

Article Type: Research

Citation: Elüstün, O. (2020). *Tüketici Davranışlarında Bilişsel Uyumsuzluk: Kavramsal Bir İnceleme*. *Economics, Business and Organization Research*, 2(1), pp. 37-51

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA BİLİŞSEL UYUMSUZLUK: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Okan ELÜSTÜN¹

Öz

Psikoloji çalışmalarında ele alınan bilişsel uyumsuzluk teorisi, günümüzde özellikle tüketici davranışları faaliyetlerinde araştırılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin özellikle satın alma sürecinde yaşadığı bu durum, zaman içerisinde işletmelerin müşteri kaybetme riskleri nedeniyle önemli bir konu haline gelmiştir. Kişilerin iç ve dış dünyasındaki bilişsel çelişkiler, şahıslara bu durumu sorgulaması gerektiğini hissetmiştir. Herhangi bir ürünü almak isteyen tüketicinin iki farklı ürün arasında kalması, dikkatini çeken ürünü aldıktan sonra tahmin ettiği fayda/performansı deneyimleyemediğinde, ilk ürünü almadığına yönelik yaşayacağı pişmanlık bilişsel uyumsuzluğu tetiklemektedir. Bu çalışmada, bilişsel uyumsuzluk kavramı, gelişimi ve süreçleri mevcut literatür ele alınarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bilişsel Uyumsuzluk, Çelişki, Tüketici Davranışı.*

¹**Sorumlu Yazar:** Strateji ve İş Geliştirme Uzmanı, OYAK Savunma ve Güvenlik Sistemleri A.Ş.,
uelustun@oyaksgs.com.tr ORCID ID: 0000-0002-9950-5118

Received: 09.01.2020

Accepted: 28.03.2020

Published Online: 30.06.2020

Cognitive Dissonance in Consumer Behavior: A Conceptual Analyzing

Abstract

The theory of cognitive dissonance discussed in psychology studies has started to be investigated especially in consumer behavior activities. This situation, especially experienced by consumers during the purchasing process, has become an important issue in time due to the risks of losing customers. The cognitive contradictions in the internal and external worlds of individuals felt that they should question the situation. The fact that the consumer who wants to buy a product between two different products cannot experience the expected benefit / performance after receiving the product that attracts their attention triggers the regret that he / she will not receive the first product. In this study, the concept, development and processes of cognitive dissonance are examined by considering the existing literature.

Keywords: *Cognitive Dissonance, Contradiction, Consumer Behavior.*

1. GİRİŞ

Rekabetin en yoğun yaşandığı günümüzde üreticiler; üretim kapasitesi problemlerine teknolojik yöntemler ile çare bulmuşlardır fakat artan rekabet ile birlikte hedeflenen müşteri sayılarına ulaşamamaktadırlar. Sadece satış odaklı başarı yakalayamayan firmalar, tüketicilerin satın alma süreçlerinde, kararlarını pozitif yönde etkileyecek hizmetler sunmaya başlamışlardır. Üreticiler açısından devrim niteliğinde olan bu değişim, tüketiciler açısından ilk zamanlarda ekstra fayda olarak algılansa da günümüzde bilgi alma kaynaklarının yöntem ve miktarındaki inanılmaz artışı nedeniyle bilgi karmaşasına dönüşmektedir. Yaşanan karmaşadan dolayı tüketici davranışlarındaki çelişkiler artmış, üreticilerin ise bu çelişkileri azaltacak yöntemler geliştirerek, mevcut ve potansiyel müşterilerini kaybetme riskini minimize etme ihtiyaçları ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde yaşadığı çelişki durumu psikolojik olarak rahatsızlık veren bir durumdur ve Leon Festinger' in ortaya çıkardığı Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ile ele alınmaktadır. Festinger'e göre bir kişinin herhangi bir inancı farklı bir inancının tam tersi ise bu ikisinin arasında bilişsel çelişki vardır (Festinger, 1957).

Genelde yüksek derecede tüketici belirsizliği içeren durumlarda, tüketici açısından önemli veya pahalı ürünlerde ortaya çıkan bilişsel çelişki, "alıcı pişmanlığı" olarak da tanımlanmaktadır (Koller ve Salzberger, 2007: 220).

Kassarjian ve Cohen (1965: 55-63) yapmış oldukları çalışmada tütün ürünlerinin akciğer kanserine yol açtığı bir raporu kullanarak, tütün ürünü kullanan ve kullanmayanlar arasında raporun inandırıcılığını ölçmüşlerdir. Çalışma neticesinde tütün ürünlerini kullananlar, bahsi geçen rapora inanmama eğiliminde ve bilişsel çelişkiyi azaltmak adına kendi düşüncelerini "sınırlarımı yatıştırıyor", "işlerime daha iyi konsantre olmamı sağlıyor" gibi yanıtlarla destekledikleri Kassarjian ve Cohen tarafından gözlemlenmiştir.

