

Materyalist Değerler, Bilişsel Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*



Yasin YILMAZTÜRK¹
Ayşe AKYOL²

Öz

Bu çalışmanın amacı, materyalist değerler, bilişsel satın alma ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeklerinin geçerlik ve güvenirlik analizlerini yaparak literatüre katkıda bulunmaktır. Çalışma, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Trakya Bölgesinde yer alan Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerindeki 126 tüketiciden toplanan verilerden elde edilen analizlere dayanmaktadır. Bu çalışma kapsamında demografik, güvenirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin alt boyutları ile birlikte faktör açıklayıcılıkları ve güvenirlikleri hesaplanmıştır. Materyalist Değerler Ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0,82, Bilişsel

* Bu çalışma Prof. Dr. Ayşe AKYOL danışmanlığında Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yasin YILMAZTÜRK tarafından yürütülmekte olan doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

¹ **Sorumlu Yazar / Corresponding Author:** Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO., yasinylmazturk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7527-9825>

² Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ayseakyol@arel.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4039-5823>

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Makale Geliş Tarihi / Received: 03.07.2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 08.11.2020

Satın Alma Ölçeğinin güvenirlilik katsayısı 0,92 ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin güvenirlilik katsayısı 0,95 olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda, ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçme aracı oldukları gösterilmiştir. Bu ölçeklerin Türkçe uyarlamalarının ülkemizde satın alma konusunda yapılacak araştırmalara katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Materyalist Değerler, Satın Alma, Faktör Analizi, Ölçek Uyarlama

Adaptation of Materialist Values, Cognitive Purchase and Post-Purchase Cognitive Dissonance Scales into Turkish: Validity and Reliability Study

Abstract

This study aims to contribute to the literature by analyzing the validity and reliability of materialistic values, cognitive purchasing, and post-purchase cognitive dissonance scales. The study was based on the analysis of data collected from 126 consumers, using the convenience sampling method, from the provinces of Tekirdağ, Edirne, and Kırklareli in the Thrace Region. Demographic, reliability, and factor analyses were performed within the scope of this study. Factor explanatory quality and reliability of the scales were calculated together with the sub-dimensions. The Reliability Coefficient of the Materialist Values Scale was 0.82, the Reliability Coefficient of the Cognitive Purchase Scale was 0.92, and the Reliability Coefficient of the Post-Purchase Cognitive Dissonance Scale was 0.95. As a result of the findings, it was shown that the scales were valid and reliable measurement tools. It is expected that the Turkish adaptations of these scales will contribute to the researches to be conducted on purchasing in our country.

Keywords: Materialist Values, Buying, Factor Analysis, Scale Adaptation

Giriş

Bilişsel uyumsuzluk araştırmasıyla ilgili mevcut literatürün incelenmesi, birçok önemli sorunun yanıtı kalırdığını göstermektedir. Örneğin, araştırmacılar uyumsuzluk teorisinin tüketici davranışları ile ilgisi konusunda yeterli bilgiye sahip değillerdir. Teorinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi güçlü olmaya devam etmektedir ve bu nedenle göz ardı edilmemelidir (Yap ve Gaur, 2014). Bu çalışma, Materyalist Değerler, Bilişsel Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeklerini Türkçeye uyarlanmayı amaçlamaktadır. Gelecekte materyalist değerlerin satın alma ve satın alma sonrası davranışlara olan etkisine yönelik kapsamlı bir çalışmaya destek sunabilmek için, ölçeklerde yer alan boyutlar arasında tanımlanan ilişkileri açıklaması ve faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre hem boyut hem de madde bazında ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesi beklenmektedir.

Farklı sektörlerde çeşitli tüketici gruplarına yönelik ölçek uyarlama çalışmalarının yapılması hem literatüre katkıda bulunmak hem de gelecek çalışmalarda uyarlanan ölçeklerin kullanılabilir olması açısından önemlilik arz etmektedir.

Bu çalışmada analizler kapsamında öncelikle demografik özelliklere ait analizler yapılmış ve analizin güvenilirlikleri test edilmiştir. Sonrasında ölçeklerin her biri için açımlayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın Değişkenleri

Materyalizm, materyalistlerin bir araç olarak önemli yaşam hedeflerine ulaşmak için edinme üzerine yüksek bir değer yerleştirdiği bir değer yönelimi olarak açıklanmaktadır (Belk, 1985). Richins ve Dawson (1992), materyalist değerleri; başarı, merkezîyet ve mutluluk olmak üzere üç boyutta kavramsallaştırmışlardır. Materyalist değerlerin tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası elde ettikleri sonuçları açıklamak için araştırma ortaya koyulmuştur. Bu bölümde araştırma konusu ilgili bileşenler ve alt boyutlar kavramsal olarak açıklanacaktır.

Materyalizm

Materyalizm, materyalistlerin bir araç olarak önemli yaşam hedeflerine ulaşmak için edinme üzerine yüksek bir değer yerleştiği bir değer yönelimi olarak açıklanmaktadır. Bu değer odaklı yaklaşım, tüketici davranış literatüründe materyalizmin ilk tanım yapısı ile uyusmaktadır; materyalizm, tüketicinin dünyevi eşyalara verdiği önem olarak tanımlanmaktadır (Belk, 1985).

Materyalizm mülkiyet, cömertlik ve kıskançlığı kapsayan üç bileşenli bir kişilik özelliği olarak görülmektedir. Bu özelliklerin ve bunlardan kaynaklanan davranışların materyalizme yönelik göstergelerine sahip olmasına rağmen, kavramsallaştırma, bu özelliklere katkıda bulunabilecek benliğe odaklanmaktadır. Örneğin, kıskançlık, tehdit edilen ihtiyaçların herhangi birinden (benlik saygısı, aidiyet, ayrımcılık) kaynaklanabilen duygusal bir durumdur. Aynı şey, mülkiyet (tehdit altındaki güvenlik ihtiyaçları) ve şımarıklık (kendine güvenen benlik saygısı veya güç ihtiyaçları) için de geçerli olmaktadır. Bu özellikler, insanların mülkiyetlerini ve mülkiyetlerini ne derecede kontrol altında tuttuğunu, paylaştıklarını ve başkalarının mülklerini arzulamalarını yansıtmaktadır (Ahuvia ve Wong, 2002; Ger ve Belk, 1996).

Muhtemelen materyalizmin en yaygın kavramsallaştırması, materyalizmi insanların mülkiyetlerine verdiği önemle ilgili inançları tarafından yansıtılan kişisel bir değer olarak gören kavramsallaştırmadır (Richins, 2011; Richins ve Dawson, 1992; Fournier ve Richins, 1991).

Materyalist değerler, bireysel bir olgu olarak maddi objelere değer veren bir kişiyi ifade etmektedir. Başka bir deyişle, materyalizme değer veren bireyler, maddi mülkleri, geliri ve zenginliği sürdürülebilmeyi önemsedikleri ifade edilebilir (Larsen vd., 1999; Richins ve Dawson, 1992). Materyalizm teorik olarak incelendiğinde, materyalizmin merkezîyet, mutluluk ve başarı olmak üzere en az üç önemli unsur içerdiği görülmektedir (Richins ve Dawson, 1992; Fournier ve Richins, 1991).

