

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN KARAR ALMA SÜRECİNDE PİŞMANLIK
DUYGUSUNUN MEMNUNİYET İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹**

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

Alp Eren GÜNEY

Istanbul/Türkiye

Öğr. Gör. Dr. İlke KOCAMAZ

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Elemanı, İstanbul/Türkiye

ÖZ

Tüketiciler gündelik yaşamlarında birçok karar vermektedirler. Bu kararlarda durumsal, duygusal ve bilişsel açıdan birçok faktör bireyleri etkileyerek kararlarında bir takım olumlu veya olumsuz olabilecek duyguları yaşamalarına sebep olmaktadır. Ayrıca duyguların bireyin yaşam içindeki davranışlarını ve düşüncelerini etkilemesi sosyal bilimlerde de ele alınarak tüketici davranışlarında önemli bir kriter olarak görülmektedir. 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 önemini gösterilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla karar alma sürecindeki pişmanlık ve tüketim memnuniyeti 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.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Karar Alma Süreci, Pişmanlık, Pişmanlık Duygusu

ABSTRACT

Consumers make lots of decisions in their daily lives. Many situational, emotional, and cognitive factors in these decisions affect individuals and lead to a number of positive or negative emotions in their decisions. In addition, affecting the behaviors and thoughts of the individual in their lives is also seen as an important criterion in consumer behavior by being investigated in social sciences. In this study, the relationship between the satisfaction of the individual's feelings of regret in the decision-making process in terms of consumer behavior was examined. In the scope of the study, it was emphasized on the dimension of the individual before the decision, the moment of decision and after the decision related to feelings of regret. As a result of the research, it is aimed to show the relationship between regret and consumer satisfaction in the decision making process and to show the importance of these two senses in the decision making process. For this purpose, two different scales were used for regret and satisfaction in the decision-making process. The questionnaires were applied to Marmara University students. As a result, the feeling of regret and satisfaction affects the individual's situational, emotional and cognitive choices, behaviors and intention to buy again; it is observed that there is a statistically significant relation between these two emotions.

Key Words: Consumer Behavior, Decision Making Process, Regret, Sense of Regret

¹Bu çalışma Alp Eren Güney'in yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

İnsanların davranışlarında etkili olan özgür irade mi yoksa determinizm (nedensellik) mi etkili olduğu sorusu yüzyıllar boyunca fizyologlar ve psikologlar tarafından sürekli tartışılmıştır. Determinizm 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 savunucuları göre, insanın özgür iradesinde karar vermesinin (seçim) mümkün olmadığını, gerçekleşen her şey daha önceki nedenlerin kaçınılmaz ürünü olduğunu ve hatta evren dev bir makineye benzetilerek gerektiği gibi çalıştığını savunmaktadır. 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 sistemine göre içsel ve dışsal koşullar bireyin davranışlarını etkilese de kendi davranışlarını seçmekte özgür irade sahibi olduklarını savunmaktadırlar. Bazıları çalışmalarda, insanın kendi davranışlarını tamamen kontrol altında tutmadığı nedensellik fikrini; şeytani sahiplik, ilahi komuta olduğunu ve bireylerin eylemleri için sorumluluklarını ve kontrol hislerini azaldığını iddia etmektedirler (Vohs ve Baumeister, 2009, s.231). Bourgeois-Gronde (2010, s.256)' e göre bireyin pişmanlık duygusu, karar davranışlarının optimize edilmesini sağlayan bir duygudur. 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 alanında bireyin pişmanlığını inceleyen araştırmalardan bazıları bu duygunun ana bileşenlerinin kendini suçlama ve sorumluluk hissi olduğunu ileri sürmektedir².