İki faktörlü bir ölçek geliştiren Montgomery ve Barnes (1993: 204-216) ise, tüketicilerin satın alma sonrası yaşadığı bilişsel çelişkiyi ölçmüşlerdir. Çalışmada satın almadan önce tüketicilerin; satış elemanı tarafından ikna edilmesi, gezilen mağaza sayısı ve nadir satın alma sıklığının satın alma sonrası çelişkiyi arttırdığını tespit etmişlerdir.

Zaman içerisinde gerek psikolojik, gerekse tüketici davranışlarında üzerinde birçok çalışmalar yapılan bilişsel uyumsuzluk teorisi, paydaşların davranışlarını anlamak ve rahatsız oldukları durumları analiz ederek tedbirler geliştirme açısından şirketlerin üzerinde önemle durduğu bir kavram haline gelmiştir.

Bu çalışmada bilişsel uyumsuzluk kavramı, gelişimi ve süreçleri günümüze dek yapılmış araştırmalar incelenerek değerlendirilmektedir. Bilişsel uyumsuzluk teorisinin tanımı ve tanımın kronolojik gelişimi 1'inci bölümü takip eden 2'nci bölümde ele alınmıştır. 3' üncü bölümde satın alma süreçlerinde yaşanan uyumsuzluk hakkında yapılan literatür taraması derlenerek yorumlanmıştır. 4' üncü bölümde ise satın alma kararlarında yaşanan bilişsel uyumsuzluğun sonucu değerlendirme ve yorumlar neticesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

2. BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KAVRAMI

Çoğunlukla, insanlar gündelik hayatlarında dışarıdan gelen talimatlar ve kurallar (kanuni, ahlaki vb.) çerçevesinde hareket etmektedir. Kişiler kendi düşünce ve faaliyetlerini genelde tutarlı/uyumlu bulmaktadır. Akıllara gelecek tüm kurallara uymak; uyulan bu kuralların, kurala uyan kişi tarafından gayet normal olması, insanların düşüncelerinde kendilerine göre tutarlı/uyumlu olduklarını gösteren en büyük örnektir (Odabaşı, 1983: 202).

Festinger' in 1957 senesinde yayımladığı “ A Theory of Cognitive Dissonance” adlı kitabında bilişsel uyumsuzluk kavramının kökenini psikoloji bilimine dayandırmıştır. Festinger bilişsel uyumsuzluğu; kişinin herhangi biri veya kendisi hakkındaki fikri ve bilgisinin, yine kendi düşüncelerindeki farklı fikirler ve bilgiler ile uyuşmaması olarak tanımlamıştır. Kişinin o dönemdeki psikolojik rahatsızlığının sebebinin de, bu uyumsuzluk olduğunu savunmuştur (Kağıtçıbaşı, 2013: 170).

Diğer seçeneklerin bulunduğu bir ortamda herhangi bir alternatif seçmek zorunda kalınması sonucu meydana çıkan kaygı hissi de bilişsel çelişki olarak tanımlana bilinir (Kim, 2011). Uyumsuzluk kuramında, kişinin düşüncelerindeki iki ayrı bilgi ögesi genelde uyumsuz ilişki içindedir ve ayrı ayrı ele alınan bu iki öge birbirlerini takip ederek uyumsuzluğu otomatik olarak azaltmaya çalışır (Festinger, 1957).

Özellikle satın alma süreci sonrasında tüketicilerde beliren rahatsızlık ve çelişki durumu bireyin tercihlerini net olarak belirlemesini veya ürün seçenekleri arasında yapacağı tercihi zorlaştıra bilmektedir (Tormala ve Litt, 2010: 585). Çelişki içerisindeki tüketiciler genel olarak satın almaya karar verdiği ürünü birçok farklı perspektifte değerlendirir. Örneğin tüketici anlık satın alma işlemlerinin kapsamlı düşünülmeden yapıldığını veya satış görevlisinin bir yalancı olup olmadığını düşünür (Simonson, 1992: 106).

Kuramcıların görüşlerine göre bahsedilen çelişki istenilmeyen bir durumdur. İnsan düşüncesinde; bu tip çelişkilere maruz kalmak tedirginliğe sebep olmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi, kişi kendisini tutarlı algılamaya çalıştığı gibi etrafındaki şahıslarında durumu

böyle algılaması gerektiğini düşünmektedir. Kişinin gerginliği yaratma nedeni böylelikle sadece kendi kendisine değil, diğer insanların etkileriyle de oluşmaktadır. Toplum içinde istikrarlı veya güvenilir diye tanımlanan kişilerin genelde düşünce ve davranışlarında tutarlı olan insanlar, aksi durumlarda ise ikiyüzlü veya dengesiz olan insanlar olarak tarif edilmektedir (Eken, 2011:26).

3. BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KAVRAMININ GELİŞİMİ

Zaman içerisinde bilişsel uyumsuzluk kavramı, özellikle 1990' lı yıllardan günümüze kadar çeşitli teoriler ile güçlenmiştir.