Merkeziyet: Birincisi, materyalistler mülkleri ve satın almalarını yaşamlarının merkezine yerleştirir. Daun (1983), materyalizmi plan-

lı ve fonksiyonel olarak yaşam biçimine hizmet eden yüksek miktarda mal/mülk tüketimi olarak tanımlamaktadır. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981), aşırı materyalizmin bir kişinin hayatında başarılı olduğunu göstereceğini ve bazı materyalistler için ‘tüketim uğruna tüketmenin elde edebileceği tüm potansiyel enerjiyi tüketen bir heyecan haline geldiğini’ belirtmişlerdir. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981), mülk edinmenin bireylerin yaşamlarında anlam sağlamak ve insan yaşamının daha dolu bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamak gibi oynadıkları olumlu rolleri ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Mülklerin bu tür kullanımlarından, materyalizmin araçsal bir biçimi olarak söz edilmektedir. Bununla birlikte, “materyalizm” teriminin bu kullanımı hem popüler hem de teorik yazılarda çok yaygın olarak kullanılmamaktadır (Richins ve Rudmin, 1994).

Mutluluk: İkincisi, mülkler ve edinim, materyalistler tarafından yaşamdaki memnuniyetleri ve refahları için gerekli olarak görülmektedir. Belk (1985), materyalist bireyler için “malların ... hayattaki en büyük memnuniyet ve memnuniyetsizlik kaynaklarını” sağladığına inanılmaktadır. Loof’ta (1971) göre, materyalistler artan tüketim seviyelerinin elde edilen zevk miktarında artışa yol açtığına düşünmektedir. Çoğu birey kendi mutluluğunu son derece önemsemekle birlikte, materyalizmi birbirinden ayıran diğer araçlardan ziyade, edinme veya sahiplenme yoluyla mutluluk arayışında tek amaç görmektedir (Richins ve Rudmin, 1994).

Başarı: Materyalizmin üçüncü unsuru, materyalistlerin kendi ve başkalarının başarılarını, biriken malların sayısı ve kalitesine göre değerlendirme eğilimini içermektedir. Mülklerin değeri kısmen statü verme yeteneklerinden (Mason, 1981; Veblen, 1899;1953) ve aynı zamanda arzu edilen bir benlik imajını yansıtmaya ve hayal edilen kusursuz bir yaşamda bir katılımcı olarak tanımlama yeteneklerinden kaynaklanmaktadır. Materyalistler kendilerini ve diğerlerini, bu arzu edilen görüntüleri yansıtan ürünlere sahip olabildikleri ölçüde başarılı görürler (Richins ve Rudmin, 1994; Campbell, 1987).

Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk

Tüketicilerin davranışları bilişsel süreci anlamada, bilişsel süreç ise tüketicilerin davranışlarını yönlendirmede etkili olan önemli konulardır. Tüketiciler deneyimlerinin, düşüncelerinin, dış etkenlerin ve duygularının etkisi altında kalmalarına rağmen, bazen bilişsel uyumsuzluklar nedeni ile satın alma kararlarını verirken önemli ölçüde zorluk yaşamaktadır (Özşungur, 2017). Bilişsel uyumsuzluk, satın alma kararı verildikten sonra ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu uyumsuzluk seçilen alternatifin çekiciliği artırarak ve tercih edilmeyen alternatiflerin değeri düşürülerek azaltılmaya çalışılmaktadır (Aronson vd., 2015: 164). Birçok satın alma kararında, tüketiciler çeşitli faydaları ve nitelikleri olan çeşitli alternatifleri değerlendirmek zorunda kalmaktadır (Kaish, 1967). Ürünlerden herhangi birisini satın almayı arzu eden tüketicinin iki alternatif ürün arasında kalması, çekici gördüğü ürünü satın aldıktan sonra planladığı fayda/performansa ulaşamadığında, diğer ürünü tercih etmediğine yönelik yaşayacağı rahatsızlık hissi bilişsel uyumsuzluğa neden olmaktadır (Elüstün, 2020). Bu gerginlik ve rahatsızlık hissi uyarısı, karar önemli olduğunda ve seçim için nispeten kalıcı bir bağlılık gerektirdiğinde daha büyük olmaktadır. Genellikle bilişsel uyumsuzluk (Festinger, 1957) olarak bilinen bu olgu, özellikle sosyoloji ve psikoloji alanında olmak üzere farklı akademik alanlarda büyük ilgi görmektedir. Her ne kadar bilişsel uyumsuzluğun tüketici davranışını etkilemedeki rolü iyi bilinmesine rağmen, bilişsel uyumsuzluğun kaynağı belirsizliğini korumaktadır. Bu olgu ile uyumlu olarak, bazı akademisyenler (O'Neill ve Palmer, 2004; Souter ve Sweeney, 2003) bu olgunun yaygın olduğunu, ancak henüz araştırılmamış olduğunu ve bilişsel uyumsuzluk alanında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu ifade etmişlerdir (Koller ve Salzberger, 2012; Mao ve Oppewal, 2010; Yap ve Gaur, 2014).

Bilişsel uyumsuzluk teorisi yarım asırdan daha eski bir teoridir. Teori, insanların bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıkardığı sonuçlarla nasıl başa çıkabileceklerine dair zengin bilgiler sağlamıştır (Cooper ve Fazio, 1984). Festinger (1957) ilk olarak, tüketicilerin zihninde çelişkili bilişsel unsurlardan kaynaklanan, uyumsuzluk olarak adlandırılan psikolojik

uyarılanın rahatsız edici durumunu açıklamak için bilişsel uyumsuzluk teorisini geliştirmiştir. Kararın önemi, seçilmemiş (seçilen) alternatiflerin olumlu (olumsuz) unsurları ve tüketici uyumsuzluğunun uyarılmasına neden olan ve tüketicinin kararlarının bilgeliğini yeniden düşünmesini sağlayan seçimin belirsizliğidir. Bununla birlikte, tüketicilerin farklı uyumsuzluk eşikleri olduğundan, tüm satın alma kararları bilişsel uyumsuzluğa yol açmamaktadır (Mao ve Oppewal, 2010; Soutar ve Sweeney, 2003)

Bilişsel uyumsuzluk teorisine göre, psikolojik rahatsızlığa neden olan hissedilen uyumsuzluklar, tüketicileri onu azaltmaya veya ortadan kaldırmaya ve bilişsel uyumu geri kazanmaya motive etmektedir. Tüketicilerin bu psikolojik duruma tepkisini ve uyarılmış gerginliğini azaltmak için benimsedikleri uyumsuzluk azaltma stratejilerinin, pazarlama uygulamaları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (O'Neill ve Palmer, 2004; Yap ve Gaur, 2014).

