

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME (İKTİSAT) ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**SATIN ALMA NİYETİNDE TÜKETİCİ
KARMAŞASI İLE BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ**

Osman Özgür DALDAN

2502150163

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Süphan NASIR

İSTANBUL – 2024

ÖZ

SATIN ALMA NİYETİNDE TÜKETİCİ KARMAŞASI İLE BAŞA

ÇIKMA STRATEJİLERİ

OSMAN ÖZGÜR DALDAN

Bu tezin amacı, satın alma niyetinde karmaşa yaşayan tüketicilerin ürün gruplarına ve demografik özelliklere göre yaşadıkları tüketici karmaşasının, başvurulmuş başa çıkma stratejilerinin ve tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki etkisinin farklılık gösterip göstermediğini araştırarak literatüre katkıda bulunmaktır. Araştırma amacı doğrultusunda senaryo tekniğine dayanan deneysel tasarım hazırlanmış ve tüketicilerin farklı satın alma davranışı içine girdikleri iki farklı ürün; robot süpürge ve vitamin araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın deneysel tasarımına bağlı olarak iki anket formu oluşturulmuş ve toplamda geçerli 1122 veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda tüketici karmaşası her iki araştırmada tek boyutlu olarak bulunmuş ve literatüre orijinal katkı sağlamıştır. Başa çıkma stratejileri, robot süpürge araştırmasında satın almayı erteleme, daha fazla bilgi toplama, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve markaya güvenme olarak 5 faktörlü bulunmuştur. Vitamin araştırmasında ise satın almayı erteleme, daha fazla bilgi toplama, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve profesyonel desteğe güvenme olarak 5 faktör tespit edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi ile tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki etkileri incelenmiş ve her iki araştırmada tüketici karmaşasının satın almayı erteleme, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya & profesyonel desteğe güvenme üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Tüketici karmaşasının daha fazla bilgi toplama üzerinde etkisi sadece vitamin araştırmasında anlamlı bulunmuştur. Ayrıca tüketici karmaşası ve başa çıkma stratejileri, her iki ürün grubunda cinsiyete, kuşaklara, eğitime ve ürün bilgisine göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Karmaşası, Başa Çıkma Stratejileri, Satın Almayı Erteleme, Kararı Başkalarıyla Paylaşma, Seçenekleri Azaltma, Daha Fazla Bilgi Toplama, Markaya Güvenme, Profesyonel Desteğe Güvenme, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT
COPING STRATEGIES WITH CONSUMER CONFUSION IN
PURCHASE INTENTION
OSMAN ÖZGÜR DALDAN

The aim of this thesis is to contribute to the literature by investigating in purchase intention whether consumer confusion, coping strategies and the effect of consumer confusion on coping strategies differ or not based on product groups and demographics. An experimental design was designed and two distinct products - robot vacuum cleaners and vitamins – in which consumers engage in different purchasing behaviors were examined within the scope of research. Based on experimental design of the research, two survey forms were prepared and a total of 1122 valid data were collected. The data was analyzed with the SPSS program.

Consumer confusion was found to be unidimensional in both studies and made an original contribution to the literature through exploratory factor analysis. Coping strategies were found to be five factors in the robot vacuum cleaner research which were “postpone, seek additional information, share, narrow down the choice set and trust in brand”. In the vitamin research, five factors were identified as coping strategies which were “postpone, seek additional information, share, narrow down the choice set and trust in professional support”. The effects of consumer confusion on coping strategies were examined with simple linear regression analysis. Both studies found that consumer confusion has an impact on postponing, narrowing down the choice set, sharing and trusting brand & professional support. The effect of consumer confusion on seeking additional information was only significant for the vitamin study. In addition, consumer confusion and coping strategies differ according to gender, generations, education, and product knowledge in both product groups.

Keywords: Consumer Confusion, Coping Strategies, Postpone, Share, Narrow Down the Choice Set, Seek Additional Information, Trust in Brand, Trust in Professional Support, Purchase Intention

ÖNSÖZ

Doktora öğrenimim ve tez aşamasında bana yön veren, zaman ayıran, her daim bana sabrederek doktoramı tamamlamam için destek olan çok kıymetli hocam Prof. Dr. Süphan Nasır'a gösterdiği alaka ve desteği için en kalbi şükranlarımı sunarım.

Tez çalışmam esnasında fikirleri ve yönlendirmeleri ile başarılı bir tez ortaya koymamda yadsınamaz emekleri olan Prof. Dr. Sema Kurtuluş ve Prof. Dr. Emrah Özkul'a en kalbi şükranlarımı sunarım.

Doktora yapmam için beni teşvik eden ve cesaretlendiren pey kıymetli büyüğüm Aydoğın Numan Ünal Bey'e şükranlarımı bir borç bilirim.

Her zaman benim yanımda olan ve destekleyen anneme ve işten kalan kısıtlı zamanımda doktora çalışmam nedeniyle fazla vakit ayıramadığım için beni anlayışla karşılayan, sabreden biricik eşim Saliha'ya ve birbirinden sevimli çocuklarıma çok teşekkür ederim.

Uzun bir sürede tamamladığım bu çalışmamı, 2018'de kaybettiğim babama ithaf ediyorum.

OSMAN ÖZGÜR DALDAN
İSTANBUL, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARMAŞASI VE BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Tüketici Karmaşası.....	3
1.1.1. Tüketici Karmaşası Kaynakları.....	5
1.1.1.1. Benzerlik Karmaşası.....	5
1.1.1.2. Aşırı Bilgi Karmaşası.....	8
1.1.1.3. Belirsizlik Karmaşası.....	10
1.1.2. Tüketici Karmaşasına Neden Olan Pazarlama Karmaşı Uygulamaları.....	11
1.1.3. Tüketici Karmaşasını Etkileyen Faktörler.....	15
1.1.4. Tüketici Karmaşasının Çıktıları.....	17
1.2. Başa Çıkma	19
1.2.1. Stres ve Başa Çıkma	21
1.2.2. Başa Çıkma Stratejilerinin Sınıflandırılması.....	23
1.2.3. Başa Çıkma Stratejileri.....	25
1.3. Tüketici Karmaşası ile Başa Çıkma Stratejileri.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARMAŞASI VE BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketici Karmaşası ve Karmaşayı Etkileyen Faktörler.....	36
2.2. Tüketici Karmaşasının Pazarlama Çıktılarına Etkileri.....	42
2.3. Tüketici Davranışlarında Başa Çıkma Stratejileri.....	50

2.4. Tüketici Karmaşasının Başa Çıkma Stratejilerine Etkisi	57
2.5. Araştırmanın Teorik Çerçevesinin ve Modelinin Geliştirilmesi.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARMAŞASININ BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	72
3.1.1. Senaryoların Oluşturulması.....	73
3.1.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	75
3.1.3. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi.....	76
3.1.4. Araştırmanın İçsel Geçerliliğinin Ölçülmesi.....	78
3.2. Robot Süpürge Araştırmasına Ait Bulgular.....	78
3.2.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri.....	79
3.2.2. Faktör Analizi.....	81
3.2.2.1. Tüketici Karmaşası Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	81
3.2.2.2. Başa Çıkma Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	83
3.2.2.3. Faktör Analizine Göre Yeniden Düzenlenen Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	87
3.2.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	89
3.2.3.1. Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	89
3.2.3.2. Faktörlerin Cinsiyet, Kuşak, Eğitim ve Ürün Bilgisi Değişkenlerine Göre Farklılığını İnceleyen Hipotez Testleri.....	94
3.3. Vitamin Araştırmasına Ait Bulgular	110
3.3.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri.....	111
3.3.2. Faktör Analizi.....	113
3.3.2.1. Tüketici Karmaşası Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	113
3.3.2.2. Başa Çıkma Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	114
3.3.2.3. Faktör Analizine Göre Yeniden Düzenlenen Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	119
3.3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	120
3.3.3.1. Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	120

3.3.3.2. Faktörlerin Cinsiyet, Kuşak, Eğitim ve Ürün Bilgisi Değişkenlerine Göre Farklılığını İnceleyen Hipotez Testleri.....	125
3.4. Robot Süpürge ve Vitamin Araştırmalarına Ait Bulguların Karşılaştırılması.....	139
3.4.1. Tüketici Karmaşasının Tek Boyutlu Yapısı.....	139
3.4.2. Ürünlere Göre Başa Çıkma Stratejilerinin Karşılaştırılması	141
3.4.3. Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	146
3.4.4. Tüketici Karmaşasına Ait Fark Analizlerinin Karşılaştırılması.....	148
SONUÇ.....	151
KAYNAKÇA.....	157
EKLER.....	169
ÖZGEÇMİŞ.....	183

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Tüketici Karmaşası ve Karmaşayı Etkileyen Faktörlere Ait Yapılmış Çalışmalar.....	37
Tablo 2.2: Tüketici Karmaşasının Pazarlama Çıktılarına Etkilerine Ait Yapılmış Çalışmalar.....	44
Tablo 2.3: Tüketici Davranışlarında Başa Çıkma Stratejileri İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	51
Tablo 2.4: Tüketici Karmaşasının Başa Çıkma Stratejilerine Etkisi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	58
Tablo 3.1: Robot Süpürge Araştırmasında Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	76
Tablo 3.2: Vitamin Araştırmasında Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	76
Tablo 3.3: Robot Süpürge Araştırmasına Katılanların Demografik Özellikleri.....	80
Tablo 3.4: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonucu	82
Tablo 3.5: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Başa Çıkma Stratejilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonucu	86
Tablo 3.6: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Satın Almayı Erteleme Davranışını Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 3.7: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Markaya Güvenme Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 3.8: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Kararı Başkalarıyla Paylaşma Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 3.9: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Seçenekleri Azaltma Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 3.10: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Daha Fazla Bilgi Toplama Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 3.11: Robot Süpürge Araştırma Sonuçlarının Özeti.....	94
Tablo 3.12: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız T Testi.....	95
Tablo 3.13: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Cinsiyet Değişkeni için Grup İstatistikleri.....	96
Tablo 3.14: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi.....	97

Tablo 3.15: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için ANOVA Tablosu.....	97
Tablo 3.16: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için LSD Testi Sonuçları.....	98
Tablo 3.17: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Welch Testi....	98
Tablo 3.18: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Tamhane Testi Sonuçları.....	99
Tablo 3.19: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler.....	99
Tablo 3.20: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi.....	101
Tablo 3.21: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için ANOVA Tablosu.....	102
Tablo 3.22: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için LSD Testi Sonuçları.....	102
Tablo 3.23: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Welch Testi....	103
Tablo 3.24: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Tamhane Testi Sonuçları.....	103
Tablo 3.25: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler.....	104
Tablo 3.26: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi.....	106
Tablo 3.27: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için ANOVA Tablosu.....	106
Tablo 3.28: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için LSD Testi Sonuçları.....	107
Tablo 3.29: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Welch Testi.....	107
Tablo 3.30: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Tamhane Testi Sonuçları.....	108
Tablo 3.31: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler.....	108
Tablo 3.32: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Fark Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 3.33: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Fark Testleri Özet Tablosu.....	110

Tablo 3.34 Vitamin Araştırmasına Katılanların Demografik Özellikleri.....	112
Tablo 3.35 Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonucu.....	113
Tablo 3.36 Vitamin Araştırmasına Ait Başa Çıkma Stratejilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonucu.....	116
Tablo 3.37: Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Satın Almayı Erteleme Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 3.38: Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Profesyonel Desteğe Güvenme Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 3.39: Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Kararı Başkalarıyla Paylaşma Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 3.40: Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Seçenekleri Azaltma Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	123
Tablo 3.41: Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Daha Fazla Bilgi Toplama Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 3.42: Vitamin Araştırma Sonuçlarının Özeti	125
Tablo 3.43: Vitamin Araştırmasına Ait Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız T Testi....	126
Tablo 3.44: Vitamin Araştırmasına Ait Cinsiyet Değişkeni için Grup İstatistikleri....	126
Tablo 3.45: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi.....	127
Tablo 3.46: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için ANOVA Tablosu.....	128
Tablo 3.47: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için LSD Testi Sonuçları....	128
Tablo 3.48: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Welch Testi.....	129
Tablo 3.49: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Tamhane Testi Sonuçları.....	129
Tablo 3.50: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler.....	129
Tablo 3.51: Vitamin Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi.....	131
Tablo 3.52: Vitamin Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için ANOVA Tablosu.....	132
Tablo 3.53: Vitamin Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için LSD Testi Sonuçları..	132
Tablo 3.54: Vitamin Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler.....	133

Tablo 3.55: Vitamin Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi.....	135
Tablo 3.56: Vitamin Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için ANOVA Tablosu.....	135
Tablo 3.57: Vitamin Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Welch Testi.....	136
Tablo 3.58: Vitamin Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Tamhane Testi Sonuçları.....	136
Tablo 3.59: Vitamin Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler.....	137
Tablo 3.60: Vitamin Araştırmasına Ait Fark Analizi Sonuçları.....	138
Tablo 3.61: Vitamin Araştırmasına Ait Fark Testleri Özet Tablosu.....	138
Tablo 3.62: Walsh v.d. Tarafından Geliştirilen 3 Boyutlu Tüketici Karmaşasının Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	140
Tablo 3.63: Tüketici Karmaşasının Tek Boyutlu Yapısı.....	140
Tablo 3.64: Ürünlere Göre Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ve Aritmetik Ortalamalar.....	142
Tablo 3.65: Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırması.....	146
Tablo 3.66: Cinsiyete Göre Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırması.....	147
Tablo 3.67: Eğitime Göre Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırması.....	147
Tablo 3.68: Kuşaklara Göre Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırması.....	148
Tablo 3.69: Ürün Bilgisine Göre Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırması.....	148
Tablo 3.70: Tüketici Karmaşasının Ürünlere Göre Fark Analizi Sonuçları Karşılaştırması ve Aritmetik Ortalamaları.....	149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	71
Şekil 3.1: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Revize Edilmiş Araştırma Modeli.....	88
Şekil 3.2: Vitamin Araştırmasına Ait Revize Edilmiş Araştırma Modeli.....	119



KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA: Tek Yönlü Varyans Analizi (Analysis of Variance)

AO : Aritmetik Ortalama

df : Serbestlik derecesi (degree of freedom)

GTBD : Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği

IMF : Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)

KMO : Kaiser-Meyer Olkin Testi

OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Cooperation and Development)

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SS : Standard Sapma

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

v.d. : ve diğerleri

GİRİŞ

21. yüzyıl ile teknolojik gelişmenin hızlanması, internetin giderek yaygınlaşması ve her alanda kullanılması, tüketici ve işletme (üretici, perakendeci, hizmet sağlayıcı) davranışlarını değiştirmektedir. Türkiye’de, internet kullanım oranının 16-74 yaş grubunda %85’e ulaşması, internet kullananların %50’ye yakınının internet üzerinden mal veya hizmet siparişi vermesi (TÜİK, 2023) ve e-ticaret hacminin toplam ticaret içindeki payının %20’ye yaklaşması tüketicilerin ve işletmelerin davranışlarında değişim yaşandığını göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). Çok rekabetçi bir ortamda gerçekleşen bu değişime adapte olmak ise giderek zorlaşmaktadır. Bu rekabetçi çevreyi son yıllardaki sınırsız seçenek, pazarlama iletişimindeki artış, markalar arası farklılıkların azalması ve bilgi ve kaynaklarının karmaşıklığının artması şekillendirmektedir. Bu dönemde, işletmeler açısından rekabette ayakta kalarak sürdürülebilir strateji geliştirmek ön plana çıkarken, tüketiciler için ise maruz kaldıkları benzer, belirsiz veya aşırı bilgi sebebiyle yaşadıkları tüketici karmaşasını yönetmek ön plandadır. Çünkü tüketici karmaşası, satın almanın her aşamasında var olmakta, tüketicilerin karar verme sürecini olumsuz etkilediği gibi işletmeleri de olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüketiciler, çokça ürün seçeneği ve satış kanalı arasında kendilerini stresli, endişeli hatta öfkeli hissederek, karmaşa ile başa çıkmaya çalışmaktadır. Tüketiciler, karmaşayı yönetmek için mağazalarda ürünleri araştırmakta, yakın çevresinden tavsiye almakta ve ürün reklamlarından bilgilere ulaşmaktadır. Bununla birlikte, internet aracılığıyla ürün inceleme videolarını izlemekte, yorumları okumakta, fiyat karşılaştırma sitelerini araştırmakta ve üretici ve perakendecilerin sunduğu bilgilere doğrudan ulaşmaktadır. Böylelikle, çeşitli sebepler ile ortaya çıkan tüketici karmaşası ile başa çıkarak, satın alma sürecini daha sağlıklı yönetmeye çabalamaktadır.

Tüketici karmaşası, işletmeler (üreticiler, perakendeciler gibi) açısından da zorluk ortaya çıkarmaktadır. Tüketici karmaşası, satış kaybının yaşanmasına veya satın almanın ertelenmesine, böylelikle doğrudan işletmelerin mali kayıp yaşamasına neden olmaktadır. Ayrıca yaşanan memnuniyetsizlik ile marka veya mağaza sadakatinin azalmasına, marka itibarının zedelenmesine ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile uzun vadede işletmelerin olumsuz etkilemesine neden olmaktadır. Tüketici karmaşası ve başa çıkma davranışlarını anlamaya çalışmak ve buna göre strateji geliştirmek, işletmelerin uzun vadede faydasına olmaktadır.

Bu tezde, tüketici karmaşası bilgilerin doğru değerlendirilmemesi sonucunda rasyonel olmayan karar alınmasına yol açan zihinsel bir durum olarak ifade edilmektedir. Başa çıkma stratejileri ise tüketici karmaşasının ortaya çıkardığı stresli durumu yönetmek için uygulanan tüketici davranışlarını kapsamaktadır. Bu tezin amacı, **satın alma niyetinde karmaşa yaşayan tüketicilerin ürün gruplarına ve demografik özelliklere göre yaşadıkları tüketici karmaşasının, başvuru başa çıkma stratejilerinin ve tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki etkisinin farklılık gösterip göstermediğini araştırarak literatüre katkıda bulunmaktır.** Literatürde tüketici karmaşası, başa çıkma ve tüketici karmaşasının başa çıkma stratejilerine etkisine dair konuların gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde genişçe işlendiği görülmektedir. Buna rağmen, dünyada ilk 20 ekonomi arasında yer alan (IMF, 2024), Türkiye’de çok sınırlı çalışmaya rastlanmıştır.

Tezin birinci bölümünde tüketici karmaşası ve başa çıkma kavramları açıklanmıştır. Tüketici karmaşası kavramı kapsamında karmaşanın kaynakları, karmaşaya neden olan pazarlama karmaşı uygulamaları, karmaşayı etkileyen faktörler ve tüketici karmaşasının çıktılarında bahsedilmiştir. Başa çıkma kavramında ise başa çıkmanın sebebi stres, başa çıkma stratejilerinin sınıflandırılması ve başa çıkma stratejilerine değinilmiştir. Ayrıca tüketici karmaşasında uygulanan başa çıkma stratejileri açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, araştırmanın teorik alt yapısını geliştirebilmek için tüketici karmaşasını etkileyen faktörler ve tüketici karmaşasının çıktıları, tüketici davranışlarında başa çıkma stratejileri ve tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki etkilerine dair kapsamlı bir literatür taraması ortaya koyulmuş, daha önce yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Devamında ise araştırmanın hipotezleri ve modeli geliştirilmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise, araştırmanın metodolojisi, senaryoların oluşturulma süreci, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, yapılan test ve analizler detaylı bir şekilde robot süpürge ve vitamin araştırmaları için ayrı ayrı açıklanmıştır. Daha sonra her iki ürüne ait araştırmaların bulgularına geçilmiş, araştırmaların sonuçları karşılaştırılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARMAŞASI VE BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde tüketici karmaşası kavramı, kaynakları, tüketici karmaşasına neden olan pazarlama karması uygulamaları, tüketici karmaşasını etkileyen faktörler açıklanacak ve tüketici karmaşasının neticeleri incelenecektir. Sonrasında başa çıkma stratejileri kavramı, sebepleri, sınıflandırması ve literatürde kullanılan stratejiler açıklanacaktır. Son olarak tüketici karmaşası ile başa çıkma stratejileri ele alınacaktır.

1.1. Tüketici Karmaşası

Literatürde araştırmacıların tüketici karmaşasını tanımlarken bilgi işleme ve değerlendirme sürecine odaklandıkları görülmektedir. Foxman v.d. (1990), tüketici karmaşasını, ürün özellikleri ve performansı hakkında yanlış bir düşünceye neden olan bilgi değerlendirme hatası olarak tanımlarken; Turnbull v.d. (2000), bilgi işleme prosedürü esnasında tüketicilerin ürün veya hizmetlere ait doğru yorumu geliştirmede başarısız olması olarak tanımladığı görülmektedir (Foxman, 1990: 172; Turnbull v.d., 2000: 145).

Schweizer v.d.'ye (2006) göre tüketici karmaşası, çevreden gelen uyarıların sindirme ve değerlendirme için kişinin kapasitesinin yetmemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Doğru bilginin seçilmemesi karar kalitesini ve verimliliğini düşürmektedir (Schweizer v.d., 2006: 185). Drummond ve Rule (2005) ve Leek ve Kun'a (2006) göre tüketici karmaşası, açık ve düzenli düşünce ve davranışlardaki eksiklikle özdeşleşen zihinsel bir durum olarak ifade edilmektedir (Drummond ve Rule, 2005: 55-57; Leek ve Kun, 2006: 191).

Tüketici karmaşası üzerine hem birlikte hem de yalnız yaptıkları çalışmaları dikkat çeken Walsh, Mitchell ve Papavassiliou çeşitli tanımlara yer vermektedirler. Walsh (1999), tüketici karmaşasını, satın alma öncesinde ortaya çıkan, bilgi işleme ve karar vermeyi olumsuz yönde etkileyerek tüketicilerin doğru olmayan kararlar almasına yol açan zihinsel bir durum olarak tanımlamaktadır (Walsh, 1999: 24). Mitchell ve Papavassiliou (1999), Walsh'ın karmaşa tanımına farkındalık boyutunu ekleyerek; bilgi işlemeyi ve karar vermeyi etkileyen tüketicinin farkında olduğu veya olmadığı zihinsel bir durum olarak tanımladığı görülmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 327). Walsh v.d. (2007), tüketici karmaşasını, satın alma

öncesinde ve sonrasında ortaya çıkabilen yalnızca bilişsel değil aynı zamanda duygusal ve davranışsal boyutu olan bilinçli bir durum olarak tanımlamaktadır. Bilgi işleme sürecini ve karar verme kabiliyetini olumsuz etkileyen durumun benzerlik, belirsizlik ve aşırı bilgi uyarılarından kaynaklandığını ifade etmektedir (Walsh v.d., 2007: 699). Kasper v.d. (2010), tüketici karmaşasını ise benzerlik veya belirsizlikten ziyade piyasadan gelen aşırı bilgi yüklenmesinin oluşturduğu bilişsel duygular ve deneyimler olarak tanımlamaktadır (Kasper v.d., 2010: 141).

Son yıllarda ürün çeşitliliği ve ürünlere ait bilgi sayısı çarpıcı şekilde artmıştır. Çok fazla ürün seçeneğine ve özellik sayısına maruz kalan tüketiciler bilişsel kabiliyeti çerçevesinde değerlendirme sürecini yönetmeye çalışmaktadır. Sınırlı bilişsel kabiliyete sahip tüketiciler ürün çeşitlerini ve bilgilerini sağlıklı bir şekilde değerlendirememekte ve en doğru satın alma kararını verememektedirler (Matzler v.d., 2011: 233). Tüketiciler birçok marka ve mağaza arasından seçim yaparken zorlukla karşılaşmaktadırlar. Ürün ve hizmet alırken tüketicilerin yaşadığı karmaşa ile, tüketiciler çelişkili ve belirsiz seçimler ile karşılaşırken, rasyonel satın alma kabiliyetini kaybetmektedir (Walsh ve Mitchell, 2010: 840). Karmaşa yaşayan tüketici uyarıları seçme, yorumlama ve değerlendirmeyi zor bulmaktadır. Tüketici karmaşası anlama eksikliği veya yanlış anlamadan kaynaklandığı ortadadır. Tüketicilerin bilgiyi doğru süzmemesi ve uyarıları doğru anlama eksikliği satın alma sürecinde doğru karar vermeye engel olmaktadır (Turnbull v.d., 2000: 145; Shukla v.d., 2010: 292). Bu yüzden tüketici karmaşası, tüketicilerin doğru karar verme sürecini engellemekte ve memnuniyetsiz müşteri deneyimi ile sonuçlanmaktadır. Tüketici karmaşası hem tüketiciler hem de üretici ve perakendeciler için olumsuz bir etkiye neden olduğu görülmektedir (Drummond ve Rule 2005: 56). Bu tanımlamalar çerçevesinde tüketici karmaşası özetle, bilgilerin doğru değerlendirilmemesi sonucunda ortaya çıkan satın alma sorunu olarak ifade edilebilir.

Tüketici karmaşasının pazarlama akademisyenleri arasındaki ilgisi pazardaki bilginin katlanarak ilerlemesi sebebiyle her geçen gün artarak devam etmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999). 21. yüzyılın rekabetçi ortamında tüketici karmaşası, tüketici davranışları çalışmalarında daha fazla yer aldığı görülmektedir. Şampuan, deodorant ve kişisel bakım (Loken v.d., 1986; Brengman v.d., 2001; Sarabhai ve Singh, 2014), burun spreyi (Foxman v.d., 1990), saat (Mitchell ve Papavassiliou, 1997) tekstil (Stanton ve Paolo, 2012), telekomünikasyon (Turnbull v.d., 2000; Leek ve Chansawaikit, 2006; Kasper v.d., 2010; Ghosh ve Rao, 2014, Kortunay, 2017), otel

rezervasyonu ve turizm (Matzler ve Waiguny, 2005; Lu v.d., 2016), bilgisayar (Leek ve Kun, 2006), finansal hizmetler (Shukla v.d., 2010), geri dönüşüm ve çevreye duyarlı ürünler (Chen ve Chang, 2012; Moon v.d., 2016), sağlık (Gebele, v.d., 2014), perakende (Shiu, 2017; Wobker v.d., 2015) gibi birçok ürün ve hizmet grubunda ve sektörde tüketici karmaşası incelenmiştir.

1.1.1. Tüketici Karmaşası Kaynakları

Bireylerin bilgiyi değerlendirmede sınırlı kapasitesinin olduğu ve gereksiz bilginin bireyin karar kalitesini olumsuz etkilediği ortadadır. Çok kapsamlı ve geniş bilgi, tüketicilerin satın alma kararında doğru tercihi yapmalarına katkıda bulunmakla beraber, çok aşırı bilgi sağlıklı değerlendirilmediğinde satın almayı karmaşık ve zor hale getirmektedir (Dharmasena ve Jayathilaka, 2016: 4). Ayrıca bireyler çok fazla seçenek ve bilgi ile karşılaşınca karmaşa yaşamakta, benzer ürünler ve birbiri ile çelişkili bilgiler de karmaşayı arttırmaktadır (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 166).