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 olmaktadır. Bireyin davranışlarını ele alan bu ve birçok ilgili alan eklettik özelliğinden dolayı pazarlama konusu olabilmektedir. Davranışları, görüşleri, alışları, duyguları ya da tutumları ölçen onlarca kuram ve öge, bireyi pazarlama alanında geçerli kılınabilecek genel ve özel faktörleri ile analiz edilmektedir (Kassarjian, 1971). Bireyin iradesini, konumunu, yaşam biçimini, davranışlarını dolayısıyla kararlarında etkili olan duygusal, bilişsel ve durumsal faktörler göz önüne alındığında bu süreç içindeki bireyin pişmanlık ve memnuniyetinin öncüllerini, sonuçlarını, nedenlerini, birbirleriyle olan ilişkisini ve etkilerini incelemiş birçok araştırma psikoloji, sağlık, ekonomi ve pazarlama alanında gerçekleştirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketicinin karar almasından kast edilen, bir malın satın alma sürecindeki karardır. Tüketici ilk olarak ihtiyacını belirler, bilgi toplar, alternatifleri değerlendirir, malı/hizmeti satın almayı veya satın almamayı kararlaştırabilir (Türkmen vd., 2016, s.380). Bu karar verme süreci, ürün/hizmet satın aldıktan 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 geçmektedir: problem tanıma, bilginin araştırması, alternatifleri değerlendirme, satın alım kararı ve satın alım sonrası davranış. Satın alma süreci, satın almadan çok daha önce başlamaktadır (Bettman, Luce ve Payne, 2001). Lake (2009, s.27)'e göre karar verme süreci bilişsel bir süreç olduğundan doğasında daha psikolojiktir.

2.2. Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusu ve Memnuniyet ile İlişkisi

2.2.1. Pişmanlık Kavramı ve Özellikleri

Pişmanlık kavramı sonuçların ne olduğu ve ne olabileceği hakkındaki boyutlarının karşılaştırılması ile meydana gelen acı verici bir duygu olarak da tanımlanabilir (Sugden, 1985). Landman (1987)' 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

²Örneğin; Connolly ve Zeelenberg, (2002, s.212); Lee ve Cotte, (2009, s.456).

durumunda daha iyi olabilecek bir sonuç ile karşılaştırıldığında ortaya çıkar³ (Bell, 1982). Pişmanlık, insanlar farklı şekillerde seçimde bulduklarında mevcut durumlarının daha iyi olacağını fark etmeleriyle ortaya çıkan olumsuz bir duygudur (Gabler, Landers ve Reynolds, 2017, s.3). 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 olmaktadır. Pişmanlık yaşandığı zamanda bireyler davranışlarında iyileştirmeye girmektedirler. Tüketiciler pişmanlıklarından hoşlanmazlar ve sonuç olarak pişmanlıklarını düzenlemeye çalışırlar (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.3).

2.2.2. 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 itibarıyla yaşansa da, her zaman geçmişe yöneliktir; aynı zamanda pişmanlık geçmişimize yönelse de, geleceğimize güçlü bir etki yapabilecek kapasiteye sahiptir (Zeelenberg ve Pieters, 2006).

Pişmanlık kavramı üzerinde yapılan ilk çalışmalar ekonomi ve psikoloji alanında olmuştur. Fakat bugün nörobilim, tıp, psikolojinin çeşitleri 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) ve psikolojide ise (Gilovich ve Medvec, 1995) öncülük etmektedir. Pişmanlıklardan kaçınma, pazarlık, tüketici davranışı, cinsel davranış ve sağlık kararları gibi alanlarda da çalışmalar yapılmıştır⁴ (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 yürütülmüştür⁵. 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).

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).

2.2.3. Pişmanlık Duygusunun Bileşenleri

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

³ Zeelenberg ve Pieters (2006)'e göre bu, sonuç pişmanlığı olarak da tanımlanabilmektedir.

⁴ Özellikle pişman satın alımlar üzerine olan çalışmalar; pişmanlığın deneyim ve beklentisinin, tekrar satın alma niyetlerini Tsiros ve Mittal (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 vardır; Fong ve diğerleri (2004) dört ülke çapında sigara içenlerin pişmanlıklarını; Oswald, Cameron ve Koob (2005) üniversite öğrencileri arasında cinsel pişmanlığı ve Gilovich ve Medvec (1994) eylemlerden ve eylemsizlikten kaynaklanan pişmanlıkları araştırmışlardır

⁵ Örneğin; literatürde yer alan Lee (1971), Bell, (1982) ve Loomes ve Sugden, (1982) tarafından geliştirilen genişletilmiş beklenen faydalı teorisi.