Uyumsuzluk üç şekilde uyarılabilmekte ve kişiyi bu gerilimi çeşitli şekillerde azaltmaya motive edebilmektedir. Uyumsuzluk, 1) önemli ve zor bir karar verdikten sonra, 2) özel tutum, görüş veya inançlara aykırı bir şey söylemeye veya yapmaya zorlandıktan sonra ve 3) tutarsız bilgilere maruz kaldıktan sonra uyarılabilmektedir. Teori, uyumsuzluğun azaltılmasının yolunu belirtmemekte, ancak uyumsuzluğu azaltmanın birçok olası yolu olduğunu göstermektedir. Tutum değişikliği, görüş değişikliği, uyumlu bilgi arama ve hatırlama, uyumsuz bilgiden kaçınma, algısal bozukluk ve davranış değişikliği, uyumsuzluğun azaltılmasının ortak yollarından bazılarıdır (Brehm ve Cohen, 1962; Oshikawa, 1969).

Sweeney vd., (2000), “bilişsel uyumsuzluk” kavramının da ifade ettiği gibi, uyumsuzluğun hem bilişsel boyutları hem de Festinger’in orijinal tanımında yer aldığı gibi duygusal bir boyutu içerdiğini ifade etmektedir. 22 maddeden oluşan tüketici ölçeği, duygusal bir boyut ve ‘satın alma bilgeliği’ ve ‘anlaşmayla ilgili endişe’ olarak adlandırılan iki bilişsel boyuttan oluşmaktadır. Bu üç boyut uyumsuzluk literatüründe iyi desteklenmektedir. Bu boyutlardan ilki olan duygusal boyut, ‘Satın alma kararının ardından bir kişinin psikolojik rahatsızlığı’ olarak tanım-

lanmaktadır. İki bilişsel boyutun ilkinin oluşturduğu ‘satın alma bilgeliği’ boyutu, ‘satın alma yapıldıktan sonra bir kişinin ürüne ihtiyaç duymaması olabileceğini veya uygun olanı seçmemiş olabileceğini fark etmesi’ olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel boyutlardan diğeri ‘anlaşma üzerinde endişe’ olarak adlandırılan üçüncü uyumsuzluk boyutu, satın alma yapıldıktan sonra satış temsilcisi tarafından kişinin kendi inançlarının etkilenmiş olabileceğini kabul etmesi durumudur. Bu son boyut, bir satış elemanının etkisi ile tüketicinin tutum değişikliğinden kaynaklanan potansiyel bilişsel uyumsuzluğu tanımlamaktadır. Uyumsuzluğun bu yönü, temel olarak, insanların önceki inançlarıyla uyumsuz bir şekilde davranmaya ‘zorlanabileceğini’ göstermektedir (Cummings ve Venkatesan, 1976).

Materyalizm ve Bilişsel Uyumsuzluk Literatür İncelemesi

Tüketicilerin maruz kaldığı farklı medya, maddi mallara, yüksek gelire ve servete sahip olmanın mutluluğun ve yaşam kalitesinin anahtarı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle modern kültür, “alışveriş merkezinde mutluluk satın alınabileceği” algısını geliştirmiştir. Hayatın bir parçası olarak, tüketiciler para harcama ve satın alma gereksinimlerini istenen maddelerle dengeleme konusunda günlük kararlar alırlar. Bununla birlikte, malların satın alınması tüketicilerin birincil hedefi haline geldiğinde, materyalizm bu davranışı etkileyen itici güçtür (Fitzmaurice ve Comegys, 2006; Kasser, 2002; Richins ve Dawson, 1992).

Materyalizme yönelik tutumlar, farklı tüketici gruplarında önem bakımından farklılık gösterebilir. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981)’un bulguları materyalizme karşı tutumlarda kuşaksal farklılıkların var olduğunu göstermektedir. Benzer bir çalışmada üç kuşak arasındaki nesiller arası farklılıkları incelenmiştir. Orta kuşakta materyalizm ve belirli materyalist özelliklerin güçlü olduğunu, en genç ve en eski kuşakta ise zayıf olduğunu ortaya koymuştur (Belk, 1985; Hofmeister ve Neulinger, 2012).

Dergilerdeki reklamların içerik analizini, tüketim değerlerinin bir göstergesi olarak kullanan Belk ve Pollay (1985), tüketici değerlerinin gelişimini detaylı incelemiş ve ABD’deki materyalizmin bu yüzyılda

arttığını tespit etmişlerdir. Araştırmaya katılan 80 yıl içinde, daha rahat ve lüks bir yaşam tarzı ifade eden reklamlarla, zevk ve çekiciliğin sürekli arttığı ortaya çıkmıştır. Tüketim, tüketici refahı gibi diğer bazı amaçlara bir araç olarak değil, giderek kendi içinde bir amaç olarak gösterilmeye başlanmıştır (Larsen vd., 1999).

Cengiz ve Özkara (2016) tüketicilerin materyalizm, bireysellik ve öz-benzeşim düzeylerinin tüketici isimleri aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları ve bu tür reklamları sosyal ağlarda paylaşma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek üzere yaptıkları çalışmada, tüketicilerin materyalizm düzeyleri ve kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutumlarının ilgili reklamları sosyal ağlarda paylaşma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra Torlak ve Ay (2014) çocuklar, gençler ve ergenlerin materyalist eğilimlerinin motivasyonları arasındaki farklarını inceledikleri çalışma sonucunda, bireylerin gün içerisinde ortalama TV izleme sürelerinin reklama maruz kalmalarını artırdığını ve bundan dolayı materyalist eğilimler geliştirmelerinin artış gösterebileceğini ortaya koymuşlardır.

Sun vd. (2017) ile Segal ve Podoshen (2013)'e göre Materyalizmin algılanan sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeri üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Algılanan sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeri, materyalizmi kontrol ederken lüks satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkilidir. Materyalizmin lüks satın alma niyeti üzerindeki etkisi önemsizdir. Materyalizmin algılanan sosyal değer, algılanmış duygusal değer ve algılanan kalite değeri yoluyla lüks satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin önemli olduğu görülmektedir. Materyalizm, gösterişçi tüketim ve plansız satın almada toplumsal cinsiyet arasındaki farklılıklar etkili olmakta, fakat marka sadakatinde toplumsal cinsiyet farklılıklarının herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Tiltay ve Torlak (2011) tarafından yapılan çalışmada, materyalist eğilim, dini değerler ve tüketici ahlakı arasında alt boyutlar açısından ilişkilerin olduğu, ancak marka bağlılığının diğer değişken arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edilemediği görülmektedir.

Materyalist değerler ile statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasın-

daki ilişkileri tespit etmek için yapılan çalışmada, materyalist değerlerin dürtüsel satın alma üzerinde statü tüketiminin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu görülmektedir. Materyalist değerlerin alt değişkenlerinden maddi edinim ve mutluluğun, statü tüketimi ve dürtüsel satın almayı doğrudan etkisi bulunmamakta, ancak diğer bir alt değişken olan başarının statü tüketimini ve dürtüsel satın almayı doğrudan etkilemektedir (Tokgöz, 2018).