Pazarlama alanında yapılan akademik çalışmalar tüketici karmaşası kaynaklarını iki temel perspektif ile tanımlamıştır. Marka karmaşasının ve marka taklitlerinin sebep olduğu marka benzerliği (Loken v.d., 1986; Foxman v.d., 1990; Balabanis ve Craven, 1997; Brengman v.d., 2001; Martin ve Stewart, 2001; Shiu, 2017) ve aşırı bilgi yüklemesidir (Foxman v.d., 1990; Huffman ve Kahn, 1998; Fasolo v.d., 2005; Chen v.d., 2009; Spiteri-Cornish ve Morales, 2015; Ebina ve Kinjo, 2019). Son dönemlerde bazı araştırmacılar tüketici karmaşasının sadece benzerlik ve aşırı bilgi karmaşası ile açıklanmasının yeterli olmadığını ve üçüncü bir kaynak olan 'belirsizlik' ile tamamlanması gerektiğini ifade etmiştir (Walsh v.d., 2002). Çalışmalarda tüketici karmaşasının 3 temel kaynaktan meydana geldiği ve bu çerçevede ele alındığı görülmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999; Wobker v.d., 2015; Dharmasena ve Jayathilaka, 2016; Hall-Phillips ve Shah, 2017). Bunlar:

- Benzerlik Karmaşası (Similarity)
- Aşırı Bilgi Karmaşası (Overload)
- Belirsizlik Karmaşası (Ambiguity)

1.1.1.1. Benzerlik Karmaşası

Mitchell v.d. (2004) benzerlik karmaşasını, ürün ve hizmetlerde algılanan fiziki benzerlik nedeniyle tüketicilerin potansiyel tercihlerini anlamada eksiklik yaşaması ve markayı yanlış değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. (Mitchell v.d., 2004: 4).

Walsh v.d.'ye (2007) göre benzerlik karmaşası, ürün kategorisinde görsel ve fonksiyonel olarak benzer olan farklı ürünleri değerlendirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Walsh v.d., 2007: 702).

Benzerlik karmaşası, markalar arasındaki farklılıkların azalmasından ve birebir benzer ürünlerin artmasından kaynaklanmaktadır (Mathur, 2021: 3). Günden güne hem ürün özellikleri hem de ürün teşhirleri ve mesajları daha fazla birbirine benzer halde tüketicilere sunulmaktadır. Benzer ürünler ile ortaya çıkan ve piyasada ciddi bir artışa neden olan ürün sayısı tüketicilere katma değer sağlamaktan ziyade karmaşa meydana getirmektedir (Drummond ve Rule, 2005: 57-58).

Üretici ve tedarikçiler gerek pazar payı kazanmak gerek de başarılı markaların gücünden yararlanmak ve daha rekabetçi olmak için imitasyon (sahte, korsan, çakma), replika (taklit) veya özel etiketli marka olarak (private label) ürünleri piyasaya sürmektedirler. İmitasyon ürünler, orijinal markanın yasadışı olarak üretilen birebir kopyası iken replika ürünler orijinal ürüne benzer yasal üretim ürünlerdir (Aslankaya ve Yıldırım, 2020: 3-4). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) 2021 tarihli "Taklit ve Korsan Mal Ticaretinde Eğilimler" raporuna göre global sahte ürün ticareti toplam global ticaretin %2,5'ine ulaştığı ve Türkiye'nin Çin ve Hong Kong'dan sonra 3. ülke olarak global sahte ürün ticaretinde önemli bir merkez olduğu belirtilmektedir (Alhas, 2022).

Korsan ve taklit ürünler yanında perakendecilerin kendi markalarını orijinal markalara benzer şekilde satışa sunmaları da üreticiler için artan bir benzerlik karmaşası sorunu haline gelmektedir. Türkiye'de perakendecilere ait özel etiketli (private label) markaların pazar payının %7,7'ye ulaştığı tahmin edilmektedir (Cuneo v.d., 2015: 72-73). Özellikle pazar liderini taklit eden üretici/tedarikçiler başarılı ürün fikirlerini, kavramlarını ve tarzlarını kopyalayarak ilerlemektedirler. Tedarikçiler bu tarz yaklaşımları daha fazla pazar payı kazanmak için ürün çoğaltma stratejilerini taklit ve benzer ürünler ile sürdürmektedir (Drummond ve Rule, 2005: 57). Özellikle bilinen ve güvenilen markaların rakipleri tarafından taklit edilmesi benzerlik karmaşasını şiddetlendirmektedir (Matzler v.d., 2011: 233).

Gerek imitasyon gerek replika gerek de perakendecilere ait özel etiketli markalar ile tüketiciler şaşırtıcı bir şekilde birbirine benzer ürünler ve kategoriler ile karşı karşıyadır (Drummond ve Rule, 2005: 57). Tüketicilerin ürünleri araştırırken pazarda veya market raflarında görsel ipuçlarına odaklanarak ürünlerin fiziki benzerliklerine (ürüne ait ambalaj şekli, paket boyutu, yazı stilleri ve tasarımı, rengi,

marka ismi ve ürüne ait ayırt edici işaretler gibi) dikkat etmeleri benzerlik karmaşasını tetiklemektedir. (Foxman v.d., 1990; Leek ve Kun, 2006; Wang ve Shukla, 2013; Ghosh ve Rao, 2014; Moon v.d., 2016). Tüketicilerin algıladıkları fiziki benzerlik yanında iletişim kampanyaları, reklamlar, ticari ve kurumsal mesajlar, kişiler arası iletişim, mağaza ortamı, orijinal markaya ait fiziki ve sesli ayırt edici unsurlar, perakendecilerin kendi ürünlerini orijinal ürün gibi sunması, fiyat, dağıtım ve tutundurma kanalları gibi çeşitli uyarıların birbirine benzemesi de karmaşaya neden olmaktadır (Foxman v.d., 1990; Mitchell ve Papavassiliou, 1999; Mitchell v.d., 2005; Leek ve Kun, 2006; Walsh v.d., 2007).

Benzerlik karmaşası ile karşılaşan tüketicilerin tercihlerini, ürün benzerlikleri nedeniyle değiştirdikleri görülmektedir. Görsel benzerlikler, tüketicilerin orijinal ürün yerine korsan ürünü veya perakendecilerin kendi markalarını satın almasına neden olmaktadır. Bununla beraber reklamlar ve ticari mesajlardaki benzerlik de tüketicilerin yanlış ürüne yönelmesi ile neticelenmektedir (Walsh v.d., 2007; Ghosh ve Rao, 2014). Ayrıca benzerlik karmaşası nedeniyle tüketiciler satın almayı ertelemektedirler. Hatta karmaşa sebebi ile tüketiciler bildikleri orijinal marka ile orijinal markaya benzer perakendeciye ait ucuz ürün veya taklit ürünler arasında kalarak satın almaktan vazgeçme eğiliminde olmaktadır. Buna rağmen, tüketicilerin satın almayı ertelemek istemedikleri zaman bazen farkında olmadan taklit ürünü satın almakta, bekledikleri performansın çıkmaması durumunda ürüne ve daha da önemlisi orijinal markaya karşı memnuniyetsizlik duymaktadırlar. Memnuniyet duyması halinde ise bu sefer taklitçi firmaya olan tercih artmakta ve orijinal marka için sorun ortaya çıkmaktadır (Foxman v.d., 1990; Mitchell ve Papavassiliou, 1999; Walsh v.d., 2007). Ayrıca satış temsilcileri açısından da benzerlik, sorun teşkil etmektedir. Benzer ürünler arasındaki fiyat farklılığını müşterilere doğru ve kesin bir şekilde açıklayamayan satış temsilcileri satışı gerçekleştirememektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 321). Bu yüzden, benzer mesajlar ile reklamı yapılan birbirine benzer ürünler ile karşılaşan tüketiciler bilgi işleme sürecini geliştirmek zorundadır. Benzer özellikte ürünler ile karşılaşan tüketiciler markalar arasındaki farktan tam emin olmadığı için satın alma kararı verirken de tam emin olmadan hareket etmektedir (Wang ve Shukla, 2013: 297). Bu nedenle, sürekli aynı ürünü satın alan tüketiciler taklit, imitasyon ve sahte ürünler ile karşılaştığında daha az karmaşa yaşamakta iken az satın alma yapan tüketiciler daha fazla karmaşa yaşamaktadır (Foxman v.d., 1990: 172).

1.1.1.2. Aşırı Bilgi Karmaşası

Aşırı bilgi karmaşası, çok fazla bilgi ve geniş marka seçenekleri sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Mitchell v.d. (2004) aşırı bilgi karmaşasını; satın alma sürecinde bilgiyi doğru ve zamanında işlemeye engelleyen çok fazla ve zengin bilgi ortamından kaynaklı anlayış eksikliği olarak tanımlamaktadır (Mitchell v.d., 2004: 6). Bir başka deyişle belirli bir zaman diliminde bireyin bilgiyi değerlendirme ve işleme kapasitesinin sınırlı olması neticesinde ortaya çıkan duruma aşırı bilgi karmaşası denir (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 170). Aşırı bilgi karmaşası tüketicilerin fazla bilgi miktarı (ürün özellikleri ve seçenekleri) nedeniyle bilgileri sağlıklı değerlendiremedikleri ve alternatifleri karşılaştıramadıkları durum olarak da ifade edilebilir (Wang ve Shukla, 2013: 297).

Aşırı bilgi yüklemesinden kaynaklı tüketici karmaşası son yıllarda büyüyen bir problemdir (Drummond ve Rule, 2005: 56). Günümüzde birçok pazarda çok fazla seçenek ile karşılaşan tüketiciler, ürün ve hizmetlerin yoğun bilgilendirmesine maruz kalmaktadır (Kasper v.d., 2010: 141). İnternet çağı da sınırsız bilgiye ve çok fazla seçeneğe kolay ulaşılmasını tüketiciler açısından mümkün kılmaktadır. İnternet çağında tüketiciler satın alma kararı almadan önce ürün özelliklerini incelemek ve alternatifler hakkında doğru bilgiye ulaşarak kıyaslamak istemektedirler. Seçeneklerin bolluğu doğru karar için olumlu olmakla birlikte yüzlerce seçenek ile karşı karşıya kalmak tüketicilerin karar vermesini oldukça zorlaştırmaktadır (Fasolo v.d., 2005: 5).

Tüketicilerin satın alma süreci bilgiyi anlama ve değerlendirme süreci ile yakından alakalıdır. Seçeneklerin sayısı ve ürün özelliklerinin sayısı karar verme sürecini etkilemektedir (Malhotra, 1982: 58). Burada kritik nokta doğru miktarda bilginin varlığıdır. Bilgi miktarı, tüketicilerin karşılaştıkları ürün seçenekleri ile ürün özelliklerinin sayısını ifade etmektedir. Araştırmalara göre artan bilgi miktarı kişinin değerlendirebileceği seviyede ise karar kalitesini arttırmaktadır (Cheng v.d., 2020: 2070). Çok az bilgi tüketiciyi yanlış karara yönlendirebilir. Aşırı fazla bilgi de hata ve karmaşa ile sonuçlanabilir (Kasper v.d., 2010: 141).

Tüketiciler her zaman yeni ve taze bilgiye sahip olma eğilimindedir. Tüketicilere sunulan bilgilerin kişinin kapasitesini aşması durumunda aşırı bilgi karmaşası yaşanmaktadır. Tüketicilere ürün ve hizmetler ile alakalı fazlaca bilgi verildiğinde tüketiciler bilgiyi karmaşık halde değerlendirmekte ve olması gereken satın alma kararını vermekte başarısız olmaktadır. (Balabanis ve Craven, 1997; Dharmasena ve Jayathilaka, 2016). Dış çevreden gelen bilgi miktarı da çok fazla

olduğu zaman tüketiciler, karar için önemli olan bilgiyi atlamaktadırlar (Mathur, 2021: 3).

Tüketicilerin doğru karar vermesine engel olan bir diğer konu, seçenek bolluğu olarak adlandırılan seçenek sayısının gittikçe artmasıdır. Fazla seçeneğin olması tüketicilerin seçenekler tarafından boğulmasına neden olan olumsuz bir durum olarak görülmektedir (Wobker v.d., 2015: 754). Tabi ki sadece seçeneklerin artışı değil pazarlama karmasına ait sürekli fiyat değişiklikleri, ürün tekliflerindeki karmaşık vaatler ve mağazalardaki çok sayıda uyaran da aşırı bilgi karmaşasına neden olmaktadır (Schweizer v.d., 2006: 184). Tüketiciler çok sayıda özelliğe sahip yüzlerce marka ve ürünle etkileşime girmektedir. Tüketiciler aşırı bilgi ile yüklendiklerinde, seçenekleri değerlendirmek için daha fazla süre harcamakta, değerlendirme maliyeti artmakta, daha fazla araştırma çabası sarf etmekte ve en iyi karar verme konusunda güven kaybetmektedir (Wang ve Shukla, 2013; Ebina ve Kinjo, 2019). Özetle, çok fazla alternatif tüketicilerin seçenekleri değerlendirme sürecini zorlaştırmaktadır. Bu durumda tüketiciler genellikle alışılmış tercihi yapmakta veya satın almayı ertelemektedir (Ghosh ve Rao, 2014: 56).

Markalar tarafından sınırsızca üretilen ürünler ve markaların sunduğu aşırı bilgiyi değerlendirip doğru kararı vermek mümkün olmamaktadır. Ürün çeşitlerini ve ürün özelliklerini, yeterli süre olmaması sebebi ile doğru kıyaslama ve değerlendirme yapamayan tüketiciler satın almaktan vazgeçmektedirler. Aşırı bilgi ile karşılaşan tüketiciler bilgileri önemli ve önemsiz diye kategorize ederek önemli özellik sayısını veya seçenek sayısını azaltmaktadırlar. Diğer markaları araştırmak isteyen tüketiciler zaman kısıtı sebebi ile satın almayı ertelemekte hatta yakın çevresinden fikir almakta ve onları karara ortak etmektedirler. Aşırı bilgi yüklemesi özellikle sezgisel, anlık veya sık yapılmayan satın almaları tetiklemektedir. Çünkü marka sadakati olan veya alışılmış alışverişlerde daha az araştırma ve daha az karar verme yapılmaktadır (Walsh v.d., 2007: 702). Bu yüzden, çok fazla seçeneğin sunulması, tüketicilerin satın alma kabiliyetini ve tercih yapma motivasyonunu düşürmekte ve tüketimin azalmasına neden olmaktadır (Mathur, 2021: 3). Tüketicilerin daha fazla zamanının olması aşırı bilgi kaynaklı karmaşanın azalmasını sağlayacağı ifade edilmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 168).

1.1.1.3. Belirsizlik Karmaşası

Mitchell v.d.'ye (2004) göre belirsizlik karmaşası, satın alma sürecinde mevcut olan bilgi ve inanışların, yeni ortaya çıkan bilgiler sebebiyle yeniden değerlendirilmek ve revize edilmek zorunda kalmasından kaynaklı anlayış eksikliği olarak tanımlanmaktadır (Mitchell v.d., 2004: 8). Bilgi doğru bir şekilde sunulsa bile, tüketicilerin yanlış yorumlaması veya yanlış algılaması nedeniyle karmaşa yaşanmaktadır (Leek ve Chansawatkit, 2006: 519).

Belirsizlik, ürünlerin karmaşık olması, ürün özelliklerine ait belirsiz, tutarsız, çelişkili veya yanlış yönlendiren bilgi ve genel iletişim eksikliklerinden kaynaklanmaktadır (Leek ve Kun, 2006; Wang ve Shukla, 2013; Spiteri-Cornish ve Morales, 2015; Dharmasena ve Jayathilaka, 2016). Belirsizlik karmaşası ürün özelliklerine ait belirsiz bilgilendirmeleri kapsadığı gibi şeffaf olmayan fiyatlama ve ürün kullanım kılavuzlarının yetersiz hazırlanmasından da kaynaklanmaktadır (Moon v.d., 2016: 250). Bununla birlikte pazarlama iletişimi ve reklamlar ile iletilen belirsiz, yanıltıcı ve yetersiz bilgiler belirsizlik karmaşasını artırmaktadır (Wang ve Shukla, 2013: 295). Teknolojik ürünlerde ise özellikle teknoloji diline aşina olmayan tüketiciler için ürün özelliklerini açıklarken belirsizlik karmaşası ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin teknoloji dilini anlamaması, teknolojik özelliklerin ne için kullanıldığının anlaşılmasına engel olmaktadır (Leek ve Kun, 2006: 185). Ayrıca, dış çevrede çok miktarda bilgi bulunması, tüketiciler için çok fazla bilgi arasından satın alma için gerekli olan bir bilgiyi gözden kaçırmaya neden olabilmektedir. Belirsizlik karmaşası bilgi miktarından ziyade bilginin kalitesine odaklanmaktadır (Leek ve Kun, 2006; Matzler v.d., 2011).

Bilgi belirsizliği ile karşılaşan tüketici bilgi işleme sürecini yönetemeyerek karmaşaya düşmekte ve yaptığı tercihten dolayı memnuniyetsizlik yaşamaktadır (Wang ve Shukla, 2013: 298). Böyle bir durumla karşılaşan tüketicilerin bilgiyi nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri tüketicinin belirsizliğe karşı tahammülünü göstermektedir. Yüksek toleransa sahip kişiler belirsiz ortamlarda stresi daha iyi yöneterek doğru karar vermektedir. Bu kişiler yeniliğe, farklılığa ve tahmin edilmeyen durumlara daha iyi reaksiyon göstermekle beraber değişime daha kolay adapte olmaktadır (Dharmasena ve Jayathilaka, 2016: 7).

Tüketiciler belirsizliği, bilgi tutarsızlığı sebebi ile kendilerini rahat hissetmedikleri zaman algılamaktadırlar. Belirsizlik sebebi ile tüketiciler hangi ürün ve markayı seçeceğini bilemediği gibi ürünü nasıl kullanacağını ve ürünle ne yapacağını da bilmemektedir (Walsh v.d., 2007; Mathur, 2021). Belirsizliğin ortaya çıkması,

algılanan riski arttırdığı için diğer alternatifleri değerlendirmek yerine tüketiciler satın almayı erteleme davranışı göstermektedirler (Wang ve Shukla, 2013: 298). Tüketiciler almayı düşündükleri ürünün diğer ürüne karşı herhangi bir avantajını belirleyemedikleri zaman, kararsız kalmakta ve ürün satın almaktan vazgeçmektedirler (Ghosh ve Rao, 2014: 57). Özetle, tüketiciler benzer, belirsiz ve aşırı bilgi ile boğulduğunda satın alma kararı vermekte zorlanmakta ve kaybolmaktadır (Mathur, 2021: 3).

1.1.2. Tüketici Karmaşasına Neden Olan Pazarlama Karmaşı Uygulamaları

Tüketiciler, pazarlama unsurlarındaki (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım kanalı) benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik kaynaklı sorunlar ile karmaşa yaşamaktadırlar (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 320).

• Ürün Kaynaklı Karmaşa

Tüketici karmaşası, benzerlik ve aşırı bilgi sebebi ile ürünlerden (ürün seçenekleri ve ürün bilgileri) kaynaklanabilmektedir (Wobker v.d., 2015: 754). Kontrolsüz bir şekilde uygulanan ürün genişleme stratejileri çok fazla segmentasyon ortaya çıkarmakta, aynı segmentasyon altında birbirine benzer ürünlerin tüketicilere sunulmasına neden olmaktadır. Ürün konumlandırma sürecini doğru yönetemeyen ve ayırt edici özellikleri tüketicilere aktaramayan firmalar, başarılı markaların ürünlerini taklit etmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 321-325). Ayrıca tüketiciler, çok sayıda marka ve replika ürünlerdeki çelişkili bilgiler nedeniyle karmaşa yaşamaktadır (Shiu, 2017: 750).

Tüketiciler için ürün görsel ipuçları satın alma kararında önemli rol oynamaktadır. Ürünlerin fiziki görünüşleri tüketicilerin algısını etkileyerek markanın kalitesine dair fikir vermektedir. Ürünlerin görsel sunumları, ambalajlama ve etiketleme tarzları tüketiciler açısından dikkatle gözlemlenmekte ve birbirine benzer paketler (ambalajlar), tüketicilerin yanlış bir değerlendirme yapmasına neden olabilmektedir (Foxman v.d., 1990: 174). Ayrıca ambalajları üzerinde etiketlerde yer alan çok fazla ve okunamayacak derecede küçük yazı karakteri kullanılması da doğru bilgiye ulaşmayı zorlaştırmaktadır (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 324). Özellikle taze ürünler ve paketli gıdalarda son kullanma tarihini gösteren etiketlerin açık ve

anlaşılır şekilde gösterilmemesi ve gerekli bilginin etiketlerde yer almaması tüketici karar alma sürecini sekteye uğratarak belirsizlik karmaşasını arttırmaktadır (Hall-Phillips ve Shah, 2017: 120).

Son yıllarda artan teknolojik gelişmeler ile bilgisayar, cep telefonu gibi ürünler daha kompleks ve daha fazla özellikli satışa sunulmaktadır. Mevcut özellikleri bile hakkıyla öğrenip kullanmayan tüketiciler eklenen yeni özellikleri anlamakta güçlük çekmektedir. Teknolojik ürünlere ait terimlerin yer alması, bu terimlerin ne manaya geldiğinin ve kullanıma etkisinin bilinmemesi karmaşayı arttıran diğer unsurlar olarak görülmektedir (Leek ve Kun, 2006: 185).

• Fiyat Kaynaklı Karmaşa

Tüketici karmaşası fiyat stratejilerinden de kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararındaki önemli faktörlerin başında fiyat gelmektedir. Perakendeciler rekabet avantajı elde etmek için sık fiyat aksiyonları almaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu hareketli sektörlerde, dinamik fiyat politikası ile fiyatlar sürekli değişerek tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Sürekli değişen fiyatlar tüketicilerin fiyatı doğru ve sağlıklı değerlendirememesine, ürünlerin pahalı mı ucuz mu olduğunun anlaşılmasına neden olmaktadır (Wobker v.d., 2015: 755).

Tüketiciler, fiyat hassasiyeti ile ürün ve hizmetlere ödedikleri meblağı çok dikkat etmektedir ve ürün özelliklerine odaklanarak fiyat performans kıyaslaması yapmaktadır. Böylelikle tüketiciler daha performanslı bir ürün için daha uygun fiyatı araştırmaktadır. Ancak çok sık yapılan fiyat indirim kampanyaları ve dinamik fiyatlama süreci yapılan kampanyaların etkisini ve algısını daha az anlaşılır kılmaktadır (Dharmasena ve Jayathilaka, 2019: 7).

Dinamik fiyat politikası yanında otel, sigorta, mobil hat tarifi gibi hizmet sektöründe ödenecek ücret karşılığı alınacak hizmet, kesin ve açık değildir (Lu v.d., 2016: 78). Özellikle otel gibi hizmet sektöründeki fiyat seçeneklerine incelendiğinde belediye vergisi, kahvaltı ücreti, kablosuz internet hizmetinin süresi ve ücreti gibi birçok gizli maliyet ve beklenmeyen gider kalemi yer almaktadır (Xue v.d., 2020: 162). İlave olarak, KDV hariç fiyat sunulması, restoranlardaki hizmet bedelinin açık belirtilmemesi veya marketlerdeki indirimli ürünlerin belirsizliği gibi durumlar da karmaşayı arttırmaktadır (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 325).

Tüketicilerin bilişsel olarak satın alma işleminin tamamlamadan evvel fiyat bilgilerini doğru değerlendirmesi beklenmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmete ait fiyat

bilgilerini ve seçenek ve ürünleri güçlü bir alaka ile hafızalarında tutmaya çabalamaktadır. Ancak binlerce ürüne ait fiyat bilgisini tutmak bilişsel kabiliyet ve hafıza sınırları sebebiyle mümkün olmamakta ve tüm seçenekleri incelemek kolay olmamaktadır. Fiyat dinamikliği veya karmaşıklığı fiyat politikası kaynaklı sorun olarak görülmektedir (Shiu, 2017: 749; Xue v.d., 2020: 164). Pahalı ürünlerde yaşanabilecek memnuniyetsizlik daha riskli görülürken, ucuz ürünler daha az riskli görülmekte ve bu sebeple pahalı ürünlerde tüketici karmaşasının daha yoğun yaşanması beklenmektedir (Turnbull v.d., 2000: 146).

• Tutundurma Kaynaklı Karmaşa

Markalara ait ayırt edici sembollerin, formatların, temaların iletişimde sürekli kullanılması tüketicilerde marka imajını oluşturmakta ve tüketiciler için marka daha somut hale gelmektedir (Turnbull v.d., 2000: 147). Markalar yaptıkları pazarlama iletişimleri ile ürünlerin algısını şekillendirmekte (Wobker v.d., 2015: 756) ve pazarlama ve reklam çalışmaları, tüketici zihninde prestij, itibar, güven imajını güçlendirerek satın alma sürecine destek olmaktadır (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 166).

Artan reklamlar ve iletişim, hafızalarda ürünlerin yer etmesini sağlarken, benzer markaların veya taklit ürünlerin aynı dönemde reklam yapması, tüketicilerin reklamdaki ürün ile algıladığı ürün arasında farklılık görmesine ve karar kalitesini etkileyerek marka karmaşası yaşamasına neden olmaktadır (Wang ve Shukla, 2013: 296). Marka karmaşası tüketicilerin iletişimde X markasını görmesine rağmen Y markası olarak algılaması neticesinde ortaya çıkmaktadır. Belirsizlik karmaşası yaşayan tüketiciler iletişimde algıladıkları ürünü, gerçek özelliklerinden farklı olarak değerlendirmektedir. Bu durum, reklamlarda sadece markanın isminin kullanılmasında değil aynı zamanda başka markaya benzer ürün ve hizmetlerdeki benzer mesajlar, sloganlar ve motto ile yayınlanmasında ortaya çıkabilmektedir. Hatta, görsel, yazı karakteri, manşet, logo, ikonların boyutu gibi görsel benzerlikler de karmaşaya neden olmaktadır (Breneman v.d., 2001: 232). Özellikle yeni kurulan firmalar, başarılı firmaları taklit ederek benzer reklamlar ve kurumsal mesajları tüketiciye ulaştırmaya meyillidir (Dharmasena ve Jayathilaka, 2019: 5).

Reklamcılar tüketicilerin dikkatini daha fazla çekmek için çok fazla yöntem kullanmaktadır (Breneman v.d., 2001: 234). Reklam çalışmaları neticesinde tüketicilerin çok fazla, çok karmaşık veya birbirini ile çelişkili mesajlar ile karşılaşması

tüketici karmaşasının bir diğer sebebidir. Bu tarz yapılan çalışmalar, iletilmek istenen mesajın önemini zayıflatırken tüketicilerin hangi ihtiyacının karşılanacağına dair mesaj gücünü kaybetmektedir. (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 325).

