Tüketicilerin Alış Veriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi¹

An Analysis of Post-Purchase Consumer Regret and the Resulting Consumer Responses

Yavuz AKÇİ

Adıyaman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Adıyaman, Türkiye
yavuzakci@gmail.com

Kazım KILINÇ

Adıyaman Vergi Dairesi
Müdürlüğü
Adıyaman, Türkiye
kkazim44@gail.com

Özet

Tüketiciler farklı amaçlarla ve farklı ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaparlar. Alışveriş sonrasında ise bazen dış faktörlerin etkisi bazen de duygusal nedenlerden dolayı pişmanlık duyabilmektedirler. Bu çalışmada tüketicilerin alışverişleri sonrasında yaşadıkları pişmanlıkları incelenmeye çalışılmıştır. Hem pişmanlığın nedenleri hem de tüketicilerin pişmanlığın giderilmesine ilişkin tepkileri incelenmiştir. Bu amaçla hazırlanan anket formu Adıyaman'da cevaplamaya gönüllü olan kişilere uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini Adıyaman merkez ilçesi oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi ve betimsel tarama modeliyle veriler toplanmıştır. Uygulama sonucunda geçerli 314 anket formu elde edilmiştir. Veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur ve sonuçta tüketicilerin alışveriş sonrasında fiyat indirimi olduğunu gördüklerinde pişman oldukları görülmüştür. Pişmanlık sonucunda en çok gösterdikleri tepkiler o mağazadan alışveriş yapmaktan vazgeçme ve çevreleriyle bu durumu paylaşma şeklinde olmuştur. Tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, medeni halleri ve eğitimleri pişmanlık duyulan konularda ve pişmanlığa ilişkin tepkilerinde anlamlı farklılıklar olduğu da görülmüştür. Bu çalışma sonucundan perakende satış yapan işletmelerin faydalanması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Pişmanlık, tüketici davranışı, memnuniyetsizlik, şikâyet

Abstract

Consumers engage in purchasing activities for meeting their needs or for various other purposes. They might sometimes experience regret after a purchase either due to external factors or emotional reasons. This study attempts to analyze post-purchase consumer regret and investigates the reasons for regret as well consumers' coping responses in the face of regret. A questionnaire prepared to that end was administered to volunteers in Adıyaman. The universe of the study was the central district of Adıyaman. Data were gathered by means of convenience sampling method and

¹ Bu çalışma 13-15 Ekim'de Elazığ'da yapılan Asoscongress'de özet bildirisi olarak sunulmuştur.

descriptive survey model. As a result, 314 valid questionnaire forms were returned. Statistical analyses were performed on the data and it was revealed that consumers experience regret if prices go down after their purchases. Most of the time, they either give up purchasing from that certain store or share this experience with friends and family in response to such regret. Furthermore, it was found out that the reasons and relevant responses to regret vary considerably depending on age, gender, marital status and level of education. Retailers are expected to utilize the results of the current study.

Keywords: *Regret, consumer behavior, dissatisfaction, complaint.*

GİRİŞ

Hayatın devamı, ihtiyaçların karşılanması belki de psikolojik nedenlerden dolayı tüketiciler sık sık alışveriş yapmaktadırlar. Alışveriş faaliyetine taraflar açısından bakıldığında tüketici, beklentilerinin tam olarak karşılanması ve sonuçta memnuniyet beklemekteyken satıcı ise memnun edilmiş ve sadakati hedeflenen tüketicilere sahip olmak istemektedir. Fakat her alışverişte bunlar elde edilemez. Bazen de tüketicide alışveriş sonrasında memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu memnuniyetsizlik pişmanlık olarak da ifade edilebilmektedir. Pişmanlığın olması ve uygun bir biçimde giderilmemesi özellikle işletme için önemli bir kayıp olmaktadır. Çünkü pişman olan müşteri o işletmeden alışveriş yapmaktan vazgeçmekle kalmayacak belki çevresindeki insanlarla da bu durumu paylaşarak onların da potansiyel müşteri olmasını engelleyebilecektir. Bu yüzden işletmelerin varlıklarının devamı için müşteri memnuniyeti konusuna önem vermeleri gerektiği açıktır. Başka bir ifadeyle işletmeler açısından müşterilerin pişman olmamasının sağlanması önem arz etmektedir.

Tüketici mağazada bir ürünü alma aşamasında, alıp almama ikilemi arasında kalıp, almama sonucunda “keşke satın alsaydım”, satın alma sonrasında ise “keşke satın almasaydım” sonucu ile karşı karşıya kalabilir. Her iki durum da pişmanlık duygusu içermektedir. Alışveriş sonrası tüketicide oluşan pişmanlık bir şekilde satıcı işletmeye de yansıyacak hatta üretici firmaya bile yansması söz konusu olabilecektir. Satıcı firma müşteriyi elinde tutabilmek, tekrar satın almasını sağlayabilmek amacıyla kendisinden kaynaklı olmasa bile pişmanlık sonucu tüketiciden gelen tepkileri dikkate almak ve çözüm odaklı bir yol izlemek durumundadır.

Bu çalışmada tüketicilerin alışveriş sonrası yaşadıkları pişmanlığın neden kaynaklandığı ve pişmanlık sonrası ne tür davranışlar sergiledikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla “Tüketiciler alışveriş sonrası hangi durumlarda pişmanlık duymaktadır?”, “Pişmanlık duyan tüketiciler pişmanlıklarını azaltmak veya yok etmek için hangi davranışları sergilemektedirler?” ve “Bu durum tüketicileri psikolojik olarak nasıl etkilemektedir?” şeklinde belirlenen problemlere cevap aranmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR

Her satın alma, tüketici açısından yeni bir tecrübe ile yeni bilgilerin elde edilmesi sonucunu ortaya çıkarır. Elde edilen bilgiler sonraki satın almalarda tüketicinin daha doğru karar vermesine zemin hazırlar. Bilgi açısından güçlü konuma gelen tüketici, son olarak kendi iç dünyasında ürünün vereceği tatmin, üründen kurtulma, pişmanlık vb. duygusal içerikli konularla ilgilenmeye başlar (Koç, 2008:304). Duyguların karar almada çok önemli olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Alınan karar doğrultusunda istenen veya beklenen bir sonuç ile ortaya çıkan olumsuz bir sonuç karşılaştırılmaya

başlandığı anda başlayan pişmanlık sık hissedilen bir duygudur (Lin ve Huang, 2006:293-294).

Yaygın olarak kabul gören tanıma göre pişmanlık *talihsizlik, sınırlama, kayıplar, eksiklikler veya hatalar yüzünden az veya çok acı veren ve üzüntü hissettiren duygusal durum* olarak ifade edilmektedir (Patrick, Lancellotti ve De Mello, 2003:241; Patrick, Lancellotti ve De Mello, 2009:464). Pişmanlık ile, bitmiş bazı şeyler ile tamamlanmamış bazı şeyler hakkında duyulan üzüntü duygusu anlatılmaktadır. Belirsizlik ve bilgi eksikliği sonucu mahrum kalınan alternatif ile seçilen sonuç karşılaştırıldığında negatif duygusal duygu (pişmanlık) ortaya çıkar (Shih ve Schau, 2011:243).

Zeelenberg ise pişmanlığı, *“farklı karar vermiş olsaydık gerçekleşecek veya hayal edilen durum mevcut durumdan daha iyi olabilirdi”* şeklinde tecrübe ettiğimiz negatif bilişsel temelli bir duygu olarak tanımlarken (Mannetti, Pierro ve Kruglanski, 2007:187), Roese (2000) pişmanlığı “negatif bir duyguya dayalı olarak kendine karşı olgusal bir çıkarım” olarak tanımlamış ve geçmişte bir şeyi farklı yapmış olmayı veya yapmayı vurgulayan, bu yüzden kötü bir kararın sonuçlarını ve süreçlerini yansıtan hoş olmayan bir duygu olarak ifade etmiştir. Bu duygu kendinin suçlama ile bağlantılıdır (Akt. Patrick, Lancellotti, ve Hagtvedt, 2009:183).

Landman (1993) ise pişmanlığı kişiyi etkileyen her türlü eksiklik, hata, kayıp vb. olumsuzluk sonucu kişinin kendisini üzgün hissetmesine neden olan az ya da çok acı verici bilişsel ve duygusal bir durum olarak tanımlamıştır. Pişmanlık insanı iki farklı şekilde etkileyebilir. Birincisi, karar verildikten sonra, ikincisi ise karar verilmeden önce. Her iki durum insan davranışlarını etkilemekte ve daha sonraki davranış kararlarına da yansımaktadır (Akt. Zeelenberg, Beattie, Plight ve Vries, 1996:148).

Genel olarak tüketicilerin satın alma kararlarına bakıldığında, pişman oldukları satın alma kararlarının olduğu görülmektedir. Örneğin bir tüketici mevcut iki seçenekten birini sonraya bıraktığında, karar vermiş olduğu seçenekten dolayı veya tercih etmediği seçenekten dolayı pişmanlık duyabilir. Ayrıca satın alma veya almama zamanlamasından dolayı da pişmanlık yaşayabilir. Başka bir ifadeyle, şimdi değil de daha sonra satın alırım düşüncesiyle ileriki bir zamana satın almayı bıraktığında mevcut şartları (fiyat, kalite, kredi vb.) veya ürünü bulamayacağından pişman olabilir (Simonson, 1992:105).