Matthew Rabin (1994) insanların kendi değer yargılarına aykırı davrandıklarında kendilerini kötü hissettiklerine dikkat çekmiştir. Genelde rasyonalist insanların değer yargılarından ziyade maddi çıkarlarını gözetecek faaliyette bulunabilmeleri buna örnek olarak gösterilebilir. Bu duruma rağmen insanların kendi ahlaki değerlerini sorgulamasına neden olabilmektedir. Bu çelişkinin bilişsel uyumsuzluk kavramından kaynaklandığı öne sürülmüştür. Yani insanlar genel olarak ahlak dışı olarak tabir ettikleri faaliyetleri, aslında ahlaki olduğu konusunda kendilerini ve çevrelerini ikna etme çabasında olacaktır. Böyle bir durumda eğer bütün bireylerin inançları diğer kimselerin de inançlarını etkiliyorsa davranış kalıpları yeni ahlak anlayışlarının oluşumunu tetikleyecektir. Ahlak yoksunluğu toplum üzerindeki baskısını arttırarak, kötü olarak algılanması gereken davranışları ahlaki açıdan uygun olduğu konusunda toplumu etkileyebileceği öne sürülmüştür.

Marcel Zeelenberg (1999) çalışmasında, pişmanlık beklentisinin belirsizlik altındaki karar verme üzerine etkilerini ele almaktadır. Pişmanlık, hayal edilen iyi durum veya bu hayal esnasında verilen farklı kararların bilişsel temelli duygusudur. Araştırmacı, büyük oranda reddedilen alternatiflerin sonuçlarına bağlı olan karar sonrasında yaşanan pişmanlık deneyimini, karar vericilerin reddedilen alternatifler hakkında geri bildirimde bulunmalarını bekleyip beklemeyeceklerini araştırmıştır. Ayrıca çalışmasında meydana çıkabilecek pişmanlığın riskten kaçınma alternatiflerinin arttıracağını da savunmuştur.

McKimmie (2003) bilişsel uyumsuzluk teorisinde bahsedilen normatif bilgilerin ne zaman uyumsuzluk sürecine etki edeceğini ve kimliğe bağlı uyumsuzlukları azaltma stratejilerini incelemiştir. Bu kapsamda grup üyelerinin desteklediği veya desteklemediği koşullar altında kişilerin ikiyüzlülük duygularını uyarlamayı hedeflemişlerdir. Yazarların öngörüldüğü gibi, gruptan destek almayan katılımcıların tutum değişikliği ve düşük grup tanımlama seviyeleri yoluyla uyumsuzluğu azaltma konusunda en büyük ihtiyacı gösterdikleri tespit edilmiştir.

Maertz vd. (2009) göçmenleri ele alarak, tutumları ve değerleri ile uyuşan kültürel davranışları benimsemekten veya bunlardan kaçınmaktan kaynaklanan bilişsel uyumsuzluğa odaklanmıştır. Göçmenler üzerinde yapılan çalışmalarda uyumsuzlukların azaltılmasında veya uyumsuzluk deneyimlerinde kullanılan tarzların, göçmen üzerinde yaratılan erken ayrılma ve uyum sonuçlarını meydana çıkarmıştır.

Bu araştırmalar bilişsel uyumsuzluk kavramının sosyolojik boyutlarıyla ele almakla birlikte, duygu ve biliş ile davranışlar arasındaki tutarsızlık durumunda ortaya çıktığını öne sürmektedir (Taşar ve Dedeoğlu, 2019: 120).

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA BİLİŞSEL UYUMSUZLUK

Herhangi bir atılımda bulunmadan veya bir satın alma kararı almadan önce tüketici, önündeki iki ya da daha fazla ürünü değerlendirmekte ve dolayısıyla bilişsel uyumsuzluk yaşamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 389). Dolayısıyla tüketici davranışlarındaki bilişsel uyumsuzluk, insanların tüketime dayalı deneyimlerine dayanmaktadır. Tüketimde akademik anlamda değerlendirilmeye başlanan bilişsel uyumsuzluk sürecinin çıkış noktası, müşteri tatmini çalışmaları olduğu değerlendirilmektedir.