• Dağıtım Kaynaklı Karmaşa

Alışveriş deneyimini geliştirerek müşteri memnuniyeti elde etmek isteyen perakendeciler, tüketicilere bilgilerin nasıl sunulduğunu ve tüketicilerin değerlendirdiği ürün özellik ve alternatif seçeneklerini yönetmek durumundadır. Müşteriler genellikle teşhir alanlarını gezerek alternatifler arasında kıyaslama yapmakta ve satış uzmanlarından ürüne dair bilgiler almaktadır. Perakendecilerin seçenekler ile ürün bilgilerini karşılaştırmalı sunması tüketicilerin daha az karmaşa yaşamasını sağlamaktadır (Huffman ve Kahn, 1998: 492; Turnbull v.d., 2000: 147).

Tüketiciler alışveriş yaparken görsel ipuçlarına dikkat etmekte ve markaları farklılaştırmaktadır. Günümüzde süpermarket rafları renk, paketlenme, boyut gibi fiziki görünüşü benzer çok sayıda ürünle kaplıdır. Hatta benzer mesajlar ile tüketiciye ulaşılmak istenmektedir. Günümüz süpermarketlerinin benzer ürünler ve belirsiz ürün vaatleri ile dolu olduğu rahatlıkla ifade edilebilir (Wang ve Shukla, 2013: 296).

Çok sayıda perakendeci tüketicilere mağazalara çekmek için sayısız yol denemekte ve satış noktasındaki ambiyans, tasarıma odaklanarak tüketicilere etkilemektedir. Konsept mağazalar, renkler, müzik, tasarımlar, aydınlatma, koku, ürün teşhirleri, yeni teknolojileri ve promosyonlar satış noktasındaki alışveriş isteğini arttırmakta ve unutulmaz alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Diğer yandan tüketiciler mağaza ortamında çok fazla uyarılma yaşadığında aşırı yüklenerek karmaşa ile karşılaşmaktadır (Garaus ve Wagner, 2016: 3459). Mağaza içindeki ürünlerin sürekli yer değiştirmesi, zayıf bilgilendirme ve ambiyans ile birleştiğinde belirsizlik karmaşası ile karşılaşmaktadır. Aşırı bilgi karmaşası ise geniş ürün ve stok yelpazesi ile raflarda yığın yığına çok sayıda ürün ve bilginin yer alması ile ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte taklit, benzer ürünler veya imitasyonlar da benzerlik karmaşasına neden olmaktadır (Drummond ve Rule, 2005: 62; Mitchell v.d., 2005: 144).

Promosyonlar, mağaza ortamı, satış uzmanının eksikliği gibi satış uzmanlarının ürünler arasındaki farkı aktarmaması ve ürün bilgisinin doğru sunulmamasından kaynaklı pazarlama aksiyonlarının yetersiz ve verimsiz olması karmaşaya sebep olmaktadır. Bu durumda, tüketiciler mağaza alışverişlerinde ürüne ait hafızalarındaki bilgiye göre hareket etmekte veya benzer ürünü kullanma

deneyimini kıyaslamaktadır (Wobker v.d., 2015: 754; Shiu, 2017: 748; Xue v.d., 2020: 163).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla çevrimiçi alışveriş giderek artmakta ve çevrimiçi mağazalar yeni dağıtım kanalı olarak görülmektedir. Animasyonlar, çeşitli renkli şemalar ve inovatif unsurlar ile websitesi tasarımı daha renkli olmakta, tüketiciler için eğlenceli bir deneyim sunarken diğer yandan dikkatini dağıtarak nihai alışveriş hedefinden uzaklaştırmaktadır. Websitesindeki navigasyon ile ürün bilgilerine ulaşma, perakende fonksiyonları, alışveriş ve ödeme adımları, linkler, destekler ile tüketicilere önemli bir fayda sunmaktadır. Diğer yandan sınırsız seçenek arasından doğru seçeneğe ve bilgiye ulaşamaması, ödeme sistemlerinde yaşanan sorunlar tüketicinin alışveriş motivasyonunu azaltan sebepler olabilmektedir (Garaus, 2017: 482).

1.1.3. Tüketici Karmaşasını Etkileyen Faktörler

Karmaşayı etkileyen değişkenler, faktörler oldukça öneme sahiptir, zira bu değişkenler karmaşanın azalmasını sağlayabildiği gibi artmasına da neden olmaktadır (Mitchell v.d., 2005: 144).

Kişilerin demografik özellikleri, cinsiyet, yaş ve deneyim, tüketici karmaşasının seviyesine etki etmektedir (Leek ve Chansawatkit, 2006: 521; Spiteri-Cornish ve Morales, 2015: 13). Çünkü bireysel özellikler, tüketicilerin rasyonel davranma yeteneği ile bağlantılıdır. Belli bir deneyime sahip yaş aralığındaki tüketiciler karmaşayı düşürürken, ilerleyen yaşlarda bilişsel yeteneğin kaybolması karmaşayı arttırmaktadır. Cinsiyete göre satın alma deneyimi farklılık gösterebildiğinden bazı ürünlerde kadınların yaşadığı karmaşa daha fazla olurken bazı ürünlerde erkekler daha fazla karmaşa ile karşılaşmaktadır (Mitchell v.d., 2005).

Lokasyon, hava durumu, aydınlatma veya süpermarket raflarında birbirine benzer ürünlerin arasındaki mesafe gibi fiziki çevreyle alakalı unsurlar da karmaşayı etkilemektedir. Uyarının şiddetine göre tüketici karmaşası azalmakta veya artmaktadır (Balabanis ve Craven, 1997: 301). Mağaza alışveriş ortamındaki koku, müzik, tanzim teşhir de etkilemektedir (Schweizer v.d., 2006: 184). Günün hangi bölümünde alışveriş yapıldığı, mevsim, zaman kısıtı gibi geçici çevresel durumlar da alışveriş esnasında etkili olmaktadır (Balabanis ve Craven, 1997: 306; Mitchell v.d., 2005; Stanton ve Paolo, 2012: 458).

Kısıtlı zaman, tüketicilerde çok kısa sürede aceleyle karar verme baskısı oluşturmakta, bilgi toplama ve değerlendirme süresini azaltmaktadır. Alışveriş süresi azaldıkça ve algılanan zaman baskısı arttıkça tüketici karmaşası artmaktadır (Balabanis ve Craven, 1997: 301; Mitchell v.d., 2005; Stanton ve Paolo, 2012: 458). Kısıtlı zaman aşırı bilgi karmaşasını artırırken, diğer yandan tüketicinin kısıtlı zamanını bilmesi sebebi ile daha az bilgi toplama aksiyonu alarak aşırı bilgi karmaşasını da azaltabilmektedir (Mitchell v.d., 2005: 144). Zaman baskısı tüketicilerin acele karar vermesine neden olurken ya satın almayı hemen gerçekleştirme veya satın alma sürecini erteleme olarak sonuçlanmaktadır (Xue v.d., 2020: 162).

Ürün bilgisi tüketicilerin yeni bilgiyi değerlendirme sürecini daha verimli geçirmesine imkân sağlamakla beraber, tüketicilerin daha az bilgi araştırmasını da desteklemektedir. Bilgili tüketiciler önemli ve önemsiz bilgileri ayırt ederken anlamlı tercihler yapmaktadırlar. Ayrıca bilgili tüketiciler karar verirken daha az bilişsel bir çaba sarf etmektedir. Ürün kategorisinde az bilgiye sahip tüketiciler çok fazla bilgi ve çok fazla seçenek arasında tercih yapmakta zorlanmaktadırlar (Matzler v.d., 2011: 263). Ürün bilgisi, ürün kategorisini değerlendirirken önemli role sahiptir. Ürün bilgisinin yüksek olması durumunda verimli bilgi toplama ve bilgiyi değerlendirme süreci yaşanmaktadır. Ürün bilgisi yüksek tüketiciler bilgi toplama sürecinde önemli bilgileri filtreleyerek potansiyel yanlış bilgi toplama risklerini azaltmaktadırlar (Cheng v.d., 2020: 2070). Tüketicilerin bilgisi ve davranış yaklaşımı tüketici karmaşası seviyesini belirlemektedir. Üreticiler tarafından karmaşık ve belirsiz bilgiler sağlansa bile, tüketicilerin yeterli ürün bilgisine sahip olması halinde tüketiciler rasyonel satın alma kararı vermektedirler (Dharmasena ve Jayathilaka, 2019: 6). Ürün kategorisi hakkında tüketim deneyimi olmayan veya çok az bilgisi olan tüketiciler bilgileri ve seçenekleri doğru değerlendiremeyecekleri için daha fazla bilgi araştırma sürecine dahil olmaktadır ve düzenli satın alma davranış gösterdikleri ürünlere göre daha fazla karmaşa yaşamaktadırlar. Her ne kadar çok bilgi ve seçeneği düşünmelerine rağmen, ürün bilgisi sayesinde daha seçici davranarak seçenekleri azaltmakta ve deneyim ile daha az karmaşa yaşamaktadır (Shiu, 2017: 749).

Tüketicilerin piyasa ile alakalı geniş deneyimi olması halinde, kendini yönlendirmeye yardım edecek deneyimi ortaya koymaktadır. Piyasa uzmanlığını geliştirmek, ürün satın alırken karşılaşılan yanlış yönlendirmenin azalmasını sağlamaktadır. Tüketiciler bu uzmanlığı ve deneyimi daha hızlı doğru karara varmak

için kullanmaktadır. Geniş bir deneyim ve uzmanlık tüketici karmaşasının daha az ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Anninou ve Foxall, 2019: 16).

Sürekli öğrenme hevesinde olan bireyler, devamlı kendilerini geliştirmekte ve daha fazla bilgi ile donatılmaktan keyif almaktadırlar. Sürekli öğrenme kabiliyetindeki bu bireyler belirsiz ve zorlu ortamlara daha kolay uyum sağlamaktadır. Buna karşın, öğrenmeye kapalı bireyler genellikle uyumsuz davranışlar sergilemektedir. Öğrenmeye kapalı bireyler, yeni çevrelere uyum sağlamadıkları gibi aynı şekilde zorluklardan yılmakta ve performansları düşmektedir. Öğrenmeye hevesli tüketiciler daha yoğun bilgi toplama sürecine sahip olmakla beraber kesin kanaate varmaya yarayan bilgileri dengeli bir şekilde değerlendirmekte ve daha az karmaşa yaşamaktadır (Lu v.d., 2016: 80).

Tüketicilerin katılım düzeyi, tüketicinin bilgi toplama sürecinde ürünle alakası ve yaşadığı deneyimi temsil etmektedir. Bilgi araştırma süreci, en nihayetinde satın alma niyeti ve/veya satın almaktan kaçınması tüketicilerin katılım seviyesine bağlıdır (Özkan ve Tolon, 2015: 34). Tüketicilerin satın alacağı ürün ve hizmet kategorisine ait merakı ve yüksek katılımı tüketicilerin daha fazla ve sağlıklı bilgi sahibi olmasını sağlamakta, markaları daha iyi konumlandırmakta ve daha az karmaşa yaşamasına sebep olmaktadır. Daha az katılım olduğu bir ürün kategorisinde ise daha fazla araştırma yapmak zorunda kalacağı ve öğrenmesi gereken bir süreç olacağı için daha fazla karmaşa yaşaması beklenmektedir (Breneman v.d., 2001: 234).

Son olarak, hastalık, sarhoşluk, tükenmişlik gibi ruh halleri kişinin bilişsel kabiliyetini ve sağlıklı karar vermesi engellemektedir Belirsizliğe daha az tahammüllü bireylerin bilgiyi değerlendirme süresi uzarken yaşadıkları karmaşa da artmaktadır (Balabanis ve Craven, 1997: 301).

1.1.4. Tüketici Karmaşasının Çıktıları

Tüketici karmaşası pazarlama literatüründe genellikle negatif ve tatsız bir olay olarak yer almaktadır. Tüketiciler, çoğunlukla ihtiyacı olan veya arzu ettikleri ürünleri bulamadıkları için satın alma sürecinde kaybolmaktadır (Garaus ve Wagner, 2016: 3460). Tüketici karmaşasının; marka sadakatinin azalması, daha az güven ve memnuniyetsizlik, öfke, satın almayı ertelemek gibi bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçları vardır (Ghosh ve Rao, 2014: 55).

Ürün ve hizmet satın alma sürecinde tüketiciler beklentilerini ve algılarını kıyasladıklarında ortaya çıkan durum memnuniyet hissini ortaya koymaktadır.

Memnuniyetin önemli noktası beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmemesidir (Shukla v.d., 2010: 293). Karar alma sürecinde yaşanan zorluklar ve karmaşanın fazlalığı ve bilginin yoğunluğu memnuniyeti ve marka sadakatini azaltmakta ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı arttırmaktadır (Matzler v.d., 2011: 233). Aşırı bilgi ve fazla seçenekler nedeniyle bilgi değerlendirme sürecinin sağlıklı ilerlememesi durumunda tüketicilerde memnuniyetsizlik hissi giderek artmaktadır. Bununla beraber, yeni ürünlerdeki kompleks ürün özellikleri tüketicileri bunaltmakta tatmin olmayan tüketici sayısını arttırmaktadır (Kasper v.d., 2010). Karar almanın bilişsel sıkıntıları yanında alternatifler arasından yanlış tercih yaptığını düşünme pişmanlık gibi olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Üretici ve tedarikçiler nedeniyle memnuniyetsizlik, kızgınlık yaşayan tüketiciler hayal kırıklığı yaşamaktadır (Matzler v.d., 2011: 237) Tüketiciler sadece seçilen üründen değil aynı zamanda satın alma sürecinde memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Tüketiciler yaptıkları tercihten ne kadar çok emin olurlarsa, verdikleri karardan o kadar çok memnun kalmaktadırlar (Wang ve Shukla, 2013: 298).

Tüketiciler karmaşa ile karşılaşınca stresli durumu yönetmek için çeşitli davranışsal neticelerde bulunmaktadır. Karmaşa kişinin yönetebileceğinden fazla ise hedefleri netleştirme ve hedef odaklı bilgi toplama davranışı göstermekte (Leek ve Chansawatkit, 2006: 520) veya kaçınma davranışını arttırarak satın almayı erteleme veya satın almaktan vazgeçme ile sonuçlanarak müşteri sadakatini azaltmaktadır (Johnson v.d., 2019: 77). Ayrıca tüketici karmaşası perakendecilerin finansal durumlarını olumsuz etkileyecek potansiyele sahiptir. Karmaşa neticesinde, yanlış ürünü satın alırim endişesi ile tüketicilerin satın alma kararını erteleme veya satın almaktan vazgeçmesi doğrudan gelir kaybı anlamına gelmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma sürecinde memnuniyetsizlik yaşaması tekrar eden satışı ve marka sadakatini düşürmekte perakendeciye olan güveni sarsarak dolaylı olarak gelirlere olumsuz etkilemekte ve zayıf marka imajı oluşturmaktadır. Diğer yandan perakendeciler, karmaşayı azaltmak için daha fazla satış uzmanı çalıştırmakta, daha fazla bilgi panosu hazırlamakta ve daha kaliteli hizmet vermek için perakende maliyetleri artmaktadır (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 320; Wobker v.d., 2015: 754).

Tüketici karmaşası süreç ve mekanizmaları dahil eden bilişsel süreci de kapsamaktadır. Alışveriş esnasında tüketici karmaşası kişinin bilişsel kapasitesini aşarak tüketicilerin verimliliğini azaltmaktadır (Garaus ve Wagner, 2016: 3460).

Tüketici karmaşası yaşayan tüketiciler çaresiz, kaybolmuş veya kısıtlanmış hissederek bilişsel uyumsuzluk yaşamaktadır (Johnson v.d., 2019: 79; Kurtulmuşoğlu ve Atalay, 2020: 4269). Aşırı yüklenme nedeniyle bilişsel çelişki yaşamakta ve seçenekleri değerlendirememektedir ki bu durum tüketicilerde belirsizliğe ve kararsızlığa sebep olmaktadır. Böyle durumda tüketiciler ya alışagelmış satın alma davranışı ya da satın almayı erteleme davranışı göstermektedir (Xue v.d., 2020: 162).

Alışveriş esnasında karmaşa yaşayan tüketicilerde öfke, hayal kırıklığı, kendini suçlama, pişmanlık, endişe, sinirlenme gibi çeşitli duygusal neticeler görülmektedir. Çünkü tüketiciler açısından tüketici karmaşası hoş olmayan olumsuz duyguları ortaya çıkarmaktadır (Mitchell v.d., 2005; Walsh v.d., 2007; Gebele v.d., 2014). Tüketici karmaşası hayal kırıklığı ve endişe hissiyle kalitesiz kararlar verilmesine neden olmaktadır. Karmaşa halinde olan tüketiciler satın almayı erteleme, iptal etme, yanlış ürünü alma gibi davranışsal neticeleri olduğu gibi çelişki ve alışveriş yorgunluğu yaşama, düşünmeden karar verme, hayal kırıklığı gibi bilişsel neticelere de sebep olmaktadır (Özkan ve Tolon, 2015: 33).

1.2. Başa Çıkma

Baş çıkma kavramı psikoloji literatüründe yer alan stres yönetiminden gelmektedir. Lazarus ve Folkman'a göre (1984) baş çıkma bireylerin iç ve dış isteklerini yönetmek için sürekli değişen bilişsel ve davranışsal çabalar olarak tanımlanmaktadır (Lazarus ve Folkman, 1984: 6-10). Bu tanıma göre, baş çıkma ne kadar faydalı veya zararlı olması dikkate alınmaksızın, stresi yönetmek için gösterilen her türlü bilişsel ve davranışsal çabayı kapsadığı ifade edilmektedir (Moschis, 2007: 433).

Skinner ve Zimmer-Gembeck'e (2007) göre baş çıkma stres altında aksiyonları ayarlamak olarak tanımlanmaktadır. Baş çıkma, stresli durumlarda bireylerin nasıl harekete geçtiği, yönlendirdiği, yönettiği, motive ettiği, doğrudan davranış ve duygular yaşadığı ve hatta nasıl başarısız olduğunu ifade etmektedir. Baş çıkma, strese karşı mücadelede bireylerin gerçek davranış, duygu ve biliş tepkilerini inşa etmektedir (Skinner ve Zimmer-Gembeck, 2007: 122-124).

Baş çıkma, stresli durumları yönetmek için bireylerin çabası olarak da ifade edilmektedir (Yi ve Baumgartner, 2004: 304). Baş çıkma stratejileri, zor ve stresli durumları yönetmek için kullanılan kişisel ve sosyal faktörlerdir. Kişinin olayı yönetme kabiliyeti ve olaylara yaklaşma tarzı stresin değerlendirilmesini ve tercih edilen baş

çıkma stratejisini etkilemektedir (Yagil v.d., 2016: 134). Kasper v.d. (2010), başa çıkmayı karmaşanın ortaya çıkardığı olumsuz etkilerden korunmak için uyguladığı aksiyonlar olarak tanımlamaktadır (Kasper v.d., 2010: 142). Hsu v.d. (2019) yaptıkları çalışmada, ürün ve hizmet kullanırken yaşanan sorunlar nedeniyle ortaya çıkan olumsuz duyguları azaltmak için bireylerin bilişsel ve davranışsal çaba göstermesine başa çıkma davranışı olarak belirtmektedir (Hsu v.d., 2019: 6). Başa çıkma, bireylerin olumsuz olaylardan ortaya çıkan olumsuz duyguları azaltmak için kullandığı prosedür olarak bahsedilmektedir (Enshassi v.d., 2018: 41-42).

Bireyler her gün çok sayıda stres kaynağı ile karşılaşmaktadır. Bazı stres kaynakları tüketim esnasında satın alma sürecinde tıkanmak iken bazıları hastalık, boşanma gibi hayatın akışındaki zorluklardır. Bireyler karşılaştıkları zorluklarla ve sorunlarla çeşitli yollarla başa çıkarak mücadele etmekte ve stresi kontrol altında tutmaya çalışmaktadır. (Lazarus ve Folkman, 1984: 6-10). Stres ve duygu uzun süredir psikolojinin alanı olmakla beraber tüketici stresi ile başa çıkma ihtiyacı sebebiyle tüketici davranışı alanında da araştırılmaktadır. Duhachek (2005) başa çıkmayı, stres seviyesini azaltmak ve arzu edilen duygulara ulaşmak için çevreyle etkileşim halinde ortaya çıkan, tüketicilerin duygularını ve streslerini tepki veren bilişsel ve davranışsal süreç olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, başa çıkma duygular sonucunda ortaya çıkmakta, dinamik bir süreç olarak devam etmekte, tüketicilerin tepkileri bilişsel, davranışsal ve duygusal olarak kapsamaktadır (Duhachek, 2005: 41-42).

Bireylerin bilgi işleme kabiliyeti birbirinden farklıdır ve anlık kararlardan dolayı sistematik hata yapabilmektedir. Alışveriş sürecinde bir hata algılsa, başa çıkma stratejileri bu hatayı çözmek ve bu hatadan ders çıkarmak için uygulanmaktadır (Chen v.d., 2009: 49). Başa çıkma, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma sürecinde risk veya tehdide karşı verdikleri tepkileri gösteren davranışlar olarak da tanımlanmaktadır. (DeFranco ve Morasan, 2017: 382). Stresli alışveriş ortamı ile karşılaşan bireyler, birbirinden farklı stratejiler kullanarak başa çıkma birikimi veya repertuar yapısının oluşmasını sağlamaktadırlar. Duhachek ve Kelting (2009) başa çıkma repertuarını bireylerin stresli durumla yüzleşmesi esnasında çoklu başa çıkma stratejilerine güvenmesi olarak tanımlamaktadır. Bu yüzden, başa çıkma repertuarı, dinamik, stresli durumlara tepki olarak bireylerin çabası ile harekete geçirdiği başa çıkma seçeneklerini kapsamaktadır (Duhachek ve Kelting, 2009: 475).

1.2.1 Stres ve Başa Çıkma

Başa çıkma stratejileri stresli durumu yönetmek için gerekli bilişsel ve davranışsal çabaları kapsamaktadır (Cui v.d., 2009: 112). Genel olarak, davranışsal istekler ve duygusal tepkilerle stres faktörleri başa çıkma çabasını motive etmektedir. Bireyleri zorlayan ve onları değiştirmeye çalışan stresli durumlar ile karşılaştıklarında, bireyler hareketsiz kalmazlar. Tersine, aktif bir şekilde belli başa çıkma stratejileri uyguladıkları psikologlar ve sosyologlar tarafından kabul edilmektedir (Moschis, 2007: 431). Stres, başa çıkmanın temel sebebi olarak tüketici davranışlarındaki gelişimi ve değişimi daha iyi anlamamıza yardım etmektedir (Mathur v.d., 1999: 233).

Bireylerin fiziki ve psikolojik bir deneyim yaşarken ortamdaki değişiklikten kaynaklı dengesizliğin ortaya çıkması, strese neden olmaktadır. Mathur v.d.'ye (1999) göre stres, bireylerin olağan davranış kalıplarını ayarlamasını gerektiren herhangi bir çevresel, sosyal veya iç talep olarak tanımlanmaktadır (Mathur v.d., 1999: 234). Lazarus ve Folkman (1984) stresin, bireyin kendi yeteneklerini ve başa çıkma kaynaklarını yetersiz değerlendirmesi sonucu tehdit altında ve sorunlu bir durumu yönetememesi halinde artmakta olduğunu ifade etmektedir (Lazarus ve Folkman, 1984: 6-12). Bir başka deyişle, bireyler mevcut kaynakları ile yeni ortaya çıkmış durumu artık yönetemedikleri zaman stres ortaya çıkmaktadır (Cui v.d., 2009: 112). Bu yüzden, stresli durumun neticesi, stres kaynağının boyutu ve stresi yöneten kişinin sahip olduğu kaynak arasındaki ilişkiye göre ortaya çıkmaktadır (Yagil v.d., 2016). Stres kaçınılmaz bir durum olmakla beraber, neticeye uyum sağlama da başa çıkma aksiyonları büyük farklılık göstermektedir (Lazarus ve Folkman, 1984: 6-12).

Akut stres, bireyler tarafından stresli değerlendirilen ve nispeten kısa bir sürede zihinsel ve davranışsal ayarlamalar gerektiren olay veya durum iken, kronik stres uzun süreli ayarlama ihtiyacı olan kalıcı stresi ifade etmektedir. Stres, içerden veya dışardan gelen değişiklikler, tehditler ile kişinin dengesinin bozulmasına işaret etmektedir. Kişilerin beklenen duruma veya role göre hayat tarzlarını değiştirmek ve bu geçişi yönetmek stresli olmakta veya bu rollerin eksik tanımlanması kronik strese neden olmaktadır (Moschis, 2007: 432).

İlk dönemlerdeki tüketici araştırmaları finansal, ego, güvenlik ve zaman odaklı stresi araştırırken, günümüzde ise satın alma kararı ve tercihler, perakende, teknoloji adaptasyonu streslerini araştırmaktadır (Duhachek, 2005: 42). Başa çıkma, stresli yaşam koşulları veya tüketim memnuniyetsizliği ile ortaya çıkan olumsuz duygular ile ilintilidir. Kişiler bazen kendilerini öfke içinde, adil olmayan bir ortamda ve hayal

kırıklığı yaşamış şekilde bulabilmektedir. Bu duygular ile kaplı olan kişiler, neler yaşandı, neden yaşandı ve nasıl çözüm bulunmalı diye düşünerek çıkış aramaktadır (Tsarenko ve Strizhakova, 2013: 71). Eğer risk ortadaysa, tüketiciler başa çıkma niyetlerini geliştirerek riski azaltmaktadır. Başa çıkma stratejileri, değerlendirmeler, başa çıkma kabiliyeti ve sosyal etkiler gibi dış faktörlerden etkilenmektedir (DeFranco ve Morosan, 2017: 382).

Stres, tüketici davranışlarında sık yaşanmaktadır. Ev, araba almak, dışçıyı seçmek, usta bulmak gibi birçok tüketici satın alma kararı, hayatın içindeki stresli olaylar kapsamında sayılmaktadır. Tüketim ile alakalı stres satın alma öncesinde veya sonrasında yaşanabilmektedir. Satın alma sürecinde arzu edilen ile gerçekleşen durum arasındaki farklılık nedeniyle stres ortaya çıkmaktadır (Mick ve Fournier, 1998: 124-126). Çevrenin değişmesi neticesindeki psikolojik dengesizlik, özellikle teknoloji sebebi ile eski yeni ürünlerin çatışması, benzer şekilde satın alma için ayrılan bütçenin arzu edilen ürünü satın alamaması stresi ortaya çıkaran diğer sebeplerdir. Satın alma öncesi periyotta bilgi toplarken çok fazla bilgi ve seçeneğe maruz kalmak stres seviyesini arttırmaktadır. Satın alma esnasında da ürünü bulamamak, kasada uzun bekleme süresi, ödeme yönteminde yaşanan sorunlar da stres deneyimi yaşatmaktadır (Moschis, 2007: 432).

