s.63-80.

Oswalt, S. B., Cameron, K. A., ve Koob, J. J. (2005). Sexual regret in college students. *Archives of sexual behavior*, *34*(6), s.663-669.

Özerol, G., ve Karasakal, E. (2008). A parallel between regret theory and outranking methods for multicriteria decision making under imprecise information. *Theory and Decision*, *65*(1), s.45-70.

Palan, K. M. ve Wilkes, R. E. (1997). Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, *24*(2), s.159-169.

Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(1), s.221-240

Parker, J. R., Lehmann, D. R., ve Xie, Y. (2016). Decision comfort. *Journal of Consumer Research*, *43*(1), s.113-133.

Payne, D. K., Biggs, C., Tran, K. N., Borgen, P. I., ve Massie, M. J. (2000). Women's regrets after bilateral prophylactic mastectomy. *Annals of Surgical Oncology*, *7*(2), s.150-154.

Perkins, N. (1993). „Zeroing in on Consumer Values". *Advertising age*.

Peter, J. P., Olson, J. C., ve Grunert, K. G. (1999). Consumer behavior and marketing strategy.

Pieters, R. G., ve Verplanken, B. (1995). Intention-behaviour consistency: Effects of consideration set size, involvement and need for cognition. *European Journal of Social Psychology*, *25*(5), s.531-543.

Pieters, R., ve Zeelenberg, M. (2005). On bad decisions and deciding badly: When intention–behavior inconsistency is regrettable. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *97*(1), s.18-30.

Pieters, R., ve Zeelenberg, M. (2007). A theory of regret regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(1), s.29-35.(Eklenecek)

Priest, J., Carter, S. ve Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour*.Edinburgh Business School, Hariot–Watt University, UK.

Putsis Jr, W. P. ve Srinivasan, N. (1994). Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation. *Journal of marketing research*, s.393-402.

Pyszczynski, T., Greenberg, J., ve LaPrelle, J. (1985). Social comparison after success and failure: Biased search for information consistent with a self-serving conclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, *21*(2), s.195-211.

Pyszczynski, T., ve Greenberg, J. (1987). Self-regulatory perseveration and the depressive self-focusing style: a self-awareness theory of reactive depression. *Psychological bulletin*, *102*(1), s.122.-138

Rabin, M. (1998). Psychology and economics. *Journal of economic literature*, *36*(1), s.11-46.

Rachman, S., ve Eyrl, K. (1989). Predicting and remembering recurrent pain. *Behaviour Research and Therapy*, *27*(6), s.621-635.

Ratner, R. K., ve Herbst, K. C. (2005). When good decisions have bad outcomes: The impact of affect on switching behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *96*(1), s.23-37.

Reb, J., ve Connolly, T. (2010). The effects of action, normality, and decision carefulness on anticipated regret: Evidence for a broad mediating role of decision justifiability. *Cognition and Emotion*, *24*(8), s.1405-1420.

Richard, R., Van Der Pligt, J., ve De Vries, N. (1996). Anticipated regret and time perspective: Changing sexual risk-taking behavior. *Journal of Behavioral Decision Making*, *9*(3), s.185-199.

Ritov, I., ve Baron, J. (1995). Outcome knowledge, regret, and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *64*(2), s.119-127.

Roese, N. (2005). *If only: How to turn regret into opportunity*. Harmony.

Roese, N. J., Summerville, A., ve Fessel, F. (2007). Regret and behavior: Comment on Zeelenberg and Pieters. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(1), s.25-28.

Roese, N. J., ve Olson, J. M. (1993). The structure of counterfactual thought. *Personality and social psychology bulletin*, *19*(3), s.312-319.

Roese, N. J., ve Summerville, A. (2005). What we regret most... and why. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *31*(9), s.1273-1285.

Roma, P. G., Reed, D. D., Reed, F. D. D., & Hursh, S. R. (2017). Progress of and Prospects for Hypothetical Purchase Task Questionnaires in Consumer Behavior Analysis and Public Policy. *The Behavior Analyst*, s.1-14.