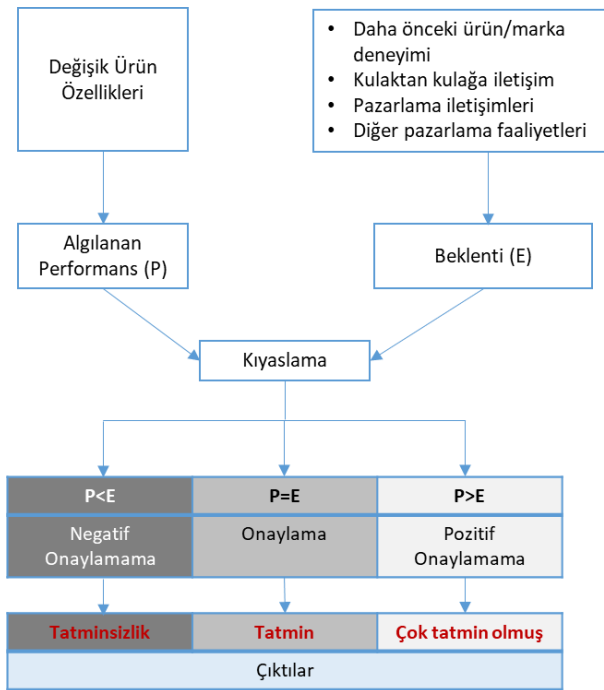
4.1. Tutum ve Beklentilerin Onaylanmaması

Müşterinin tatmin değerlendirmesini etkileyen tutumların bilişsel, duygusal ve davranışlar olarak üç bileşeni vardır. Ürünlere yönelik olarak; sahip olunan bilgiler bilişsel, duygusal tepkilerde duygusal ve gözlemlenen tüm davranışlar davranışsal öğeyi oluşturmaktadır. Böylelikle tüketicinin davranış, düşünce ve duygularının şahısların tutumlarını etkilediği ortaya çıkmaktadır. Tutum gözlenebilen bir davranış değil, hazırlayıcı bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1988). Bir nesne veya fikre karşı şahısların daha derinden ve kalıcı, eylem yaklaşım ve değerlendirmeleri de tutum olarak tanımlanabilir (Tek, 1997:205-217). Böylelikle tüketiciyi bir ürünü satın almaya / tercih etmeye yönelten faktörler, karar süreci boyunca oluşan bilişsel ve duygusal öğeler tüketici tatminine yönelik etkili olabilecektir (Özer, 1999).

Literatürde bulunan birçok tatmin kuramının bilişsel uyumsuzluk kuramına en yakın olanı Beklentilerin Onaylanmaması kuramıdır. Tüketici davranışlarındaki Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı, Beklentilerin Onaylanmaması Kuramından farklı olarak geliştirilmesinde önemli rol oynamıştır. Şekil 1’ de ki görselde belirtilen Beklentilerin Onaylanmaması Paradigmasında; değişik ürün özellikleri ile birlikte algılanan performansla, çeşitli iletişim türleri ve deneyimle oluşan beklentinin kıyaslanması ile ortaya çıkan sonuçlar ele alınmıştır. Algılanan performansın beklentinin üzerinde olması pozitif onaylanma/aşırı tatmin, algılanan performansın beklenti ile eşit olması onaylama/tatmin ve algılanan performansın beklentiden düşük olması ile ise

negatif onaylamama/tatminsizlik yaşanmaktadır. Bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıktığı nokta ise algılanan performansın beklentilerden düşük olması anında yaşanan tatminsizlik duygusudur.

İnançlar, tutum ve motivasyon gibi psikolojik faktörlerin yanı sıra sosyal sınıf, aile, kültür vb. sosyo-kültürel faktörde satın alma kararlarında tüketiciyi etkileyen birçok etmeden bazılarıdır. Bunlarla birlikte karar süreçlerini etkileyen faktörleri demografik özellikler, eğitim, gelir, yaş vb. gibi de çoğalta biliriz. Bu noktada önem arz eden durum karar öncesi veya sonrası bilişsel durumun diğerinden farklı olup olmadığını meydana çıkarmaktır. Bu fark ortaya çıktığı andan itibaren bilişsel uyumsuzluk yaklaşımı belirtilen süreçleri birbirinden ayırmaya yardımcı olur (Yücel ve Çizel, 2018: 155).