Kullanıcıların teknoloji ile alakalı araçları kullanma arzusu ve kabiliyetine dair endişesi teknoloji anksiyetesi olarak ifade edilmektedir. Teknolojideki hızlı değişiklikler, tüketicilerin değişime direnci sebebi ile istenen seviyede yayılmamakta hem şirketler hem de tüketiciler için zorlu geçmektedir (Mick ve Fournier, 1998: 124-126). Yeni teknolojik ürünlere geçiş sürecinde, tüketiciler ürünleri düzgün şekilde çalıştıramamak gibi birçok sorunla karşılaşarak teknoloji anksiyetesi yaşamaktadır. Yeni teknolojilerin hayatımıza girmesi, tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını değiştirmekte, ortaya çıkan belirsizlikler nedeniyle değişiklik tüketicilerde stres ortaya çıkmakta ve suçlama davranışlarını arttırmaktadır (Hsu v.d., 2019: 8). Yeniliklere hızlı uyum sağlayanlar, teknolojik değişiklikleri merakla karşılayıp daha fazla faydalanmayı hedeflerken, diğerleri ise yeni teknolojilerden rahatsız olmakta, belirsizlikten korkmakta ve yeni ürünü benimsemekte isteksiz davranmaktadırlar. Yeni teknolojiler tüketicilere ek fayda getirmekle beraber mevcut ürünü değiştirmek, yeni özellikleri yoğun bir şekilde öğrenme, alışkanlıkların değişimi ile kişilere daha fazla yük oluşturduğu görülmektedir. Yeni teknolojiye adaptasyon kişiden kişiye ve zamana göre değişmekte ve tüketiciler fonksiyonel veya psikolojik engeller ile karşılaşmaktadır

(Cui v.d., 2009: 111). Yenilikler yanında her geçen gün teknolojiye ihtiyaç duymak ve teknolojiyi kullanırken zorluklar ile karşılaşmak stres meydana getirmektedir (Yagil v.d., 2016: 132).

Tüketiciler satın alma sonrasında da olumsuz duygularla karşılaşmaktadır. Hizmet verenlerin kabalığı tüketiciyi sınırlendirirken, ürünlerin beklentileri karşılayamaması hayal kırıklığı yaşatmakta ve tüketicilerdeki öfke, pişmanlık, hayal kırıklığı, endişe duyguları ile nasıl başa çıkıldığı araştırılmaktadır (Yi ve Baumgartner, 2004: 305). Ayrıca satın alma sonrasında ürün veya hizmet ile alakalı beklenmeyen performans gibi memnuniyetsizliğe neden olacak deneyimler de stresi arttırmaktadır. Tüketicilerin kontrol edemediği satın alma süreçleri kontrol ettiklerine göre daha fazla stresli olmaktadır (Moschis, 2007: 432).

Stres, tüketicilerde yalnızca karşılaştıkları sorundan değil, aynı zamanda bu durumlarla başa çıkma yeteneğinden de etkilenmektedir. Bazı tüketiciler sorunla mücadeleyi kontrollü biçimde yöneterek duygusal dayanaklılık gösterirken, bazıları çaresizlik, öfke ve hayal kırıklığı ile kayıp duygusuna kapılmaktadır. (Tsarenko ve Strizhakova, 2013: 72). Öfke, endişe, suçluluk, utangaçlık, kıskançlık, hüznün, haset ve tiksinti gibi duygular aslında çatışmayı arttırmakta ve stres duyguları olarak ifade edilmektedir (Stanton ve Paolo, 2012).

Tüketiciler satın alma için daha fazla hazırlık yaptığında ve daha fazla araştırma fırsatı yakaladığında daha az riskli ve stresli karar vermektedir. Bu yüzden, tüketim kaynaklı stresin alınacak ürünün önemi, arzu edilmesi, kontrol edilebilirlik seviyesi tarafından etkilenmesi beklenmektedir (Moschis, 2007: 433).

Baskı altında ve mevcut durumun tehdit edilmesi halinde kişiler başa çıkma stratejilerini harekete geçirmekte, kişinin özelliklerine ve durumun bilişsel değerlendirmesine göre birbirinden farklı başa çıkma stratejilerini tercih etmektedir. Tüketiciler sorunlarla başa çıkma yöntemlerinde ciddi farklılıklar göstermektedir. Kişilik ve deneyime göre stres tüketicilerin belli başa çıkma stratejilerini kullanmalarını motive etmektedir (Cui v.d., 2009: 111-114).

1.2.2 Başa Çıkma Stratejilerinin Sınıflandırılması

1990'lardan itibaren araştırmacılar büyük bir çaba sarfederek başa çıkma stratejilerini kavramsallaştırmak ve sınıflandırmak için çalışmaktadır. Genel olarak başa çıkma stratejilerinin iki temel fonksiyonu bulunmaktadır. Biri duruma göre duyguları ayarlamak iken diğeri soruna neden olan birey-çevre ilişkisini değiştirmektir

(Ghanem v.d., 2017: 148). Bu fonksiyonlar sırasıyla duygu odaklı başa çıkma ve problem odaklı başa çıkma olarak ifade edilmektedir. Özellikle, duygu odaklı başa çıkma stratejileri, değiştirilemez ve kontrol edilemez düşünceler sebebi ile daha çok kaçınma, uzaklaşma veya mesafe koyma iken, problem odaklı başa çıkma ise kontrol edilebilir ve değiştirilebilir olması sebebi ile problem çözme veya sorumluluğu kabul etme davranışı şeklinde ifade edilmektedir (Lazarus ve Folkman, 1984: 141-159).

Lazarus ve Folkman (1984) tarafından yapılan problem odaklı ve duygu odaklı başa çıkma stratejileri sınıflandırması stres yönetimi araştırmalarında en etkili sınıflandırma olarak kabul edilmektedir. Problem odaklı başa çıkma bireyin çevresini değiştirmeye yönelik aktivitelere odaklanmakta iken duygu odaklı başa çıkma stresli durumdan kaçınarak bireyin duygu ve düşüncelerini ayarlamasını sağlamaktadır (Mathur v.d., 1999: 235). Folkman ve Lazarus (1984) başa çıkma stratejilerini problem odaklı (problemi yönetmek) ve duygu odaklı (duyguları yönetmek) sınıflandırmakla beraber daha sonra yaptıkları çalışmalarda bunların rakip stratejiler olmadığını birbirini tamamlayan stratejiler olduğunu belirtmektedir (Lazarus, 1996). Problem odaklı ve duygu odaklı başa çıkma stratejileri ikiye ayrılmasına rağmen bu şekilde sınıflandırmanın yeterli olmadığını da ortada olduğu ifade edilmektedir (Echeverri ve Salomonson, 2019: 367). Bunun anlamı, stresli durumla karşılaşan bireyler sorunu çözmek için duygu odaklı ve problem odaklı başa çıkma stratejilerini birlikte kullanmak olarak anlaşılmaktadır (Tsarenko ve Strizhakova, 2013: 73).

Duhachek (2005) ise Folkman ve Lazarus tarafından ortaya konan başa çıkma sınıflandırmasını alternatif getirerek aktif, etkileyici ve kaçınma şeklinde üç sınıfa ayırmaktadır. Aktif strateji problem çözme amaçlarken, etkileyici strateji ortaya çıkan stresle başa çıkmak için duygusal iletişim ve destekleyici davranışı hedeflemektedir. Kaçınma stratejisi ise pasif olarak görevde yer almamak olarak ifade edilmektedir (Duhachek, 2005: 49).

Mick ve Fournier (1998) tüketici davranışları ile başa çıkma stratejilerini kaçınma ve karşılama stratejileri olarak iki sınıfa ayırmaktadır. Her iki başa çıkma stratejisi satın alma öncesi ve tüketim periyodundaki karar süreci ile alakalıdır. Bu sınıflandırma tüketimle alakalı olmayan başa çıkma stratejilerini kapsamamaktadır ve tüketicilerin alışverişte yaşadıkları strese odaklanmaktadır (Mick ve Fournier, 1998: 127). Diğer yandan Duhachek (2005), tüketimle alakalı olmayan başa çıkma stratejilerini tanımlamaktadır ve bu sınıflandırma özel bir tüketimi göstermemektedir ki satın alma öncesi karar sürecindeki başa çıkma davranışlarını kapsamakta olduğu

ifade edilmektedir (Duhachek, 2005: 41-43). Viswanathan v.d. (2005) çalışmasında başa çıkma stratejilerini satın alma kararı öncesi veya sonrasında uygulanmasına göre sınıflandırmaktadır (Viswanathan v.d., 2005: 22).

Başa çıkma stratejileri doğrudan problemi çözen veya stresli durumu yöneten stratejilerdir. Problem odaklı başa çıkma stratejilerini kullanan bireyler gerginlikten daha kolay kaçınmaktadır (Yin v.d., 2018: 1193). Bilgi toplama, alternatif kanal bulma, alternatifler arasından seçme, yeni standart davranışları geliştirme, doğrudan aksiyon almak gibi stratejiler problem odaklı stratejiler arasında sayılmaktadır (Moschis, 2007: 444). Problem odaklı başa çıkma, soruna neden olan problemi ortadan kaldırma veya olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamakta ve planlama, doğrudan aksiyona geçme ve destek sağlama gibi stratejileri kapsamaktadır. Etkili problem odaklı başa çıkma ortaya çıkan tehdidi azaltarak stresi yok etmektedir (Echeverri ve Salomonson, 2019: 367).

Duygu odaklı başa çıkma, stresli ortam nedeniyle oluşan istenmeyen duyguları kontrol etmek için hareket ve düşünceleri kapsamaktadır. Duygu odaklı başa çıkma bireyin çevreye karşı algısını değiştirirken, çevrenin kendisini değiştirememektedir (Yin v.d., 2018: 1193). Duygu odaklı başa çıkma stratejileri bilişsel süreç aracılığıyla ortaya çıkan duyguları yönetme stratejileridir (Moschis, 2007: 443). Duygu odaklı başa çıkma stresli durumlarda ortaya çıkan olumsuz duyguları azaltmayı ve yönetmeyi amaçlamakta ve kaçınma, mesafe koyma ve duygusal destek arama gibi stratejileri kapsamaktadır. Diğer yandan etkili duygu odaklı başa çıkma ise stresi ilk azaltarak bireyin daha sakin kalmasını sağlamakta ve böylelikle daha iyi şekilde problem odaklı aksiyona geçebilmektedir (Echeverri ve Salomonson, 2019: 367).

Bir tarafta kişi stresli duygu deneyimine neden olan kaynağı yönetmeye çabalayıp problem odaklı çalışırken, diğer tarafta stresli durum neticesinde ortaya çıkan olumsuz duygulara odaklanmaktadır. Tüketiciler planlı problem çözme davranışı ile stresli durumun ortaya çıkardığı olumsuz duygularla ilgilenmekte ve çözüme yönelik gerekli adımları atmaktadır (Yi ve Baumgartner, 2004: 304).

1.2.3 Başa Çıkma Stratejileri

Başa çıkma stratejileri psikoloji literatürüne dayanmaktadır ve Lazarus ve Folkman tarafından geliştirilen yaklaşımlar temel çıkış noktasıdır. Pazarlama

alanındaki stratejiler de psikoloji alanındaki yaklaşımları baz alarak gelişimini sürdürmektedir (Duhachek, 2005: 41).

Teorik olarak, başa çıkma stratejisi, adaptasyonu etkilemesi beklenen duygularla alakalı kişisel tarz veya davranışsal eğilim olarak ifade edilmektedir. Folkman ve Lazarus (1988) tarafından geliştirilen Başa Çıkma Yolları Ölçeği en etkili ve çok kullanılan başa çıkma çalışması olmuştur. Sekiz boyutlu çalışma; çatışmacı, uzaklaştırma, kendini kontrol etme, sosyal destek, sorumluluğu kabul etme, kaçınma, planlı problem çözme, pozitif yeniden değerlendirme başa çıkma boyutlarını kapsamaktadır (Durak, 2007: 28). Başa çıkma stratejilerinin ölçülmesinde en önemli ihtiyaç, stresli durumla karşılaşıldığında bireylerin ne düşündüklerini ve nasıl başa çıkma gösterileceğini tanımlamaktadır. Bu tarz ölçme farklı stresli durumlarda ve zamanla tekrar eder olmalıdır. Başa çıkma, durumdan duruma ve zamandan zamana farklılık göstermektedir (Lazarus, 1993: 235).

Bireyler kendilerini etkileyen zorluklar ile karşılaşınca, hareketsiz kalmazlar aksine çeşitli başa çıkma stratejileri uygulayarak aktif tepki göstermektedir. Birçok başa çıkma stratejisi olayları veya davranışları kontrol edebilir görülmektedir (Mathur v.d., 1999: 234). Duruma ve zamana göre bireyler, ayakları üzerinde durarak istediği için savaşıma, duyguları başkalarıyla paylaşma, sorumluluğu kabul etme, duyguları kendine saklama, iki kat çaba sarf ederek sorun çözmeye odaklanma, yaşadığını inkâr etme, başkaları ile konuşarak soruna çözüm bulma, aile ve yakın çevrenin tavsiyeleri alma, dua etme, kendisi için bir şeyleri değiştirme gibi aksiyonlarda bulunmaktadır (Lancellotti, 2004: 54-56). Tatil çıkma davranışı gibi stratejiler stresi azaltmak için olumlu aksiyonlar olarak değerlendirilmektedir. Planlı sorun çözme, olumlu yeniden değerlendirme memnuniyet sağlayıcı ve etkili başa çıkma stratejileri iken mesafe koyma, kaçınma memnuniyetsizlik neticesinde olan başa çıkma stratejileridir (Lazarus, 1993: 238-240). Farklı başa çıkma stratejilerinin kullanılması, farklı stres faktörlerine maruz kalma, farklı kaynakları kullanma ihtiyacı ve farklı sosyal olay veya hepsinin kombinasyonu olarak açıklanmaktadır (Mathur v.d., 1999: 234).

Skinner ve Zimmer-Gembeck (2007) çok sayıda başa çıkma çalışmasını inceleyerek başa çıkma stratejilerini temel kategorilerde toplamaktadır. Temel olarak problem çözme, destek arama, kaçış, dikkati dağıtma, bilişsel yeniden yapılanma, çaresizlik, sosyal geri çekilme, duygusal regülasyon, bilgi arama, müzakere, muhalefet ve delegasyon başa çıkma stratejilerinin boyutlarıdır (Skinner ve Zimmer-Gembeck, 2007: 124-127).

Uzun süredir psikoloji gündeminde yer alan stres ile başa çıkma son dönemde tüketici davranışı literatüründe de yer almaya başlamıştır. Psikoloji alanındaki başa çıkma literatürünü dikkate alarak, Yi ve Baumgartner (2004) tüketici davranışlarında uygulanabilen başa çıkma stratejilerini geliştirmiştir. Tüketiciler satın alma sürecinde sıklıkla stres yaşamakta ve olumsuz duyguları deneyimlemektedir. Hizmet sağlayıcıların taahhütlerini yerine getirmemesi veya satın alınan ürünlerin beklentileri karşılamaması gibi durumlar tüketicide hayal kırıklığı yaşatmaktadır. Satın alma sürecinde yaşanan sorunlara yönelik geliştirilen stratejiler; planlı problem çözme, çatışmacı başa çıkma, sosyal destek arama, zihinsel ayrılma, davranışsal ayrılma, olumlu yeniden yorumlama, irade ve kabuldür. Planlı problem çözme, karşılama ve olumlu yeniden değerlendirme bu tarz başa çıkma stratejilerine örnek verilmektedir (Yi ve Baumgartner, 2004: 304-306).

Mick ve Fournier (1998) çalışmasında yeni teknolojilerin benimsenmesindeki yaşanan olumlu ve olumsuz düşüncelerin aynı anda ortaya çıktığını güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Tüketicilerin paradoksların şiddetlendirdiği çatışma, kararsızlık ve stres durumlarını ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin teknoloji paradokslarının çeşitli şekillerde farkında olduklarını ve bununla bağlantılı çatışma ve stres yaşadıklarını tespit ettikten sonra bu paradoks ve duygular ile nasıl başa çıktıklarına dair stratejileri belirlemişlerdir (Mick ve Fournier, 1998: 132). Bir başka deyişle, tüketiciler geçmiş deneyimleri ve inanışlarına göre ikilemleri farklı deneyimledikleri için farklı başa çıkma stratejileri kullanmaktadır. Bazı tüketiciler anksiyete ile mücadeleyi aktif öğrenirken, bazıları kaçınmakta veya yeniliklere mesafeli durmayı tercih etmektedir (Cui v.d., 2009: 112).

Tüketiciler satın alma sürecinde yaşadıkları anksiyete ve duygusal yoğunluk sebebiyle çok sayıda karşılama ve kaçınma stratejisi ile karşılaşmaktadır. Karşılama veya kaçınma stratejilerinin bazıları satın almadan önce bazıları satın alma süreci tamamlandıktan sonra uygulanmaktadır (Viswanathan v.d., 2005: 24-25). Mick ve Fournier (1998) çalışmasında kaçınma ve karşılamaya dair başa çıkma stratejilerini incelemekte ve bu stratejilerin hem satın alma önce hem de sonrası adaptasyon sürecindeki rolünü değerlendirmektedir. Görmezden gelme, reddetme ve erteleme satın alma öncesi yaşanan kaçınma stratejilerinden olup, ürünü deneme, gelişmiş karar verme, uzatılmış garanti ve servis bakım hizmeti satın alma öncesi karşılama stratejilerindendir (Mick ve Fournier, 1998: 132-134). Planlı problem çözme, olumlu yeniden değerlendirme gibi karşılama stratejileri daha fazla olumlu netice sağlarken,

kaçınma stratejileri daha az olumlu neticeye ulaşmaktadır. Kaçınma stratejileri reddetme ve ürünle alakalı bilgilerden ayrılma ve ürün hakkında daha fazla olumsuz değerlendirmeye yol açmaktadır. Diğer yandan karşılama stratejileri tüketicilerin üründen daha fazla fayda sağlaması, daha fazla anlam çıkarması için daha fazla fırsat sunmaktadır. Eğer tüketici kaçınma stratejilerini uygulamak isterse, yeniliğe adaptasyona yönelik olumsuz davranışlar göstermekte ve daha az satın almayı düşünmektedir. Bununla birlikte eğer tüketici karşılama stratejilerine yönelirse daha olumlu bir davranış geliştirmek ve daha güçlü satın alma davranışına yönelmektedir (Cui v.d., 2009: 112).

Özellikle, problem çözme başa çıkmayı benimseyen bireyler, daha az seviyede strese maruz kalmakta ve daha güçlü duruş sergilemektedir. Karşılaşılan stresin seviyesine göre ifade edici başa çıkma kişi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiye sebep olabilmektedir. İfade edici başa çıkma stresi azaltma da problem odaklı başa çıkmaya göre daha başarılı bulunmaktadır. Son olarak reddetme başa çıkma stratejisi strese pasif duygularla ve bilişsel olarak tepki göstermektedir. Bazı tüketiciler çevreye karşı tepkiyi azaltma veya iç durumu düzenleme için komple çevreyi görmezden gelmeyi tercih etmektedir (Tsarenko ve Strizhakova, 2013: 73-74).

Tüketicilerin algıladıkları riskle başa çıkma stratejilerini anlamaları, firmaların ve üreticilerin daha etkili ürün ve pazarlama stratejileri geliştirmelerini yardım etmektedir. Bazı tüketiciler oldukça geniş stratejilerden yararlanırken bazıları daha az stratejiden faydalanmaktadır (Duhachek ve Kelting, 2009: 475). Bu çerçevede, onay, marka sadakati, büyük marka imajı, özel testler, mağaza imajı, teşhir ürünleri, iadeli garantili satışlar, devletin testleri ve kontrolleri ve ağızdan ağıza pazarlama genel olarak satın alma sürecindeki başa çıkma stratejilerinden bazıları sayılmaktadır (Yeung ve Yee, 2010: 42).

1.3. Tüketici Karmaşası İle Başa Çıkma Stratejileri

Baş çıkma stratejileri, tüketici karmaşasının olumsuz etkilerinden kaçmak için kullanılan stratejiler olarak ifade edilmektedir. Bu kavramın temelinde tüketicileri rahatsız eden uyaranlara aktif olarak tepki vermesi yatmaktadır (Kasper v.d., 2010: 142). Tüketici karmaşası kabul edilemez ve yönetilemez seviyeye ulaşınca tüketiciler, karmaşayı azaltmak veya ortadan kaldırmak için çeşitli stratejileri uygulamaktadır (Leek ve Kun, 2006: 185). Bir başka ifadeyle, tüketiciler karmaşanın farkına varınca

ve satın alma kararında yüksek riski görünce, başa çıkma stratejileri uygulamaktadırlar (Matzler ve Waiguny, 2005: 4). Tüketici karmaşası ile başa çıkma da kullanılan bu stratejilerin her biri nihai karara etkisi farklı olmaktadır. Satın alma öncesinde ortaya çıkan tüketici karmaşası ile başa çıkma stratejileri şunlardır (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 165):

- Hiçbir şey yapmama
- Satın almayı erteleme
- Satın alma hedeflerini netleştirme
- Kararı başkalarıyla paylaşma
- Seçenekleri azaltma
- Daha fazla bilgi toplama

• Hiçbir Şey Yapmama

Hiçbir şey yapmama, başa çıkma stratejisi olarak aslen görülmemekle birlikte, karmaşaya karşı verilen tepki olarak değerlendirilmektedir. Satın almayı erteleme ve satın almaktan vazgeçme stratejisinden farklıdır çünkü genellikle plansız bir tepki olmaktadır. Hiçbir şey yapmama en az öneme sahip başa çıkma strateji olmasına rağmen, görece önemsiz satın alma kararlarında hiçbir şey yapmama stratejisinin değeri gözükabilir (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 169).

Hiçbir şey yapmayan tüketiciler pasif olarak sınıflandırılmakta, yeni bir satın alma davranışına yaklaşmamak veya yeni bir ürün hakkında bilgi almaktan bile kaçınmak eğilimindedirler (Shiu, 2017: 749). Matzler ve Waiguny'a (2005) göre hiçbir şey yapmama başa çıkma stratejileri arasında yer almaz çünkü tüketiciler karmaşa yaşanmayan hallerde sadece hiçbir şey yapmadan durmaktadırlar (Matzler ve Waiguny, 2005: 5).

• Satın Almayı Erteleme

Tüketici karmaşası çok şiddetli yaşandığında satın almayı ertelemek veya iptal etmek uygulanan stratejilerin başında gelmektedir (Stanton ve Paolo, 2012: 457). Satın alma kararını daha basit yönetmek isteyen tüketiciler, satın almayı gerçekten ihtiyaç duyana kadar satın almayı ertelemekte ve satın almaktan kaçınmaktadır (Schweizer v.d., 2006: 184). Özellikle teknolojik ve kompleks ürün gruplarında, çok

fazla marka ve modelin yer aldığı kategorilerde bu stratejinin kullanımı daha fazla yaşanmaktadır (Leek ve Kun, 2006: 185).

Tüketiciler satın alma sürecinde genellikle bolca seçenek arasından seçim yapmak eğilimindedir. Bilişsel olarak çok fazla seçeneği değerlendiremeyip aşırı bilgi yüklenmesi nedeniyle satın almayı erteleme veya iptal etmektedir. Ara sıra yapılan ve tüketicilerin düşük katılım gösterdiği satın alma sürecinde tüketiciler genellikle satın almayı iptal ederken, özellikle yüksek katılım gösterilen alışverişlerde satın almayı erteledikleri görülmektedir. Çok fazla seçenek karşısında kararsız kalmak da ayrıca satın almayı ertelemek için bir diğer sebep olarak görülmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 168).

Tüketici, satın almak üzere olduğu ürünün aslında almak istediği ürün olmadığını farkına vardığında süre kazanmak ve diğer seçenekleri görmek istemektedir. Ayrıca arzu edilen birbirine benzer iki tercih arasında kalan tüketici yaşadığı karmaşa nedeniyle emin olamadığı için satın almayı ertelemektedir. Erteleme neticesinde kazandığı zamanla bu iki ürün arasındaki farklılığı çeşitli kaynaklarda araştırmakta ve menfaatine en uygun tercihi yapmaya çalışmaktadır. Bu araştırma sonrasında halen bir fark ortaya çıkmadıysa tüketici satın almaya isteksizce yaklaşmaktadır. Bununla birlikte ürün kategorisine aşına olmaması ve bilgi eksiklikleri de satın almayı erteleme de etkili olmaktadır (Mathur, 2021: 3; Xue, 2020: 164). Tüketiciler farkında olarak veya olmadan karmaşanın olumsuz neticelerinden korunma davranışı göstermektedir. Planlanmış satın almayı, araştırma safhası bittikten, değerlendirme yaptıktan sonraki karar sürecinde yaşanan stres ve endişe sebebi ile satın alma ertelenmektedir. Karmaşanın daha da şiddetli olması halinde satın almaktan vazgeçme de yaşanmaktadır (Özkan ve Tolon, 2015: 33).

Satın almayı erteleme stratejisi diğer başa çıkma stratejilerinin uygulanmasına katkıda bulunmaktadır. Çünkü satın alma erteleme kararı veren tüketicilerin seçenekleri kıyaslama, daha fazla bilgi toplama, başkalarının fikirlerini alma, satın alma hedeflerini netleştirme ve hatta satın almayı iptal etmek için daha fazla zaman ve enerjisi olmaktadır. Satın almayı erteleme başa çıkma stratejisi görülmekle birlikte diğer yandan karmaşanın çözümü için en nihai çözüm olmadığı da ortadadır (Lu v.d., 2016: 81-82). Karmaşa yaşayan tüketici bilişsel bir tepki vererek satın almayı ertelemekte, satış uzmanına sormakta veya daha fazla bilgi araştırmaktadır. Belli bir satın alma için planlı yapılan erteleme tüketicie daha fazla bilgi araştırıp seçenekleri kıyaslama ve satın alma hedeflerini netleştirip toplanan bilgileri değerlendirme imkânı

sunmaktadır (Shiu, 2017: 751). Satın almayı erteleyen tüketiciler, yine de satın almayı tamamlamak istediğinde aşına oldukları veya popüler bilinen bir markayı tercih etmektedir (Drummond ve Rule, 2005: 58).

Satın almaktan vazgeçme en nihayetinde tüketicinin satın almayı iptal etmesidir. Perakendeciler için en istenmeyen başa çıkma strateji bu olmakta ve yeni bir müşteri kazanma fırsatını kaçırmaktadır. Perakendeciler açısından en olumsuz sonuç satın almanın iptali olduğu için perakendecilerin bu durumun nedenlerini anlaması ve bu durumu engellemeye yönelik aksiyonlar alması en öncelikli iş olmaktadır (Lu v.d., 2016: 82).

• Satın Alma Hedeflerini Netleştirme

Tüketiciler, satın alma kararında sorun yaşadıkları zaman yetersiz, eksik veya hatalı bilgilerden kurtulup bilişsel açıklığı kazanmak için satın alma hedeflerini netleştirmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 167). Satın alma hedeflerini netleştirmek kişinin subjektif değerlendirmesi ile satın almanın tatmin edici olup olmadığını ifade etmektedir. Bu stratejiyi uygulayan tüketicilerin aynı zamanda daha fazla bilgi toplama stratejisi uyguladığı görülmektedir. Çünkü satın alma hedeflerini yeniden netleştiren tüketiciler belirledikleri kriterlere göre yeniden bilgi toplama ve değerlendirme sürecine girmektedir (Lu v.d., 2016: 82).