Bir kişinin pişmanlık hissetmesi için önce alternatif sonuçları ortaya koymalı ve karşılaştırmalıdır. Sonuçların ilk verileri kişiyi tatmin edebileceği gibi beklenen bir pişmanlığa da sürükleyebilir. Kesin olumsuz sonuçtan kaynaklanan pişmanlığın aksine beklenen pişmanlıklar da olabilir (Shih ve Schau, 2011:243).

Tüketici pişmanlığı yanlış marka, miktar, fiyat veya satın alma zamanı seçimi ile ilişkili olabilir. Birisi seçtiği sonuç ile tercih ettiği ancak vazgeçtiği sonucu karşılaştırdığı zaman kendini suçlamaya başladığında pişmanlık oluşur. Satın alma sonrası pişmanlık memnuniyeti azaltır. Bu nedenle tüketiciler seçim yaparken pişmanlıktan kaçınmayı denerler. (Abendroth ve Diehl, 2006:343).

Pişmanlık insanların inkar etme, bastırma vb. yollarla rahatsız olup, kaçınmak istedikleri ve bunun için tecrübe gerektiren caydırıcı bilişsel bir duygudur. Geleneksel olarak pişmanlık, var olan durum ile olması gereken durumun karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan acı verici bir his olduğu bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle,

istenen olumlu sonuç ile var olan olumsuz sonucun karşılaştırılmasında pişmanlık ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç üzüntü olarak da bilinmektedir. Bu durum sonuçta, neyin satın alındığı ile neyin satın alınabileceği arasındaki karşılaştırmalı bir değerlendirmenin sonucunda ortaya çıkan pişmanlık olarak ifade edilmektedir (Lee ve Cotte, 2009:456).

İnsanlar pişmanlığı azaltmak veya pişmanlıktan kaçınmak için çok isteklidirler. Pişmanlıktan kaçınmak için ürün seçimlerini veya ürün satın alma zamanlarını değiştirebilirler (Tsiros, 2009:1041). Ayrıca pişmanlığı en aza indirmek için motive olmaya çalışır ve plan yapıp plana uygun alış veriş yaparak pişmanlık riskini azaltmayı hedeflerler (Spears, 2006:58).

Pişmanlığı azaltmak için riskten kaçınma veya riski azaltma yöntemlerinden biri kullanılabilir. Gerçek karar verilmeden önceki süre boyunca, pişmanlık iki potansiyel seçim arasındaki karşılaştırmadan yani seçilen sonuç ve kaçınılan sonuç arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanır. Pişmanlık itici bir durumdur ve verdiği üzüntüyü azaltabilmek hem riskten kaçınmaya hem de risk seviyesini araştırmaya bağlı olabilir. Yani tüketiciler pişmanlık yaşamamak veya minimum seviyede etkilenmek için riskten kaçınabilir veya kendilerini çok fazla üzmeyecek seviyede riske girebilirler (Spears, 2006:59).

Tüketiciler herhangi bir mal veya hizmeti satın aldıklarında ilk olarak ondan ne derecede fayda sağlayacağı hususunu değerlendirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:47). Satın almada müşterinin aldığı mal veya hizmetten beklediği fayda ile elde ettiği fayda arasındaki fark memnuniyet veya memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır. Mal veya hizmet müşterinin beklentilerine cevap veriyor veya daha fazlasını içeriyor ise memnuniyet, aksi durumda ise memnuniyetsizlik veya pişmanlık duygusu oluşacaktır (Karafakıoğlu, 2006:106). Diğer bir ifadeyle tüketici aldığı üründen kazanım sağladığında satın almanın doğruluğu ve tatmin sonucuna ulaşır. Ürün beklentilerin altında kaldığında ise tatminsizlik ve pişmanlık ortaya çıkar. Ancak tatmin dinamik bir yapıya sahiptir. Herhangi bir zaman diliminde bir ürün tüketiciye fayda sağlarken, başka bir zaman diliminde fayda sağlamayabilir. Bu durum tüketicinin alım gücünden veya rakip işletmelerin ile sağlanan kredi imkanlarından kaynaklı olarak ortaya çıkabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:47). Bir çok tüketici hem memnuniyeti hem de pişmanlığı satın alma öncesi değerlendirmede bulundukları gibi satın alma sonrasında da değerlendirmede bulunurlar (Keaveney, Huber ve Herrmann, 2007:1207).

Memnuniyet tecrübe edilmiş sonuçlardan elde edilen bilgilere bağlıdır. İnsanlar elde ettikleri sonuçları değerlendirirken, ortaya çıkan sonuçlar ile olması gereken sonuçları karşılaştırdıklarında farklı bir seçeneğin tercih edilmiş olması durumunda farklı bir sonuca ulaşabileceklerini düşünürler. Bu sözde karşı olgusal karşılaştırmalar pozitif ya da negatif duygular üretebilir. İnsanlar elde edilen bir sonuç ile istenen daha üstün bir sonucu karşılaştırdıklarında genellikle pişmanlık duygusu veya daha az memnuniyet ortaya çıkar ki bu yukarı doğru karşılaştırma olarak adlandırılmaktadır. Tersine elde edilen bir sonuç ile gerçekleşmesi muhtemel daha kötü bir sonucu karşılaştırdıklarında ise genellikle rahatlama veya sevinç duyguları ortaya çıkar ki bu ise aşağı doğru karşılaştırma olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca araştırmalar yukarı doğru yapılan karşılaştırmaların aşağı doğru yapılan karşılaştırmalara göre daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Cooke, Meyvis ve Schwartz, 2001:448).

Duygusal araştırmalar memnuniyetsizliği “öfke, nefret ve tiksinti ile ilgili olumsuz bir terim” olarak açıklamıştır. Pazarlama literatüründe ise memnuniyetsizlik

öfke ile hoşnutsuzluk arasındaki anlamlı bir ilişki olarak rapor edilmiştir. Öte yandan pazarlama ve duygusal literatür bu özel duyguların kendine has davranış ve bunlarla ilişkili davranışsal eğilimlerin olduğunu belirtmiştir. Örneğin müşteri memnuniyetsizliğini inceleyen araştırmalar şikayet konusunda memnun olan müşterilerin memnun olmayanlara göre daha pasif olduklarını bulmuşlardır (Bougie, Pieters ve Zeelenberg, 2003:377).

Önceleri pişmanlık terimi genellikle yapılmış veya yapılmamış bir şey üzerine yaşanan hayal kırıklığı veya üzüntü duygusu yerine kullanılmıştır. Üzüntü hem gerçek sonuçlar ile alternatif sonuçların karşılaştırılmasından hem de sorumluluk hissi veya kendini suçlamadan oluşan hayal kırıklığının bir sonucu olarak ortaya çıkabilir (Simonson, 1992:105). Pişmanlığın daha açık ve anlaşılır olması için hayal kırıklığından farklı olduğunu belirtecek hususların ortaya konması yararlı olacaktır. Bunun için pişmanlığı hayal kırıklığından ayırt etmeyi sağlayacak sorumluluk, kendini suçlama ve karşılaştırmalı düşünce bileşenlerinin incelenmesi gerekmektedir (Lee ve Cotte, 2009:456-457).

Pişmanlık seçimlerin olumsuz sonuçları için hissettiğimiz ve içinde sorumluluk duygusunu barındıran bilişsel olarak zenginleştirilmiş bir duygu olarak tanımlanabilir. Tersine hayal kırıklığı, içinde kişisel sorumluluğun olmadığı, beklenmedik olumsuz bir sonuçla ilişkili bir duygudur. Pişmanlık içinde sorumluluk duygusunu barındıran hoş olmayan bir duygu olduğu için tekrarını en aza indirmek amacıyla yeni bir seçim kararında geçmiş deneyimlerin dikkate alınması gerekmektedir (Coricelli, Critchley, Joffily, O'Doherty, Sirigu ve Dolan, 2005:1255).

Hayal kırıklığı ve pişmanlık karşılaştırılması yapılmak istendiğinde farklılık iki açıdan ortaya konabilir. *Birinci olarak belirgin amaçlara, eylem eğilimlerine, düşüncelerine ve her bir duygu ile birleşen hislere sahip olan özel fikirler inşa etmedir.* Genel olarak hayal kırıklığını yaşamış insanlar negatif deneyimlerini uzaklaştırma eğiliminde iken pişmanlığı yaşamış insanlar geçmiş olaylar hakkında yeniden düşünmek eğilimindedirler. *İkinci olarak değerlendirme ve atıf açısından pişmanlık, kişinin kendisinin neden olduğu olaylar olarak değerlendirilirken, hayal kırıklığı bireyin kontrolü ötesi olaylar olarak değerlendirilir.* Pişmanlık yanlış bir karar sonucu ortaya çıkar ve kendini suçlama ile ilişkilidir. Diğer taraftan hayal kırıklığı karşılanmamış beklentiler sonucu ortaya çıkar ve diğerlerini suçlama veya bireyin kontrolü dışında gelişmiş olan şartlar ile ilişkilidir (Zeelenberg, Dijk, Manstead ve Plight, 1998:223,225).