✓ Kendini Suçlama

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 olduğunu inanmaya başladığında kendini suçlama gerçekleştirebilir. Örneğin; fazla içki içtikten sonra eve kendi arabasıyla sağ salım giden birey, ertesi sabah taksiye binmediği ve tehlikeli bir davranışta bulunduğu için pişman olabilir (Sugden, 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, negatif 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).

✓ Sorumluluk

Sugden (1985), pişmanlığın yoğunluğunun sıklıkla alınan kişisel sorumluluk düzeyinden ve kendini suçlamasından etkilendiğini ileri sürmektedir. Bireylerin kararları üzerinde daha fazla kontrole sahip oldukları zaman, kontrolün daha az olduğu zamanlara kıyasla pişmanlık duygusu daha fazla 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 diğ., 2005, s.1255).

✓ 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, sonuçların değerlendirilmesi değil, sonuçların daha olumlu ya da olumsuz bir sonuç vermesi için nasıl engellenip değiştirilebileceğinin düşüncesi olarak da tanımlanabilir (Lee ve Cotte, 2009, s.456). Karşı-olgusal düşünce, alternatif imkanların çekiciliğini değerlendirmek için varsayımsal senaryolar oluşturarak, gerçekliğin alternatif olasılıklar ile karşılaştırılma sürecidir. 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).

2.2.4. Pişmanlık Çeşitleri Ve Boyutları

Tüketiciler, yaptıkları kararlar hakkındaki kalite ve uygunluklarını, beklentilerini ve duygularını düzenli olarak değerlendirmektedirler. Bu tür değerlendirmeler karar sürecinin temel hususlarıdır (Parker, Lehmann ve Xie, 2016, s.113). 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, tüketici karar sürecinden dolayı pişman olması mümkün olabilir. Bu iki değerlendirme açısından tüketicinin yaşadığı pişmanlıkları dört boyuttan meydana geldiği söylenebilir. Sonuç Pişmanlığı; terk edilen alternatifler nedeniyle pişmanlık ve üründeki anlam/değer değişikliği nedeniyle pişmanlık yaşanabilir. Süreç pişmanlığı; yetersiz dikkatten kaynaklı pişmanlık ve aşırı dikkatten nedeniyle pişmanlık yaşanabilir (Lee ve Cotte, 2009, s.456-457).

2.2.4.1. Sonuç Pişmanlığı Boyutları

✓ Terk Edilen Alternatiflerden Kaynaklı Pişmanlık

İnsanlar sonuçlarını ne almış olabileceklerinin sonucuyla karşılaştırarak değerlendirirler (Sugden 1985). Terk edilen sonuç, gerçekleşen sonuçtan daha iyi olursa veya iyi olarak algılanırsa pişman hissedilebilir. Pişmanlık, seçime bağlıdır ve seçimin doğası, seçilen alternatif üzerinde seçilebilecek diğer olasılıkların da bulunduğunu ima etmektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2006). Tsiros ve Mittal (2000)' e göre bu olasılıklar alıcı tarafından açıkça bilenebilir veya bilinemez. Alıcının bundan bilgisi olmazsa bu durumda kişi bu

olasılıkları varsayımsal olarak oluşturmak zorunda da kalabilir. Yani pişmanlık, reddedilen alternatiflerin sonuçlarının alıcı tarafından daima bilinmekte olduğu koşullarla sınırlı değildir.

✓ 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). Değer değişimi nedeniyle gerçekleşen pişmanlıklar, bireyin satın alma tarihinden itibaren ürün kullanımının azaldığı algısından kaynaklanmaktadır. Belirli bir amaç için bir ürün satın alındığında 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) karşılaştırılmaktadır. 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 ürün faydası değeri Zaman 1'den Zaman 2'ye algısında azalan değişimdir. 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).