Fitzmaurice ve Comegys (2006) tarafından yapılan bir araştırmada, materyalist kişiler, kendilerini ortalama bir kişi ile karşılaştırırken alışverişe daha fazla zaman ve para ayırdıklarını ifade etmektedir. Materyalizm ve satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerine kapsamlı araştırmalar mevcuttur. Materyalist değerler, satın alınan ürünlerin türü ve miktarı bakımından alışveriş davranışını etkilemektedir (Richins ve Dawson, 1992).

Salzberger ve Koller (2010), satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki, bilişsel uyumsuzluğun sadakat ve şikayet davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları, bilişsel uyumsuzluğun ve memnuniyetin, satın alma sonrasında müşterinin psikolojik durumunun farklı yönlerini tanımlayan tamamlayıcı yapılar olduğunu göstermektedir. Memnuniyetin gelecekteki satın alma niyeti ve ağızdan ağza pazarlamanın yani sadakatin üzerinde bir etkisi olduğu görülmüş olsa da, bilişsel uyumsuzluk şikayet davranışının açıklanmasına katkıda bulunmaktadır.

Bolia vd., (2016), satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğa yol açan faktörleri bulmaya, aynı zamanda bilişsel uyumsuzluğun tüketicileri ve işletmeleri nasıl etkilediğini ve pazarlamacıların bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için hangi önlemleri aldığını anlamaya çalışmışlardır. Bu çalışma sonucunda, bilişsel uyumsuzluğun sadık tüketicilerin kaybı, olumsuz ağızdan ağza, duyulan güven ve marka kaybı gibi olumsuz etkileri nedeniyle organizasyonların önemli kayıplar yaşadığı ortaya çıkmıştır.

Keşfetmeye değer önemli bir ilişki, dürtüsel satın alma durumunda bilişsel uyumsuzluğun olası farklı etkisidir. Dürtüsel satın alma, planlanmamış veya başka bir şekilde kendiliğinden alım yapma eylemi-

dir (Rook ve Fisher, 1995). Planlama ve üzerinde düşünme eksikliği gibi bilişsel yönleri ve zevk, heyecan, zorlama, kontrol eksikliği ve muhtemelen pişmanlık gibi duygusal yönleri vardır (Verplanken ve Herabadi, 2001). Dürtüsel satın almanın önemli bir bölümünü açıklayan bilgisiz karar süreçleri nedeniyle, bu tür alımlarda bilişsel uyumsuzluk olasılığı daha yüksektir (George ve Edward, 2009).

Son olarak Lazim vd. (2020) tarafından yapılan çalışma da, iç ve dış faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak için bilişsel uyumsuzluk teorisini benimsemiştir. Tüketicilerin online dürtüsel satın alma davranışının, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğa etkisini araştırmıştır. Bulgular, satış promosyonu, banka kartı ödemesi, görsel mağazacılık, fiyatlandırma ve online incelemenin dürtüsel satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini, hedonik satın alma davranışı üzerinde ise etkili olmadığını göstermektedir. Dürtüsel satın alma, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu olumlu yönde etkilemiş ve materyalizm bu ilişki arasında düzenleyici değişken olarak yer almıştır.

Tüketiciler satın alma davranışlarını yönlendirme konusunda materyalist değerlere önem vermektedir. Bu durum onların rasyonel ya da irrasyonel olarak satın alma eylemini gerçekleştirmelerine neden olabilmektedir. Bu satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce edindikleri bilgileri, satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra edindikleri bilgiler ile kıyasladıkları zaman ya da satın alınan ürünler beklentilerini karşılamadığı zaman bilişsel uyumsuzluk yaşayabilmektedirler. Tüketicilerin yaşayabilecekleri duygusal ve bilişsel durumların tespit edilmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Çeşitli sektörlerden (giyim, turizm, teknoloji vb.) satın alma davranışı gösteren ülkemizdeki tüketicilere uygulanabilir ölçek uyarlama çalışmalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, “Materyalist Değerler”, “Bilişsel Satın Alma” ve “Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk” ölçeklerinin açımlayıcı faktör

analizleri ile boyutlarını belirlemek, geçerlik ve güvenilirlik değerlerini ortaya koymak amacıyla, açıklayıcı bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Aynı zamanda devam etmekte olan kapsamlı bir çalışma için ön araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de Trakya Bölgesinde yaşayan, araştırmanın örnekleme ise belirlenen araştırma ölçütlerine uyan ve ulaşılabilen Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerindeki tüketicilerden oluşmaktadır.

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Trakya Bölgesinde yer alan Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerindeki tüketicilerden, Eylül-Ekim 2019 yılı tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 126 veriye ulaşılmıştır. Bu iller TUIK’in NUTS2 bölgeleme sisteminde tek bir bölge olarak ifade edildiğinden bu bölgede yer alan 3 ilde il ayırımı gözetilmeksizin veri toplanmıştır. İstatistiksel analizlerde paket program olarak IBM SPSS 20.0 istatistik programı kullanılmıştır.

Araştırmada üç ölçek kullanılmıştır. Materyalist değerler ölçeği olarak Richins ve Dawson (1992)’a ait ölçek, satın alma ölçeği olarak Youn (2000)’a ait ölçek ve son olarak satın alma sonrası tüketici davranışlarını ölçebilmek içinde Sweeney, Hausknecht ve Soutar (2000)’a ait orijinal ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin Türkçe-İngilizce ve İngilizce-Türkçe çevirileri yapılarak dil geçerliliği sağlanmıştır. Anket formunda 7’li likert ile sorular hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan üç ölçek için ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre boyut bazında güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach’s alpha katsayıları ve madde toplam korelasyon değerleri ile, madde silindiğinde güvenilirlik değerleri de hesaplanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini içeren frekans tabloları da eklenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgulara yer verilmiştir. Daha sonrasında ise her bir ölçeğin detaylı güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi bulguları yorumlanmıştır.

Tablo 1. Örneklemenin Demografik Özellikleri

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	58	46,0%	İkamet Edilen İl	Edirne	13	10,3%
	Erkek	68	54,0%		Kırklareli	107	84,9%
Yaş	18-28	43	34,1%		Tekirdağ	6	4,8%
	29-39	52	41,3%	Ailedeki Kişi Sayısı	Tek Kişi	12	9,5%
	40-50	22	17,5%		2 Kişi	27	21,4%
	51-60	6	4,8%		3 Kişi	43	34,1%
61 ve üstü	3	2,4%	4 Kişi		38	30,2%	
Medeni Durum	Evli	73	57,9%	Eğitim Durumu	5 Kişi ve üzeri	6	4,8%
Bekar	53	42,1%	Lisans		46	36,5%	
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	4,8%		Yüksek Lisans	11	8,7%
	Lise	31	24,6%		Doktora ve üzeri	9	7,1%
	Ön Lisans	23	18,3%	İşçi	51	40,5%	
	Lisans	46	36,5%	Serbest meslek	9	7,1%	
Meslek	Yüksek Lisans	11	8,7%	Aylık Kişisel Gelir	0-2021 TL	4	3,2%
	Doktora ve üzeri	9	7,1%		2022-3500 TL	32	25,4%
	İşçi	51	40,5%		3501-5000 TL	51	40,5%
	Serbest meslek	9	7,1%		5001-6500 TL	30	23,8%
	Sağlık çalışanı	1	0,8%	6501 TL ve üstü	9	7,1%	
	Öğretmen	3	2,4%	Çalışma Süresi	0-2021 TL	0	0,0%
	Akademisyen	16	12,7%		2022-4500 TL	28	22,2%
	Hemşire	17	13,5%		Aile Geliri	4501-7000 TL	48
Memur	23	18,3%	7001-9500 TL		30	23,8%	
Personel	1	0,8%		9501 TL ve üstü	20	15,9%	
Mühendis	5	4,0%		1-5 yıl	53	42,1%	
Çalışma Süresi	6-10 yıl	30	23,8%	6-10 yıl	14	11,1%	
	11-15 yıl	14	11,1%	16-20 yıl	18	14,3%	
	16-20 yıl	18	14,3%	21 yıl ve üzeri	11	8,7%	
	21 yıl ve üzeri	11	8,7%				