Simonson (1992) pişmanlığı, yapılmış veya yapılmamış bir seçim için hissedilen hayal kırıklığı veya üzüntü olduğunu belirtmektedir. Zeelenberg ve Pieters (1999,2004) ise doğrulanmamış beklenti veya kötü bir kararın sonucu ya da yanlış yapılmış bir seçimden sonra oluşan bir deneyim olduğunu vurgulamıştır. Bunların sonucu olarak da işletmeler açısından önem arz eden ve tüketicilerde oluşan mağazayı suçlama, davranış değişikliği, memnuniyetsizlik ve negatif yönlü ağızdan ağıza iletişim görülebilir (Reynolds, Folse ve Jones, 2006:339). Zeelenberg ve Pieters (1999) yaptıkları çalışmalarda pişmanlığın hayal kırıklığına göre daha fazla davranış değişikliği ile ilişkili iken, hayal kırıklığının pişmanlıktan daha fazla ağızdan ağıza iletişimle ilişkili olduğunu bulmuşlardır (Lee ve Cotte, 2009:457). Sonuç olarak pişmanlık tercihle ilgilidir hayal kırıklığı sonuçla ilgilidir. Ayrıca pişmanlık kötü bir tercihten sonra hissedilirken hayal kırıklığı beklentilerin karşılanmaması sonucunda hissedilen bir duygudur (Zeelenberg, Dijk, Manstead ve Plight, 1998:221).

İşletme yöneticileri açısından memnun müşterilerin düşünceleri önemlidir. Ancak pişmanlık duygusuna sahip müşterilerin düşünceleri daha da önem taşımaktadır. Pişmanlık duygusuna sahip müşteriler hiçbir davranış sergilemeyecekleri gibi pişmanlık veya olumsuz düşüncelerini diğer mevcut veya potansiyel müşteriler ile diğer tüketicilere aktarabilirler. Bu ise işletme açısından olumsuz imaj oluşturabilir (Karafakıoğlu, 2006:107).

İşletme hakkında negatif düşünceye sahip müşterilerin kaybedilmesi sadece satış anında ve daha sonraki satıştan elde edilecek gelirin kaybedilmesi anlamına gelmemektedir. O müşteriden gelecekte elde edilecek tüm karların yitirilmesi anlamına da gelmektedir. Bu durumdan kaçınmak için mevcut müşterinin satışa sunulan mal ve hizmetlere ilişkin memnuniyet derecelerinin takip edilmesi, bazen beklentilerinden daha fazla karşılık verilmesi gerektiği önem arz etmektedir. Ayrıca müşterilerin hem işletme hem de ürün hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi için teşvik edilmesi gerektiği açıktır (Kotler, 2003:172).

Şirketler ortaya çıkabilecek problemleri zamanında belirleyip gerekli düzenlemeleri yapabilmek için müşteri memnuniyet düzeylerini devamlı olarak takip etmelidirler (Kotler, 2009:36). Kotler, işletmelerin müşterilerden gelen şikayetlere kulak vermeleri gerektiği üzerinde durarak, müşteri şikayetlerinin hafife alınmamasının önemine vurgu yapmıştır. Çünkü müşteri hem işletmeye hem de ürüne zarar verebilecek davranışlar sergileyebilir (2010:99).

Pişmanlık teorisi seçilen alternatif bir kararın değerinin aynı anda reddedilen alternatif kararlara bağlı olduğunu ve insanların bu tür karar aşamalarından kaçınmak istediklerini varsaymaktadır (Richard, Plight ve Vries, 1996:185). İnsanların gerçek sonuçlar ile diğer bir alternatif sonuç seçilmiş olsaydı sonucun ne olabileceğini karşılaştırdıklarını savunur (Spears, 2006:59). Teori çeşitli riskli girişimlerde risk almayı içeren davranışlar ve tüketici davranışlarına uygulanmıştır. Diğer uygulandığı alanlar ise eyleme karşı eylemsizlik ve karar tutumudur. Bu teoriden hareketle başlangıçta pişmanlık üzerine, daha sonra ise karar verme, insan yargılamada beklenen duygular üzerine araştırmalar yapılmıştır (Richard, Plight ve Vries, 1996:185).

Pişmanlığın düşünce, duygu ve arzu edilen eylemler ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin yaptığı hata sonucu kaybettiği fırsatı düşünmeye başlayan kişi kendini kötü hisseden biri haline gelir. Suçluluk hissine kapılan biri olur. Ancak kişinin asıl istediği yaptığı hatayı düzeltmek ve ikinci bir şans elde etmeye çalışmaktır (Keaveney, Huber ve Herrmann, 2007:1207).

Tüketiciler bir seçimin sonucunda kendilerini negatif duygulardan korumak için memnuniyet ve faydalarını maksimuma çıkarmaya çalışırlar. Bu negatif duyguların başında ise pişmanlık duygusunun geldiği belirlenmiştir. Örneğin Shimanoff (1984)'un "Günlük Konuşmalarda Duyguların Sözlü İfadeleri" çalışmasında negatif duygular çoğunlukla pişmanlık olarak ifade edilmiştir (Inman ve Zeelenberg, 2002:116).

Pişmanlık, gerçekleşen seçeneğin sonucunun seçilen seçeneğin sonucundan daha kötü olduğunda ortaya çıkar, oysa hayal kırıklığı bir kararın sonuç beklentisi daha kötü olduğunda hissedilen duygusal durumdur. Dahası pişmanlık ile hayal kırıklığının farklı sınır sistemleri ile ilgili olduğunu Coricelli ve arkadaşları (2005) tarafından beyin görüntüleme çalışmalarında ortaya konmuştur. Pişmanlık aynı zamanda risk ile de karıştırılabilir. Çünkü her ikisi de kararların kötü sonuçları ile ilgilidir. Farkı anlamak

için bir yatırımcının hiç risk almadan en güvenli yatırımlara tüm parasını yatırdığını düşünelim. Bu yatırımcı hiç risk almaz, fakat yatırımcı bu kararından dolayı gelecekte pişmanlık yaşayabilir. Özellikle borsanın yükselişini beklerken aşırı düşmesi sonucu bu durum ortaya çıkabilir (Qin, 2015:153).

Kısa vadede eylemler sonucu gerçekleşen pişmanlığın eylemsizlik sonucu ortaya çıkan pişmanlıktan daha fazla etkili olduğu iddia edilmiştir. Eylemsizlik genellikle normal olarak değerlendirilirken, eylem ise daha fazla sorumluluk ve risk ile ilişkilidir. Bu ise daha büyük pişmanlığa neden olmaktadır. Gilovich ve Medvec (1994,1995) bu araştırmaya zamansal boyut eklemişlerdir. Bu araştırmada eylem sonucu ortaya çıkan pişmanlığın zamanla azaldığı, eylemsizlik sonucu ortaya çıkan pişmanlığın ise zamanla arttığı bulunmuştur (Akt. Abendroth ve Diehl, 2006:343).

Simonson (1992) beklenen pişmanlığın tahmini etkileri üzerine deneysel testler yapmıştır. Çalışma tüketici satın alma davranışları üzerine odaklanmıştır. Çalışmada insanlara pişmanlık ve sorumluluk tahminleri sorulduğunda, yanlış bir karar alındığında pişmanlığın daha çok hissedildiği belirlenmiş ve kişilerin satın alma davranışlarının etkilendiği ortaya konmuştur (Richard, Pligt ve Vries, 1996:185).

Gilovich ve Medvec (1995) pişmanlık tecrübesini inceledikleri çalışmalarında pişmanlığa ilişkin üç psikolojik sürecin olduğu sonucuna varmışlardır. Bunlar; pişmanlık eyleminin zamanla acısının azaltılması, zamanla pişmanlığa ilişkin eylemsizlik ve farklı bir şekilde bu iki pişmanlığı bilişsel bir şekilde kullanılabilirliğini etkilemektedir.

Korur ve Kimzan (2016) kompulsif satın alma, kredi kartı kullanımı ve pişmanlığı inceledikleri çalışmalarında kompulsif satın alma ile kredi kartı kullanımının pişmanlık ile aralarında pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Engin (2011) yaptığı çalışmada hazır giyim sektöründe impulsif satın alma gerçekleştiren tüketicilerin büyük çoğunlukla pişmanlık duymadıkları ve bu yüzden de iade yapmadıkları ayrıca firmaların esnek iade politikalarının da tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Duman Kurt ve Bayraktaroğlu (2013) çalışmalarında hazır ürünlerde pişmanlık düzeyinin daha yüksek olduğu, hem hazır hem de faydacı ürünlerde ise üzerinde fazla düşünmeden kaynaklı pişmanlığın yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Önceki araştırmalar olaylara karşı tüketici davranış ve tutumlarının gerçek deneyimler ve bu deneyimlerin nasıl gerçekleşeceğine dair beklentileri ile büyük ölçüde şekillendiğini göstermiştir (Oliver, 1996). Yaşanan bir deneyim olumlu veya beklentileri aşarsa kişide memnuniyet hissi, olumsuz veya beklentileri karşılamaz ise kişide memnuniyetsizlik ve sık sık pişmanlık hissi ortaya çıkar. Diğer araştırmalar memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Lam vd. 2004; Olsen 2002; Szymanski ve Henard 2001) ve çoğunlukla bir mal veya hizmetin beklentileri karşılaması durumunda bu mal veya hizmetin yeniden satın alınması konusunda tüketicinin niyetinin değiştiği tespit edilmiştir (Akt. Patrick, Lancellotti ve Hagtvedt, 2009:182).