Rothermund, K. (2003). Automatic vigilance for task-related information: Perseverance after failure and inhibition after success. *Memory & Cognition*, *31*(3), s.343-352.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: General and applied*, *80*(1), s.1-28

Russo, J. E., Meloy, M. G. ve Medvec, V. H. (1998). The distortion of product information during brand choice. *Journal of Marketing Research*, *35*(4), s.438-452.

Saffrey, C., Summerville, A., ve Roese, N. J. (2008). Praise for regret: People value regret above other negative emotions. *Motivation and emotion*, *32*(1), s.46-54.

Saffrey, C., ve Roese, N. J. (2006). Praise for regret: Positive evaluative metaperceptions of negative affective experience. *Unpublished manuscript*.

Sage, A. P., ve White, E. B. (1983). Decision and information structures in regret models of judgment and choice. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, (2), s.136-145.

Saleh, M. A. E. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(4), s.106-120

Sartre, J. P. (1956). *Being and Nothingness [L'Etre Et Le Néant]. An Essay on Phenomenological Ontology.*. Philosophical library.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behaviour. Prentice Hall 10th edn.

Seta, J. J., McElroy, T., ve Seta, C. E. (2001). To do or not to do: Desirability and consistency mediate judgments of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, *80*(6), s.861.

Sheehy, G. (2011). *New passages: Mapping your life across time*. Ballantine Books.

Sheeran, P., ve Orbell, S. (1999). Augmenting the theory of planned behavior: Roles for anticipated regret and descriptive norms1. *Journal of Applied Social Psychology*, *29*(10), s.2107-2142.

Sheth, J. N. (1970). *An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention and behavior* (No. 7). Pennsylvania State University.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, *69*(1), s.99-118.

Simon, H. A. (1979). Information processing models of cognition. *Annual review of psychology*, *30*(1), s.363-396.

Simon, H. A. (1986). Rationality in psychology and economics. *Journal of Business*, Vol. 59, No. 4, Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory, Oct., 1986, s.S209-S224.

Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, *19*(1), s.105-118.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, *9*(3), s.287-300.

Skelton, A. C., ve Allwood, J. M. (2017). Questioning demand: a study of regretted purchases in Great Britain. *Ecological Economics*, *131*, s.499-509.

Smith, R. E. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of marketing research*, s.204-219.

Solomon, M. R. (2014).*Consumer behavior: Buying, having, and being*(Vol. 10). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). Consumer behavior: a European perspective 3b.*England: Pearson Education*.

Starmer, C., ve Sugden, R. (1993). Testing for juxtaposition and event-splitting effects. *Journal of risk and uncertainty*, *6*(3), s.235-254.

Sugden, R. (1985). Regret, recrimination and rationality. *Theory and decision*, *19*(1), s.77-99.

Sugden, R. (1993). An axiomatic foundation for regret theory. *Journal of Economic Theory*, *60*(1), s.159-180.

Suto, W. M. I., Clare, I. C. H., Holland, A. J., ve Watson, P. C. (2005). Capacity to make financial decisions among people with mild intellectual disabilities. *Journal of Intellectual Disability Research*, *49*(3), s.199-209.

Şekercioğlu, G., (2009), *Çocuklar İçin Benlik Algısı Profilinin Uyarlanması ve Faktör Yapısının Farklı Değişkenlere Göre Eşitliğinin Test Edilmesi,* Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tangney, J. P. (1995). "Shame and Guilt in Interpersonal Relationships." In June P. Tangney and Kurt W. Fischer (eds.), *Self-Conscious Emotions: The Psychology of Shame, Guilt, Embarrassment, and Pride*. New York, NY: Guildford, s.114–139.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, s.54-60.

Taylor, K. (1997). A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing letters*, *8*(2), s.229-238.

Teigen, K. H. (2005). When a small difference makes a big difference. *The psychology of counterfactual thinking*, s.129-146.

Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *1*(1), s.39-60.