Tüketiciler, satın almayı neden yaptığını belirlemektedir. Belirlenen kriterler ve mutlaka olması gereken özellikler bir nevi seçeneklerin azalması ve kalite göstergelerin oluşmasını sağlamaktadır (Drummond ve Rule, 2005: 58; Kasper v.d., 2010: 142). Tüketici belli kriter eşliğinde hangi ürünü neden alması gerektiğini açık bir şekilde belirlemesi durumunda daha doğru bir tercih yapmaktadır. Satın alma hedeflerini netleştirmek tüketici karmaşasını azaltmaktadır (Leek ve Kun, 2006: 185).

• Kararı Başkalarıyla Paylaşma

Kararı başkalarıyla paylaşma, karmaşa yaşayan tüketicinin satın alma sürecine diğer kişileri (eş, aile, arkadaş gibi) dahil etmesi hatta tüm kararı onlara bırakmasını kapsamaktadır (Matzler ve Waiguny, 2005: 5). Ağızdan ağıza pazarlama ve kişisel tavsiyeler uzun zamandır tüketicilerin satın alma karar sürecindeki temel kaynak olarak görülmektedir (Drummond ve Rule, 2005: 63). Satın alma sürecini daha iyi değerlendirmek isteyen tüketiciler arkadaşlarının veya yakın çevresinin yaşadıkları

deneyimlere odaklanmakta, aile ve arkadaşların tavsiyelerini dikkate almaktadır (Turnbull v.d., 2000: 147; Drummond ve Rule, 2005).

Tüketiciler karar esnasında aile ve arkadaşlar ile fikir paylaşımı yapmakta veya onların tüketici lehine karar vermesini sağlamaktadır. Çünkü aileden ve arkadaşlardan gelen ağızdan ağıza pazarlama güvenilir, bağımsız ve daha az önyargılı olarak algılanmaktadır (Leek ve Kun, 2006: 185). Aile, arkadaş ve yakın çevrenin tavsiyelerine uymak ile onlardan tavsiye almak iki farklı manaya gelmektedir. Tavsiyeye uymak doğrudan yakın çevrenin verdiği kararı uygulamak iken tavsiye almak yakın çevreden aldığı bilgiler ışığında nihai kararı kendisinin vermesi anlamına gelmektedir. Tüketiciler kimi zaman yakın çevresi ile ortak karar da vermektedir. Bununla beraber sürekli aynı yerden alışveriş yapan tüketiciler alışverişlerde son kararı tanıdığı satış personeline de bırakmaktadır (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 169).

Özellikle karara dahil olan bireylerin satın alma sürecindeki ürün veya hizmet ile alakalı geçmiş deneyimi veya uzmanlığı varsa bu strateji verimli olmaktadır. Bu deneyimi ve uzmanlığı ile karmaşa yaşayan tüketiciye faydalı tavsiyeler vermekte ve daha uygun satın alma yapmasını sağlamaktadır. Diğer yandan fikirlerini paylaşan kişilerin yanlış yönlendiren, belirsiz bilgi sağlaması veya anlamsız tavsiyeler sunması tüketicinin mevcut fikirleri ve algısı ile çelişmekte ve tüketicinin daha fazla karmaşa yaşamasına neden olabilmektedir. Bu sebeple bu stratejinin uygulanması karmaşası olumsuz etkileyebileceğinden bu stratejiyi tercih eden tüketici için kritik nokta doğru kişiyi karar sürecine dahil etmektir (Lu v.d., 2016: 82).

Tüketiciler genellikle başkalarının fikirleri arasında sıkışmaktadır. Özellikle yakın çevresinin fikirlerini ve tavsiyelerini dikkate aldıkça kendine güven ve karar verme gücü azalmakta ve başkalarına olan bağılılığı artmaktadır. Aslında, tüketiciler alacağı ürünler ile alakalı bilgilerde tam emin değilse, başkalarının fikirlerini dikkate alma eğilimindedir. Bu şekilde tüketicinin satın alma kararı iş arkadaşlarından, iş ortaklarından, ailesinden etkilenmektedir (Mathur, 2021: 4). Karar vermekte zorlandığında kararı profesyonellere, acentelere, aile ve arkadaşlara bırakarak diğerlerinin karar vermesini sağlamakta veya yakın çevresinin kullandığı ürünü satın almaktadır (Kasper v.d., 2010: 142). Ancak tüketicideki karmaşa hali yanlış bilgiye veya profesyonel olmayan kişilerin (arkadaş gibi) yanlış yönlendirmelerine de yol açabilmektedir. Karar alırken başkalarına danışma tüketicilerin konfor alanı

sunmasına rağmen kararın yüzde yüz tatmin edeceğini garanti etmemektedir (Drummond ve Rule, 2005: 58).

• Seçenekleri Azaltma

Tüketicilerin karmaşa ile başa çıkma için kullandıkları stratejilerden biri de seçenekleri azaltma stratejisidir. Seçenekleri azaltma yoluyla karmaşanın azalması tüketicideki stresi düşürmekte ve sürecin daha kolay algılanmasını sağlayarak daha az seçenek arasından tercih yapılmaktadır (Gebele v.d., 2014: 14).

Çok fazla bilgi ve seçenekle karşılaşan tüketiciler, bazen satın alma sürecinde araştırma ve değerlendirmeyi sadeleştirmek ve satın almayı daha basit yöneterek karar vermek istemektedir (Turnbull v.d., 2000: 146; Schweizer v.d., 2006: 184-185). Tüketiciler, marka, mağaza, satıcının pazar payı, en pahalı fiyat, en ucuz fiyat, en son model ürün, en son teknolojik ürün, en yakın mağaza veya en popüler marka gibi belirli kriterler belirleyerek seçenekleri azaltmaktadır (Turnbull v.d., 2000: 147; Schweizer v.d., 2006: 184; Leek ve Kun, 2006: 185). Seçenekleri azaltma stratejisi ile kriterlere uymayan seçenekler elenmektedir. Özellikle deneyimli tüketiciler alternatifleri daha rahat belirlemekte ve deneyimiyle daha seçici davranmaktadır. Seçenekleri azaltırken bilinen ve güvenilir marka tercih edildiği gibi, bilinen ve aşina olunan mağazaya ve sürekli alışveriş yapılan online alışveriş siteleri de kriter olarak kullanılmaktadır (Lu v.d., 2016: 82-83). Bilgileri filtreleyerek, önemli bilgilere odaklanarak seçenekleri azaltma strateji uygulanmaktadır (Stanton ve Paolo, 2012: 457).

Tüketicilerin bu ürünler hakkında yeterli bilgisinin olması sayesinde ihtiyacı karşılayacak en iyi ürünü tespit için seçenek havuzunu azaltmaktadır (Leek ve Kun, 2006: 185). Seçenekleri azaltırken bilinen ve güvenilen marka kriterini belirleyen tüketiciler, bu markaları kaliteli ürün, kaliteli hizmet, itibar ve garanti sunduğu için tercih etmektedirler (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 169; Matzler ve Waiguny, 2005: 5). Markalaşma çalışmaları bu sebeple oldukça önemlidir (Drummond ve Rule, 2005: 58).

Satış uzmanının tavsiyelerine uyarak daha az seçenek arasından karar vermektedir (Stanton ve Paolo, 2012: 466). Yüksek riskin algılandığı ve yüksek katılımı gerektiren satın almalarda tüketiciler profesyonel satış uzmanından bilgi almaktadır. Tüketicilerin teknik veya satın alma kabiliyetine bakılmaksızın iyi satıcının

sunumu ve bilgilendirmesi olumlu sonuç elde etmek için önemlidir (Turnbull v.d., 2000: 147).

Seçenekleri azaltma stratejilerine ilave olarak literatürde marka sadakati, kısa yollar kullanarak tüketici alternatifleri için minimum kriterler belirleme ve bu kriterlere uymayan seçenekleri eleme, öncekiyle aynı seçeneği seçme veya statükoyu koruma yöntemlerinin de seçenekleri azaltmayı sağladığı ve karmaşayı azalttığı ortaya konmaktadır (Kasper v.d., 2010: 142). Çok kompleks satın alma ortamlarında, tüketiciler aşırı bilgiyi yönetemedikleri zaman, satın alma kararlarını önceki deneyimlerine göre vermektedir. Tüketiciler deneyimlerine güvenerek ya alışlagelmiş ya da statükoya göre satın almayı gerçekleştirmektedir (Shiu, 2017: 751).

Seçenekleri belli kriterler belirleyerek daha az stresle karar vermek olumlu gözükmesine rağmen bu stratejinin olumsuz neticeleri de olabilmektedir. Tüketiciler popüler markalar veya deneyimledikleri ürüne ait özellikler gibi kriterler belirleyerek basmakalıp fikirler ile seçenekleri azaltmakta veya satın alma sürecinden kurtulmak için hızlıca alıp geçebilmektedir (Gebele v.d., 2014: 14).

• Daha Fazla Bilgi Toplama

Daha fazla bilgi toplama en önemli başa çıkma stratejilerinden olup birçok kaynaktan bilgi toplamak için kullanılmaktadır (Leek ve Kun, 2006: 185; Lu v.d., 2016: 82). Tüketiciler, pazardaki en iyi markayı bulmak için daha fazla bilgi toplar. Tüketiciler basit bir ipucu ile ilgili kategoriye odaklanarak en iyi ürün ve hizmeti bulmak için daha fazla araştırma yapmaktadır. Bununla birlikte başa çıkma stratejisinin etkili olması ulaşılan bilginin kapsamına bağlıdır (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 329). Seçeneklere ait bilgi eksikliği ve kararsızlık tercih yapılmasına engel olmaktadır. Bu ortaya çıkan seçenek kararsızlığı daha fazla bilgi toplama davranışını arttırmaktadır. Algılanan riski düşürmek ve potansiyel olumsuz neticelerden kurtulmak için tüketiciler daha fazla araştırma yapmaktadır (Turnbull v.d., 2000: 147).

Belli sürede karar vermeyen tüketiciler, zaman kaybı yaşamayacak ve karar vermeyi kolaylaştıracak bilgilere odaklanmaktadır. Bu bilgilere, TV ve radyo reklamlarından, gazete ilanlarından, mağazadaki broşürlerden (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 168), tüketicilere yönelik hazırlanan raporlardan ulaşmaktadır (Kasper v.d., 2010: 142). İnternet kullanımının son yıllarda yaygınlaşması ve kolaylaşması ile internet giderek bilgi araştırma platformu haline gelmekte ve sık kullanılmaktadır (Jang v.d., 2017: 6). Çevrimiçi alışveriş siteleri aracılığı ile

seçenekler, ürün özellikleri ve fiyat detaylarına ulaşarak bilgi toplayan tüketiciler ayrıca internet üzerinden tüketicilerin yorumlarını okumakta (Thomas v.d., 2019: 1) ve tüketiciler tarafından paylaşılan ürün değerlendirme videolarını izlemektedir (Floyd v.d., 2014: 217). Çevrimiçi alışverişin artarak büyümesi sebebi ile tüketicilerin, ürün veya hizmet satın alma kararı verirken, tüketicinin oluşturduğu içerik şeklinde yer alan bilgi ve değerlendirmeleri de kaynak olarak görülmektedir (Hu v.d., 2011: 614).

Daha fazla bilgi toplama süreci mağaza ziyaretlerini ve profesyonel satış uzmanından alınan bilgileri de kapsamaktadır (Drummond ve Rule, 2005: 58). Bu çerçevede mağazalara giderek doğrudan satış uzmanlarından bilgi edinmek önemli bilgi kaynaklarındandır. Satış uzmanının ürün çeşitliliği, ürünün kullanımı, diğer markaları kıyaslaması ve diğer markala göre avantaj ve dezavantajları, fiyat ve ödeme seçeneklerini akıllarda soru kalmayacak şekilde cevaplaması beklenmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 168).

Daha fazla bilgi karar için destek olduğu kadar engel de olmaktadır. Daha fazla bilginin aksine daha kaliteli bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgi kalitesi, uygunluk, anlaşılabilirlik ve hedef kitlenin seviyesi ile belirlenmektedir (Drummond ve Rule, 2005: 58). Bununla birlikte yeni elde edilen bilginin etkinliği karmaşanın seviyesini belirlemektedir. Eğer yeni elde edilen bilgi mevcut bilgilerle çelişiyorsa karmaşa giderek artmaktadır. Bu sebeple kaliteli şekilde sunulan bilgi tüketicilerin satın alma kararını daha emin vermesini sağlamakta ve ayrıca daha fazla bilgi araştıranlara yardımcı olmaktadır (Lu v.d., 2016: 82-83).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARMAŞASI VE BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, tüketici karmaşası ve başa çıkma stratejileri ile ilgili detaylı bir literatür taraması yapılarak tezin teorik alt yapısı ve modeli sunulacaktır.

2.1. Tüketici Karmaşası ve Karmaşayı Etkileyen Faktörler

Tüketici karmaşası, satın alma sürecinde ortaya çıkan, bilgi işleme ve karar vermeyi olumsuz yönde etkileyerek tüketicilerin rasyonel olmayan kararlar almasına yol açan zihinsel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Walsh, 1999: 24). Kavramsal çerçeve kapsamında tüketicilerin karar kalitesini olumsuz yönde etkileyen benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası (Mitchell ve Papavassiliou, 1999) incelenecektir. Ayrıca tüketici karar verme sürecine etki eden durumsal ve kişisel faktörlerle birlikte tüketici karmaşasının etkilediği bilişsel, duygusal ve davranışsal çıktılar ortaya koyulacaktır. Tablo 2.1’de tüketici karmaşası ve karmaşayı etkileyen faktörler ile ilgili literatür verilmektedir.

Tablo 2.1’de, tüketici karmaşası ve karmaşayı etkileyen faktörler kapsamında benzerlik karmaşası (Loken v.d., 1986; Foxman v.d., 1990), aşırı bilgi karmaşası (Fasolo v.d., 2005; Chen v.d., 2009), ve üç boyutu - benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası - birlikte (Turnbull v.d., 2000; Leek ve Chansawatkit, 2006; Leek ve Kun, 2006; Schweizer v.d., 2006; Kayabaşı, 2012; Kortunay, 2017; Dharmasena ve Jayathilaka, 2019) inceleyen çalışmalar mevcuttur.

Tablo 2.1: Tüketici Karmaşası ve Karmaşayı Etkileyen Faktörlere Ait Yapılmış Çalışmalar

	YAZAR	YIL	MAKALE	BOYUT VE DEĞİŞKENLER
1	Loken vd.	1986	Consumer "Confusion" Of Origin And Brand Similarity Perceptions	Algılanan benzerlik, kullanım, orijinal ve taklit ürün kullanımı.
2	Foxman v.d.	1990	An Investigation Of Factors Contributing To Consumer Brand Confusion	Marka aşinalığı, marka kullanımı, ürün deneyimi, katılım deneyimi, orijinal markayı hatırlama, kesin hüküm, bilişsel tarz, cinsiyet, reklama karşı davranış, zaman baskısı.
3	Turnbull v.d.	2000	Customer Confusion: The Mobile Phone Market	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, satış temsilcisi tavsiyesi, algılanan risk, bilgi toplama, bilgi süreci, satın alma kararı.
4	Brengman v.d.	2001	The Impact Of Consumer Characteristics And Campaign Related Factors On Brand Confusion In Print Advertising	Marka karmaşası, katılım, marka farkındalığı, marka sadakati, ürün kullanımı, algılanan teşhir.
5	Fasolo v.d.	2005	Escaping The Tyranny Of Choice: When Fewer Attributes Make Choice Easier	Çok kriterli karar verme, çok fazla seçenek, tüketici tercihleri, aşırı bilgi fazlalığı.
6	Leek ve Chansawatkit	2006	Consumer Confusion In The Thai Mobile Phone Market	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), algılanan risk, bilgi toplama, bilgi süreci, satın alma kararı.
7	Leek ve Kun	2006	Consumer Confusion In The Chinese Personal Computer Market	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), bilgi kaynakları.
8	Schweizer v.d.	2006	Scale Development For Consumer Confusion	Bilişsel uyumsuzluk, uyarıcılar (çeşitlilik, yenilik, karmaşıklık, çatışma, konfor, güvenilirlik).
9	Chen v.d.	2009	The Effects Of Information Overload On Consumers' Subjective State Towards Buying Decision In The Internet Shopping Environment	Bilgi yükü, bilgi filtrelemesi, çevrimiçi alışveriş deneyimi, algılanan aşırı bilgi fazlalığı.
10	Kayabaşı	2012	Consumer Confusion In the Turkish Mobile Communication Market: A Field Study On Young Consumers	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), bilgi kaynakları.
11	Spiteri Cornish ve Morales	2015	The Impact Of Consumer Confusion On Nutrition Literacy And Subsequent Dietary Behavior	Tüketici karmaşası (aşırı bilgi, belirsizlik), ürün bilgisi.

12	Kayabaşı v.d.	2016	Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzının, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzı İle Tüketici Karmaşası İlişkisi Üzerine Düzenleyici Etkisi	Kaliteli bilinçli satın alma tarzı, fiyat bilinçli satın alma tarzı, tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik).
13	Coothoopermal ve Chitto	2017	The Impact Of Consumer Decision-Making Styles On Consumer Confusion In Mauritius: An Empirical Analysis	Tüketici karmaşası (ürün, paketlenme, promosyon, fiyat, ürün karmaşıklığı), tüketici karar verme tarzları, durumsal faktörler.
14	Kortunay	2017	Concept Of Consumer Confusion: The Sample Of Turkish Mobile Phone Sector	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), bilgi kaynakları, bilgi kaynaklarının algısı, bilgi kaynaklarını etkileyen faktörler, bilgiyi arama yaklaşımları.
15	Sertoğlu ve Kavak	2017	A More Comprehensive View Of Consumer Confusion: Scale Development	Başkalarının varlığı-düşüncelerinden kaynaklı karmaşa, kişisel özelliklerden kaynaklı karmaşa, fiyat karmaşası, ürün karmaşası.
16	Dharmasena ve Jayathilaka	2019	The Nexus Between Information And Consumer Confusion: Information Provider Vs Information Recipient	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), internet deneyimi, öğrenme oryantasyonu, belirsizliğe tolerans, fiyat bilinci, bilişsel ihtiyaç.

Ayrıca tablo 2.1’de, tüketici karmaşasını oluşturan benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik ve karmaşayı etkileyen faktörlerden karar verme tarzları (Coothoopermal ve Chitto, 2017), marka aşinalığı (Foxman v.d., 1990; Turnbull v.d., 2000; Brengman v.d., 2001), orijinal ve taklit ürün kullanımı (Loken v.d., 1986), ürün bilgisi (Foxman v.d., 1990; Brengman v.d., 2001; Spiteri Cornish ve Morales, 2015), bilgi kaynakları (Turnbull v.d., 2000; Leek ve Kun, 2006; Leek ve Chansawatkit, 2006; Kayabaşı, 2012; Kortunay, 2017); zaman baskısı (Foxman v.d., 1990), demografik özellikler (Turnbull v.d., 2000; Leek ve Kun, 2006; Leek ve Chansawatkit; Kortunay, 2017), algılanan risk (Leek ve Chansawatkit, 2006), öğrenme oryantasyonu (Dharmasena ve Jayathilaka, 2019) gibi durumsal veya kişisel faktörlerin tüketici karmaşasına etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur.

Loken v.d. (1986) yaptıkları laboratuvar deneyinde öğrenciler tarafından çok kullanılan şampuan, deodorant gibi ürünler üzerine araştırma gerçekleştirmiştir. Orijinal marka ürünler ile orijinal markayı taklit eden mağazalara özel ürünler arasındaki benzerlikleri araştırmışlardır. İki markanın fiziki görünüm benzerliğinin tüketici algılarını önemli ölçüde etkilediği neticesine varılmıştır (Loken v.d., 1986). Foxman v.d. (1990) de, Loken v.d. gibi benzerlik karmaşası üzerine erişte çorbası ve burun spreyi deneysel çalışması yapmış, ilk başta orijinal ürünü göstermiş sonrasında 5 tane benzer ürünü sunmuştur. Çalışmada hem erişte çorbası hem de burun spreyi için ürün katılımının, marka aşinalığının ve kişisel yargıların karmaşayı önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Taklit ürün stratejileri ile tüketicilerin karmaşa yaşıyıp yaşamamasının sadece fiziki benzerlik faktörlerine bağlı olmadığı, ilave olarak algı ve deneyim faktörlerine de bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, ürün katılımı az olan tüketicilerin daha fazla karmaşa yaşamakta olduğunu bulmuştur (Foxman v.d., 1990). Brengman v.d. (2001) de benzerlik karmaşası üzerine 153 kadın denek ile parfüm ve yüz bakımı ürünlerine yönelik çalışma yapmış ve marka karmaşası, ürün katılımı, marka aşinalığı ve marka sadakati üzerine ilişkilerini incelemiştir. Çalışma neticesinde, marka karmaşasına en fazla maruz kalan tüketicilerin genellikle markaya az aşına ve marka sadakati az olan tüketiciler olduğu ortaya konmuştur. Bu tarz tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının genellikle olumsuz olduğu neticesine varılmıştır. Reklamı beğenmezlerse ya da yeterince ayırt edici özelliği olmadığını düşünürlerse marka karmaşasını yaşamamasının daha muhtemel olduğu sonucuna varmışlardır. Yapılan çalışmada aşırı bilgi yüklemesinin ve bilgi yoğun reklamların daha fazla bilinç bulanıklığına ve karmaşaya sebep olduğu ortaya konmuştur. Bir

diğer önemli bulgu ise 35 yaş üstü kadınların gençlere göre karmaşa yaşama durumlarının daha fazla olduğu tespit edilmiş cinsiyetin ve yaşın karmaşayı etkileyen faktör olduğu ortaya konmuştur (Brenngman v.d., 2001).

Tüketici karmaşasının diğer kaynağı olan, aşırı bilgi karmaşası üzerine Fasolo v.d. (2005) yaptıkları çalışmada çok fazla seçenek ve ürün özelliklerinin karar verme süreci ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca ürün özelliklerinin tüketiciler tarafından eşit öneme sahip olmadığı durumlarda tüketicilerin bir veya iki özelliğe bağlı kalarak daha doğru tercih yaptıklarını bulmuşlardır. Aşırı bilgi yerine basitçe sınırlı bilginin daha faydalı neticeler ortaya koyduğunu desteklemişlerdir (Fasolo v.d., 2005). Chen v.d. (2009) de aşırı bilgi karmaşası odaklı çalışmasında bilgi filtreleme mekanizmalarının rolünü göz önünde bulundurarak çevrimiçi alışveriş deneyiminin aşırı bilgi yükü ile subjektif karar üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma neticesinde tüketicilerin çevrimiçi alışverişte daha fazla bilgiye sahip olma eğiliminde olduğu, tüketicilerin aşırı bilgi yüklemesi algısını azaltan bilgi filtreleme araçlarının önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bununa birlikte çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip olan tüketicilerin deneyimsizlere göre bilgi işleme kabiliyetinin daha fazla olduğu neticesine ulaşmıştır. Bu çalışmada çok fazla bilgi sunulmasının tüketicinin yararına olmadığı ve bu durumun daha zayıf subjektif karar almayla neticelendiği bulunmuştur (Chen v.d., 2009). Aşırı bilgi ile belirsizlik karmaşası temelinde Spiteri-Cornish ve Morales (2015) İngiltere'de tüketici karmaşasının beslenme bilgisi, beslenme okuryazarlığı ve sağlıklı beslenmeye etkisi üzerine çalışma yapmıştır. Aşırı bilgi ve belirsiz beslenme bilgilerinin karmaşayı arttırdığı ve beslenme okuryazarlığı ve beslenme bilgisini etkilediği ortaya konmuştur. Sağlıklı beslenme için beslenme bilgisinin yeterli olmadığı, bunun yerine beslenme okuryazarlığının ve doğru değerlendirme kabiliyetinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Spiteri-Cornish ve Morales, 2015).

Tüketici karmaşasının benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşasından oluşan üç boyutlu yapısına dair Kayabaşı (2012) Türkiye'de telekomünikasyon sektörü üzerine gençlerdeki üzerinde çalışma yapmıştır. Keşfedici faktör analizi ile benzerlik, belirsizlik ve aşırı bilgi karmaşa faktörleri bulunmuştur. Gençlerin operatör tariflerine yönelik orta seviyede karmaşa yaşadığı tespit edilmiştir (Kayabaşı, 2012). Ayrıca, Kortunay (2017), Türkiye'de cep telefonu pazarına yönelik yaptığı çalışmada benzerlik, belirsizlik ve aşırı bilgi karmaşası, tüketicilerin bilgi arama davranışları ve bilgi algıları ve en çok tercih ettiği bilgi kaynaklarını incelemiştir. Aşırı bilgi karmaşası

ve belirsizlik karmaşası anlamlı farklılıklara sahipken benzerlik karmaşasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Çalışmada en önemli bilgi kaynağı internet olarak bulunmuş, bilgi arama alışkanlıklarında tüm alternatifleri görme eğiliminin ön plana çıktığı tespit edilmiştir (Kortunay, 2017). Dharmasena ve Jayathilaka (2019) Sri Lanka'da turizm sektöründe yaptıkları çalışmada çok fazla bilginin, aşırı bilgi karmaşası üzerinde, benzer bilgilerin benzerlik karmaşası üzerinde ve belirsiz bilgilerin belirsizlik karmaşası üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Dharmasena ve Jayathilaka, 2019). Diğer yandan, Kayabaşı v.d. (2016) yaptıkları çalışmada tüketici karmaşasına ait faktör analizi neticesinde benzerlik karmaşası ile aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası yani iki boyutlu tüketici karmaşası bulmuştur. Kalite bilinçli satın alma tarzının modele eklenmesi ile tüketici karmaşasının alt boyutları olan benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası arasında istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Fiyat bilinçli satın alma tarzının tüketici karmaşası üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğu neticesine ulaşılmıştır (Kayabaşı v.d., 2016).