Bilim adamları son zamanlarda alınan bireysel karar sürecinin kalitesinin de kişileri pişmanlığa götürebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bir birey *daha iyi bir alternatif karar süreci* ile *kendi alt karar sürecini* karşılaştırdığında pişmanlık süreci başlar. Bireyler süreç nedeniyle pişman olduklarında, sonuçların karşılaştırılması yerine karar

sürecini karşılaştırırlar. Bu iki bileşen bir birinden bağımsız oluşabilir. Satın alma deneyimleri iyi bir sonuç verse bile, kişi için pişmanlık sürecinin oluşması mümkündür (Lee ve Cotte, 2009:456).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Problemi

Tüketicilerin alış veriş sonrası satın aldıkları ürünleri çeşitli sebeplerden dolayı beğenmemeye veya bekledikleri faydayı sağlamadığı düşüncesiyle ürüne karşı kişide oluşan pişmanlık duygusu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma, herhangi bir ürünü satın alan tüketicilerin satın alma sonrasında yaşadıkları pişmanlığın türlerini belirlemek ve bunun sonucunda ortaya çıkan acı ve üzüntünün giderilmesi veya minimum seviyeye çekilmesi için tüketiciler tarafından neler yapılabileceğine ilişkin önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır.

Araştırma tüketicilerin alış veriş sonrası yaşadıkları pişmanlığın neden kaynaklandığı ve pişmanlık sonrası ne tür davranış sergilediklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Belirtilen amaçlar doğrultusunda cevabı aranacak olan sorular ise “Tüketiciler alış veriş sonrası hangi durumlarda pişmanlık duymaktadır? Pişmanlık duyan tüketiciler pişmanlıklarını azaltmak veya yok etmek için hangi davranışları sergilemektedirler? Bu durum tüketicileri psikolojik olarak nasıl etkilemektedir?” şeklinde belirlenmiştir.

Evren Ve Örneklem Seçimi

Araştırma evrenini Adıyaman ili merkez ilçesinde bulunan tüketiciler oluşturmuştur. Evreni merkez ilçede yaşayan 290.382 kişi oluşturmuştur. Kişi sayısı Türkiye İstatistik Kurumu 2015 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerinden alınmıştır. Örneklem ise olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen geçerli 314 anket verisi %95 güven aralığı ve %5,53 hata payında olmuştur.

Ölçek Ve Ölçek Geliştirme Süreci

Araştırmanın belirtilen amacına uygun olarak tüketicilerden ihtiyaç duyulan bilgilerin toplanması için tarama modelinde betimsel yöntem kullanılmasına karar verilmiştir. Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar incelendikten sonra farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerle yüz yüze görüşülerek pişmanlık duydukları durumlar ve bu durumlarda ne tür davranışlar sergilediklerine ilişkin bilgi alınmıştır. Daha sonra elde edilen bu bilgiler doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır;

- ✓ Demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim vb.)
- ✓ Pişmanlığa sebep olabilecek durumlar (13 madde/beşli likert)
- ✓ Pişmanlık sonrası tepkiler (8 madde/beşli likert)
- ✓ Senaryo maddesi (çoktan seçmeli)
- ✓ Pişmanlığa ilişkin psikotepki (1 madde çoktan seçmeli)

Sıklık durumunun anlaşılması için hazırlanan Likert tipi sorular; (1)hiçbir zaman, (2)nadiren, (3)ara sıra, (4)genellikle ve (5)her zaman şeklinde gruplandırılmıştır.

Hazırlanan anket 30 kişilik bir pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Uygulama sonucunda güvenilirlik için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,791 bulunmuştur. Bu

değer yeteri kadar güvenilir bulunduğundan ana uygulamaya geçilmiştir. Ana uygulama 314 geçerli anketten oluşmuştur.

Verilerin Analizi

Toplanan verilerin öncelikle güvenilirlik ve geçerliklerinin kontrolü yapılmıştır. Güvenirlik için iç tutarlılık katsayısı belirlenmiştir. Verilerin kayıt edildiği SPSS 20.0 programına girilerek Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve bu değer 0,812 olduğu görülmüştür. Geçerlilik için ise yapı geçerliği kontrol edilmiştir. Bu amaçla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için KMO değerine bakılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,800 olduğu anlamlılık değerinin de ,000 olduğu görülmüştür. Bu değerler verilerin faktör analizine yeteri kadar uygun olduğunu gösterdiğinden faktör analizi yapılmıştır.

Tablo-1: Faktör Analizi Tablosu

Değişkenler / İfadeler		f1	f2
P1	Ürünün mağazadaki görünümü ile evdeki görünümü farklı olduğunda pişman olurum	0,49	
P2	Aldığım ürünün kullanımı zor ve karmaşık olduğunda pişman olurum	0,53	
P4	Çevremdeki kişilerden olumsuz eleştiriler aldığımda pişman olurum	0,44	
P5	Başka markanın, benzer ürünü daha düşük fiyata sattığını gördüğümde pişman olurum.	0,57	
P6	Aynı marka ürünün farklı mağazada daha düşük fiyatla satıldığını gördüğümde pişman olurum	0,6	
P7	Satış elemanının etkisiyle satın alma kararını verdiğimde pişman olurum.	0,57	
P8	Mağazada incelediğim ürünü satın almak zorunda hissederek aldığımda pişman olurum.	0,61	
P9	Yeteri kadar araştırma yapmadan, bilgi toplamadan aldığım ürünlerde pişman olurum	0,66	
P10	Aldığım ürünün gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorgulamadan aldığımda pişman olurum.	0,63	
P11	Yanımdaki kişinin (arkadaş vb.) baskısıyla ürün satın aldığımda pişman olurum.	0,59	
P12	Aldığım ürünün daha iyisini başka bir mağazada gördüğümde pişman olurum.	0,67	
P13	Ürünü satın aldıktan sonra indirim girdiğinde pişman olurum.	0,58	
T2	Mağazayı distribütörüne veya üretici işletmeye şikâyet ederim		0,77
T3	Tüketici hakem heyetine başvururum		0,77
T4	Tüketici mahkemesinde dava açarım		0,77
T5	O mağazadan ürün satın almam		0,44
T6	İnternette şikâyetimi yazar ve herkesin görmesi için çabalarım		0,72
T7	Çevremdeki kişilere anlatarak o mağazadan alış veriş yapmamalarını isterim		0,52
T8	İade veya değişim talebimde ısrar eder, gerekirse olay çıkarırım		0,51

ExtractionMethod: Principal Component Analysis. RotationMethod: VarimaxwithKaiserNormalization. a. Rotationconverged in 3 iterations Açıklanan varyanslar f1=22,397 f2=19,573 toplam açıklanan varyans 41,97. Faktör güvenilirlikleri f1=0,827 f2=0,777.

Yapı geçerliliğinin kontrolü için yapılan faktör analizi sonucunda pişmanlığa sebep olan durumlar ve pişmanlık sonrası tepkiler olmak üzere veriler iki faktör altında toplanmıştır. Her iki grupta yer alan birer soru (P3 ve T1) faktör yükleri düşük olduğundan ileriki analizlerde kullanılmamıştır.

Verilerin değerlendirilmesi sürecinde; demografik verilerin incelenmesi için frekans, yüzde ve ortalama analizleri yapılmıştır. Ortalamalara ilişkin anlamlı farklılıkların belirlenmesi için de tek yönlü varyans (Anova) ve t testleri yapılmıştır. Ayrıca senaryo sorusuna verilen cevaplar ile psikolojik tepkilerin incelenmesinde çapraz (crosstab) yapılmıştır.