2.2.4.2. Süreç Pişmanlığı Boyutları

✓ Yetersiz Dikkatten Kaynaklı Pişmanlık

Bireyler, uygulama/yürütmeyi ve toplanan bilginin miktarını inceleyerek karar sürecinin kalitesini değerlendirmektedirler. Tüketiciler yetersiz dikkatten kaynaklı pişmanlık yaşadıklarında, onları alışverişte esnasında yönlendiren sezgisel işlemlerden kuşku duymaktadırlar (Janis ve Mann 1977). Dolayısıyla, bireylerin yeterince değerlendirme yapmadığı için pişman olmalarının bir yolu karar verme sürecinde niyet ettikleri gibi uygulamada başarısız olduklarını düşünürlerse, pişmanlık duyabilirler (Pieters ve Zeelenberg, 2005). Kısaca, yetersiz dikkatten kaynaklı pişmanlık, bir kişinin bir karara ulaşılan süreçten pişman olmasıdır. Tüketici pişmanlık duyabilir; çünkü ne yapmak istedikleri doğru bir şekilde uygulanmaz 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).

✓ Aşırı Dikkatten Kaynaklı Pişmanlık

Düşünme/dikkat, bireylerin karar verme sürecinde daha geniş bir hedef yelpazesine ulaşmalarına, daha fazla bilgi toplamalarına ve daha iyi argümanlara imkan vermelerine 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). Bireyler karar süreçlerini gereğinden fazla düşünürlerse, nihai sonucu etkileyebilecek veya vermeyebilecek gereksiz bilgileri topladıklarından dolayı pişman oluyorlar. Bununla birlikte, daha fazla bilgi edinmek ve daha fazla gayret sarf etmek suretiyle nihai kararı değiştirmeyen veya etkilemeyen bir eşik ortaya çıkıyor. Bu, bundan sonra edinilen her türlü bilginin gereksiz ve boşa gittiği anlamına gelebilir. Tüketici tarafından gereksiz bir çaba olarak algılanan herhangi bir çabanın pişman edeceği düşünülmektedir. Çünkü aynı karara daha az bilgi ve çaba harçayarak ulaşılabilirdi. Dahası, aşırı bilgi ve çaba, bireylerin fazla düşündüğü zaman pişman olabileceği tek şey değildir. Bireyler, karar verme sürecinde yaşanan duygusal yük, bilişsel aşırı yük ve strese pişman olabilirler. Örneğin, ilk seçenek en iyi seçim olduğu zaman alternatiflere bakarak çok zaman harcanmaktadır. (Lee ve Cotte, 2009, s.459).

2.2.4.3. Pişmanlığın Memnuniyet İle İlişkisi

Her ikisi de gerçek performansın bir referans noktasına nazaran yapılan kıyaslamadan kaynaklandığı için pişmanlık memnuniyete benzer mi? Hem pişmanlık hem de tatmin, karşılaştırmanın bir sonucudur. Memnuniyetin duygularla yakından ilişkili bir kavram olduğu bilinmekle birlikte (Bilgen, Kara ve Gürdal, 2015, s.432), memnuniyetin pişmanlık gibi negatif olgularla ilişkisini irdelemek literatüre önemli katkı sağlayabilir. Memnuniyet; beklenen ve gerçekleşen performans arasında yer alırken, pişmanlık; seçilen ve