Torges, C. M., Stewart, A. J., ve Miner-Rubino, K. (2005). Personality after the prime of life: Men and women coming to terms with regrets. *Journal of Research in Personality*, *39*(1), s.148-165.

Trautmann-Attmann, J., ve Johnson, T. W. (2009). Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(3), s.267-273.

Tsiros, M. (1998). Effect of regret on post-choice valuation: The case of more than two alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *76*(1), s.48-69.

Tsiros, M., ve Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, *26*(4), s.401-417.

Tybout A. M., Calder, B. J., ve Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, s.73-79.

Van Dijk, W. W., ve Zeelenberg, M. (2002). Investigating the appraisal patterns of regret and disappointment. *Motivation and Emotion*, *26*(4), s.321-331.

Van Raaij, W. F. (1981). Economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, *1*(1), s.1-24.

Verplanken, B., ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, *15*(S1), s.S71-S83.

Vigar-Ellis, D., Pitt, L., ve Caruana, A. (2015). Knowledge effects on the exploratory acquisition of wine. *International Journal of Wine Business Research*, *27*(2), s.84-102.

Vohs, K. D., ve Baumeister, R. F. (2009). Addiction and free will. *Addiction research & theory*, *17*(3), s.231-235.

Vohs, K. D., ve Schooler, J. W. (2008). The value of believing in free will: Encouraging a belief in determinism increases cheating. *Psychological science*, *19*(1), s.49-54.

Weiner, B. (1982), "The Emotional Consequences of Causal Attribution," in Clark, M. S., ve Fiske, S. T. (2014), *Affect and Cognition: 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition*. Psychology Press, s.180-209.

Weisberg, D. P., ve Beck, S. R. (2012). The development of children's regret and relief. *Cognition & emotion*, *26*(5), s.820-835.

Wilkie, L. (1994). Consumer Behavior, 4b.

Williams Jr, R. M. (1979). Change and stability in values and value systems: A sociological perspective. *Understanding human values*, *1546*.

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology*, *19*(3), 295-320.

Wrosch, C., Bauer, I., Miller, G. E., ve Lupien, S. (2007). Regret intensity, diurnal cortisol secretion, and physical health in older individuals: evidence for directional effects and protective factors. *Psychology and aging*, *22*(2), s.319-330

Wrosch, C., Bauer, I., ve Scheier, M. F. (2005). Regret and quality of life across the adult life span: the influence of disengagement and available future goals. *Psychology and aging*, *20*(4), s.657-670

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, *4*(1).

Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of behavioral decision making*, *12*(2), s.93-106

Zeelenberg, M., Beattie, J., Van der Pligt, J., ve De Vries, N. K. (1996). Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making. *Organizational behavior and human decision processes*, *65*(2), s.148-158.

Zeelenberg, M., Van den Bos, K., Van Dijk, E., ve Pieters, R. (2002). The inaction effect in the psychology of regret. *Journal of personality and social psychology*, *82*(3), s.314-327.

Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., Manstead, A. S., ve Vanr De Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, *14*(4), s.521-541.

Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., SR Manstead, A., ve Der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, *12*(2), s.221-230.

Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., ve Manstead, A. S. (1998). Reconsidering the relation between regret and responsibility. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *74*(3), s.254-272.

Zeelenberg, M., ve Beattie, J. (1997). Consequences of regret aversion 2: Additional evidence for effects of feedback on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *72*(1), s.63-78.

Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research*, *2*(1), s.86-97.

Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, *57*(4), s.445-455.

Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2006). Looking Backward With an Eye on the Future: Propositions Toward a Theory of Regret Regulation. In Sanna, L. J., ve Chang, E. C. (Eds.).*Judgments over time: The interplay of thoughts, feelings, and behaviors*, s.210-229.

Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, *17*(1), s.3-18.

Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2013). Feeling is for doing: A pragmatic approach to the study of emotions in economic behavior. *Social psychology and economics*, s.117–137.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, s.2-22.