Materyalist Değerler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Materyalist değerler ölçeği açıklayıcı faktör analizinde faktör analizi yapılabilmesi için ön test niteliğinde olan KMO testi sonucu bulunan

katsayı (0,717) olduğundan veriler faktör analizi için “iyi” düzeyde uygundur. Bartlett’s test için ise ($p<0,00$) bulunduğundan faktör analizi uygulanabilir. Faktör analizinde 3 madde faktör yükleri (0,50) değerinden düşük olduğundan analizden elenmiştir. B3 maddesi elendiğinde başarı boyutunun güvenilirliği 0,751’den 0,694’e düşeceği için, B3 maddesi 0,478 olmasına rağmen elenmemiştir. Analizden elenen maddeler ME7, B6, B4 maddeleridir. Ölçekte 3 boyut olarak bulunan faktör analizinde açıklayıcılıklar; Merkeziyetçilik boyutu için %21,7, Mutluluk %17,1 ve Başarı %15,2 olarak tespit edilmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık % 54,0 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Materyalist Değerler Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Tablosu

Boyut		Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenirlik
Merkeziyetçilik	ME2	,684		
	ME1	,680		
	ME4	,644		
	ME6	,641		
	ME3	,562	%21,7	0,764
	ME5	,528		
Mutluluk	MU3	,778		
	MU4	,709		
	MU2	,658		
	MU1	,634	%17,1	0,718
	MU5	,575		
Başarı	B5	,644		
	B2	,605		
	B1	,597	%15,2	0,751
	B3	,478		
Toplam			%54,0	,823

KMO: 0,717 Bartlett’s test $p<0,00$

Bilişsel Satın Alma Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Bilişsel satın alma ölçeği açıklayıcı faktör analizinde faktör analizi yapılabilmesi için ön test niteliğinde olan KMO testi sonucu bulunan katsayı (0,865) olduğundan veriler faktör analizi için “çok iyi” düzeyde

uygundur. Bartlett's test için ise ($p<0,00$) bulunduğundan faktör analizi uygulanabilir. Faktör analizinde maddelerin tamamında faktör yükleri (0,50) değerinden büyük olduğundan analizden elenen madde olmamıştır. Ölçekte 2 boyut olarak bulunan faktör analizinde açıklayıcılıklar; rasyonellik boyutu için % 37,3, irrasyonellik için % 30,08 olarak tespit edilmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık % 67,392 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Bilişsel Satın Alma Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Tablosu

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenirlik
Rasyonellik	RASD4	,882	%37,30	0,909
	RASD5	,865		
	RASD2	,863		
	RASD3	,850		
	RASD1	,738		
İrrasyonellik	İRSAD4	,828	%30,08	0,822
	İRSAD3	,803		
	İRSAD5	,778		
	İRSAD2	,764		
	İRSAD1	,585		
Toplam			%67,392	0,920

KMO: 0,865 Bartlett's test $p<0,00$

Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeği açımlayıcı faktör analizinde faktör analizi yapılabilmesi için ön test niteliğinde olan KMO testi sonucu bulunan katsayı (0,831) olduğundan veriler faktör analizi için “çok iyi” düzeyde uygundur. Bartlett's test için ise ($p<0,00$) bulunduğundan faktör analizi uygulanabilir. Faktör analizinde 2 madde faktör yükleri (0,50) değerinden düşük olduğundan analizden elenmiştir. Analizden elenen maddeler D5, D10 maddeleridir. Ölçekte 3 boyut olarak bulunan faktör analizinde açıklayıcılıklar; Duygusallık boyutu için % 33,738, Satın alma bilgeliği için % 25,206 ve anlaşma üzerinde endişe boyutu için % 16,279 olarak tespit edilmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık % 75,22 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Tablosu

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Duygusalılık	D1	,856		
	D7	,842		
	D8	,827		
	D12	,825		
	D3	,821		
	D2	,816		
	D11	,806	%33,738	,952
	D13	,796		
	D6	,773		
	D14	,732		
	D9	,720		
	D15	,719		
	D4	,713		
	SAB4	,875		
Satın Alma Bilgeliği	SAB3	,861		
	SAB2	,859	%25,206	,926
	SAB1	,852		
Anlaşma Üzerinde Endişe	AÜE3	,797		
	AÜE1	,748	%16,279	,795
	AÜE2	,689		
Toplam			%75,22	,955

KMO: 0,831 Bartlett's test $p < 0,00$

Materyalist Değerler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Materyalist değerler ölçeği 15 maddesinden elde edilen toplam güvenilirlik (0,823) olarak bulunmuştur. Alt boyutlarda ise Merkezîyetçilik boyutu için (0,764), Mutluluk boyutu için (0,718) ve Başarı boyutu için (0,751) olarak tespit edilmiştir. Madde silindiğinde güvenilirlik değerlerinde ise hiçbir madde için hesaplanan değerlerden daha yüksek bir değer elde edilmediğinden silinebilecek bir madde tespit edilmemiştir. Madde toplam korelasyon değerlerinin (0,326; 0,624) değerleri arasında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5. Materyalist Değerler Ölçeği Güvenilirlik Değerleri Tablosu

Boyut için Cronbahe's Alpha	Madde	Ölçekten Madde Elendiğinde Ortalama	Ölçekten Madde Elendiğinde Varyans	Doğrulanmış Madde- Toplam Korelasyon	Madde Elendiğinde Cronbach's Alpha
0,764	ME1	17,008	40,952	,413	,641
	ME2	16,968	37,295	,624	,571
	ME3	15,397	46,801	,423	,740
	ME4	17,611	43,632	,376	,653
	ME5	15,984	38,816	,457	,625
	ME6	16,754	36,651	,547	,591
0,718	MU1	16,571	28,103	,479	,578
	MU2	15,357	23,415	,476	,466
	MU3	15,421	23,366	,443	,423
	MU4	16,087	19,472	,530	,282
	MU5	15,103	25,581	,326	,495
0,751	B1	9,952	15,534	,438	,247
	B2	9,833	15,004	,477	,206
	B3	8,984	22,048	,448	,694
	B5	8,635	15,946	,336	,339