terk edilen performansın arasındadır. Daha spesifik olarak pişmanlık ve memnuniyet çeşitli şekillerde farklılık 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 görüyor 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 diğ. (1994), memnuniyet düşüncelerinin içsel standartlarla karşılaştırmalar içerdiğini, satın alma sonrası düşüncelerin ise diğer markalar ile kıyaslamalar içerdiğini bulmuşlardır. Son olarak, pişmanlık özellikle seçimle, memnuniyet ise sonuçlarla ilgilidir, birey bir sonuçla hayal kırıklığına uğrayabilir, ancak talihsiz sonuca yol açan seçimi ise onu pişman eder (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 araştırmalar⁶ 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 yaşanabileceğini 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 olurdu, ancak kaybetmediği içinde tatmin olma durum söz konusudur (Tsiros ve Mittal, 2000, s.402). Bazı araştırmalar, tüketicilerin bir satın alım sonucunda ki memnuniyeti/memnuniyetsizliği aslında pişmanlıklara bağlı olduğunu göstermektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2007, s.8). Örneğin; filmlerden duyulan memnuniyete ilişkin iki çalışmada, reddedilen filmlerin beklenen kalitesi seçilen filmle ilgili memnuniyeti etkilemektedir. Özellikle, reddedilen filmlerin beklenen kalitesi ne kadar yüksek olursa, seçilen filmle olan memnuniyet o kadar düşük olur (Taylor, 1997). Memnuniyetsizlik doğrudan pişmanlık ile ilişkilidir (Inman, Dyer ve Jia, 1997) ve pişmanlık doğrudan değiştirme davranışı ile ilgilidir (Zeelenberg ve Pieters, 1999). Pişmanlık, bir durumun koşullarını değişip değişmeyeceğinin engelleyemeyeceğinin değerlendirilmesini tetikler ve tüketicilerin baş etme stratejileri başlatır (Bui, Krishen ve Bates, 2011, s.1073).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

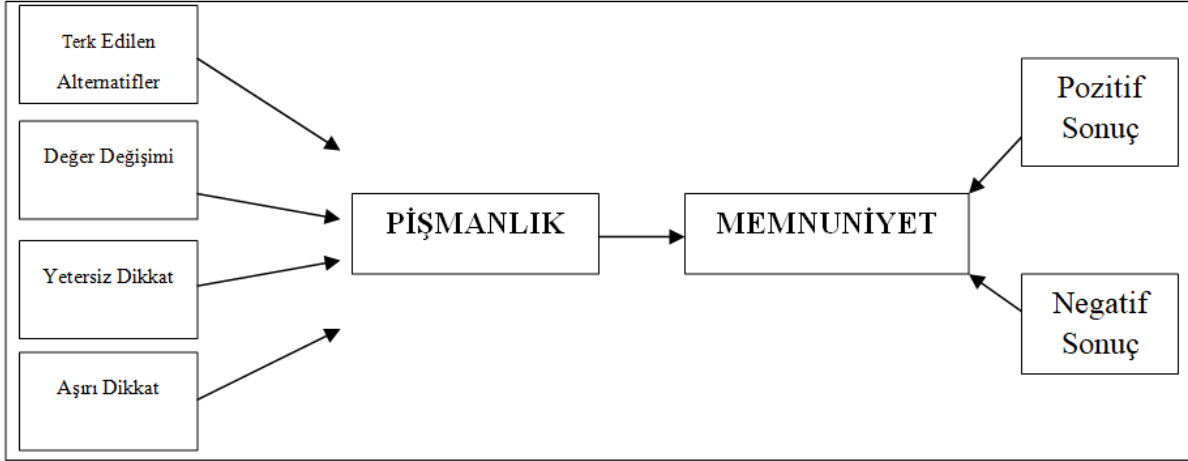
Bu bölümde, araştırma modeli, evreni, örnekleme, veri toplama teknikleri, veri toplama araçları, hipotezler ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel çözümlene teknikleri hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

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

⁶ Örneğin; Inman, Dyer, ve Jia (1997), Taylor (1997), Tsiros (1998).

3.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma, betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modeline göre düzenlenmiştir. Deneklerin mevcut özelliklerinde herhangi 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. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 1-30 Mayıs 2017 tarihleri arasında İstanbul ilinde yer alan Marmara Üniversite'sinde eğitim almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenci, çalışan ve emekliler toplumunun geniş bir kısmını oluşturduğu için araştırma kapsamını belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Araştırma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından ve evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırmacıların ikamet ettikleri İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Belirtilen tarihler arasında Marmara Üniversitesi dışında olan öğrencilerin araştırmaya dahil edilememesi araştırmanın önemli bir kısıtını 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 yukarıdaki 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 kullanılabilir 273 anket derlendirilmeye 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.

