

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 istatistiksel 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 bildiri 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.*