Bilişsel Satın Alma Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bilişsel satın alma ölçeği 10 maddesinden elde edilen toplam güvenilirlik (0,920) olarak bulunmuştur. Alt boyutlarda ise rasyonellik boyutu için (0,909), irrasyonellik boyutu için (0,822) olarak tespit edilmiştir. Madde silindiğinde güvenilirlik değerlerinde ise hiçbir madde için hesaplanan değerlerden daha yüksek bir değer elde edilmediğinden silinebilecek bir madde tespit edilmemiştir. Madde toplam korelasyon değerlerinin (0,496; 0,850) değerleri arasında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6. Bilişsel Satın Alma Ölçeği Güvenilirlik Değerleri Tablosu

Boyut için Cronbach's Alpha	Madde	Ölçekten Madde Elendiğinde Ortalama	Ölçekten Madde Elendiğinde Varyans	Doğrulanmış Madde-Toplam Korelasyon	Madde Elendiğinde Cronbach's Alpha
,909	RASD1	19,706	45,249	,637	,916
	RASD2	19,492	43,020	,786	,884
	RASD3	19,349	43,413	,761	,890
	RASD4	19,325	41,805	,850	,871
	RASD5	19,492	42,604	,820	,878
,822	İRSAD1	9,921	36,138	,496	,857
	İRSAD2	10,302	34,004	,642	,780
	İRSAD3	10,365	31,818	,713	,757
	İRSAD4	10,286	32,526	,697	,763
	İRSAD5	10,714	34,014	,677	,771

Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeği 22 maddesinden elde edilen toplam güvenilirlik (0,955) olarak bulunmuştur. Alt boyutlarda ise Duygusallık boyutu için (0,952), Satın alma bilgeliği boyutu için (0,926) ve Anlaşma üzerinde endişe boyutu için (0,795) olarak tespit edilmiştir. Madde silindiğinde güvenilirlik değerlerinde ise hiçbir madde için hesaplanan değerlerden daha yüksek bir değer elde edilmediğinden silinebilecek bir madde tespit edilmemiştir. Madde toplam korelasyon değerlerinin (0,551; 0,855) değerleri arasında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 7. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği
Güvenirlilik Değerleri Tablosu

Boyut için	Madde	Ölçekten Madde Elendiğinde Ortalama	Ölçekten Madde Elendiğinde Varyans	Doğrulanmış Madde-Toplam Korelasyon	Madde Elendiğinde Cronbach's Alpha	
,952	D1	24,976	227,782	,817	,946	
	D2	24,920	227,300	,779	,947	
	D3	24,904	225,813	,818	,946	
	D4	25,320	237,365	,746	,948	
	D6	24,912	226,468	,803	,946	
	D7	24,992	225,073	,855	,945	
	D8	25,120	229,397	,803	,946	
	D9	24,816	224,377	,807	,946	
	D11	25,424	243,875	,718	,949	
	D12	25,496	246,462	,665	,950	
	D13	25,232	237,454	,693	,949	
	D14	25,136	231,538	,783	,947	
	D15	25,440	247,910	,551	,953	
	,926	SAB1	12,270	33,927	,817	,907
		SAB2	12,032	35,311	,804	,911
SAB3		11,849	34,065	,854	,894	
SAB4		11,944	33,637	,835	,901	
,795	AÜE1	6,357	12,311	,690	,665	
	AÜE2	7,230	16,291	,618	,753	
	AÜE3	6,381	13,214	,628	,735	

Sonuç

Richins ve Dawson (1992: 310)'ın Materyalist Değerler, Youn (2000: 240)'ın Bilişsel Satın Alma ve Sweeney, Hausknecht ve Soutar (2000: 381)'ın Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın, sadece metodolojik bir çalışma olarak değil, aynı zamanda materyalizm, tüketicilerin satın alma davranışları ve sosyal psikoloji gibi birçok açıdan sonuçları olan kavramların alan literatürüne kazandırılması açısından önemi bulunmaktadır.

Bu çalışma, Trakya Bölgesinde yer alan Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerindeki tüketiciler üzerinde yürütülmüştür. Trakya Bölgesinin seçilme nedeni, kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak çalışma için yeterli örneklem sayısına ulaşabilme imkanının olmasıdır.

Araştırmada yer alan tüketicilerin demografik özellikleri incelenerek, verilerin yapılacak analizlere uygun olduğu görülmüştür. Araştırmanın amacı doğrultusunda ölçeklerde yer alan ifadelerin hem boyut hem de madde bazında geçerlik ve güvenirlikleri ortaya koyulmuştur. Materyalist değerler ölçeğinde 3 madde, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeğinde 2 madde elenmiş ve bilişsel satın alma ölçeğinin maddelerinde azalma meydana gelmemiştir. Ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik açısından uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın katılımcı kitlesini tüketiciler oluşturmaktadır ve materyalist değerler ölçeğinin güvenirligi 0,82 olarak bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin materyalist değerleri, moda giyim ilgilenimi ve plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan benzer çalışmada Richins ve Dawson (1992)'a ait materyalist değerler ölçeği kullanılmış ve güvenirlik değeri 0,70'in üzerinde olduğu bulunmuştur (Öztürk ve Nart, 2016: 50). Bu durum ölçeklerin farklı katılımcı kitlelere uygulanması sonucunda farklı sonuçlara ulaşabileceğimizi göstermektedir.

Konu ile ilgili Torlak ve Tiltay (2010: 406)'ın yapmış oldukları çalışmada Rook ve Fisher (1995)'in "Anlık satın alma davranışı ölçeği", Puri (1996)'nin "Tüketici plansızlık ölçeği" ve Weun vd. (1997)'nin "Anlık satın alma eğilimi ölçeği" olmak üzere toplam üç ölçeğin güvenirligi kabul edilmiştir. Sunulan çalışmada ise bu çalışmadan farklı olarak Youn (2000: 240)'a ait "Dürtüsel satın alma ölçeği"nin bilişsel boyutunun geçerlik ve güvenirlik araştırması yapılmıştır.

Ayrıca bu ölçeğin duygusal ve bilişsel boyutlarından tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan bilişsel boyutun rasyonel ve irrasyonel satın almadan oluşan alt boyutları değerlendirilmiştir. Dursun (2014: 22)'un yapmış olduğu çalışmada da Weun vd. (1997)'nin ölçeği ile birlikte Youn (2000)'a ait satın alma ölçeğine yer verilmiştir. Bu çalışmanın, Youn (2000)'a ait dürtüsel satın alma ölçeğini kullanması sunulan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Fakat sunulan çalışmada elde edilen sonuçlara göre, rasyonel ve irrasyonel satın alma alt boyutlarının madde faktör yüklerinin ve güvenirlik değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Materyalist değerler ve dürtüsel satın alma ölçeklerinin yanı sıra satın alma sonrası tüketim davranışları üzerinde etkili olabilecek bilişsel uyumsuzluk ölçeği de değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede dikkate alınan ve farklılık oluşturacağı düşünülen iki önemli nokta bulunmaktadır. Birincisi, Sweeney vd. (2000: 381)'e ait satın alma sonrası uyumsuzluğun duygusal ve bilişsel boyutlarını ölçmek için geliştirdikleri 22 maddelik orijinal ölçeğin değerlendirilmiş olmasıdır. İkincisi ise, bu çalışmanın katılımcı kitlesini giyim alışverişi yapan tüketicilerin oluşturmasıdır.