Turnbull v.d. de (2000) İngiltere'deki GSM operatörleri alanındaki çalışmada benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik sebebi ile oluşan tüketici karmaşasının yaşandığını tespit etmiştir. Teknoloji ve ilave hizmetlerin karmaşayı tetiklediğini ortaya koymuştur. Hızlı değişen bir endüstride tüketici karmaşası sorununun önemli ölçüde bilgilerin yanlış yorumlanması ve/veya bilgilerin yanlış anlaşılmasından kaynaklandığını bulmuştur. Bilgi arama esnasında ağızdan ağıza bilginin en fazla tercih edilen kaynak olduğu, satış temsilcisi tavsiyelerinin ise en az dikkate alınan kaynak olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kadınların erkeklere göre telekomünikasyon sektöründe daha fazla karmaşa yaşadığını tespit etmiştir. Satın alma kriteri açısından en önemli faktörün aşına olunan marka tercihi olduğu da ortaya konmuştur (Turnbull v.d., 2000). Leek ve Chansawatkit (2006) Tayland mobil pazarı üzerine yaptıkları çalışmada yeni teknolojiler için yaş ve cinsiyet arasında önemli bir etkileşim olduğunu bulmuşlardır. Mobil cihaz özelliklerinden kaynaklanan karmaşanın yaşlara göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Deneyimli kullanıcıların deneyimsizlere göre karmaşa düzeylerinin farklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bilgi toplama sürecinde ağızdan ağıza bilgi en önemli kaynak olarak tespit edilmiştir. Aile ve arkadaşlar arasından gelen bilgilerin etkisinin yaşa ve cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır (Leek ve Chansawatkit, 2006). Diğer yandan, Leek ve Kun (2006) Çin kişisel bilgisayar pazarında tüketici karmaşasını incelemiş ve

demografik özelliklere (yaş, cinsiyet ve eğitim) göre tüketici karmaşasında anlamlı farklılık bulmamıştır. Bu çalışmada satın alma esnasında en önemli bilgi kaynağının ağızdan ağıza bilgi olduğu tespit edilmiştir (Leek ve Kun, 2006).

Coothoopermal ve Chittooo (2017) Mauritius'ta tüketici karmaşasına neden olan ürün, paketlenme, promosyon, fiyat ve ürün karmaşıklığı durumları ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışma istatistiki olarak tüketici karmaşasının tüketici karmaşası üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymuştur (Coothoopermal ve Chittooo, 2017).

Schweizer v.d. (2006) ve Sertoğlu ve Kavak (2017) tüketici karmaşası alanında ölçek geliştirme çalışmaları yapmıştır. Schweizer v.d. (2006), tüketici karmaşasına sebep olan uyaranlar ve tüketici karmaşasına dair ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. 4 farklı odak grubu ile çalışma yaparak potansiyel uyaranları belirlemiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile geliştirdiği ölçeğin güvenilirliğini test etmiştir. 6 faktör (çeşitlilik, yenilik, bilgi karmaşıklığı, konfor, çatışma ve güvenilirlik) ve 25 ifadeden oluşan ölçek oluşturarak literatüre katkıda bulunmuştur (Schweizer v.d., 2006). Sertoğlu ve Kavak (2017) ise nitel ve nicel ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Tüketici karmaşasının sadece benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşasından kaynaklanmadığını bulmuşlardır. Açıklayıcı ve keşfedici faktör analizi sonucunda başkalarının fikirleri nedeniyle oluşan karmaşa, kişisel karakter kaynaklı karmaşa, fiyat karmaşası ve ürün karmaşası faktörleri bulunmuştur (Sertoğlu ve Kavak, 2017).

Özetle, tüketici karmaşası temel olarak benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik neticesinde ortaya çıkmaktadır ve bazı çalışmalarda sadece tek bir kaynak karmaşayı etkilerken bazı çalışmalarda 3 kaynak birlikte karmaşayı etkilemektedir. Tüketici karmaşasını etkileyen temel unsur benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik olmakla beraber, literatürde yapılan çalışmalara göre demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim), ürün deneyimi, ürün bilgisi, ürün ve marka aşinalığı, bilgi kaynakları, tüketici karar verme tarzları, satın alma tarzı, zaman baskısı gibi unsurlar da karmaşayı etkileyen faktörler olarak görülmektedir.

2.2. Tüketici Karmaşasının Pazarlama Çıktılarına Etkileri

Tablo 2.2'de tüketici karmaşasının pazarlama çıktılarına etkileri ile ilgili literatür verilmektedir. Tablo 2.2'de görüleceği üzere, tüketici karmaşası ve pazarlama çıktıları kapsamında aşırı bilgi karmaşası (Huffman ve Kahn, 1998; Cheng v.d., 2020),

belirsizlik karmaşası (Hall-Phillips ve Shah, 2017) ve üç boyutu - benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası - birlikte (Shukla v.d., 2010; Walsh ve Mitchell, 2010; Bayraktaroğlu, 2011; Matzler v.d., 2011; Chen ve Chang, 2012; Wang ve Shukla, 2013; Ghosh ve Rao, 2014; Wobker v.d., 2015; Moon v.d., 2016; Shiu ve Tzeng, 2018; Kurtulmuşoğlu ve Atalay, 2019) inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ayrıca tablo 2.2’de tüketici karmaşasının pazarlama çıktılarına etkileri kapsamında marka sadakati (Wobker v.d., 2015; Kurtulmuşoğlu ve Atalay, 2019), satın alma niyeti (Shukla v.d., 2010; Ghosh ve Rao, 2014; Wobker v.d., 2015; Coşkun v.d., 2019), bilişsel sonuç (Bayraktaroğlu, 2011; Ghosh ve Rao, 2014; Hall-Phillips ve Shah, 2017), memnuniyet (Huffman ve Kahn, 1998; Shukla v.d., 2010; Walsh ve Mitchell, 2010; Matzler v.d. 2011; Bayraktaroğlu, 2011; Wang ve Shukla, 2013; Moon v.d., 2016), ağızdan ağıza pazarlama (Walsh ve Mitchell, 2010; Matzler v.d. 2011; Ghosh ve Rao, 2014; Moon v.d., 2016), güven (Walsh ve Mitchell, 2010; Matzler v.d. 2011; Chen ve Chang, 2012; Wang ve Shukla, 2013; Moon v.d., 2016; Garaus, 2018), yeniden satın alma (Garaus, 2018) ve kullanım niyeti (Johnson v.d., 2019) gibi tüketici karmaşasının bilişsel, davranışsal, duygusal ve pazarlama çıktılarını inceleyen çalışmalar yer almaktadır.

Tüketici karmaşasının memnuniyet ve güven üzerindeki etkileri Shukla v.d. (2010), Huffman ve Kahn (1998), Bayraktaroğlu (2011), Matzler v.d. (2011), Wang ve Shukla (2013), Walsh ve Mitchell (2010) tarafından yapılan araştırmalarda incelenmiştir. Shukla v.d. (2010) finansal hizmetler sektöründe yaptıkları çalışmada beklentilerin tüketici karmaşası üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu, özellik kaynaklı karmaşanın ve aşırı bilgi karmaşasının anlamlı olarak tüketici karmaşasını etkilediği neticesine ulaşmışlardır. Beklentilerin, özellik memnuniyeti ve bilgi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte özellik karmaşasının özellik memnuniyeti ve bilgi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Aşırı bilgi karmaşasının, bilgi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisini varken özellik memnuniyeti üstünde anlamlı etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Tüketici karmaşasının satın alma kararında anlamlı etkisi bulunmakla beraber bu çalışmadaki en güçlü ve anlamlı etkiler özellik memnuniyeti ve bilgi memnuniyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Shukla v.d., 2010).

Tablo 2.2: Tüketici Karmaşasının Pazarlama Çıktılarına Etkilerine Ait Yapılmış Çalışmalar

	YAZAR	YIL	MAKALE	BOYUT VE DEĞİŞKENLER
1	Huffman ve Kahn	1998	Variety For Sale: Mass Customization Or Mass Confusion?	Aşırı bilgi karmaşası, alternatif çeşitliliği, özellik çeşitliliği, ürün bilgisini öğrenme sürecinden memnuniyet, alternatif seçeneklerin algılanan karmaşıklığı, tercih etmek için yeterli bilgi, memnuniyet, algılanan ilk bilgi.
2	Shukla v.d.	2010	Antecedents And Consequences Of Consumer Confusion: Analysis Of The Financial Services Industry	Beklentiler, belirsizlik, özellikler karmaşası, bilgi karmaşası, özellikler memnuniyeti, genel karmaşa, bilgi memnuniyeti, satın alma kararı.
3	Walsh ve Mitchell	2010	The Effect Of Consumer Confusion Proneness On Word Of Mouth, Trust, And Customer Satisfaction	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), ağızdan ağıza pazarlama, güven, müşteri memnuniyeti
4	Bayraktaroğlu	2011	Pazarlama Girdabında Tüketicinin Kafa Karışıklığı	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), satın alma sıklığı, ilgilenim düzeyi, bilgi düzeyi, bilişsel çelişki, memnuniyet
5	Matzler v.d.	2011	Consumer Confusion In Internet-Based Mass Customization: Testing a Network Of Antecedents and Consequences	Ürün bilgisi, kullanılabilirlik, tüketici karmaşası (aşırı bilgi, ürün belirsizliği, süreç belirsizliği), ürün memnuniyeti, eğlence, güven, ağızdan ağıza pazarlama.
6	Chen ve Chang	2012	Greenwash And Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion And Green Perceived Risk	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), algılanan risk, güven.
7	Wang ve Shukla	2013	Linking Sources Of Consumer Confusion To Decision Satisfaction: The Role Of Choice Goals	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), seçim güveni, olumsuz etki, değerlendirme maliyeti, memnuniyet.
8	Ghosh ve Rao	2014	Consumer Confusion In Mobile Application Buying: The Moderating Role Of Need for Cognition	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), biliş ihtiyacı, ağızdan ağıza pazarlama, satın alma kararı.
9	Wobker v.d.	2015	Consumer Confusion In German Food Retailing: The Moderating Role Of Trust	Tüketici karmaşası, satın almama davranışı, fiyat istikrar ihtiyacı, marka ihtiyacı, bilgi ihtiyacı, kalite sertifikası ihtiyacı, alışverişte sadelik ihtiyacı, regülasyon ihtiyacı.
10	Moon v.d.	2016	The Impact Of Consumer Confusion From Eco-Labels On Negative Word Of Mouth, Distrust, And Dissatisfaction	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), olumsuz duygu, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, güvensizlik, memnuniyetsizlik.
11	Hall-Phillips ve Shah	2017	Uncertainty Confusion And Expiration Date Labels In The United States: A Consumer Perspective	Etiket özellikleri, belirsizlik karmaşası (karmaşık, belirsiz, çelişkili), duygusal, bilişsel, davranışsal netice

12	Garaus	2018	Confusion In Internet Retailing: Causes And Consequences	Çevrimiçi karmaşa sebepleri (tasarım, bilgi içeriği, websitesi fonksiyonları), online tüketici karmaşası (bilişsel, duygusal, şartlı), yeniden ziyaret niyeti, terk etme, zaman geçirme, planlı olmayan harcama, ağızdan ağıza pazarlama.
13	Shiu ve Tzeng	2018	Consumer Confusion Moderates The Inertia–Purchase Intention Relationship	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), hareketsizlik, satın alma niyeti.
14	Coşkun v.d.	2019	Human Crowding And Store Messiness: Drivers Of Retail Shopper Confusion And Behavioral Intentions	İnsan kalabalığı, mağaza dağınıklığı, perakende tüketici karmaşası, alışveriş motivasyonu, alışveriş davranış niyeti.
15	Johnson v.d.	2019	The Impact Of Consumer Confusion On Mobile Self-Checkout Adoption	Tüketici karmaşası (verimsizlik, öfke, savunmasızlık), göreceli avantaj, uyumluluk, kolay kullanım, kullanılabilirlik, kullanım niyeti.
16	Kurtulmuşoğlu ve Atalay	2019	The Effects Of Consumer Confusion On Hotel Brand Loyalty: An Application Of Linguistic Nonlinear Regression Model In The Hospitality Sector	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), marka sadakati.
17	Cheng v.d.	2020	The Effect Of Information Overload On The Intention Of Consumers To Adopt Electric Vehicles	Bilgi miktarı, bilgi kalitesi, ürün bilgisi, algılanan aşırı bilgi, sistematik işleme, davranış niyeti.

Huffman ve Kahn (1998) deneysel çalışmasında üniversite lisans öğrencilerine aşırı bilgi temelinde karmaşaya neden olan çok fazla ürün özelliği ve çok fazla ürün alternatifi sunmuşlardır. Kanepe ve otel özellikleri ve seçenekleri üzerine yapılan çalışmada, tüketicilerin geniş yelpazeden ürün seçmeleri istenmiş ve bu doğrultuda bilgilerin sunuş şeklinin ve bilgi toplama sürecinde müşterilerin eğilimlerinin müşteri memnuniyetine etki ettiği bulunmuştur (Huffmann ve Kahn, 1998).

Matzler v.d. (2011) çalışmasında bilgi ve kullanılabilirlik boyutlarının karmaşanın üç boyutu üzerinde anlamlı güçlü olumsuz etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Genellikle karmaşanın üç boyutunun yapılandırılmış ürünlerin memnuniyetini, konfigürasyon sürecinde eğlenceyi ve tedarikçi güvenini olumsuz etkilediği neticesine ulaşılmıştır. Beklentilerin aksine, süreç ile alakalı belirsizliğin güven üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Ürün ile memnuniyet ve süreç ile eğlence etkilenirken, güvenin ise etkilenmediği tespit edilmiştir. Araç setinin kullanılabilirliği konfigürasyon esnasında eğlence ve tedarikçide güven üzerinde önemli olumlu etkisi olduğu ancak memnuniyetin ağızdan ağıza davranış üzerinde etkisinin olmadığı ortaya konmuştur (Matzler v.d., 2011). Wang ve Shukla (2013) çalışmasında benzerlik karmaşasının değerlendirme maliyetini ve olumsuz etkiyi arttırdığını bulmuştur. Ancak, benzerlik karmaşasının seçenek güvenini azaltmadığı tersine arttırdığını tespit etmiştir. Aşırı bilgi karmaşasının olumsuz etkiyi arttırdığı, seçenek güvenini azalttığı ve değerlendirme maliyetini arttırmadığı tespit edilmiştir. Aşırı bilgi karmaşasının kısmen desteklediği bulunmuştur. Bununla birlikte belirsizlik karmaşasının değerlendirme maliyetini, olumsuz etkiyi önemli ölçüde arttırdığı ve seçenek güvenini önemli ölçüde azalttığı görülmüştür. Yüksek seçenek güveninin değerlendirme maliyetini ve olumsuz etkiyi önemli ölçüde azalttığı bulunmuştur. Karar memnuniyeti üzerinde seçenek güveninin bir etkisinin olmadığı ancak değerlendirme maliyeti ve olumsuz etkinin önemli bir etkiye sahip olduğu neticesine ulaşılmıştır (Wang ve Shukla, 2013).

Walsh ve Mitchell (2010) çalışmasında üç karmaşa boyutu arasında en güçlü ilişkinin aşırı bilgi yüklemesi ve belirsizlik arasında olduğunu, bunu sırayla benzerlik ve aşırı bilgi yüklemesi ve benzerlik ile belirsizlik ilişkilerinin takip ettiği neticesine ulaşmışlardır. Benzerlik karmaşasının tüketicilerin ağızdan ağıza davranışları ve güvenleri üzerinde güçlü olumsuz etkiye sahip olduğu, ilave olarak yüksek derecede algılanan benzerlik karmaşasının, düşük derecede ağızdan ağıza davranış ve güven

ile alakalı olduğu tespit edilmiştir. Benzerlik karmaşası ile genel memnuniyet arasında olumsuz bir ilişki bulunmuştur. Aşırı bilgi fazlası karmaşası, ağızdan ağıza davranış üzerinde önemli ölçüde olumlu etkiye sahip olduğu, özellikle aşırı bilgi yüklemesi nedeniyle karmaşa yaşayan tüketicilerin ağızdan ağıza davranış ile seçenekleri azaltma başa çıkma stratejisini desteklediğini ortaya koymuşlardır. Aşırı bilgi karmaşası ile güven arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ve aşırı bilgi karmaşası genel memnuniyet üzerinde olumsuz etkilediği neticesine ulaşılmıştır. Belirsizlik karmaşasının, ağızdan ağıza davranış üzerinde önemli ölçüde olumlu etkiye sahip olduğu, beklenenin aksine güven üzerinde de önemli ölçüde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Belirsizlik karmaşasının genel memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı çalışmada ortaya konmuştur (Walsh ve Mitchell, 2010).

Bayraktaroğlu (2011) çalışmasında Walsh v.d. (2007) tarafından geliştirilen tüketici karmaşasının üç boyutlu (benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik) yapısının geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrulayıcı faktör analizi ile test etmeyi amaçlamıştır. Ayrıca satın alma sıklığı, ürün ilgilenim düzeyi, ürün bilgi düzeyi, tüketici karmaşası, bilişsel çelişki ve memnuniyet arasındaki ilişkileri incelemiştir. İzmir’de bilgisayar satın almasında yaşanan tüketici karmaşası üzerine yaptığı çalışmada tüketici karmaşası ölçeğinin 12 maddeden oluşan ifadelerinin 3 farklı karmaşa boyutunda ele alınamayacağını, faktörler arasındaki ilişkinin çok yüksek olduğu ve tek boyutlu tüketici karmaşası yapısını desteklediği neticesine ulaşmıştır. Satın alma sıklığı ile bilgi düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı ancak olumsuz bir ilişki, ilgilenim düzeyi ile bilgi düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı ve olumlu bir ilişki, bilgi düzeyi ile tüketici karmaşası arasında istatistiki olarak anlamlı ve olumsuz güçlü bir ilişki, tüketici karmaşası ile bilişsel çelişki arasında istatistiki olarak anlamlı ve olumlu bir ilişki, bilişsel çelişki ve memnuniyet arasında istatistiki olarak anlamlı ve olumsuz bir ilişki, satın alma sıklığı ile memnuniyet arasında istatistiki olarak anlamlı ve olumsuz zayıf bir ilişki, ilgilenim düzeyi ile bilişsel çelişki arasında istatistiki olarak anlamlı ve olumsuz bir ilişki olduğu neticesine ulaşmıştır. Satın alma sıklığı ve tüketici karmaşası, satın alma ile bilişsel çelişki, ilgilenim düzeyi ile tüketici karmaşası ve ilgilenim düzeyi ile memnuniyet arasındaki ilişkiler istatistiki olarak anlamsız bulunmuştur (Bayraktaroğlu, 2011).

Garaus (2018) çevrimiçi alışveriş sürecinde tüketicilerin zihinsel durumlarını ve davranışsal tepkilerini daha iyi anlamaya yönelik çalışma yapmıştır. Bu çerçevede hem gerçek hem de senaryo dahilinde çevrimiçi alışveriş deneyimi sunularak

çevrimiçi tüketici karmaşasının websitesine yeniden ziyaret, websitesinde geçen süre, planlanmamış alışveriş, ağızdan ağıza pazarlama ve alışveriş sepetini terk etme üzerinde negatif ve anlamlı istatistiki etkisi olduğu tespit edilmiştir (Garaus, 2018). Coşkun v.d. (2019) ise mağazadaki alışveriş sürecine odaklanarak insan kalabalığı ve mağaza dağınıklığının tüketici karmaşası üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Tüketici karmaşasının yeniden ziyaret, mağaza içi keşif, mağazada harcanan süre, plansız alışveriş üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Coşkun v.d., 2019). Wobker v.d. (2015) Almanya'da gıda perakendesi üzerine yaptıkları çalışmada tüketici karmaşasının, satın almama düzeyi, fiyat istikrar ihtiyacı, marka ihtiyacı, bilgi ihtiyacı, kalite sertifikası ihtiyacı, alışverişte sadelik ihtiyacı ve kanuni düzenlemeler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre daha fazla karmaşa yaşadığı bulunmuştur. Yaşın ilerlemesi ile karmaşa arasında kısmi ilişki olduğu çalışmada ulaşılmıştır (Wobker v.d., 2015).

Chen ve Chang (2012) çevre dostu kavramları üzerine yaptıkları çalışmada yeşil yıkamanın tüketici karmaşası ve algılanan risk ile olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur. Ayrıca tüketici karmaşası ve algılanan risk, güven üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Cheng ve Chang, 2012). Moon v.d. (2016) Güney Kore'de gıda ve deterjan paketlerindeki çevre dostu etiketler üzerine yaptıkları çalışmada aşırı bilgi karmaşasının olumsuz duygu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Benzerlik ve belirsizlik karmaşası ile olumsuz duygu üzerinde ilişkinin anlamlı olmadığı bulunmuştur (Moon v.d., 2016). Hall-Phillips ve Shah (2017) ABD'de meyve sebze alışverişlerinde etiketleme üzerine nitel bir çalışma yapmıştır. Son kullanma tarihi etiketlerine zor ulaşılması zaman kaybına ve yanlış bilgi edinmeye neden olmuş, ek olarak olumsuz bir alışveriş deneyimi ile sonuçlanmıştır. Olumsuz alışveriş deneyimi bilişsel olarak karar verme sürecindeki riskin artmasına, duygusal olarak hayal kırıklığı yaşamasına ve davranışsal olarak istenmeyen ürünün satın almasına neden olduğu ortaya konmuştur (Hall-Phillips ve Shah, 2017).

Johnson v.d. (2019) mobil satın alma uygulamaları üzerine ABD'de yaptıkları çalışmada tüketici karmaşası, göreceli avantaj, uyumluluk, kolay kullanım, kullanılabilirlik, kullanım niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bu çalışmada uyumluluk ve kullanılabilirlik, kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkide bulunurken, kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki

bulunmamıştır. Zaman tasarrufu ve tüketici karmaşasının azalması uyumluluk üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Verimsizliğin azalması da tüketici karmaşasının azalması üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Johnson v.d., 2019). Cheng v.d. (2020) Çin’de aşırı bilgi karmaşasının elektrikli araçların adaptasyonu üzerindeki etkisi üzerine çalışma yapmıştır. Bilgi sayısı, algılanan aşırı bilgi üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye, buna mukabil bilgi kalitesi algılanan aşırı bilgi üzerinde negatif ve anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Aşırı bilgi sistem süreci üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Bununla beraber sistem sürecinin elektrikli araç adaptasyonu üzerinde negatif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aşırı bilginin elektrikli araç adaptasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu çalışmada ortaya konmuştur (Cheng v.d., 2020).

Ghosh ve Rao (2014) mobil uygulama satın alması üzerine yaptıkları çalışmada benzerlik ve aşırı bilgi karmaşasının ağızdan ağıza davranışta anlamlı olumsuz etkiye, satın alma kararında ise anlamlı olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Son olarak belirsizlik karmaşasının satın ama davranışı üzerinde anlamlı olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuş, ancak belirsizlik karmaşasının ağızdan ağıza davranışta bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Biliş ihtiyacının ara değişken olarak ağızdan ağıza davranış ve satın alma kararı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı bulunmuştur (Ghosh ve Rao, 2014). Kurtulmuşoğlu ve Atalay (2019) yaptıkları çalışmada benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşasının marka sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olduğu bulmuştur (Kurtulmuşoğlu ve Atalay, 2019).

Shiu ve Tzeng (2018) Tayvan’da tüketici karmaşasının eylemsizlik ve satın alma niyeti arasında arabulucu rolü üzerine çalışma yapmışlardır. Tüketici eylemsizliği ve tüketici karmaşasının olumlu olarak satın alma niyeti ile alakalı olduğu bulunmuştur. Tüketici karmaşasının arttığı durumlarda tüketici eylemsizliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Shiu ve Tzeng, 2018).

Özetle tüketici karmaşası, pazarlama çıktılarını olumsuz ve anlamlı etkilediği literatürdeki çalışmalarda yer almaktadır. Bazı çalışmalarda tüketici karmaşası tek boyutlu olarak bazılarında ise benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası birlikte pazarlama çıktılarına etkilemiştir. Tüketici karmaşası; ürün memnuniyeti, genel memnuniyet, güven, ağızdan ağıza pazarlama ve uyumluluk üzerinde olumsuz ve anlamlı etkiye sahiptir. Diğer yandan tüketici karmaşası, algılanan risk üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip bulunmuştur. Tüketici karmaşası, satın alma kararı ve marka sadakatine anlamlı etki etmektedir. Hem çevrimiçi alışveriş hem de mağaza

ortamındaki alışveriş araştırmalarında tüketici karmaşası yeniden ziyaret, alışverişte harcanan zaman ve planlanmamış alışveriş üzerinde olumsuz ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Satın alma niyetinde tüketici karmaşasının hem perakendecilere hem de markalara olumsuz etkisi olduğu, memnuniyet, güven ve satın almayı azalttığı ve algılanan riski arttırdığı tespit edilmiştir.

2.3 Tüketici Davranışlarında Başa Çıkma Stratejileri

Başa çıkma, stresli durumları yönetmek için bireylerin çabası olarak da ifade edilmektedir (Yi ve Baumgartner, 2004: 304). Başa çıkma stratejileri, zor ve stresli durumları yönetmek için kullanılan kişisel ve sosyal faktörlerdir. Kişinin olayı yönetme kabiliyeti ve olaylara yaklaşma tarzı stresin değerlendirilmesini ve tercih edilen başa çıkma stratejisini etkilemektedir (Yagil v.d., 2016: 134). Son zamanlarda tüketici davranışları alanındaki çalışmalarda başa çıkma stratejileri üzerinde daha fazla durulmaktadır. (Duhachek, 2005: 41-42). Bu bölümde, tablo 2.3'te tüketici davranışları alanındaki başa çıkma stratejileri üzerine yapılan çalışmalar hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

Lazarus (1993) başa çıkma teorisinin temelini oluşturarak stresli durumla başa çıkma davranışlarını belirlerken, Mick ve Fournier (1998) teknoloji paradoksu ile başa çıkma stratejilerini tanımlamıştır. Skinner v.d. (2003) ise yaptığı detaylı araştırmalar ile başa çıkma stratejilerini sınıflandırmıştır. Lazarus (1993) çalışmasında başa çıkma aksiyonlarını kişilik ve proses olarak iki biçimde ele almıştır. Bu bağlamda, başa çıkmanın aksiyonlarının değişen durumlara göre adaptasyonunda ortaya çıkan stresi yönetmeye odaklanmıştır. Planlı problem çözme ve olumlu yeniden değerlendirme başa çıkma stratejisinin olumsuz duyguları azaltmak ile alakalı olduğunu bulmuştur. Bununla beraber karşılama ve kaçınma stratejilerinin duygular ile ters yönde anlamlı bir ilişkide olduğunu tespit etmiştir (Lazarus, 1993). Mick ve Fournier (1998) ise tüketicilerin teknoloji ürünlerine yönelik bakışını, anlamlarını ve deneyimlerini yüz yüze görüşmeler ile araştırmışlardır. Yaptıkları çalışma ile teknoloji paradokslarını belirleyerek duygusal ve davranışsal başa çıkma stratejilerini ortaya koymuşlardır. Stresli durumla başa çıkmak için tüketicilerin izledikleri kaçınma ve karşılama stratejilerini belirlemişlerdir (Mick ve Fournier, 1998).