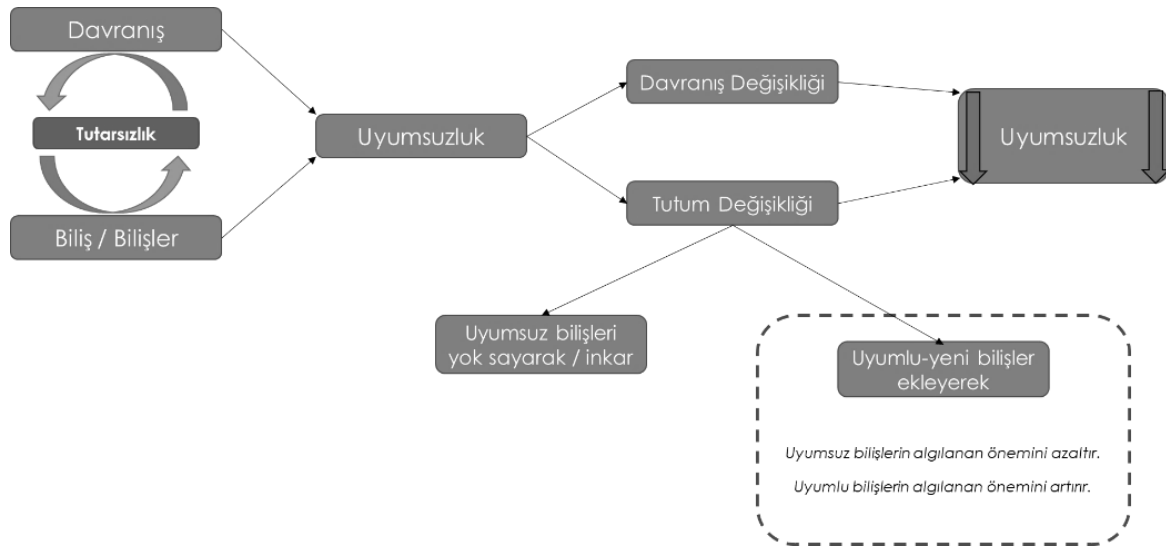


Şekil 1: Hill ve Donna' nun Beklentilerin Onaylanmaması Paradigması (Pettersen, 1993: 452 aktaran Özer 1999)

4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Süreci

Kişinin tutum değişiminin pahalı bir eşya aldıktan sonra tatmini ile ilgili bilişsel uyumsuzluk meydana geldiğinde izlenecek yolları Freedman (1993) yılında açıklamıştır. Bir örnek verecek olursak; standartların üzerinde bir ücrete sahip arabanın uzun yol performansının iyi olmadığını dış kaynaklardan öğrenen bireyler genellikle uyumsuzluk yaşarlar. Çünkü tercih edilen arabanın bir takım yönlerinin kötü olduğuna dair bilgi, o arabanın maliyet/fayda seçimi yönünden uyumlu olduğu söylenemez. Böylelikle şahıs, arabanın uzun yolda rahat olmadığını öğrendiğinde kullanımının kolay, ekonomik ve güzel görünümlü olduğunu düşünebilir. Aldığı arabayı sadece evi ve işi arasında kullanacak müşteri mesafenin kısa olduğuna karar vererek

uzun yolda aracın rahatsızlığını göz ardı edebilir. Tercih edilmemiş alternatifin algılanan çekiciliği azalmış veya uyumsuzluğu inkâr etmiş, itibariyle tercih edilen alternatifin algılanan çekiciliği de artmıştır (Seker, 2015: 24). Şekil 2’ de belirtilen süreçte; davranış ve bilişler arasında yaşanan tutarsızlık neticesinde oraya çıkan uyumsuzluğu düşürmenin davranış veya tutum değişikliği olarak iki ayrı alternatifi bulunmaktadır. Tutum değişikliklerinde uyumsuz bilişleri yok saymak/inkâr etmek uyumsuzluğun devam etmesini sağlarken, uyumsuz bilişlerin algılanan önemini azalmak ve uyumlu bilişlerin algılanan önemini arttırmak uyumlu yeni bilişler ekleyerek uyumsuzluğu azaltmaktadır. Ayrıca davranış değişikliklerinde de uyumsuzluğun azaldığını göstermektedir.



Şekil 2: Bilişsel Uyumsuzluk Süreci (Yücel ve Çizel, 2018: 155)

Bilişsel uyumsuzluk; tüketim ve karar verme süreçleri arasında kalan, olmazsa olmaz bir parça haline gelmiş bir kavramdır. Uyumsuzluk gelecekteki belirsizliklerin neler olacağı konusunda merak ve istek uyandıran safhalarından oluşmaktadır. Uyumsuzluk ilk etapta her ne kadar basit endişe olarak başlasa da zaman içerisinde satın almada firma/marka tercihinin kadar değişime yol açan bir süreçtir. Bu nedenle bilişsel uyumsuzluk süreci satın alma karar aşamaları üzerinden *Alfa*, *Beta*, *Gamma* ve *Delta* olmak üzere dört ayrı aşamada tanımlanmıştır. (Oliver, 1997: 261) . Satın alma karar aşamaları ve belirsizlik unsurları Tablo.1’ de, karar bağılıkları ise Şekil.3’ de gösterilmiştir.

Satın alma süreçlerinde yaşanan bilişsel uyumsuzluk ürünün yüksek riskli oluşu, fiyatının yüksek oluşu ve sıklıkla satın alınmaması durumlarından kaynaklı ortaya çıkmaktadır (Kandemir, 2018:43). Aynı zamanda markalar arasında tüketicinin belirlediği kıstaslar açısından gözle görülür farklılıklar yoksa da bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıkması olasıdır.

Tüketicilerin ürün üzerinde yoğun bir bilgi işleme içerisinde olmalarının ana sebebi de tüketicilerin araştırma kabiliyetlerinin, uygun fiyat arzularının veya ödeme kolaylığı sağlayan ürünleri tercih etmeleridir. (Ustaahmetoğlu, 2013: 6).