Yücel ve Çizel (2019: 106)'in satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu ölçeğini değerlendirdiği benzer uyarlama çalışmasında ise, Sweeney ve Soutar (2006)'a ait duygusal boyutu kısaltılmış 12 maddelik bilişsel uyumsuzluk ölçeği değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın katılımcılarını konaklama satın alan tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, Yücel ve Çizel (2019:106) 15 maddelik ölçeğin güvenilirliği 0,93 olarak, bu çalışmada uyarlaması gerçekleştirilen 22 maddelik ölçeğin ise güvenilirliği 0,95 olarak bulunmuştur. Tayfun (2015: 87)'un market alışverişlerinde plansız satın alma davranışı üzerine yapmış olduğu bir diğer benzer çalışmada ise, Weun, Jones ve Beatty (1998) tarafından geliştirilen ölçek İzmir'de gıda alışverişi yapan tüketicilere uygulanarak 0,79 güvenirlik katsayısına ulaşılmıştır. Tüketici kitlesinin farklılaşması ve ölçek madde sayısının, ölçeğin güvenirlik düzeyinde etkili olabileceği görülmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çalışmanın kısıtları, bu çalışmada katılımcı sayısının sınırlı olması ve giyim alışverişi yapan tüketicilerin hedeflenmesidir. Çalışma Trakya Bölgesinde yer alan üç ilde 126 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yapmış oldukları giyim alışverişlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu konuya ilişkin gelecek araştırmalarda, farklı materyalizm ve satın alma ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması faydalı olacaktır. Ayrıca araştırmaların daha fazla katılımcı ile farklı bölge ve tüketici grupları ile yapılması bu çalışmayı daha kapsamlı olarak ortaya koyacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarların makaleye katkı oranları eşit düzeydedir.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Ahuvia, A. ve Wong, N. (2002). Personality and values based materialism: their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389-402.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. ve Sommers, S. R. (2015). *Social Psychology*. Ninth Edition, ABD: Pearson Education.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R.W. ve Pollay R. (1985). Materialism and magazine advertising during the twentieth century, In *Advances in Consumer Research*, 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 394-403.
- Bolia, B., Jha, S. ve Jha, K.M. (2016). Cognitive Dissonance: A review of causes and marketing implications. *Journal of Arts, Science and Commerce*, 7(2), 63-76.
- Brehm, J. W. ve Cohen, A. R. (1962). *Explorations in Cognitive Dissonance*. New York: John Wiley and Sons, Inc. 306-308.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New York: Basil Blackwell.
- Cengiz, H. ve Özkara, Y.B. (2016). Materyalizm, öz-benzeşim ve bireyselciliğin kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutumlar ve kişiselleştirilmiş reklamları sosyal ağlarda paylaşma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 4(1), 24-47.
- Connole, R. J., Benson, J. D. ve Khera, I. P. (1977). Cognitive Dissonance Among Innovators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(1), 9-20.
- Cooper, J. ve Fazio, H.R. (1984). A New Look at Dissonance Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 229-266.
- Csikszentmihalyi, M. ve Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Cummings, W.H. ve Venkatesan, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behaviour: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 303–308.
- Daun, A. (1983). ‘The materialistic life-style: Some socio-psychological aspects’. In: L.Uusitalo (Ed.), *Consumer Behavior and Environmental Quality* (pp. 6-16). New York: St. Martin’s Press.
- Elüstün, O. (2020). Tüketici davranışlarında bilişsel uyumsuzluk: kavramsal bir inceleme. *Economics, Business and Organization Research*, 2(1), 37-51.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fitzmaurice, J. ve Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Fournier, S., ve Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 403-414.
- George, B. ve Edward, M. (2009). Cognitive dissonance and purchase involvement in the consumer behavior context, *IUP Journal of Marketing Management*, 7-24.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). “Cross-cultural differences in materialism”. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55–77.
- Hofmeister, A. ve Neulinger, A. (2012). Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk’s materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 320-326.
- Kaish, S. (1967). Cognitive dissonance and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 31, 28–31.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Koller, M. ve Salzberger, T. 2012. Heterogeneous development of cognitive dissonance over time and its effect on satisfaction and loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 11, 261–280.

- Larsen, V., Sirgy, J.M. ve Wright, N.D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78-110.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Mas'od, A., Chin, A. İ. ve Awang, R. S. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *6th International Conference on Information Management (ICIM)*, London, United Kingdom, 7-13.
- Loof, W. R. (1971). The Psychology of More. *American Psychologist*, 26(6), 561-565.
- Mao, W. ve Oppewal, H. (2010). Did I choose the right university? How postpurchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. *Australasian Marketing Journal*, 18, 28-35.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. Westmead: Gower.
- Miller D. T. ve Ross M. (1975). Self-Serving biases in the attribution of causality: fact or fiction?. *Psychological Bulletin*, 82(2), 213-225.
- Moschis, G. P. ve Churchill, Jr. A. G. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- O'Neill, M. ve Palmer, A. (2004). Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *The Journal of Services Marketing*, 18, 433-449.
- Oshikawa, S. (1969). Can cognitive dissonance theory explain consumer behavior. *Journal of Marketing*, 33(4), 44-49.
- Özşungur, F. (2017). Bilişsel yönü ile tüketici satın alma karar süreci ve Global sınıflar teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-148.
- Öztürk, A. ve Nart, S. (2016). Materyalizm - Moda giyim ilgilenimi - Plansız satın alma ilişkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2(3), 45-55.

- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Richins, L.M. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 141-156.
- Richins, L. M. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19(3), 303-316.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Salzberger, T. ve Koller, M. (2010). Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behaviour. *Brazilian Journal Of Marketing*, 9(1), 5-16.
- Segal, B. ve Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 89-198.
- Soutar, G. N. ve Sweeney, J. C. (2003). Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management*, 28(3), 227-249.
- Sun, G., Wangshuai, W. Cheng, Z., Li, J. ve Chen, J. (2017). The Intermediate Linkage Between Materialism and Luxury Consumption: Evidence from the Emerging Market of China. *Social Indicators Research*, 132, 475-487.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2006). "A Short Form of Sweeney, Hausknecht and Soutar's Cognitive Dissonance Scale". In J. Kennedy ve L. Di Milia (Ed.), 2006 Proceedings of the 20th Annual Conference of the Australian and New Zealand Academy of Management. Sydney, Australia: Central Queensland University.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. ve Soutar, G. N. (2000). Measuring cognitive dissonance: A multidimensional scale. *Psychology and Marketing*, 17(5), 369-386.