Tablo 2.3: Tüketici Davranışlarında Başa Çıkma Stratejileri İlgili Yapılmış Çalışmalar

No	YAZAR	YIL	MAKALE	BOYUT VE DEĞİŞKENLER
1	Lazarus	1993	Coping Theory and Research: Past, Present, and Future	Başa çıkma stratejileri, karşılama stratejileri, kaçınma stratejileri.
2	Mick ve Fournier	1998	Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies	Teknoloji paradoksu, stres, duygular, başa çıkma stratejileri (görmezden gelme, reddetme, erteleme, deneme, anlık satın alma hissi, genişletilmiş karar alma, genişletilmiş garanti, ihmal etme, terk, uzaklaşma, uyma, ortaklık ve ustalaşmak).
3	Mathur v.d.	1999	Stress and Consumer Behavior: Coping Strategies of Older Adults	Tüketici davranışları, yetişkinler, stres, duygu odaklı başa çıkma, problem odaklı başa çıkma, özsaygı.
4	Skinner v.d.	2003	Searching for the Structure of Coping: A Review and Critique of Category Systems for Classifying Ways of Coping	Başa çıkma stratejileri, sınıflandırma.
5	Duhachek	2004	An Investigation Into Consumer Coping Processes	Tüketici davranışları, olumsuz duygular, başa çıkma stratejileri (problem/duygu odaklı), özyeterlilik.
6	Yi ve Baumgartner	2004	Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations	Başa çıkma stratejileri (kaçınma, karşılama), öfke, hayal kırıklığı, pişmanlık, endişe, satın alma, stres.
7	Duhachek	2005	Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes	Stres, başa çıkma (aktif başa çıkma, rasyonel düşünme, pozitif düşünme, duygusal destek, enstrümental destek, duygusal hava, kaçınma veya ret), tüketim, tehdit, öfke, hüznün ve zorlanma.
8	Cui v.d.	2009	Consumer's Adoption of the Technology Innovations: The Role of Coping Strategies	Kaçınma başa çıkma stratejileri (erteleme, reddetme), karşılama başa çıkma stratejileri (gelişmiş karar alma, deneme), kullanışlılık, kullanım kolaylığı, eğlence, adaptasyon ve satın alma niyeti.
9	Yeung ve Yee	2010	Food Safety Concern Incorporating Marketing Strategies Into Consumer Risk Coping Framework	Başa çıkma stratejileri, marka ve kalite, fiyat indirimi, ürün bulunurluk, bağımsız kurumların tavsiyeleri, satın alma kararı.
10	Tsarenko ve Strizhakova	2013	Coping With Service Failures: The Role of Emotional Intelligence, Self-efficacy and Intention to Complain	Duygusal zeka, özyeterlilik, aktif başa çıkma, reddetme, etkili başa çıkma, şikayet.

11	Yagil v.d.	2016	Older Adults' Coping With the Stress Involved in the Use of Everyday Technologies	Günlük teknolojiler, özyeterlilik, stres, problem odaklı başa çıkma stratejileri, duygu odaklı başa çıkma stratejileri, günlük teknolojilerin kullanımı.
12	Aydın ve Ünal	2016	İçgüdüsel Alımlarda Tüketici Suçluluğu Ve Utancı İle Başa Çıkma Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	İçgüdüsel alışveriş, suçluluk duygusu, başa çıkma stratejileri, yeniden satın alma niyeti.
13	Ghanem v.d.	2017	Consumption-Related Coping Strategies of Low-Income Consumers: A Literature Review	Tüketicilerin başa çıkması, düşük gelir grubu, tüketim engelleri.
14	DeFranco ve Morosan	2017	Coping With the Risk of Internet Connectivity in Hotels: Perspectives From American Consumers Traveling Internationally	Bilgi, alışkanlık, fayda, risk (performans, finansal, gizlilik), başa çıkma niyeti, uygun zaman.
15	Hsu v.d.	2019	Modeling Revenge and Avoidance in the Mobile Service Industry: Moderation Role of Technology Anxiety	Hizmet hatası, suçlama, öfke, intikam, kaçınma, teknoloji endişesi.
16	Liao v.d.	2020	Perceived Knowledge, Coping Efficacy and Consumer Consumption Changes in Response to Food Recall	Algılanan bilgi, tehdit, başa çıkma stratejileri, koruma motivasyonu, güven, koruma davranış niyeti, gıda geri çağırma endişesi.

Mick ve Fournier (1998) çalışmasında görmezden gelme, reddetme, erteleme satın alma öncesi kaçınma stratejileri olarak; deneme, anlık satın alma hissi, genişletilmiş karar alma, genişletilmiş garanti satın alma öncesi karşılama stratejileri olarak; ihmal etme, terk, uzaklaşma tüketimden kaçınma stratejileri olarak ve uyma, ortaklık ve ustalaşmak tüketim karşılama stratejileri olarak tanımlamışlardır (Mick ve Fournier, 1998). Skinner v.d. (2003) ise çok sayıda başa çıkma yolları değerlendirmesini analiz ederek, kategori sınıflandırması yapmak için en iyi uygulamaları belirlemişlerdir. Mevcut uygulamalardan 400 başa çıkma yolu derlenmiş ve yaptıkları çalışma ve analizler ile 13 potansiyel başa çıkma ailesi sınıflandırmasına ulaşmışlardır. Bu 13 başa çıkma stratejisi sırası ile: Problem çözme, destek arama, kaçış, dikkati başka yöne çekme, bilişsel yeniden yapılanma, uzun uzadıya görüşme, çaresizlik, sosyal geri çekilme, duygusal regülasyon, bilgi arama, anlaşma, muhalefet, delegasyon olarak ifade edilmiş ve sonraki çalışmalara referans teşkil etmiştir (Skinner v.d., 2003).

Problem odaklı ve duygu odaklı başa çıkma sınıflandırmasına yönelik çalışma Mathur v.d. (1999) tarafından ABD'de 45 yaş üstüne yapılmıştır. Bu çalışmada özsaygıları düşük olan yetişkinlerin özsaygıları yüksek olanlara göre daha çok duygusal başa çıkma stratejisi kullandığını, yüksek özsaygısı olanların daha çok problem odaklı başa çıkma stratejileri kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ancak aralarındaki fark anlamlı olarak bulunmamıştır. Yetişkin bayanların yetişkin erkeklere göre daha fazla duygusal başa çıkma stratejileri kullandığı, bununla birlikte yetişkin bayanların yetişkin erkeklere göre daha fazla problem odaklı başa çıkma kullandığı tespit edilmiş ancak aralarındaki farkın anlamlı olmadığını ortaya koymuşlardır (Mathur v.d., 1999). Duhachek (2004) de problem odaklı ve duygu odaklı başa çıkma stratejileri çalışmasında tüketici davranışları araştırmıştır. Yüksek özyeterlilik ile bağlantılı tehdit duygularını yaşayan tüketicilerin sosyal destek arama başa çıkma stratejisi ile etkileşimi anlamlı ve olumlu, düşük özyeterlilikte kaçınma stratejileri ile etkileşim anlamlı ve olumsuz olduğu bulunmuştur. Öfke ve yüksek özyeterlilik ile aktif başa çıkma stratejileri etkileşimi güçlü anlamlı ve olumlu, zor durumda kalma duygusu ve yüksek özyeterlilik ile sosyal destek arama etkileşimi anlamlı ve olumsuz olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici atılganlığı ve aktif başa çıkma stratejilerinin kullanımı, tüketici atılganlığı ve aktif başa çıkma stratejilerinde etkileşim, dışa dönük olma ve pozitif olarak aktif başa çıkma stratejileri ile sosyal destek arama başa çıkma stratejisi etkileşimi olumlu ve anlamlı bulunmuştur. Dışa dönük olmak ve başa çıkma gayreti

aktif başa çıkma stratejilerinin kullanımını olumlu ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir (Duhachek, 2004). Yagil v.d. ise (2016) İsrail'de 65 yaş ve üstü katılımcılar ile gerçekleştirdikleri çalışmada, özyeterliliğin duygu odaklı başa çıkma üzerinde olumsuz ve anlamlı etkisinin olduğu, stresin her iki başa çıkma üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu, günlük teknolojilerin kullanım sıklığında duygu odaklı başa çıkma olumsuz, problem odaklı başa çıkma olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu, özyeterliliğin stres ile anlamlı ve olumlu ilişkiye sahip olmakla beraber, problem odaklı başa çıkma ile anlamlı bir ilişkisi bulunmadığını tespit etmiştir (Yagil v.d., 2016).

Yi ve Baumgartner (2004) satın alma durumlarında yaşanan stresi tüketicilerin nasıl yönettiklerine öğrenmek amacıyla çalışma yapmıştır. Stresli satın alma durumları için 8 farklı başa çıkma stratejisini kullandığı, başa çıkma stratejilerinden sonra 4 olumsuz duygunun öfke, hayal kırıklığı, pişmanlık ve endişenin ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. Endişeli tüketiciler ile planlı problem çözme arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki, öfke ve hayal kırıklığı ile karşılama başa çıkma stratejileri üzerinde anlamlı ilişki, endişe ve sosyal destek arama üzerinde anlamlı ve olumlu ilişki, hayal kırıklığı ve endişe ile zihinsel ayrılma üzerinde anlamlı ilişki bulunmuştur. Hayal kırıklığı ile davranışsal ayrılma arasında az anlamlı ilişki bulunurken, yeniden değerlendirme üzerinde sadece pişmanlık anlamlı ilişkiye sahip bulunmuştur. Kendini kontrol üzerinde sadece endişe duygusu etkili ve anlamlı iken kabullenme üzerinde sadece pişmanlık anlamlı ve güçlü bir ilişkiye sahip olduğu neticesine varılmıştır (Yi ve Baumgartner, 2004). Aydın ve Ünal (2016) İstanbul'da içgüdüsel alımlar üzerine bir araştırma yapmıştır. Çalışmasında içgüdüsel alımların suçluluk duygusuna olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu, suçluluk duygusunun yeniden satın alma niyetine olumsuz ve anlamlı etkisinin olduğu, suçluluk duygusunun içgüdüsel alışverişi azaltmada olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu, suçluluk duygusunun parasal kaybı azaltma planına olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu, içgüdüsel alımları azaltmanın yeniden satın alma niyetine olumsuz ve anlamlı etkisinin olduğu, parasal kaybı azaltma planının yeniden satın alma üzerinde olumsuz ve anlamlı etkisinin olduğu ortaya koymuştur (Aydın ve Ünal, 2016).

Cui v.d. (2009) Hong Kong'da 3G özellikli telefonların adaptasyonu üzerine çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada kaçınma başa çıkma stratejileri (reddetme, erteleme) ve karşılama başa çıkma stratejileri (deneme, genişletilmiş karar verme) bağımsız değişken olarak yer almıştır. Reddetmenin kullanışlılık, eğlence ve kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisinin olduğu, denemenin kullanışlılık,

eğlence, kullanım kolaylığına anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu, erteleme nin kullanım kolaylığına anlamlı ve olumsuz etkisinin olduğu, genişletilmiş karar vermenin kullanım kolaylığına anlamlı ve olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Özetle kaçınma stratejilerinin anlamlı ve olumsuz, karşılama stratejilerinin olumlu ve anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir. Deneme başa çıkma stratejisi adaptasyon ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu ilişkisi varken genişletilmiş karar vermenin anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Ayrıca kaçınma stratejileri ve adaptasyon ve satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (Cui v.d., 2009). Diğer yandan Hsu v.d. (2019) Tayvan'da mobil uygulama hizmetlerindeki sorunlar üzerine yaptıkları çalışmada, hizmet hatasının suçlama davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu; suçlama davranışının öfke üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu; öfke, kaçınma ve intikamın başa çıkma stratejileri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğunu bulmuştur (Hsu v.d., 2019).

Duhachek (2005) çalışmasında tüketicilerin stres ve olumsuz duygularla başa çıkma yollarını araştırmıştır. Tüketici davranışları kapsamında yaşanan stres sebebi ile ortaya çıkan tehdit, öfke, hü zün ve zorlanma duyguları ile durumsal yeterlilik ve durumsal kontrolün, tüketicilere başa çıkma yollarına yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu olumsuz duyguları yönetmek için tüketicilerin aktif başa çıkma, rasyonel düşünme, pozitif düşünme, duygusal destek, enstrümental destek, duygusal hava, kaçınma veya ret başa çıkma stratejilerini kullandığı ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu başa çıkma stratejileri neticesinde stresin azalması ve bilişsel algılarda düzelme meydana geldiğini ortaya koymuştur (Duhachek, 2005).

Tsarenko ve Strizhakova (2013) Avustralya'da hizmetlerde yaşanan sorunlar üzerine araştırma yapmışlardır. Aktif başa çıkma stratejisi ile şikâyet arasında anlamlı bir ilişki yokken, etkili başa çıkma ile şikâyet arasında anlamlı ve olumlu ilişki, reddetme ve şikâyet arasında anlamlı ve olumsuz ilişki olduğu bulunmuştur. Tüketici duygusal zekasının aktif ve etkili başa çıkma ile olumlu ve anlamlı ilişkisi olduğu, duygusal zekâ ve reddetme arasında anlamlı ve olumsuz ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Duygusal zekâ ve şikâyet arasında anlamlı ilişki ve reddetme aracılığı ile de anlamlı ilişki mevcuttur. Duygusal zeka ile aktif başa çıkma arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Duygusal zeka, özyeterlilik üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu, özyeterlilik aktif başa çıkma üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu, duygusal zekanın aktif başa çıkma üzerine özyeterlilik aracılığı ile anlamlı etkisinin olduğu, özyeterliliğin etkili başa çıkma üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisinin olduğu,

duygusal zekanın etkili başa çıkmada özyeterlilik aracılığı ile anlamlı ve olumsuz etkisinin olduğu bulunmuştur. Özyeterlilik ile reddetme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Tsarenko ve Strizhakova, 2013).

Yeung ve Yee (2010) Çin'de taze tavuk eti satın alımlarına yönelik bir araştırma yapmışlardır. Satın alma davranışı bağımlı değişken ve 4 başa çıkma stratejisi (marka ve kalite, fiyat indirimi, mağazalarda bulunurluk ve bağımsız kurumdaki tavsiye) bağımsız değişken olarak yer almıştır. Marka ve kalite, satın alma üzerinde görece en etkili başa çıkma stratejisi olarak bulunmuştur. Bağımsız kurumun tavsiyesi ikinci güçlü strateji, mağazalarda bulunurluk üçüncü etkin strateji olarak bulunmuş, fiyat indirimi ise en düşük etkiye sahip strateji olarak tespit edilmiştir (Yeung ve Yee, 2010).

DeFranco ve Morosan (2017) son 12 ayda otellerde kalan ABD'li vatandaşlar üzerine yaptıkları çalışmada, fayda ve riskin başa çıkma niyetini etkilediği durumda, faydanın riske göre biraz daha fazla güçlü bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Fayda, güçlü ve anlamlı olarak alışkanlıklardan etkilendiği ancak bilgiden etkilendiği bulunmuştur. Performans, finansal ve gizlilik risk boyutlarının, riski geçerli kıldığı tespit edilmiştir. Tüketici bilgisinin, alışkanlıklara göre çok güçlü ve anlamlı bir şekilde riski etkilediği, bilgi ve uygun zamanın, alışkanlıkları benzer ölçüde etkilediği bulunmuştur (DeFranco ve Morosan, 2017).

Liao v.d. (2020) çeşitli engelleri olan 11 tüketici ile yarı yapısal yüz yüze mülakatlar ile mobilite hizmetleri üzerine çalışma yapmıştır. Çalışma ile üç tüketici korumasızlığı (fiziki rahatsızlık, metalaşma ve yönelim bozukluğu) bulunmuştur. Bu üç durum dokuz etkileşim faktörü ile açıklanmıştır. Sürüş tarzı, ortam koşullarının ele alınması ve somutlaştırılmış eylem ile fiziki rahatsızlık; davranış, yaklaşım ve adresleme ile metalaştırma ve yönlendirme, koordinasyon, destekleme ile yönelim bozukluğu açıklanmıştır. Bu üç tüketici korumasızlığı dört sınıf başa çıkma stratejileri (proaktif açık başa çıkma, proaktif gizli başa çıkma, reaktif açık başa ve reaktif gizli başa çıkma) tarafından adreslenmiştir. Metalaştırma ile karşılan engelliler saygısızlığın önlenmesi ve saygısızlık göstergesi başa çıkma stratejisini; yönelim bozukluğu olan engellilerin hizmet süresinin belirlenmesi ve belirsizliği belirtmek başa çıkma stratejini; fiziki rahatsızlığı olan engellilerin ise tedarikçiden temel teslimatı alma, tüketici ortak eylemi, tüketici bilgilendirilmesi, bedeni rahatsızlıkların giderilmesi, ortak koşullarının iyileştirilmesi, rahatsızlığın ifade edilmesi başa çıkma stratejilerini kullandıkları görülmüştür (Liao v.d., 2020).

Ghanem v.d. (2017) tüketicilerin fakirlik sebebi ile yaşadıkları tüketim engelleri ile nasıl başa çıktıkları üzerine literatür taraması yapmış ve dünyada yapılan çalışmaları paylaşmıştır. Fakirlik sebebi ile yaşanan tüketim engelleri karşısında davranışsal başa çıkma, duygusal başa çıkma hem problem çözme odaklı hem de duygusal stratejiler olarak kullanıldığını ortaya koymuştur (Ghanem v.d., 2017).

Özetle, Lazarus (1993) tarafından temelleri ortaya koyulan başa çıkma stratejilerini araştırmacılar geliştirerek tüketici davranışı çalışmalarında kullanmışlardır. Stresli satın alma süreçlerinin veya hizmet eksikliği durumlarının başa çıkma stratejilerini olumlu yönde etkilediği ve başa çıkma stratejilerinin de olumsuz duyguları (endişe, öfke, hayal kırıklığı gibi) etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca diğer çalışmalarda stresin olumsuz duyguları etkilediği ve duyguların da başa çıkma aksiyonlarını etkilediği bulunmuştur. Özyeterlilik/özsaygı arttıkça problem odaklı başa çıkma stratejileri uygulanırken, özyeterlilik/özsaygı azaldıkça duygu odaklı başa çıkma stratejilerinin uygulandığı görülmüştür. Etkili başa çıkmanın şikayet ve olumsuz durumlar üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi varken reddetme gibi kaçınma başa çıkma stratejilerinin şikayet üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisi tespit edilmiştir. Başa çıkma stratejilerinin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi görülmekle beraber tüketici davranışlarında başa çıkma stratejilerinin stresi azalttığı bulunmuştur.

2.4. Tüketici Karmaşasının Başa Çıkma Stratejilerine Etkisi

Başa çıkma stratejileri, tüketici karmaşasının olumsuz etkilerinden kaçınmak için kullanılan stratejiler olarak ifade edilmektedir. Tüketici karmaşası kabul edilemez ve yönetilemez seviyeye ulaştıkça tüketiciler, karmaşayı azaltmak veya ortadan kaldırmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadır (Leek ve Kun, 2006: 185). Bir başka ifadeyle, tüketiciler, karmaşanın farkına varınca ve satın alma kararında yüksek riski görünce, başa çıkma stratejileri uygulamaktadırlar (Matzler ve Waiguny, 2005: 4). Bu bölümde, tablo 2.4'te tüketici karmaşası ile başa çıkma stratejileri üzerine yapılan çalışmalar hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

Tablo 2.4: Tüketici Karmaşasının Başa Çıkma Stratejilerine Etkisi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

	YAZAR	YIL	MAKALE	BOYUT VE DEĞİŞKENLER
1	Mitchell ve Papavassiliou	1997	Exploring Consumer Confusion In The Watch Market	Tüketici karmaşası ile başa çıkma stratejileri: Hiçbir şey yapmama, satın almayı erteleme, satın alma amaçlarını netleştirme, satın alma kararını paylaşma, seçenekleri azaltma, daha fazla bilgi toplama.
2	Mitchell ve Papavassiliou	1999	Marketing Causes And Implications Of Consumer Confusion	Tüketici karmaşası (belirsizlik karmaşası) ile başa çıkma stratejileri: Hiçbir şey yapmama, satın almayı erteleme, satın alma amaçlarını netleştirme, satın alma kararını paylaşma, seçenekleri azaltma, daha fazla bilgi toplama.
3	Drummond ve Rule	2005	Consumer Confusion In The UK Wine Industry	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik) ile başa çıkma stratejileri: Hiçbir şey yapmama, satın almayı erteleme, satın alma amaçlarını netleştirme, satın alma kararını paylaşma, seçenekleri azaltma, daha fazla bilgi toplama.
4	Matzler ve Waiguny	2005	Consequences Of Customer Confusion In Online Hotel Booking	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), başa çıkma stratejileri (daha fazla bilgi toplama, satın almayı erteleme, kararı başkasına delege etme, güvenilir markaları tercih etme).
5	Walsh v.d.	2007	Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, And Application	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), satın alma kararını erteleme, markaya sadakat.
6	Kasper v.d.	2010	Coping With Confusion The Case Of The Dutch Mobile Phone market	Tüketici karmaşası (aşırı bilgi), başa çıkma stratejileri (sezgilere güven, daha az seçeneğe odaklanma, statükoyu koruma, bilgi aramayı azaltma, erteleme, başkalarında olanı satın alma, karardan ayrılma, kararı başkasına delege etme), karar verme stilleri (mükemmeliyetçi, yenilikçi, anlık hazcı, alternatif arayan, fiyat odaklı, marka odaklı).
7	Stanton ve Paolo	2012	Information Overload In The Context Of Apparel: Effects On Confidence, Shopper Orientation And Leadership	Aşırı bilgi karmaşası, seçenek algıları, başa çıkma stratejileri (moda trendlerden kaçınma, satın alma kararını erteleme, bilgi kaynaklarını sınırlandırma, satış uzmanlarının tavsiyelerine uyma), modayı takip ve inanç, alışverişçi tarzı, moda liderliği.
8	Gebele v.d.	2014	Applying The Concept Of Consumer Confusion To Healthcare: Development And Validation Of A Patient Confusion Model	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), seçenekleri azaltma, özyeterlilik, sağlık katılımı.

9	Sarabhai ve Singh	2014	Overload Confusion Proneness: The Underlying Cognitive Vulnerabilities And Their Decision Moderations Through Various Risk Reduction Strategies In High Involvement Personal Care Category	Aşırı bilgi fazlalığı karmaşası, karmaşa ile başa çıkma stratejileri, algılanan risk.
10	Özkan ve Tolon	2015	The Effects Of Information Overload On Consumer Confusion: An Examination On User Generated Content	Katılım, özyeterlilik, kullanışlılık, bilgi miktarı, bilgi kalitesi, bilgi işleme kapasitesi, zaman, tüketici karmaşası (aşırı bilgi), satın almadan kaçınma.
11	Lu v.d.	2016	Antecedents And Outcomes Of Consumers' Confusion In The Online Tourism Domain	Öğrenme oryantasyonu, fiyat şuuru, bilişsel ihtiyaç, tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), başa çıkma stratejileri (daha fazla bilgi toplama, satın almayı erteleme, kararı başkasına delege etme/kararı başkalarıyla birlikte alma, güvenilir bilgileri tercih etme, satın alma hedeflerini netleştirme).
12	Shiu	2017	Investigating Consumer Confusion In The Retailing Context: The Causes And Outcomes	Mağaza bilgisi, uyaranlar, tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), başa çıkma stratejileri (hareketsizlik, satın almayı erteleme).
13	Anninou ve Foxall	2019	The Reinforcing And Aversive Consequences Of Customer Experience. The Role Of Consumer Confusion	Zevk, uyarılma, hakimiyet, tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), başa çıkma (yaklaşma, kaçınma).
14	Xue v.d.	2020	Online Hotel Booking Decisions Based On Price Complexity, Alternative Attractiveness, And Confusion	Fiyat karışıklığı, alternatif çekiciliği, tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), satın alma kararını erteleme, yeniden satın alma niyeti.
15	Mathur	2021	Marketing Health Insurance Products: Sources And Consequences Of Customers' Confusion	Tüketici karmaşası (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik, başkalarının fikirlerinin oluşturduğu karmaşa), başa çıkma stratejileri (karar verme belirsizliği, kararı erteleme).
16	Maral	2021	Exploration Of The Coping Strategies For Consumer Confusion Through Perceived Risk And An Application	Tüketici karmaşası (benzerlik ve aşırı bilgi karmaşası, belirsizlik karmaşası), algılanan risk, satın almayı erteleme, seçenekleri azaltma, daha fazla bilgi toplama, kararı paylaşma ve delege etme.

Tablo 2.4'te görüleceği üzere, tüketici karmaşasının; benzerlik (Mitchell ve Papavassiliou, 1999), aşırı bilgi (Kasper v.d., 2010; Stanton ve Paolo, 2012; Sarabhai ve Singh, 2014; Özkan ve Tolon, 2015) ve tüketici karmaşasının 3 boyutlu -benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik- (Drummond ve Rule, 2005; Matzler ve Waiguny, 2005; Mitchell v.d., 2005; Walsh v.d., 2007; Gebele v.d., 2014; Shiu, 2017; Lu v.d., 2016; Anninou ve Foxall, 2019; Mathur, 2021; Xue v.d., 2020; Maral, 2021) sebeplerini birlikte inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bununla beraber tüketici karmaşası ile başa çıkma stratejileri literatüründe kullanılan özyeterlilik (Gebele v.d., 2014; Özkan ve Tolon, 2015), karar verme tarzları (Kasper v.d., 2010), mağaza atmosferi (Shiu, 2017), öğrenme oryantasyonu (Lu v.d., 2016), marka sadakati (Walsh v.d., 2007), memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve güven (Matzler v.d., 2011) gibi durumsal faktörleri ve pazarlama çıktılarını inceleyen çalışmalar mevcuttur.

Tablo 2.4'te ayrıca, tüketici karmaşasının hiçbir şey yapmama (Mitchell ve Papavassiliou, 1997; Drummond ve Rule, 2005; Mitchell v.d., 2005; Shiu, 2017), satın almayı erteleme (Mitchell ve Papavassiliou, 1997; Drummond ve Rule, 2005; Matzler ve Waiguniy, 2005; Mitchell v.d., 2005; Walsh v.d., 2007; Kasper v.d., 2010; Stanton ve Paolo, 2012; Özkan ve Tolon, 2015; Shiu, 2017; Lu v.d., 2016; Mathur, 2021; Xue v.d., 2020; Maral, 2021), satın alma hedeflerini netleştirme (Mitchell ve Papavassiliou, 1997; Drummond ve Rule, 2005; Mitchell v.d., 2005; Lu v.d., 2016), satın alma kararını paylaşma/başkalarına delege etme (Mitchell ve Papavassiliou, 1997; Drummond ve Rule, 2005; Matzler ve Waiguniy, 2005; Mitchell v.d., 2005; Kasper v.d., 2010; Stanton ve Paolo, 2012; Lu v.d., 2016; Maral, 2021), seçenekleri azaltma (Mitchell ve Papavassiliou, 1997; Drummond ve Rule, 2005; Matzler ve Waiguniy, 2005; Mitchell v.d., 2005; Kasper v.d., 2010; Gebele v.d., 2014; Shiu, 2017; Maral, 2021), daha fazla bilgi toplama (Mitchell ve Papavassiliou, 1997; Drummond ve Rule, 2005; Matzler ve Waiguniy, 2005; Mitchell v.d., 2005; Shiu, 2017; Lu v.d., 2016; Maral, 2021), güvenilir markaları tercih etme (Matzler ve Waiguniy, 2005; Walsh v.d., 2007; Maral, 2021), sezgilere güven (Kasper v.d., 2010), statükoyu koruma (Kasper v.d., 2010; Stanton ve Paolo, 2012), bilgi aramayı azaltma (Kasper v.d., 2010; Stanton ve Paolo, 2012; Lu v.d., 2016) gibi davranışlara etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur.