Tablo 1: Satın Alma Karar Aşamaları ve Belirsizlik Unsurları

<i>Aşama</i>	<i>Tanım</i>	<i>Belirsizlik Odağı</i>	<i>Psikolojik Yanıt</i>
<i>Alfa</i>	<i>Karar Öncesi</i>	<i>Alternatiflerin çekiciliği</i>	<i>Karar çatışması</i>
<i>Beta</i>	<i>Karar sonrası</i> <i>Satın alma öncesi</i>	<i>Vazgeçilen alternatiflere karşı</i> <i>seçilmiş alternatifin çekiciliği</i>	<i>Endişe</i>
<i>Gamma</i>	<i>Satın alma sonrası,</i> <i>edinim öncesi</i> <i>Edinim sonrası,</i> <i>deneyim öncesi.</i>	<i>Seçilen alternatiflerin</i> <i>performans yeterliliği,</i> <i>vazgeçilen alternatifin çekiciliği</i>	<i>Kendinden /</i> <i>karardan şüphe,</i> <i>Performans endişesi</i>
<i>Delta</i>	<i>Kullanım sonrası</i>	<i>Gelecekteki performans,</i> <i>performans sonrası</i>	<i>Memnuniyet /</i> <i>memnuniyetsizlik,</i> <i>pişmanlık, suçluluk</i>

Kaynak: (Oliver,1997 aktaran Yücel, Çizel, 2018)



Şekil 3: Satın Alma Karar Aşamaları ve Karara Bağlılık (Oliver,1997 aktaran Yücel, Çizel, 2018)

Markaları benzer olarak algılayan tüketicilerde bilişsel uyumsuzluk, riskli veya pahalı bir satın alma sürecinde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin herhangi bir tabak satın alan tüketici pahalı veya nadir bir ürün aldığını düşünerek, yüksek risk kararı ile karşılaşacaklarını düşünürler. Aynı zamanda ürün müşterileri hemen hemen tüm tabakların –aynı özelliğe sahip-

fiyat aralığının aynı olduğunu düşünebilirler. Algılanan marka farklılıkları oranının yüksek olmadığından müşteriler, tecrübe yaşamak için ürünü çabuk bir şekilde satın alabilirler. Ürünü kullanmaya başlayan tüketiciler tabakta bulunan desenlerin silindiğini veya tabakta çatlamlar olduğunu görmeleri durumunda bu ürünün dezavantajlarını düşünmeye başlarlar. Aynı süreçte satın almadıkları marka tabakları hakkında olumlu şeyler duyduklarında ise uyumsuzluk yaşamaları kuvvetle muhtemeldir (Kotler ve Armstrong, 2010: 252).

Bilişsel uyumsuzluk yaratan durumlar şöyledir (Odabaşı ve Barış, 2002: 389):

- Bilişsel çelişkinin artması, verilen karar doğrultusunda ürün veya hizmetin olumsuz özelliklerinin artması ile doğru orantılıdır. Bir ihtiyacı karşılamak için herhangi bir ürünü alacak bir kişi; maddi imkânlarının kısıtlı olduğunu varsayarsak, ucuz ürünün pahalısına göre daha kalitesiz oluşundan kaynaklı (sınırlı bütçe dolayısıyla) ucuz ürünün olumsuz özelliklerinden daha kesin haberdar olacaktır.
- Daha büyük çelişkiye neden olan genel sebep, daha cazip seçeneğin seçilmemesinden kaynaklanmaktadır.
- Tercih edilmeyen seçeneklerin sayısındaki artış, çelişkinin artışıyla doğru orantılıdır. Tercih edilmeyen seçeneğin olumlu yönleri de olduğundan, seçenek sayısı çelişkiyi de tetiklemektedir.
- Tercihlerde zaman süresi daraldığında bilişsel çelişki derecesi de artmaktadır. Karar sahibi kişinin ne kadar çelişkide kalacağı ise tercih sonrası hatırlanan detay ve önem ile ilişkilidir.
- Bilişsel çelişkinin büyümesinde en önemli rolü karara verilen önem düzeyi oynar.
- Tesadüfi veya zaruri elde edilen bilgiler bilişsel çelişkiyi tetikleyebilir.
- Tüketici grupları arasında anlaşmazlık yaşanması da bilişsel çelişkiyi tetikleyen faktörlerdendir. Böyle bir süreçte tüketici, kendi fikir ve tutumlarına en yakın grup veya grupları aramaya yönlenebilir.
- Tüketicinin farklı davranışlar sergilemesi zorunluluğunda da çelişki ortaya çıkabilir.
- Çelişkiyi meydana çıkaran en önemli etkenlerin başında değer ve tutumlardır. Sabit değerler veya tutumlar diğerlerine göre daha baskın olabilirler. Sabit değer ve tutumlara ters düşen tercihlerde bilişsel çelişkiye yol açmaktadır.