Tablo-2: Demografik Verilerin İncelenmesi

YAŞ	f	%	EĞİTİM	f	%
18-25	105	33,4	İlköğretim	26	8,3
26-35	142	45,2	Lise	67	21,3
36-45	48	15,3	Önlisans	72	22,9
46+	19	6,1	Lisans ve üstü	149	47,5
Toplam	314	100,0	Toplam	314	100,0
CİNSİYET	f	%	MEDENİ HAL	f	%
Kadın	155	49,4	Evli	169	53,8
Erkek	159	50,6	Bekar	145	46,2
Toplam	314	100,0	Toplam	314	100,0
REFAH SEVİYESİ	f	%	MESLEK	f	%
Çok kötü	3	1,0	Kamu personeli	70	22,3
Kötü	27	8,6	Özel sektör	88	28,0
Orta	214	68,2	Serbest meslek	31	9,9
İyi	63	20,1	Öğrenci	56	17,8
Çok iyi	7	2,2	Emekli	3	1,0
Toplam	314	100,0	Ev hanımı	40	12,7
			Çalışmıyor	26	8,3
			Toplam	314	100,0

Demografik veriler incelendiğinde anketi cevaplayanların yarısına yakın bir kısmı (%45,2) 26-35 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Cinsiyet dağılımı dengeli dağılmış olup birbirine yakın değerler almıştır. Eğitim seviyeleri incelendiğinde lisans ve üstü mezunu olanlar katılımcıların yaklaşık yarısını (%47,5) oluşturmaktadır. Lise ve ön lisans mezunlarının oranları da birbirine yakın olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların medeni halleri incelendiğinde yine dengeli bir dağılım görülmektedir (%53,8 evli, %46,2 bekâr). Meslek dağılımı incelendiğinde ise ücretli çalışanlar (kamu+özel sektör) katılımcıların yarısını oluşturmaktadır. Refah seviyesi (zenginlik) dağılımı incelendiğinde katılımcıların %68,2'si kendisini orta seviyede görmekte, %20,1'i de iyi olarak değerlendirmektedir. Katılımcılara aylık kazançları yerine refah seviyesi sorulduğundan farklı kazançlara sahip kişiler kendilerini ağırlıklı olarak orta ve iyi olarak değerlendirmişlerdir.

Katılımcılara verilen 13 pişmanlık durumu ve 8 pişmanlık sonrası tepkiye verilen cevapların ortalamaları tablo 3'te verilmiştir.

Tablo-3: Pişmanlık Durumları ve Pişmanlık Sonrası Tepkilere Ortalamalar Tablosu

	İfadeler	N	Otr.	St. Sp.		İfadeler	N	Otr.	St. Sp.
Alışveriş sonrası pişmanlık ifadeleri	P1	314	3,01	1,16	Pişmanlık sonrası tepkiler	T1	314	2,32	1,28
	P2	314	2,80	1,35		T2	314	2,51	1,43
	P3	314	2,22	1,37		T3	314	2,15	1,35
	P4	314	2,66	1,27		T4	314	1,95	1,27
	P5	314	3,33	1,43		T5	314	3,61	1,49
	P6	314	3,79	1,30		T6	314	2,83	1,57
	P7	314	2,85	1,28		T7	314	3,64	1,37
	P8	314	2,85	1,46		T8	314	2,46	1,41
	P9	314	3,12	1,30					
	P10	314	3,15	1,41					
	P11	314	2,80	1,34					
	P12	314	3,29	1,37					
	P13	314	3,51	1,39					

Ortalamalar incelendiğinde pişmanlık durumlarından P3 kodlu maddesine (Aynı ürünün başkaları tarafında da kullanıldığını gördüğümde pişman olurum) ilişkin ortalama düşük (nadiren aralığında) ortalamaya sahiptir. P6 ve P13 maddeleri ise yüksek (genellikle aralığında) ortalamaya sahiptir. Diğer pişmanlık durumları ise orta (ara sıra aralığında) düzeyde olduğu görülmektedir. Genel itibariyle katılımcıların pişmanlık durumlarının çoğuna katıldıkları söylenebilir.

Pişmanlık sonrası tepkiler incelendiğinde ise T4, T3, T1 ve T8'deki tepkilere katılımın düşük olduğu, T7 ve T5'deki tepkilere ait ortalamaların yüksek, diğerlerinin ise orta düzeyde kaldığı görülmektedir.

Tablo-4: Cinsiyet ile Pişmanlık ve Sonrasındaki Tepkiler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Testi Tablosu

Değişkenler / Cinsiyet	N	Ort.	Std.S.	F	t	Sig.
P5 Kadın	155	3,56	1,37	1,49	2,84	0,005*
P5 Erkek	159	3,11	1,47		2,84	
T2 Kadın	155	2,09	1,28	7,93	-5,39	0,000*
T2 Erkek	159	2,92	1,45		-5,40	
T3 Kadın	155	1,92	1,31	1,84	-3,03	0,003*
T3 Erkek	159	2,37	1,35		-3,03	
T4 Kadın	155	1,67	1,09	20,64	-3,86	0,000*
T4 Erkek	159	2,21	1,38		-3,87	
T5 Kadın	155	3,42	1,5	1,52	-2,32	0,021**
T5 Erkek	159	3,81	1,45		-2,32	
T6 Kadın	155	2,49	1,58	2,63	-3,85	0,000*
T6 Erkek	159	3,16	1,49		-3,84	
T7 Kadın	155	3,39	1,41	2,68	-3,14	0,002*
T7 Erkek	159	3,87	1,3		-3,14	
T8 Kadın	155	2,11	1,37	0,17	-4,41	0,000*
T8 Erkek	159	2,79	1,38		-4,41	

*0,01 **0,05

Ankete cevap veren katılımcıların cinsiyetleri ile değişkenler arasındaki anlamlı farkların belirlenmesi amacıyla yapılan t testi analizi sonucunda alış veriş sonrası pişmanlık duyulan konulara ilişkin sadece P5 değişkeninde anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Diğer değişkenlerde ise anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlı farkın olduğu P5 değişkeni ile ilgili ortalamaya bakıldığında, ($p=0,005$) anlamlılık seviyesinde kadınların erkek katılımcılara göre başka markanın benzer ürünü daha düşük fiyata satıldığını gördüklerinde daha fazla pişmanlık duydukları görülmektedir.

Pişmanlık sonrası tepkiler ile cinsiyet arasında anlamlı farkın olduğu T2, T3, T4, T5, T6, T7 VE T8 değişkenlerine ilişkin ortalamalara bakıldığında ise tüm değişkenlerde erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla mağazayı distribütörü veya üretici işletmeye şikayet ettikleri, tüketici hakem heyeti ile tüketici mahkemelerine gittikleri, aynı mağazada tekrar ürün satın almadıkları, şikayetlerini internete taşıyarak daha fazla kişi ile paylaştıkları, yakın çevrelerindeki kişilere anlatarak onların aynı mağazaya gitmemeleri için istekte bulundukları, iade ve değişim talebinde ısrarcı oldukları ve hatta gerekirse olay çıkardıkları belirlenmiştir.

Tablo-5: Medeni Hal ile Pişmanlık ve Sonrasındaki Tepkiler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Testi Tablosu

Değişkenler / Medeni Hal	N	Ort.	St. Sp.	F	t	Sig.
P4	Evli	169	2,47	1,23	0,19	-2,82
	Bekar	145	2,88	1,30		-2,81
P9	Evli	169	3,25	1,26	0,02	2,02
	Bekar	145	2,96	1,33		2,01
P10	Evli	169	3,44	1,36	0,39	3,96
	Bekar	145	2,82	1,40		3,95
P12	Evli	169	3,46	1,37	0,55	2,36
	Bekar	145	3,10	1,36		2,37
P13	Evli	169	3,67	1,37	0,08	2,33
	Bekar	145	3,31	1,39		2,33
T4	Evli	169	2,08	1,36	6,75	1,98
	Bekar	145	1,79	1,15		2,00
T6	Evli	169	3,02	1,57	0,38	2,40
	Bekar	145	2,60	1,54		2,41
T7	Evli	169	3,79	1,31	5,53	2,19
	Bekar	145	3,46	1,43		2,17

*0,01 **0,05

Pişmanlık duyulan konular ve pişmanlık sonrası tüketici tepkileri ile medeni hal arasındaki anlamlı farkların belirlenmesi amacıyla yapılan t testi analizi sonucunda; pişmanlık duyulan konulardan P4, P9, P10, P12 ve P13 değişkenlerinde anlamlı fark ortaya çıkmış olup, diğer değişkenlerde anlamlı fark oluşmamıştır. Çevremdeki kişilerden olumsuz eleştiriler aldığında pişman olurum (P4) değişkeninde ($0,005$) anlamlılık seviyesinde evli olanların bekarlara göre daha fazla pişman oldukları ortaya çıkmıştır. Bekarların kendini beğendirme, moda takibi vb. hususları daha fazla dikkate aldıkları düşünüldüğünde çıkan sonucun anlamlı olduğu söylenebilir. Diğer değişkenlere bakıldığında ise evli olanların bekar olanlara nazaran daha fazla pişmanlık duydukları görülmektedir. Evli olanların aile geçimini sağlama, birikim yapma, geleceğe yatırım

gibi hususları daha fazla önemsedikleri ve buna göre harcama yaptıkları düşünüldüğünde ise çıkan anlamlı farkların doğruluğu ortaya çıkmaktadır.

T testi sonucunda pişmanlık sonrası tüketici tepkileri ile medeni hal arasında sadece T4, T6 ve T7 değişkenlerinde anlamlı farkın olduğu belirlenmiştir. Diğerlerinde ise istatistiki anlamlı farkların olmadığı görülmüştür. T4, T6 ve T7 değişkenlerindeki anlamlı farklara bakıldığında evli olanların bekarlara göre dava açma, internette yazıp şikayetin başkaları tarafından görülmesi ve yakın çevreye anlatarak mağazaya gidilmesinin önlenmesi gibi hususlara daha yüksek önem verdikleri görülmektedir.