- Tayfun, Ö.N. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87-94.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(Özel Sayı), 1-19.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. *Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici*. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir, 406-425.
- Torlak, Ö. ve Ay, V. (2014). Çocuklar gençler ve ergenlerin materyalist eğilimlerinin motivasyonları arasındaki farklılıklar. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gaziantep, 359-363.
- Tiltay, M.A. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Veblen, T. (1953). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York: The American Library. (Originally published 1899).
- Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Weun, S., Jones, A.,M. ve Beatty, E.S. (1997), “A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency”, in W. M. Pride ve G. T. Hult (Eds.), *AMA Educators’s Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 306-307.
- Weun, S., Jones, A.,M. ve Beatty, E.S. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.

- Yap, S.F. ve Gaur, S.S. (2014). Consumer dissonance in the context of online consumer behavior: a review and research agenda. *Journal of Internet Commerce*, 13(2), 116-137.
- Yücel, E. ve Çizel, B. (2019). Bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 16 (1), 106-120.
- Youn, H. S. (2000). *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. (Doctoral Thesis), University of Minnesota.

Extended Summary

Adaptation of Materialist Values, Cognitive Purchase and Post-Purchase Cognitive Dissonance Scales into Turkish: Validity and Reliability Study

This study aims to contribute to the literature by analyzing the validity and reliability of materialistic values, cognitive purchasing, and post-purchase cognitive dissonance scales.

Current literature on cognitive dissonance research is observed to have gaps in terms of responding to several important problems. For example, researchers do not have enough information on the relationship of cognitive dissonance theory with consumer behavior. Since the theory continues to have a strong effect on consumer behavior, it should not be ignored. To support comprehensive future studies on the impact of materialistic values on purchase and post-purchase behaviors, it is expected to describe the identified relationships between dimensions of the scales. Also, the reliability of the scales should be determined in terms of both its dimensions and items according to the results obtained from factor analysis. Scale adaptation studies for various consumer groups in different sectors is important both in terms of contributing to the literature as well as the availability of the adapted scales for future studies.

In this study, first of all, demographic characteristics were analyzed within the scope of the analyses, and the reliability of the analysis was tested. Afterward, exploratory factor analyses were conducted for each of the scales.

This study was designed as an exploratory study to determine the dimensions of the “Materialist Values”, “Cognitive Purchase”, and “Post-Purchase Cognitive Dissonance” scales by conducting an exploratory factor analysis and to reveal their validity and reliability coefficients. It is also preliminary research for an ongoing comprehensive study. While the study population covers the consumers living in the Thrace Region in Turkey, the sample of the study covers the consumers who met the criteria identified for the research and who could be reached in the provinces of Kırklareli, Edirne, and Tekirdağ.

A questionnaire form was used as the data collection tool. A total of 126 subjects were reached between September-October 2019 by using the convenience sampling method among the consumers in the provinces of Kırklareli, Edirne,

and Tekirdag in the Thrace Region. Since these provinces are regarded as a single region in the NUTS2 zoning system of the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT), the data were collected in these 3 provinces in this region regardless of their administrative boundaries. IBM SPSS 20.0 was used as the statistical software package for performing statistical analyses.

Three scales were used in the study. The scale of Richins and Dawson (1992) was used as the materialist values scale, the scale of Youn (2000) was used as the purchase scale, and finally, the original scale of Sweeney et al., (2000) was used to measure post-purchase behavior of consumers. The scales were subjected to Turkish-English and English-Turkish translations to ensure their language validation. The questions in the questionnaire form were prepared in compliance with the 7-point Likert scale.

A separate exploratory factor analysis was conducted for each of the three scales used in the study. Dimension-based reliability analysis was performed based on the results of the factor analysis. Cronbach's alpha coefficients and total correlation values of the items were calculated in the reliability analysis. Also, the reliability coefficients were calculated after reducing items. The frequency tables presenting the demographic characteristics of the participants were also included.

The data were found to be suitable for the analysis to be conducted by considering the demographic characteristics of the consumers who participated in the study. In line with the purpose of the research, the validity and reliability of the expressions in the scales were revealed in terms of both their dimension and items. While 3 items in the Materialist Values Scale and 2 items in the Post-Purchase Cognitive Dissonance Scale were eliminated, no item reduction was made in the Cognitive Purchase Scale. The scales were found to be applicable in terms of their validity and reliability.

The Reliability Coefficient of the Materialist Values Scale was 0.82, the Reliability Coefficient of the Cognitive Purchase Scale was 0.92, and the Reliability Coefficient of the Post-Purchase Cognitive Dissonance Scale was 0.95.

The participants of this study consisted of consumers, and the reliability of the Materialist Values Scale was found to be 0.82. In a similar study conducted to examine the relationships between university students' materialist values, fashion involvement, and unplanned purchase behavior, the Materialist Values

Scale introduced by Richins and Dawson (1992) was used, and its reliability coefficient was found to be above 0.70 (Ozturk and Nart, 2016). This shows that different results may be obtained when the scales are applied to different participants.

In the study conducted by Torlak and Tiltay (2010) on this subject, the reliability of the following three scales was confirmed: “Buying Impulsiveness Scale” by Rook and Fisher (1995), “Consumer Impulsiveness Scale” by Puri (1996), and “Impulse Buying Tendency Scale” by Weun et al. (1997). Unlike this study, the validity and reliability of the cognitive dimension of Youn (2000)’s “Consumer Buying Impulsivity Scale” were examined in the present study.

Moreover, the rational and irrational buying sub-dimensions of the cognitive dimension, one of this scale’s emotional and cognitive dimensions that influence the consumer buying decision process, were also evaluated. In the study of Dursun (2014), the scale of Weun et al. (1997) and the purchase scale of Youn (2000) were included. The fact that this study used the Consumer Buying Impulsivity Scale of Youn (2000) is similar to the present study. However, according to the results of the present study, the item factor loadings and reliability coefficients of the rational and irrational buying sub-dimensions were observed to be higher.

Besides materialistic values and impulsive buying scales, the cognitive dissonance scale, which may have an effect on post-purchase consumption behavior, was also evaluated. In this assessment, two important points, which were thought to create a difference, were considered. The first difference is that the original 22-item scale developed by Sweeney et al. (2000) to measure the emotional and cognitive dimensions of post-purchase dissonance was evaluated. The second difference is that the participants in this study were the consumers who shopped for clothing.

In a similar adaptation study, Yucel and Cizel (2019) evaluated the post-purchase cognitive dissonance scale. In that study, the researchers evaluated a 12-item cognitive dissonance scale that was obtained by reducing the emotional dimension of Sweeney and Soutar (2006)’s scale. The participants of this study were the consumers who purchased accommodation. According to the findings, Yucel and Cizel (2019) found the reliability coefficient of the 15-item scale to be 0.93, while the reliability coefficient of the 22-item scale, which was adapted in the present study, was found to be 0.95. In another similar study by Tayfun

(2015) on unplanned purchasing behavior in grocery shopping, the scale developed by Weun et al., (1998) was applied to consumers who shopped for food in Izmir. The reliability coefficient was found to be 0.79 in this study. This reveals that the differentiation in the consumer population and the number of items in the scale may influence the reliability level of the scale.

As a result of the findings, it was shown that the scales were valid and reliable measurement tools. It is expected that the Turkish adaptations of these scales will contribute to the researches to be conducted on purchasing in our country.