Araştırma sonuçlarının, Türkiye'deki tüm öğrenciler için genellenmesi söz konusu değildir. Araştırma sonuçları, araştırma kapsamına alınan İstanbul ilindeki Marmara Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı olmakta, ancak daha sonraki araştırmalara örnek teşkil etmesi açısından önemli görülmektedir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araç ve Teknikleri

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.

3.5. Verilerin Çözümlemesi Ve Yorumlanması

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 5 "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.

3.6. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, araştırma probleminin incelenmesi 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.

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

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Dağılımları

<i>Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>Yüzde (%)</i>
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

3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Pişmanlık faktörlerinin ağırlıkları Tablo 2’de görülmektedir. Değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans %70,700’tür.⁷ Tablo 2’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 2: Pişmanlık Ölçeği Faktör Yükleri

KMO= 0,871 Bartlett Küresellik Değeri: 2322,211 p<0,000			
Faktör	Faktör Yüğü	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 kararında yeterince düşünmediğim için pişmanım.	,751		
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 3’te görülmektedir. Değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans %54,730’tür. Tablo 3’te 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’sini açıklamaktadır. 5 sorudan oluşan ve Cronbach Alfa katsayısı 0,744 olarak hesaplanan ikinci faktör, “Negatif Sonuç” olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %11,082’sini açıklamaktadır.

Tablo 3: Memnuniyet Ölçeği Faktör Yükleri

KMO=0,874 , Bartlett Küresellik Değeri= 1227,439 p<0,000			
Faktör	Faktör Yüğü	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		

⁷Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Şekercioğlu, 2009, s.53).

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 yapabileseydim, başka bir ürün alırdım.	,654		
Bazen bu ürünü elimde bulundurma konusunda karışık duygular yaşıyorum.	,543		
Toplam Açıklanan Varyans		54,730	

3.8. Korelasyon Analizi

Tablo 4: Çoklu Korelasyon Tablosu

	Spearman	Korelasyon Katsayısı	p
Pozitif Sonuç * Yetersiz Dikkat		0.354	<0.001
Pozitif Sonuç * Değer Değişimi		0.234	<0.001
Pozitif Sonuç * Aşırı Dikkat		-0.360	<0.001
Pozitif Sonuç * Terk Edilen Alternatif		0.331	<0.001
Negatif Sonuç * Yetersiz Dikkat		0.372	<0.001
Negatif Sonuç * Değer Değişimi		0.200	<0.001
Negatif Sonuç * Aşırı Dikkat		0.139	<0.001
Negatif Sonuç * Terk Edilen Alternatif		0.431	<0.001

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 oluşturmaktadır. Teknolojik ürünlerin çoğunluğu ithal ediliyor olması ve karar sonrasında dönemde dolar artışı, aldıkları ürünlerin fiyatlarında değer artışına neden olduğu düşünülebilir. Ürünün satın alındığı anki 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 karşılaştığında 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 (zaman-2), tüketici açısından markanın önceki modelinde değer kaybı yaşanabilmektedir. Bu gibi durumlardaki tüketicinin memnuniyetsizliği değer değişimi ile ilişkili olabilmektedir.

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 karşılaştığında 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 içerisinde.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pişmanlık literatürü gözden geçirildiğinde tüketici davranışlarını ele alan çeşitli bilim alanları bu duyguya önem vermiş ve tüketicinin pişmanlıklarını öncüllerini ve sonuçlarını farklı sektör, birey ve gruplarda çeşitli kuram ve modellerle araştırmışlardır. Özellikle yurtdışında 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.

Pişmanlık ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiş çoğu araştırma, bir karar aldıktan sonra bu karardan pişmanlık yaşayan kişi, bu karardan dolayı daha az tatmin olduğunu 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).