Tablo-6: Eğitim ile Pişmanlık Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Değişkenler (Pişmanlık) / Eğitim	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.
P2	İlköğretim	26	3,54	4,62	0,004*
	Lise	67	2,78		
	Önlisans	72	2,43		
	Lisans ve üstü	149	2,86		
	Total	314	2,80		
P7	İlköğretim	26	3,77	5,15	0,002*
	Lise	67	2,73		
	Önlisans	72	2,85		
	Lisans ve üstü	149	2,75		
	Total	314	2,85		
P10	İlköğretim	26	3,15	2,91	0,035**
	Lise	67	3,57		
	Önlisans	72	2,89		
	Lisans ve üstü	149	3,09		
	Total	314	3,15		
P12	İlköğretim	26	3,62	3,36	0,019**
	Lise	67	3,43		
	Önlisans	72	2,86		
	Lisans ve üstü	149	3,38		
	Total	314	3,29		
P13	İlköğretim	26	3,58	4,88	0,002*
	Lise	67	3,96		
	Önlisans	72	3,07		
	Lisans ve üstü	149	3,50		
	Total	314	3,51		

*0,01 **0,05

Tüketicilerin eğitim durumları ile pişmanlık duydukları konular arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda anlamlı farklılıklar görülmüştür. Ürünün kullanımının karmaşıklığı konusundaki pişmanlıkta ortaya çıkan anlamlı farkın ilköğretim mezunları ile önlisans mezunları arasındaki farktan kaynaklandığı görülmüştür. İlköğretim mezunlarının bu konuda daha fazla pişmanlık yaşadıkları söylenebilir. Satış elemanının baskısıyla yapılan alışverişteki pişmanlıkta anlamlı fark ilköğretim mezunları ile diğerleri arasındaki farktan kaynaklandığı ve ilköğretim mezunlarının bu durumda da yine daha fazla pişmanlık duyduğu söylenebilir. İhtiyaç dışı ürün alımındaki farkın lise ve önlisans mezunları arasında olduğu görülmüştür. Lise mezunlarının bu durumu daha çok sorguladıkları

söylenabilir. Alınan ürünün daha iyisinin başka bir mağazada görülmesindeki anlamlı farklılık önlisans mezunları ile lisans ve üstü mezunları arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Lisans ve üstü mezunlarının bu durumda daha fazla pişmanlık duyduğu söylenabilir. Alışveriş sonrası üründe indirim olması durumunda görülen farkın lise ve önlisans arasındadır. Çıkan sonuçta lise mezunlarının bu durumda daha fazla pişmanlık duyduğu söylenabilir.

Tablo-7: Eğitim ile Pişmanlık Sonrasındaki Tepkiler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Değişkenler (Tepki) / Eğitim	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
T2	İlköğretim	26	2,19	1,47	
	Lise	67	2,06	1,40	
	Önlisans	72	2,43	1,42	5,12 0,002*
	Lisans ve üstü	149	2,81	1,38	
	Total	314	2,51	1,43	
T5	İlköğretim	26	3,85	1,59	
	Lise	67	3,18	1,47	
	Önlisans	72	3,54	1,61	3,07 0,030**
	Lisans ve üstü	149	3,81	1,38	
	Total	314	3,61	1,49	
T6	İlköğretim	26	2,23	1,58	
	Lise	67	2,13	1,46	
	Önlisans	72	2,97	1,64	8,87 0,000*
	Lisans ve üstü	149	3,17	1,46	
	Total	314	2,83	1,57	
T8	İlköğretim	26	2,50	1,66	
	Lise	67	1,97	1,40	
	Önlisans	72	2,33	1,28	4,80 0,000*
	Lisans ve üstü	149	2,72	1,38	
	Total	314	2,46	1,41	

*0,01 **0,05

Tüketicilerin eğitimleri ile pişmanlık sonrası gösterdikleri tepkileri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde, mağazanın üstlerine şikayet edilmesi konusundaki anlamlı farkın lise ile lisans ve üstü mezunları arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe bu tepkinin kullanımının da arttığı görülmektedir. Mağazadan ürün satın almama konusundaki farklılık lise ile lisans ve üstü mezunları arasındadır. Lise mezunlarının bu seçeneği daha az değerlendirdikleri söylenabilir. Pişmanlık konusunun internette paylaşılmasındaki fark ilköğretim ve lise ile önlisans, lisans ve üstü arasında olduğu görülmektedir. Yükseköğretim mezunlarının internette bu durumu şikayet edip herkesin görmesini sağlama eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenabilir. İade ve değişimde ısrarcı olma ve gerekirse olay çıkarma konusunda ise lise ve lisans ve üstü mezunları arasında anlamlı farklılık olduğu ve lise mezunlarının bu tepkiye daha az başvurma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo-8: Yaş ile Pişmanlık Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Değişkenler / Yaşlar	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.
P2	18-25	105	2,90	1,29	6,72 ,000*
	26-35	142	2,48	1,30	
	36-45	48	3,40	1,28	
	46+	19	3,16	1,64	
	Total	314	2,80	1,35	
P4	18-25	105	3,18	1,34	9,81 ,000*
	26-35	142	2,38	1,11	
	36-45	48	2,35	1,23	
	46+	19	2,63	1,38	
	Total	314	2,66	1,27	
P10	18-25	105	2,79	1,33	3,67 ,013**
	26-35	142	3,32	1,50	
	36-45	48	3,42	1,23	
	46+	19	3,21	1,23	
	Total	314	3,15	1,41	

*0,01 **0,05

Tablodan tüketicilerin yaşları ile pişmanlık duydukları konular arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Satın alınan ürünün karmaşık olması konusunda farkın 26-35 yaşlarındakiler ile 36-45 yaşlarındakiler arasında olduğu görülmektedir. 36-45 yaşlarındakilerin bu konuda daha fazla pişmanlık duydukları söylenebilir. Çevreden gelen olumsuz eleştiriler sonucu oluşan pişmanlıkta görülen pişmanlık 18-25 yaşlarındakiler ile diğerleri arasındadır. Bu konuda 18-25 yaşlarındakilerin diğerlerine göre daha hassas davranış sergilediklerini söylemek mümkündür. Alınan ürünün ihtiyaç olup olmadığının sorgulanmasındaki pişmanlıkta ise yine 18-25 yaş arasındakiler ile diğerleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Katılımcılara, yaşadıkları bir alışveriş deneyimi sonrasında çeşitli nedenlerden dolayı pişmanlık duymalarına ilişkin verilen senaryoya göre ne yapacakları sorulmuş verilen cevaplar incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin pişmanlık sonrasındaki duygularının ifade edecek seçenekler verilerek kendilerine uygun olan bir tanesinin seçilmesi istenmiştir.

Tablo-9: Senaryo Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Frekans Ve Yüzdelere

Senaryo Tepkileri	f	%
Hiçbir şey yapmam	76	24,2
İade ederim	93	29,6
Değiştiririm	114	36,3
Hediye ederim	13	4,1
İlerisi için saklarım	18	5,7
Toplam	314	100

Verilen senaryoya göre seçilen cevaplar incelendiğinde pişmanlıkla sonuçlanan bir alışveriş sonrasında tüketicilerin yaklaşık %36'sı ürünü değiştirme, %30'u iade etme seçeneklerini tercih etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle yaklaşık %66'lık bir tüketici grubunun satın aldıkları üründe pişmanlık yaşamaları durumunda iade ve değişim

seçeneklerini kullanma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Pişmanlık duymasına rağmen duruma razı olan tüketici grubu ise yaklaşık %24'tür.

Tüketicilerin demografik değişkenleri ile senaryoya verdikleri cevaplar için yapılan çapraz tablolarda aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

25 yaşından küçükler, 26-35 yaş arasındakiler ve 46 yaşından büyükler ürünü değiştirme seçeneğini daha çok tercih etmişlerdir. 36-45 yaş arasındakiler ise hiçbir şey yapmama, değiştirme ve iade etme seçeneklerine eşit oranda katılım göstermişlerdir. Cinsiyet olarak bakıldığında kadınların yaklaşık %43'nün değiştirme seçeneğine erkeklerin ise yaklaşık %34'nün iade seçeneğine katılım gösterdikleri belirlenmiştir. İlköğretim, lise ve lisans ve üstü mezunları ürünü değiştirme seçeneğine ağırlık vermekteyken önlisans mezunları iade seçeneğini daha fazla tercih etmişlerdir. Refah seviyesi (zenginlik) olarak kendisini kötü olarak değerlendirenler iade seçeneğini iyi olarak değerlendirenler ise değişim seçeneğini daha çok tercih etmişlerdir.