Yücel ve Çizel (2019) “Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması” çalışmasında, 26 otelde konaklayan 290 müşteri üzerinde (sadece yerli turistler) , 12 soruluk anket uygulamıştır. Müşterilerden toplanan verilerin ölçekleri üç faktörden oluşturulmuştur. Bunlar; duygusal, satın alma da ki akılcılık ve kandırılma endişesidir. Araştırma sonuçlarına

göre bireylerin oldukça önem verdiği tatil tercihlerinde yaşayacakları olası bilişsel uyumsuzluk yani seçim yaptıktan sonra, diğer alternatifi neden seçmediği yönünde yaşayacağı uyumsuzluk, işletmeler açısından müşteri memnuniyeti uğraşlarının başlangıç aşaması sayılmalıdır. Müşterinin uyumsuzluk yaşayacağı anı ne kadar erken tanımlanırsa ilgili firma müşteri güvenini de aynı hızla sağlamış olur ve müşteri memnuniyeti konusunda maksimum başarıya yaklaşmış olur. Aksi yönde yapılacak geç kalmışlık, müşterinin alternatifler içerisinde kaybolmasını ve müşterinin kendine güvenini yitirme ile sonuçlanabilmektedir. Kendi karar ve dolayısıyla düşüncelerine güvenen kişilerin uyumsuzluk yaşama ihtimalleri diğerlerine nazaran daha düşüktür. Uyumsuzluğu azaltmak için kişinin kendine güvenini arttırmak, birçok çalışmada üzerinden geçilmiş ve ispatlanmış bir gerçektir.

Yücel ve Çizel'in (2019) yaptığı çalışmada müşterilerin kafa karışıklığı yaşadığı durumlarda uyumsuzluk veya çelişki seviyelerini müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği açısından meydana çıkaracak anketler uygulanabileceğini önermişlerdir. Müşteri açısından çelişkinin en alt seviyeye çekilmesi; sözleşme iptalleri, şikâyet, iade talep / davranışları ve en önemlisi yeniden satın alma niyeti düşünüldüğünde müşteri potansiyeli açısından önemli bir husustur. Yaşanacak uyumsuzluk müşteri tarafından ister dile getirilsin ister getirilmesin, bir önce ki alternatifleri arasında bulunan işletme, marka vb. ile ilgili olarak "En başta diğer oteli seçmiş olsaydım, bunlar başıma gelmezdi." düşüncesi olarak hissedilecektir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Önemsiz veya önemsiz sonuçları olan kararlar almak bilişsel uyumsuzluğu ortaya çıkarmaz, dolayısıyla tüketicilerin verdiği veya vereceği tüm satın alma kararları da uyumsuzluğa neden olmaz (Oliver, 1997: 251). Günlük gazete satın alımları bu duruma örnek olabilir. Tüketicinin kararının önemi, gönüllü olması ve aldığı karardan geri dönüşünün olmaması durumunda ancak bilişsel uyumsuzluklar ortaya çıkar (Soutar ve Sweeney, 2003: 229).

Bilişsel uyumsuzluk süreci rahatsızlık verici bir psikolojik durum olarak değerlendirildiğinde, şahısların bu durumu minimize etmek veya bu durumdan kurtulmak için çaba harcayacağı yönünde hareket edeceğinin düşünülmesi gerekir (Odabaşı ve Barış, 2002: 391). Aynı zamanda uyumsuzluk halinin güdüleyici bir etkisi olacağından ve bu etkiyi harekete geçirme amacı güden pazarlamacıların rekabet halinde olunan markalar açısından uyumsuzluğu arttırıcı, kendi markalarına yönelik ise uyumsuzluğu azaltıcı stratejileri belirlemesi beklenir.

Bilişsel uyumsuzluk yapılan uygulamalar (anketler) ile ölçüleceği gibi müşteri şikâyetleri de uyumsuzluğun belirtisi olarak ortaya çıkabilmektedir (Keng ve Liao, 2009). İşletmeler ile

tüketicilerin her karşı karşıya gelişlerinde işletmelerin görevi, müşteri ile çıkmaza giren ilişkileri normale çevirerek düzeltmeleridir. Hatta bu krizi fırsata çevirmesi gereken işletmelerin ilişkileri sadece düzeltmekle kalmayarak bu süreci müşteri gözünde değer ve güven yaratacak bir fırsata dönüştürmelidirler. Uyumsuzluk yaşayan müşterinin bu çelişkiyi dışa vurması işletme açısından çok önemlidir ve ayrıca işletmelerinde bu uyumsuzlukları anlayabilmek için müşterileri teşvik etmeleri gerekmektedir (Örnek: Dilek, öneri, şikâyet vb. kutusu). Çok iyi yönetilmesi gereken bir süreç olan bu durum, işletmenin dile getirilen şikâyetlere yönelik duruşunu, müşteri memnuniyet seviyesini ve firmanın müşteri ilişkilerinde benimsediği veya uyguladığı politikaların hayata geçirilmesi ile müşteri memnuniyetini şekillendirecektir. Şikâyette bulunan müşterilerin, şirket çalışanları tarafından önemsendiklerini hissetmeleri ve şikâyette bulunulan problemin en kısa sürede çözüldüğünü görmesi; güvensizlikleri güvene, memnuniyetsizlikleri ise memnuniyete dönüştürebilir (Heung ve Lam 2003: 287).