EK:

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisan Programında** tezli yüksek lisans öğrencisi **Alp Eren Güney**'in **Öğr. Gör. Dr. İlke Kocamaz** danışmanlığında yürütülmekte olan**"Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma"** adlı Yüksek Lisans Tezi'nin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Ankette adınızı yazmanıza gerek bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizli tutularak sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Bu bilimsel çalışmaya katılarak zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Lütfen, aşağıdaki soruları cevaplarken **son satın aldığınız "Teknolojik" ürünüdüşünerek** cevaplayınız.

Aşağıdaki ifadeler için size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz. 1 ve 5 arasındaki değerler size göre etki derecesini daha ölçülebilir kılmak için bulunmaktadır ve tercih edilebilirler.

1	2	3	4	5
Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

İFADELER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Bu ürün yerine, başka bir ürün tercih etmeliydim.					
2. Yapmış olduğum ürün seçiminden pişmanım.					
3. Şimdi diğer seçimlerimin ne kadar iyi olduğunu anlıyorum.					
4. Geçmişe dönecek olsam, satın almak için farklı şeyler seçerdim.					
5. Aldığım ürünün benim için artık önceki kadar önemli olmadığından dolayı pişmanım.					
6. Keşke ürünü almasaydım çünkü artık benim için işe yaramaz.					
7. Bu ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürün asla amacına hizmet etmedi.					
8. Bu ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürüne ihtiyacım olmadı.					

9. Karar alma sürecimde daha fazla bilgi ile daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum.					
10. Ürünü satın alma sürecimde yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum.					
11. Daha fazla çaba sarf ederek daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum.					
12. Ürünü satın alma kararımda yeterince düşünmediğim için pişmanım.					
13. Kararımı vermek için çok fazla gayret sarf ettim.					
14. Kararımı vermek için çok fazla zaman harcadım.					
15. Satın alma sürecimde çok fazla düşündüğümü söyleyebilirim.					
16. Bu ürünü almak için çok fazla zaman ayırdığımı düşünüyorum.					
17. Bu ürün, satın almış olabileceğim en iyi ürünlerden biridir.					
18. Bu ürün tam olarak ihtiyacım olan şey.					
19. Bu ürün düşündüğüm kadar iyi çalışmadı.					
20. Sahip olduğum üründen memnunum.					
21. Bazen bu ürünü elimde bulundurma konusunda karışık duygular yaşıyorum.					
22. Bu ürünü satın almadaki seçimim akıllıcaydı.					
23. Eğer tekrar yapabilseydim, başka bir ürün alırdım.					
24. Bu üründen gerçekten çok keyif aldım.					
25. Bu ürünü satın alma kararım hakkında kötü hissediyorum.					
26. Bu ürünü satın aldığım için mutlu değilim.					
27. Bu ürüne sahip olmak iyi bir deneyim oldu.					
28. Bu ürünü satın almanın doğru bir şey olduğuna eminim.					

Cinsiyetiniz?

❑ Kadın ❑ Erkek

Kaç yaşındasınız?

.....?

Medeni durumunuz nedir?

❑ Evli ❑Bekar

Eğitim durumunuz nedir? (Şuan ki öğrenim durumunuz)

❑ Ön lisans ❑ Lisans ❑ Lisansüstü

Mesleğiniz?

❑Kamu ❑Özel ❑Serbest ❑Öğrenci ❑Ev Hanımı ❑Diğeri

Ailenizin aylık geliri ne kadar?

❑ 0-1000 ❑ 1001-2000 ❑ 2001-3000 ❑ 3001-4000 ❑ 4001 ve Üstü

En son hangi ürünü satın aldınız?

❑ Bilgisayar ve donanımları

❑ Telefon ve donanımları

❑ Tv ve Donanımları

❑ Beyaz Eşya ve Donanımlar

❑ Diğerleri

Ne sıklıkla teknolojik alışveriş yapıyorsunuz?

❑ 3-6 Ay ❑ 6 Ay - 11 Ay ❑ 12 Ay - 23 Ay ❑ 24 Ay - 36 Ay ❑ 36 Ay Üstü