Tablo-10: Pişmanlık Durumundaki Psikotepkilere İlişkin Frekans Ve Yüzdelere

Psikotepkiler	f	%
Çok üzülür ve ürün hakkında hiç konuşmam	66	21,0
Çok sinirlenir ve ürünü bozar veya atarım	27	8,6
Üzüntümü belli etmem ve ürünü kullanmaya devam ederim	121	38,5
Ürünü çok beğenmiş gibi davranırım	13	4,1
Ürünü elden çıkarmak için çeşitli yollar ararım	87	27,7
Toplam	314	100

Tabloda verilen seçenekler incelendiğinde, alış veriş sonrasında yaşanan pişmanlığı ifade etmesi bakımından tüketicilerin yaklaşık %39'nun üzüntümü belli etmem ve ürünü kullanırım seçeneğini tercih etmiş oldukları görülmüştür. Bu oran oldukça yüksek görünmektedir. Çünkü bu cevabın altında tüketicilerin sonuç alamama düşüncesinin yatıyor olabileceği ve bu durumdan işletmelerin haberinin de olmayabileceği düşünülmektedir. Bu yüzden önemli bir veri olarak görünmektedir. Yine aynı şekilde üzüntüm konuşmam diyen %21'lik bir tüketici grubunun olması da düşündürücüdür. Ürünü elden çıkartmayı düşünenler yaklaşık %28 olmuştur. İlginç sonuçlardan bir diğeri ürünü çok beğenmiş gibi yaparım diyen yaklaşık %4'lük bir tüketici grubudur.

Tüketicilerin demografik değişkenleri ile pişmanlık ifadelerine verdikleri cevaplar için yapılan çapraz tablolarda aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

26-35 yaş ile 36-45 yaş arasındaki tüketicilerin yaklaşık %40'ı üzüntümü belli etmem kullanmaya devam ederim seçeneğini tercih etmişlerdir. 18-25 yaş arasındakilerin %31'i 46 yaşından büyüklerin ise %38'i bu seçeneği tercih etmiştir. Kadınların %36'sı üzüntümü belli etmeden kullanırım ve %28'i üzülmür ve konuşmam seçeneklerini tercih etmişlerdir. Erkeklerin ise %41'i üzüntüsünü belli etmeyip kullanmaya devam edeceğini, %31'i ise ürünü elden çıkartma yollarına bakacağını belirtmiştir. Eğitim seviyelerine göre verilen cevaplar incelendiğinde ilköğretim mezunlarının %31'i üzülmür konuşmama ve aynı oranda üzüntüyü belli etmeyip kullanmaya devam etme seçeneğine yoğunlaşmışlardır. Lise ve önlisans mezunlarının %40'ı ürünü elden çıkartma seçeneğine, önlisans mezunlarının %40'ı üzüntüyü belli etmeden kullanmaya devam etme seçeneğine ve lisans ve üstü mezunlarının da %45'i

üzüntüyü belli etmeden kullanmaya devam seçeneğine yoğunlaşmışlardır. Medeni hal ve refah seviyesinde yoğunlaşan seçeneklerde ise benzerlik görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin alış verişi sonrasında yaşadıkları pişmanlıkların sebeplerinin ve bu pişmanlık sonrasındaki tepkilerinin belirlenmesi amacıyla Adıyaman merkezde anket yöntemi ile toplanan veriler analiz edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tüketicilerin pişmanlık duydukları konular incelendiğinde verilen pişmanlık durumlarının bazıları “ara sıra” seçeneğine bazıları ise “genellikle” seçeneğine denk gelmektedir. Genellikle seçeneğine denk gelenler “aynı ürünün başka bir satış noktasında daha düşük fiyata satıldığının görülmesi” ve “alış verişi sonrasında üründe indirim yapıldığının görülmesi” olmuştur. Her iki seçenek tüketicilerin toplanan verilere göre en çok pişmanlık duydukları seçenekler olmuştur. Pişmanlık sonucu verilen tepkiler incelendiğinde ise “o mağazadan ürün satın almama” ve “çevredeki kişilere bu durumu paylaşma” seçeneklerinin en çok tercih edilenler olduğu görülmüştür. Diğer tepkilere nazaran bu iki tepki daha kolay görüldüğünden tüketicilerin daha çok başvurdukları tepkiler olduğu söylenebilir. Çünkü diğer tepkiler şikayetler, davalar vb daha çok çaba gerektiren, bürokratik işlemler gerektirdiğinden daha az tercih edilmiş olabilir. Bu sonuç pazarlama yönetimi açısından arzulanan bir sonuç değildir. Çünkü pişmanlık duyan tüketiciden haberdar olma olasılığını azaltmaktadır. Bu yüzden işletmelerin gizli müşteri çalışmalarıyla bu sorunu gidermeye çalışmaları gerektiği önem arz etmektedir.

Erkekler kadınlara göre pişmanlık sonrası tepkilere daha fazla başvurumaktadırlar. Bunun da en önemli nedeni erkeklerin cinsiyet avantajından faydalanmaları olabilir. Çevreden gelen olumsuz eleştiriler konusunda bekarlar daha fazla pişmanlık duymakta yapılan alışverişin faydacı olup olmaması konusunda ise evliler daha çok pişmanlık duymaktadırlar. Pişmanlık sonrası tepkilerde ise evliler bekarlara göre daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar. Eğitim seviyesi farklılığı ile ilgili olarak hem pişmanlık duyulan konularda hem de pişmanlık sonrası tepkilerde anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Tüketicilere aylık ortalama kazanç yerine refah seviyesi sorulmuş ve çok kötü ile çok iyi arasında beş seçenek verilmiştir. Çok büyük bir bölüm (%68) orta seçeneğini seçmiştir. Refah seviyesi ile pişmanlık ve sonrasındaki tepkilerde anlamlı farklılıklar görülmemiştir.

Tüketicilerin alış verişi deneyimi ile ilgili senaryo sorusunda değişim ve iade seçeneklerinin yanı sıra hiçbir şey yapmam seçeneğini de tercih etmeleri önemli bir sonuçtur. Sonuç alamama ve uğraşmak istememe gibi gerekçelerden dolayı bu seçeneğin seçildiği düşünülmektedir.

Pişmanlık durumundaki psikotepkilerde ise üzüntüyü belli etmeden kullanmaya devam etme ve üzülüp konuşmama seçeneklerindeki yüksek oranlar önemli sonuç olarak görülmektedir. Çünkü burada da yine tüketicilerde sonuç alamama hissinden kaynaklanan çaresizlik olduğu düşünülmektedir.

Genel itibarıyla bu çalışmada tüketicilerin çeşitli pişmanlıklar yaşadığı görülmektedir. Bu pişmanlıkların azaltılmasında tüketicilerin faydacı alış verişi yöntemine başvurarak ihtiyaç duyduğu ürünü araştırarak alış verişi yapması önerilmektedir. Tüketiciler pişmanlık sonrasında üzülme durumu kabullenme yerine doğrudan satıcıdan sonuç alamadığında bile hem hukuki kanallarla hem de elektronik

ortamda pişmanlıklarını paylaşarak, şikayet ederek sonuç alabilirler. Bu çalışma sonuçlarından perakende mağaza yöneticilerinin faydalanması da beklenmektedir. Çünkü işletmelerin devamlılığı müşterilerin devamlılığı ile ilişkilidir. Bu yüzden tüketicilerin pişmanlık duydukları durumların azaltılması, özellikle etkin ve kolay iade ve değişim uygulamalarının yapılması önerilmektedir. Özellikle de şikayet yönetimi etkin hale getirmeleri önerilmektedir. Bu durum tüketicilerin daha az risk alarak rahat alışveriş yapmalarına da olanak sağlayacaktır. Ayrıca işletmelerin pişman olduğu halde belli etmeyen tüketicilerle satış sonrası kuracağı iletişimin de etkili olacağı düşünülmektedir.

Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar ürün temelinde pişmanlık konusunu irdeleyebilirler. Hatta yapılacak çalışma tamamen deneyim ölçülmesine olanak sağlayacak biçimde senaryo uygulamaları ile yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or never: Effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 342-351.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.
- Coricelli, G., Critchley, H. D., Joffily, M., O'Doherty, J. P., Sirigu, A., & Dolan, R. J. (2005). Regret and its avoidance: a neuroimaging study of choice behavior. *Nature neuroscience*, 8(9), 1255-1262.
- Engin, M.Büşra (2011), "Tüketici Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Ve Türkiye' De Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir İnceleme", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The Experience Of Regret: What, When, And Why. *Psychological review*, 102(2), 379.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of consumer research*, 29(1), 116-128.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, R. ALTUNIŞIK (2008), *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karafakioğlu, Mehmet (2006), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Keaveney, S. M., Huber, F., & 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), 1207-1215.
- Koç, Erdoğan (2008), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Korur, M. G. (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*, Cilt 8 Sayı 1, Haziran 2016, 43-71.
- Kotler, Philip (2003), *Kotler ve Pazarlama*, (çev. A. Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık, Üçüncü Basım.
- Kotler, Philip (2009), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, (çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları, İkinci Basım.
- Kotler, Philip (2010), *A'dan Z'ye Pazarlama*, (çev. A. K. Bakkal), İstanbul: Mediacat Kitapları, Dokuzuncu Basım.
- Kurt, S. D., ve Bayraktaroğlu, G. (2013). Öteleme Davranışı Sonucu Oluşan Pişmanlık: Hazcı ve Faydacı Ürün Karşılaştırması. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 18, 19-22.
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR Scale. *NA-Advances in Consumer Research Volume 36*, N.2, s.456-462.
- Lin, C. H., & Huang, W. H. (2006). The influence of unawareness set and order effects in consumer regret. *Journal of Business and Psychology*, 21(2), 293-311.
- Mannetti, L., Pierro, A., & Kruglanski, A. (2007). Who regrets more after choosing a non-status-quo option? Post decisional regret under need for cognitive closure. *Journal of Economic Psychology*, 28(2), 186-196.
- Patrick, V. M., Lancellotti, M., & Hagtvedt, H. (2009). Getting a second chance: the role of imagery in the influence of inaction regret on behavioral intent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 181-190.
- Patrick, V. M., Lancellotti, M., & Mello, G. E. D. (2003). Coping with it: Regret for action vs. inaction in the consumer context. *NA-Advances in Consumer Research Volume 30*. s.241-248.
- Patrick, V. M., Lancellotti, M., & De Mello, G. (2009). Coping with non-purchase: Managing the stress of inaction regret. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3) s.463-472.
- Qin, J. (2015). A model of regret, investor behavior, and market turbulence. *Journal of Economic Theory*, 160, 150-174.
- Reynolds, K. E., Folse, J. A. G., & Jones, M. A. (2006). Search regret: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 82(4), 339-348.
- Richard, R., Pligt, J., & Vries, N. K. (1996). Anticipated regret and time perspective: Changing sexual risk-taking behavior. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, 185-199.
- Shih, E., & Schau, H. J. (2011). To justify or not to justify: the role of anticipated regret on consumers' decisions to upgrade technological innovations. *Journal of Retailing*, 87(2), 242-251.

- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.
- Spears, N. (2006). Just moseying around and happening upon it versus a master plan: Minimizing regret in impulse versus planned sales promotion purchases. *Psychology & Marketing*, 23(1), 57-73.
- Tsiros, M. (2009). Releasing the regret lock: Consumer response to new alternatives after a sale. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 1039-1059.
- Zeelenberg, M., Beattie, J., Van der Pligt, J., & 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), 148-158.
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., SR Manstead, A., & der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 12(2), 221-230.

An Analysis of Post-Purchase Consumer Regret and the Resulting Consumer Responses

Yavuz AKÇİ

Adıyaman University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Adıyaman, Turkey
yavuzakci@gmail.com

Kazım KILINÇ

Adıyaman Revenue Administration
Adıyaman, Turkey
kkazim44@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

Consumers frequently engage in purchasing activities for the essentials of life, meeting other needs or for psychological reasons. From the perspectives of the parties of a shopping experience, consumers expect to get satisfaction while sellers expect to have satisfied and loyal consumers. However, not every shopping activity yields such results. Sometimes, consumers experience dissatisfaction after purchase. This dissatisfaction can also be called regret. Existence of regret and not being able to eliminate it by appropriate means cause loss particularly for enterprises; because a consumer who experiences regret would not only give up purchasing from that store but also would spread negative feedback about this experience among others and hence enterprises would lose potential customers. Therefore, it is of great importance for the survival of enterprises to ensure consumer satisfaction i.e. eliminate consumer regret.

This study attempts to analyze post-purchase consumer regret and investigates the reasons for regret as well consumers' coping responses in the face of regret. Accordingly, answers to the following questions are explored: "When do consumers experience post-purchase regret?", "Which behaviors do consumers who experience post-purchase regret exhibit to minimize or eliminate it?" and "How does it affect consumers psychologically?"

Each purchase brings about new experiences and new information for consumers. Information gained as a result of a purchase helps consumers make better decisions in future purchases. A consumer who has plenty of information begins to care about the emotional outcomes of a purchase such as satisfaction with a given product, getting rid of the product or regret (Koç, 2008:304). It is a known fact that emotions play an important role in decision making. Regret is a frequently felt emotion that arises as soon as an expected or desired outcome is compared to a negative outcome that actually occurs (Lin and Huang, 2006:293-294).

According to a widely accepted definition of regret, it can be expressed as *a more or less painful emotional state of feeling sorry for misfortunes, limitations, losses, shortcomings, or mistakes* (Patrick et al., 2003:241; Patrick et al., 2009:464). Regret expresses the feeling of sadness about incomplete or already finished things. Negative emotional state (regret) emerges if an alternative that one forgoes due to uncertainty or lack of knowledge is compared to the chosen option (Shih and Schau, 2011:243).

Risk avoidance or risk minimization methods can be adopted to reduce regret. Throughout the time before the real decision is made, regret stems from the comparison between two potential options i.e. comparison between the chosen and avoided outcome. Regret is a negative feeling and the level of success in reducing regret might depend both on risk avoidance and analyzing the level of risk. Accordingly, consumers can avoid risks so that they do not experience any regret or can keep the negative influence of regret at minimum. Alternatively, they can take risks that won't cause much sadness (Spears, 2006:59).

Opinions of satisfied customers matter to managers of enterprises. However, opinions of customers who experience regret matter more. Consumers who experience regret would not engage in any behaviors, but they would also share their feelings of regret or negative opinions with the existing or potential consumers. This, in return, would create a negative image of the enterprise (Karafakıoğlu, 2006:107).

Method

The current study addresses the feeling of regret consumers experience about something they have bought which can appear in the form of being dissatisfied with that product due to a range of reasons or believing that the product does not deliver the benefits they have sought. The purpose of the study is to identify the types of post-purchase consumer regret and to come up with some recommendations about what consumers can do to overcome or at least minimize the resulting sadness and pain.

The current study has been conducted in order to identify the reasons for post-purchase consumer regret and what kinds of behavior they exhibit as a result of regret. Answers to the following questions namely “When do consumers experience post-purchase regret?”, “Which behaviors do consumers who experience post-purchase regret exhibit to minimize or eliminate it?” and “How does it affect consumers psychologically?” were explored with this aim.

The universe of the study was the central district of the city of Adiyaman. Study population consisted of the 290.382 inhabitants of the central district. The study sample was defined in accordance with a non-probability sampling technique namely convenience sampling method. As a result, all the returned 314 valid questionnaires had a confidence interval of 95% and a margin of error of 5.53%.

In accordance with the study purposes, it has been decided that descriptive survey method would be used to gather required information from consumers. After reviewing previous studies on the subject, face-to-face interviews were carried out with consumers from different demographic profiles and interviewees were directed questions about the situations they regretted and their behaviors in these situations. Later on, in the light of this information, questionnaires were prepared. And using the resultant questionnaire, a pilot study was carried out on 30 people. As a result, Cronbach's Alpha value, which is calculated in order to estimate reliability, was found to be 0.791. Since it was considered reliable enough, the main procedure was initiated. Main procedure involved 314 valid questionnaires.

All the gathered data were checked for reliability and validity. For reliability, internal consistency coefficient was defined. SPSS 20.0 software, where data were stored, was used to calculate Cronbach's Alpha value and it was found to be 0.812. To evaluate validity, construct validity was checked and factor analysis was conducted for

this purpose. Before the factor analysis was conducted, data were assessed and found to be fit according to the KMO values which are checked to define the fitness of data for factor analysis. As a result of the factor analysis, it was seen that all the data were classified under two factors (types of regret and responses to regret).

Findings

If averages concerning the participants' post-purchase regret and the resulting responses to this regret situation are analyzed, the most regretted situations are: finding out the same product is sold for a lower price or a similar product is sold for a lower price in another store. Among the most frequent post-regret responses are giving up shopping from that specific store or telling this experience with others.

A t test was conducted in relation to the significant differences between the states of regret and responses to regret depending on gender differences among consumers. As a consequence, a significant difference was detected between the responses of men and women regarding the existence of a similar product of another brand with a lower price. According to the averages, women experience higher levels of regret in such situations. Post-regret responses also vary significantly according to gender. Men were found to show stronger responses than do women.

In the t test on marital status differences, it was revealed that single individuals exhibit more regret in response to criticism from their social networks. As to the married individuals, it was seen that they experience higher levels of regret when they have not engaged in beneficial shopping or when they purchase as a result of pressure by sellers or their friends. As for the post-purchase responses, married individuals attempted to do such things as consulting a consumer court, posting about the situation on the Internet and telling it to family and friends more than do the single participants.

ANOVA analysis of the differences in relation to the levels of education showed that primary school and high school graduates tend to experience higher regret when compared to graduates of higher education. Regarding the responses, however, graduates of higher education tend to accept undertaking such responses as complaining, posting on the internet or being insistent more frequently. Finally, as for the age differences, it was revealed that young people experience more post-purchase regret.

Conclusions and Recommendations

The current study, which investigated post-purchase consumer regret and the resulting consumer responses to this regret, concluded that possible low-price alternatives caused higher levels of regret. As to the post-regret responses, giving up shopping from that certain store and sharing this experience with family and friends were among the most common reactions. Responses were found to vary significantly depending on gender, marital status, age and level of education of the consumers. Besides, it was seen that a consumer who experiences regret consults to such solutions as changing or returning a product. However, if their requests of change or return are not accepted, they tend to conceal their sadness resulting from regret and continue using that product.

Retailers are expected to utilize the results of the current study, because survival of enterprises is closely related to loyalty of their customers. Accordingly, retailers can

be recommended to reduce purchasing experiences that cause consumer regret and to offer efficient and easy return or change procedures. This will also help consumers take fewer risks and hence have a more positive shopping experience. For future researchers, it can also be recommended that they analyze post-purchase consumer regret in relation to only one product group.