Günümüzde bireylerin mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için birçok alternatifin ve bu alternatiflerin kıyaslamasının olağan olması, bu süreçteki 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.

Bireyler, günlük yaşantılarının hemen her alanında karar alma süreçleri ile karşılaşmaktadırlar ve bu süreç bireylerin yaşadıkları pişmanlık ve memnuniyet duygusu ile yakından ilişkilidir. Bu duygulara göre durumsal, bilişsel ve davranışsal olarak kararlarına yön vermektedirler. İhtiyaç ve isteklerin hızla değişime uğradığı bu ortamda pişmanlık ve memnuniyet kavramlarının anlamları da değişime uğramaktadır. Bu yüzden bu kurumların, bu kavramlara bağlı olarak karşılaşılabilecek olumsuz etkilerinin giderilebilmesi adına yönetilmesi 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 sağlarsa 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 dolayısıyla satın alma sonrası değer yaratmanın memnuniyeti etkilemesi üzerine çalışmalar yapılabilir.

Ayrıca felsefe, psikoloji, ekonomi ve özellikle sağlık alanında bireyin rasyonel/irrasyonel yargısını ve karar süreçlerini pazarlama alanıyla harmanlayarak kurumların pazarlama stratejilerinin etiklik kriteri ile ne kadar uyduğu ve bireylerin pişmanlıkları üzerindeki etkileri üzerine çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

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

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

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

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

Bilgen, İ., Kara A. ve Gürdal, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Duygusal Tatmin Üzerindeki Etkisi: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Cilt 2, s.429-439.

- 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.
- 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.
- Cadish, B. (2001). *Damn!: Reflections on Life's Biggest Regrets*. Andrews McMeel Pub.
- 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
- 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 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.
- Encyclopaedia Britannica (1989). *Free will*. 15th ed., Vol. 4. Chicago: Encyclopaedia Britannica.
- 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), S341-S351.
- 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.
- 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
- 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.
- Janis, I. L., ve Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. Free press.
- Kahneman, D., ve Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological review*, 93(2), s.136-153
- 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.
- 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.

- Khalaf, K. (2007) Faktör Analizi ve Bir Uygulaması, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Lake, L. (2009). Consumer behavior for dummies. John Wiley ve Sons.
- Landman, J. (1987). Regret: A theoretical and conceptual analysis. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 17(2), s.135-160.
- 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.
- 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.
- M'Barek, M. B., ve Gharbi, A. (2012). Management of Post-Purchase Regret. *Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management*, s.1-9
- Mellers, B., Schwartz, A., ve Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(3), s.332-345
- Oliver, R. L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oswalt, S. B., Cameron, K. A., ve Koob, J. J. (2005). Sexual regret in college students. *Archives of sexual behavior*, 34(6), 663-669.
- Parker, J. R., Lehmann, D. R., ve Xie, Y. (2016). Decision comfort. *Journal of Consumer Research*, 43(1), s.113-133.
- 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.
- 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
- Roese, N. J., ve Olson, J. M. (1993). The structure of counterfactual thought. *Personality and social psychology bulletin*, 19(3), s.312-319.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), s.105-118.
- Skelton, A. C., ve Allwood, J. M. (2017). Questioning demand: a study of regretted purchases in Great Britain. *Ecological Economics*, 131, s.499-509.
- Sugden, R. (1985). Regret, recrimination and rationality. *Theory and decision*, 19(1), s.77-99.
- Şekercioğlu, G., (2009), *Çocuklar İçin Benlik Algısı Profiline Uyarlanması ve Faktör Yapısının Farklı Değişkenlere Göre Eşitliğinin Test Edilmesi*, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Taylor, K. (1997). A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing letters*, 8(2), s.229-238.
- 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.
- Türkmen, M. S., Pirtini, S., Bayraktar, A. ve Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Öneri*, Cilt:12, Sayı:45, s. 375-392.

- Vohs, K. D., ve Baumeister, R. F. (2009). Addiction and free will. *Addiction research & theory*, 17(3), s.231-235.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1).
- 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., 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. (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.