Pazarlamacıların uyumsuzluğu azaltmaya yönelik olarak müşterilerin olumlu kararlarını destekleyici bilgi akışını sağlama ve dinamik tutma yoluna gitmesi satış sürecinin tamamında önemli bir husustur. Müşterilerin markalar arası farklılıkları ayırt edebilmesi durumunda, iletilecek mesaj markayı üstün kılan özelliklere ve markanın müşteriye kazandıracığı yararlarla odaklanmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 390).

Uyumsuzluk yaşama ihtimali, tüketicinin marka tercihi nitelik bakımından çok az ayırt edilebilecek özelliğe sahip markalar arasından hangisini seçerse seçsin olası bir durumdur. Bu tür uyumsuzluğa karşı koymak için, pazarlamacının satış sonrası iletişimi, marka seçimlerinin öncesinde ve sonrasında tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olmak için kanıt ve destek sağlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 252) . Buna örnek olarak teknolojik ürünler gösterilebilir. Örneğin akıllı telefonların birçok teknik özelliğini veya markalar arası farklılıkları çoğu tüketici tam anlamıyla bilmemektedir. Bu noktada tüketici markaları/ürünleri değerlendirmek için çeşitli yayın organlarından (İnternet, TV, Radyo vb.), çevresindeki kişilerden veya ilgili satış elemanından bilgi edinmeye çalışacaktır. Tüketicilerin aldığı kararın ne kadar doğru olduğunu vurgulayacak reklam stratejileri geliştirmenin, tüketiciye uyumlu/yeni bilişler ekleyerek yaşayacağı bilişsel uyumsuzluğu düşüreceği (Yücel ve Çizel, 2018: 155) değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Eken, İ. (2011). *Reklamda Absürtlüğün Etkileri: Bilişsel Tepkilerin Yön Verici Rolü*. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 25-27.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Freedman, J. (1993). *Sosyal Psikoloji*, 3. Basım, İmge Yayınları, İstanbul.
- Heung, Vincent C.S. & Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5): 283-289.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar*, İstanbul Matbaası.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2013). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul, Evrim Yayınevi:
- Kandemir, G. (2018). *Tüketici İlgilenim ve Ürün Bilgi Düzeylerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Kassarjian, H. H. ve Cohen, J. B. (1965). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior. *California Management Review*, 8(1), 55-63
- Keng, C. J. & Liao, T. H. (2009). "Consequences of postpurchase dissonance: The mediating role of an external information search". *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(10): 1327-1339.
- Kim, Y. S. (2011). Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(2): 96-112.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Maertz Jr, C. P., Hassan, A. & Magnusson, P. (2009). When learning is not enough: a process model of expatriate adjustment as cultural cognitive dissonance reduction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1): 66-78.
- McKimmie, B. M. (2003). Ben ikiyüzlüyüm, ama diğerleri de öyle: Grup desteği ve bilişsel uyumsuzluğun azaltılması. *Grup Dinamiği: Teori, araştırma ve uygulama*: 214.
- Montgomery, C. & Barnes, J.H. (1993). POSTDIS: A Short Rating Scale For Measuring Postpurchase Dissonance, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 204-216

- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. MediaCat, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1983). Bilişsel Çelişki Teorisi ve Pazarlamada Kullanılması Alanı. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*. 1983: 202
- Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Özer, L. Ş. (1999). "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar." *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*: 159-180.
- Rabin, M. (1994). "Bilişsel uyumsuzluk ve sosyal değişim." *Ekonomik Davranış ve Organizasyon Dergisi*: 177-194.
- Koller, M., Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process-an empirical investigation related to a package tour. *Journal of customer behaviour*, 6(3), 217-227.
- Seker, S. E. (2015). *Motivasyon Teorisi (Motivation Theory)*. YBS Ansiklopedi: 22-26.
- Simonson, I. (1992). The Influence Of Anticipating Regret And Responsibility On Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19(1): 105-118.
- Soutar, G. N. & Sweeney, J. C. (2003). Are There Cognitive Dissonance Segments. *Australian Journal of Management*, 28(3): 227-249.
- Taşar, B. & Dedeoğlu, A. Ö. (2019). Tüketimde Bilişsel Uyumsuzluk ve Öncülleri Üzerine Pilot Araştırma. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*: 119-128.
- TEK, Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İzmir, Cem Ofset Matbaacılık.
- Tormala, Z. L. & Litt, A. (2010). Fragile Enhancement of Attitudes and Intentions Following Difficult Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(4): 584-598.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim*. Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Yayınları.
- Yücel, E. & Çizel B. (2019). Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*: 106-120.
- Yücel, E. & Çizel B. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi. *Journal of Yasar University*: 150-163.

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