Karmaşa yaşayan tüketicilerin başvurdukları başa çıkma stratejileri ilk kez Mitchell ve Papavassiliou (1997) çalışmasında ortaya konmuş ve tercih edilen stratejiler sıralanmıştır. Çalışmada birçok saat alıcısının çok küçük özellikler ile fark

edilen çok çeşitli saat marka ve modelleri ile karşılaşmalarının önemli bir şekilde karmaşa ile neticelendiğini ortaya koymuştur. Çalışmaya katılanların tüketici karmaşasını azaltmak için başa çıkma stratejilerinin karışımını takip ettiklerini bulmuştur. Yapılan çalışma ile en önemli başa çıkma stratejisinin satın alma hedeflerini netleştirmek olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte hedefleri net olarak belirleyen tüketicilerin de hala karmaşa yaşadığı da ayrıca tespit edilmiştir. Satın alma hedeflerini netleştiren tüketicilerin akabinde daha fazla bilgi toplamaya ve seçenekleri azaltmaya yöneldikleri çalışmanın neticesinde ortaya çıkmıştır. Daha fazla bilgi toplama, başa çıkma stratejilerinde ikinci sırada, satın almayı erteleme üçüncü sırada, seçenekleri azaltma dördüncü ve başkalarına delege etme beşinci sırada önemde olduğu tespit edilmiştir. En etkisiz başa çıkma stratejisinin hiçbir şey yapmama olduğu ortaya konmuştur (Mitchell ve Papavassiliou, 1997). Drummond ve Rule (2005) da, Mitchell ve Papavassiliou (1997) çalışmasını baz alarak İngiltere’de şarap pazarı üzerinde tüketici karmaşasını incelemişlerdir. Tüketici karmaşasının, özellikle aşırı bilgidен veya ürün taklitlerinden kaynaklı benzerlikten ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. Tüketici karmaşasının hem şarap sektöründeki pazarlamacılar hem de tüketiciler açısından olumsuz neticelerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada tüketici karmaşası ile başa çıkma stratejileri olarak hiçbir şey yapmama, başkasına delege etme, satın alma hedeflerini netleştirme ve daha fazla bilgi toplama etkisini incelemiştir. Bu çalışmada, Mitchell ve Papavassiliou (1997) çalışmasındaki gibi satın alma hedeflerini netleştirmek en etkili başa çıkma stratejisi olarak tespit edilmiştir (Drummond ve Rule, 2005).

Mitchell ve Papavassiliou’nun (1999) yayınladıkları makalede tüketici karmaşası konseptini araştırmışlardır. Bu araştırmada tüketici karmaşasına neyin sebep olduğunu, tüketicilerin karmaşa ile karşılaşınca nasıl reaksiyon verdiğini ve pazarlamacıların nasıl etki edebileceklerini ortaya koymuşlardır. Önceki çalışmalarından farklı olarak aşırı bilgi uyararı ile benzerlik uyararını entegre ederek karmaşanın bilinçli veya bilinçsiz olduğunu kabul etmeye odaklanmışlardır. Tüketici karmaşasına sebep olan benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizliği ifade ederken tüketicilerin başa çıkma stratejisi olarak hiçbir şey yapmama, satın almayı erteleme, satın alma hedeflerini belirleme, başkalarına delege etme, seçenekleri azaltma, daha fazla bilgi toplamayı kullandıklarını belirlemişlerdir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999).

Benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşasının başa çıkma stratejilerine etkileri farklı ülke ve ürün gruplarında incelenmiştir. Matzler ve Waiguny (2005)

çevrimiçi otel rezervasyon üzerine yaptıkları çalışmada benzerlik karmaşasının daha fazla bilgi toplama ve kararı başkalarına delege etme üzerinde anlamlı negatif etkisinin olduğunu satın almayı erteleme ve markalı ürünleri tercihte anlamlı bir etkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Aşırı bilgi karmaşasının daha fazla bilgi toplama, kararı başkalarına delege etme, satın almayı erteleme ve markalı ürünleri tercihte anlamlı etkisi olmadığı neticesine ulaşılmıştır. Belirsizlik karmaşasının daha fazla bilgi toplama da ve satın almayı erteleme de anlamlı negatif etkisinin olduğu, kararı başkalarına delege etme de anlamlı etkisinin olduğunu, markalı ürünleri tercihte ise anlamlı bir etkisinin olmadığı neticesine ulaşmıştır. (Matzler ve Waiguny, 2005). Walsh v.d. (2007) Almanya'da alışveriş yapan 264 kişi ile sokakta yüz yüze anket yaparak çalışmalarını tamamlamışlardır. Benzerlik karmaşasının satın almayı erteleme üzerinde önemli ve negatif etkisi olduğuna ulaşmıştır. Buna ilave olarak, benzerlik karmaşasının müşteri sadakati üzerinde çok güçlü negatif etkisinin olduğunu bulmuştur. Aşırı bilgi karmaşasının satın almayı erteleme üzerinde önemli ve pozitif etkisi vardır ve bu çalışmadaki en güçlü etki olarak bulunmuştur. Satın almayı erteleme üzerindeki en temel etkinin aşırı bilgi karmaşası olduğu ortaya çıkmıştır. Belirsizlik karmaşasının müşteri sadakati üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisinin olduğu neticesine varılmıştır. Aşırı bilgi karmaşasının müşteri sadakati üzerinde ve belirsizlik karmaşasının satın almayı erteleme üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Walsh v.d., 2005). Lu v.d. (2016) çevrimiçi turizm web siteleri üzerine yaptıkları çalışmada öğrenme oryantasyonun benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası üzerinde anlamlı olmayan bir şekilde etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Fiyat şuuru, belirsizlik ve aşırı bilgi karmaşası üzerinde istatistiki olarak anlamlı, benzerlik karmaşası üzerinde ise marjinal olarak anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna ek olarak bilişsel ihtiyaç, belirsizlik ve aşırı bilgi karmaşası üzerinde istatistiki olarak anlamlı, benzerlik karmaşası üzerinde ise marjinal olarak anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Belirsizlik karmaşası, başa çıkma stratejilerinden tanıdık bilgi kaynaklarını dikkate alma üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olmakla beraber diğer stratejiler satın alma kararını başkaları ile paylaşma, daha fazla bilgi toplama, satın almayı erteleme ve satın alma hedeflerini netleştirme üzerine anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aşırı bilgi karmaşası ise tanıdık bilgi kaynaklarını dikkate alma, satın alma kararını başkaları ile paylaşma, daha fazla bilgi toplama üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olmakla beraber, satın almayı erteleme ve satın alma hedeflerini netleştirme üzerine anlamlı olmayan bir etkiye

sahip olduğu görülmüştür. Benzerlik karmaşası ise burada belirtilen başa çıkma stratejileri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür (Lu v.d., 2016). Xue v.d. (2020) ABD ve Kanada’da çevrimiçi otel rezervasyon hizmeti alanlara yönelik tüketici karmaşasının sebepleri ve neticeleri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Fiyatların karmaşık halinin ve alternatiflerin çekiciliğinin tüketici karmaşası üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Aşırı bilgi karmaşası hem satın almayı erteleme hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Buna mukabil benzerlik davranışı satın almayı erteleme ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Belirsizlik karmaşası ise sadece satın almayı erteleme üzerinde anlamlı etkiye sahipken satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Xue v.d., 2020).

Mathur (2021) Hindistan’daki gönüllü sağlık sigortası ürünlerinin oluşturduğu tüketici karmaşası ile tüketicilerin satın alma kararsızlığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Aşırı bilgi karmaşası ve benzerlik karmaşası, satın alma kararını erteleme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Belirsizlik karmaşası da satın alma kararını erteleme üzerinde en güçlü anlamlı ve pozitif etkiye sahip kaynak olarak bulunmuştur. Bununla birlikte benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası kararı verme belirsizliğinin ortaya çıkmasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları bulunmuştur (Mathur, 2021). Shiu (2017) ise Tayvan’da perakende üzerine yaptığı çalışmada yetersiz uyarıların benzerlik ve aşırı bilgi karmaşası ile önemli ölçüde ve olumlu yönde ilişkili olduğu, ancak belirsizlik karmaşası ile ilişkisi olmadığı neticesine ulaşmıştır. Yetersiz mağaza bilgisinin sadece benzerlik karmaşası ile önemli ölçüde ve olumlu yönde ilişkisi olduğu, ancak beklenenin aksine belirsizlik ve aşırı bilgi karmaşası ile ilişkinin olmadığı bulunmuştur. Çalışma da benzerlik karmaşasının ve aşırı bilgi karmaşasının kararı erteleme ve hareketsizlik ile önemli ölçüde olumlu yönde bir ilişkisinin olduğu, belirsizlik karmaşasının ise sadece hareketsizlik ile önemli ölçüde olumlu yönde bir ilişkinin olduğu ancak kararı erteleme ile önemli bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yetersiz uyarılar ve yetersiz mağaza bilgisinin doğrudan kararı erteleme ve hareketsizlik üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur. Benzerlik karmaşası, yetersiz uyarı ve kararı erteleme arasında, yetersiz uyarı ve hareketsizlik arasında, yetersiz mağaza bilgisi ve kararı erteleme arasında ve yetersiz mağaza bilgisi ve hareketsizlik arasında önemli ölçüde kısmi olarak aracılık ettiği neticesine varılmıştır. Aşırı bilgi karmaşası, yetersiz uyarı ve kararı erteleme arasında, yetersiz uyarı ve hareketsizlik arasında önemli ölçüde

kısmi olarak aracılık ettiği ancak yetersiz mağaza bilgisi ve kararı erteleme arasında ve yetersiz mağaza bilgisi ve hareketsizlik arasında aracılık etmediği bulunmuştur. Bununla birlikte belirsizlik karmaşasının aracılık etmediği neticesine ulaşılmıştır (Shiu, 2017).

Aşırı bilgi karmaşası temelli çalışmada Kasper v.d. (2010) Hollanda mobil pazarında tüketici karmaşasının çok fazla seçenek ve çok fazla bilgiden kaynaklandığını ortaya koymuştur. MANCOVA ile hipotezler test edilmiş, başa çıkma stratejileri bağımlı değişken, karar verme tarzı kümeleri faktör ve tüketici karmaşası ortak bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Çalışmada, sezgilere güven, daha az seçeneğe odaklanma, statükoyu koruma, bilgi aramayı azaltma, erteleme, başkalarında olanı satın alma, karardan ayrılma, kararı başkasına delege etme olmak üzere 8 başa çıkma stratejisi kullanılmıştır. Tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerinde anlamlı ve büyük etkisinin olduğu görülmüştür. Karar verme tarzı kümelerinin başa çıkma stratejileri üzerinde anlamlı ve orta etkisinin olduğu neticesine ulaşılmıştır. Tüketici karmaşası ile karar verme tarzı kümelerinin başa çıkma stratejileri üzerindeki arabulucu etkisinin önemli ve orta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada karar verme tarzı kümelerinin ve karmaşa seviyesinin başa çıkma stratejileri üzerinde anlamlı temel etkisinin olduğu ve karar verme tarzı kümeleri ile karmaşa seviyesinin birbirlerini anlamlı etkilediğini bulmuşlardır. Yapılan çalışmada yüksek tüketici karmaşasında 7 başa çıkma stratejisinin etkin olarak kullanıldığı sadece sezgisel yöntemlere güven başa çıkma stratejisinin anlamlı olarak kullanılmadığı bulunmuştur. Tüketici karmaşasının en güçlü etkisinin azaltılmış bilgi arama ve seçenekleri azaltma başa çıkma stratejilerinde olduğu neticesine ulaşılmıştır. Daha az seçeneğe odaklanma, statükoyu koruma ve daha az bilgi toplama stratejisinin birbiriyle çok ilişkili olduğu ve bunların doğrudan bilgiyi ve seçenekleri azaltmaya yönelik oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda erteleme, başkalarında olanı satın alma, karardan ayrılma ve kararı başkasına delege etmeninde birbiriyle çok ilişkili olduğu ve satın alma kararı vermekten kaçınmak ile alakalı olduğu tespit edilmiştir (Kasper v.d., 2010).

Aşırı bilgi karmaşasının başa çıkma stratejilerine etkisini inceleyen Özkan ve Tolon (2015) kullanıcılar tarafından üretilen içerikler çalışmada aşırı bilgi karmaşasının en önemli boyutunu bilgi işleme kapasitesi olarak tanımlamışlardır. Bilgi adedi ve bilgi kalitesi daha az önemli boyut olarak ortaya çıkmış, uygun zaman ise en az önemli boyut olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin daha fazla sorunla karşılaşması,

aşırı bilgi karmaşasını daha da arttıran bir durum olduğu tespit edilmiştir. Bilgi adedinin tüketici karmaşasını önemli ölçüde etkilemediği neticesine varılmıştır. Buna karşın bilgi işleme kapasitesi ile tüketici karmaşası arasında önemli bir ilişki vardır. Bilgi kalitesi ve uygun zaman ile tüketici karmaşası arasında kısmi bir ilişki olduğu neticesine varılmıştır. Tüketici karmaşası ile aşırı bilgi karmaşasının alt boyutları arasındaki ilişki haricinde aşırı bilgi yüklemesinin satın almadan kaçınma ile doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır. Tüketici karmaşasının satın alma kararı üzerinde önemli doğrudan etkisi olduğu neticesine ulaşılmıştır. Tüketici karmaşasının yüksek olması durumunda tüketici kararsız kalarak satın almayı erteleme veya iptal etme kararı alabilmekte olduğu bulunmuştur. Yüksek derece özyeterliliğin aşırı bilgi karmaşasını azalttığı bulunmuştur. Algılanan kullanışlılık ile aşırı bilgi karmaşası arasında önemli bir ilişki olduğu neticesine varılmıştır (Özkan ve Tolan, 2015).

Stanton ve Paolo (2012) çalışmasında tekstil, giyim alışverişi bağlamında aşırı bilgi karmaşasının başa çıkma stratejilerine olan etkisini incelemiştir. Aynı zamanda aşırı bilgi yüklemesi ve başa çıkma stratejileri ile müşteri güveni, alışveriş yapanların tarzı ve moda liderliği arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Başa çıkma stratejileri moda trendlerinden kaçınma, ihtiyaç olana kadar satın almayı erteleme, uzmanların tavsiyeleri ile doğrudan satın alma ve bilgi kaynaklarını sınırlama olarak 4 başlıkta incelenmiştir. Yapılan küme analizi neticesinde ortaya çıkan tüketici segmentleri bilgi akışı, fazla seçenek ve başa çıkma stratejilerine ait anlamlı açıklamalar göstermektedir. Ayrıca tüketici segmentleri güven seviyesi, alışveriş oryantasyonu ve moda liderliğinde anlamlı farklılık gösterdiği neticesine ulaşılmıştır (Stanton ve Paolo, 2012).

Gebele v.d. (2014) sağlık alanındaki çalışmasında algılanan benzerlik, algılanan aşırı bilgi ve algılanan belirsizlik karmaşası, hasta karmaşasının bilişsel öğeleri üzerinde önemli doğrudan etkisini incelemiştir. Hasta karmaşasının duygusal öğeleri sadece algılanan belirsizlik karmaşasından tetiklenmiştir ve aşırı bilgi ve benzerlik karmaşasından etkilenmediği bulunmuştur. Hasta karmaşasının bilişsel ve duygusal öğeleri seçenekleri azaltma başa çıkma stratejisi üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Duygusal öğeler seçenekleri azaltma eğilim davranışını düşürürken bilişsel öğelerin arttırdığı tespit edilmiştir. Sağlık katılımı ne kadar güçlüyse, seçenekleri azaltma isteğinin aynı şekilde düşük olduğu neticesine ulaşılmıştır (Gebele v.d., 2014).

Sarabhai ve Singh (2014) Hindistan yüz temizlik pazarı üzerine yaptıkları çalışmada aşırı bilgi karmaşası ile hali hazırda kullanmakta olduğu markaya bağlı kalma eğilimi arasında önemli bir ilişki olduğu ve aşırı bilgi karmaşası ile belirli bir ürün alt kategorisinde ürün tercihi yapma arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde aşırı bilgi karmaşası ile başa çıkma stratejileri arasında üç boyutta önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. En güçlü ilişki, satın alma hedeflerini belirlemek olarak ortaya çıkarken, satın almayı erteleme ve daha fazla bilgi toplama diğer güçlü ilişkiye sahip olan başa çıkma stratejileri olarak bulunmuştur. Ancak, aşırı bilgi karmaşası ile satın almayı iptal, seçenekleri azaltma başa çıkma stratejileri arasında önemli bir ilişkiye rastlanmamıştır (Sarabhai ve Singh, 2014).

Maral (2021) çalışmasında tüketici karmaşasının boyutları, algılanan risk faktörleri ve başa çıkma stratejileri ve aralarında anlamlı ilişki olup olmadığını incelemiştir. Çevrimiçi anket çalışması ile 416 cevap, analizler için kullanılmış ve cevaplara göre en fazla karmaşa yaşanan ürünün cep telefonu olduğu ortaya konmuştur. Walsh v.d. (2007) tarafından geliştirilen üç boyutlu kavramsal modeli uygulamış ve keşfedici faktör analizi sonucunda benzerlik ve aşırı bilgi karmaşası ile belirsizlik karmaşası olarak iki boyutlu ortaya çıkmıştır. Tüketici karmaşası ile başa çıkma stratejileri arasında, tüketici karmaşası ile algılanan risk arasında ve algılanan risk ile başa çıkma stratejileri arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketici karmaşası ile başa çıkma stratejileri arasında algılanan riskin aracı değişken olarak anlamlı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Maral, 2021).

Anninou ve Foxall (2019) İngiltere’de gıda ve bilgisayar pazarlarına yönelik yaptıkları çalışmada zevk, uyarılma, hakimiyet, tüketici karmaşası boyutları (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik), yaklaşma ve kaçınma başa çıkma stratejilerini incelemiştir. Gıda alışverişi, teknoloji alışverişine göre anlamlı olarak daha az fonksiyonel ve daha az sosyal destekli bulunmuştur. Açıklık ve kapalılık olarak her iki ürün grubunda anlamlı farklılık yoktur. Benzerlik karmaşası her iki ürün grubunda anlamlı farklılık göstermemektedir. Aşırı bilgi karmaşası düşük deneyime sahip durumlarda anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında zevk ve yaklaşım arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu, benzerlik karmaşası ile yaklaşım arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde zevk, uyarılma ve kaçınma arasında negatif ve anlamlı ilişki bulunurken, aşırı bilgi karmaşası ile kaçınma arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Hakimiyet,

yaklaşım ve kaçınma ile anlamlı ilişkinin olmadığı ortaya konmuştur (Anninou ve Foxall, 2019).

Özetle, Mitchell ve Papavassiliou (1997), Drummond ve Rule (2005) ve Sarabhai ve Singh (2014) tüketici karmaşası üzerinde yaptıkları çalışmalarda satın alma hedefini netleştirmeyi en önemli başa çıkma stratejisi olarak tespit ederken daha fazla bilgi toplama ve satın almayı ertelemeyi diğer önemli başa çıkma stratejileri olarak bulmuşlardır. Kasper v.d. (2010) ise çalışmasında odaklanarak bilgi toplamayı ve seçenekleri azaltmayı en önemli başa çıkma stratejisi olarak ortaya koymuştur. Benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşaları en fazla satın almayı erteleme stratejisi üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip bulunurken daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma ve kararı başkaları ile paylaşma stratejileri üzerindeki etkilerinin çalışmalar arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Teorik Çerçevesinin ve Modelinin Geliştirilmesi

Piyasaya sürülen ürün sayısındaki artış, rekabeti yakalamak adına birbirine benzer yeni ve taklit ürünlerin çoğalması, daha fazla bilgiyi değerlendirme zorunluluğu ve ürün özelliklerinin nasıl bir işlevi olacağı konusundaki belirsizlik sebebi ile satın alma kararı sürecinde tüketici karmaşası son yıllarda daha fazla yaşanmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma esnasında daha fazla stresli durumla karşılaştıkları ve bu zihinsel karmaşadan kurtulmak için çeşitli başa çıkma stratejilerine başvurdukları ortaya çıkmaktadır. Yapılan literatür taramasında teorik olarak ele alınan tüketici karmaşasının boyutları, karmaşaya sebep olan pazarlama karması uygulamaları, etkileyen faktörler ve neticelerini analiz eden modeller ve araştırmalar ve tüketici karmaşası ile başa çıkma stratejileri incelenmiştir.

Ayrıca literatürde satın alma ve karar alma süreçlerinde kuşaklara (Norum, 2008; Çabuk ve Keleş, 2008; Başgöze ve Bayar, 2015; Danışman ve Gündüz, 2018; Karaman, 2021), cinsiyete (Wu, 2003; Özdemir ve Yaman, 2007; Kim v.d., 2011) ve eğitim düzeyine (Lightner, 2003; Çabuk ve Keleş, 2008) göre farklılıkları ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Bu sebeple bu araştırmada demografik özelliklere göre farklılığın olup olmadığına bakılması önerilmektedir.

Bu tezde, satın alma niyetinde karmaşa yaşayan tüketicilerin ürün gruplarına ve demografik özelliklere göre yaşadıkları tüketici karmaşasının ve başvuru başa çıkma stratejilerinin ve tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki

etkisinin farklılık gösterip göstermediğini kavramaya yönelik teorik bir model önerilecektir.

Şekil 2.1’de önerilen araştırma modeli bu tezin teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Araştırmada önerilen bu modelde, aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Benzerlik karmaşası (a), aşırı bilgi karmaşası (b) ve belirsizlik karmaşası(c) satın almayı erteleme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Benzerlik karmaşası (a), aşırı bilgi karmaşası (b) ve belirsizlik karmaşası(c) satın alma hedeflerini netleştirme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

H3: Benzerlik karmaşası (a), aşırı bilgi karmaşası (b) ve belirsizlik karmaşası(c) kararı başkalarıyla paylaşma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

H4: Benzerlik karmaşası (a), aşırı bilgi karmaşası (b) ve belirsizlik karmaşası(c) seçenekleri azaltma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

H5: Benzerlik karmaşası (a), aşırı bilgi karmaşası (b) ve belirsizlik karmaşası(c) daha fazla bilgi toplama davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

Hc: Benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası, satın almayı erteleme, satın alma hedeflerini netleştirme, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve daha fazla bilgi toplama faktörlerinde cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

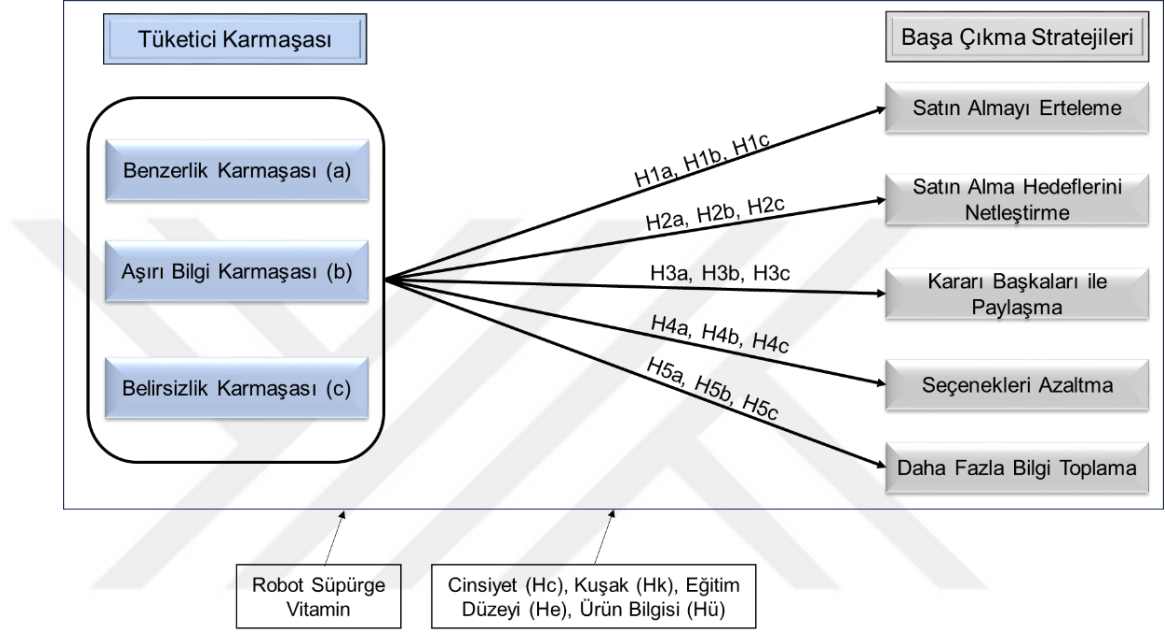
He: Benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası, satın almayı erteleme, satın alma hedeflerini netleştirme, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve daha fazla bilgi toplama faktörlerinde eğitime göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hk: Benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası, satın almayı erteleme, satın alma hedeflerini netleştirme, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve daha fazla bilgi toplama faktörlerinde kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hü: Benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik karmaşası, satın almayı erteleme, satın alma hedeflerini netleştirme, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve

daha fazla bilgi toplama faktörlerinde ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Önerilen bu model, geniş yelpazede bir literatür taramasına ve daha önceki bölümlerde bahsedilen, tüketici karmaşası ve başa çıkma stratejileri kavramlarının ilişkisine dayanmaktadır.



Şekil 2.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli

Özetle, bu araştırmanın amacı:

- Ürün grubuna göre satın alma niyetinde karmaşa yaşayan tüketicilerin hangi başa çıkma stratejilerine başvurduklarını incelemek,
- Tüketici karmaşasının (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik) başa çıkma stratejileri (satın almayı erteleme, satın alma hedeflerini netleştirme, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve daha fazla bilgi toplama) üzerindeki etkilerinin ürüne göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak,
- Tüketici karmaşasının (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik) ve başa çıkma stratejilerinin (satın almayı erteleme, satın alma hedeflerini netleştirme, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve daha fazla bilgi toplama) ürün grubuna ve demografik özelliklere göre (cinsiyet, kuşak, eğitim ve ürün bilgisine) farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARMAŞASININ BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Tezin üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın metodolojisi, senaryoların oluşturulma süreci, araştırmanın örnekleme, kullanılan ölçekler, veri toplama yöntemi detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Bölümün devamında ise robot süpürge ve vitamin araştırmalarının analiz sonuçları tablolar halinde sunulacak ve açıklamaları yapılacaktır.

3.1 Araştırmanın Metodolojisi

Deneyisel tasarımlar değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini tespit etmeye yarayan bir araştırma yöntemidir. Diğer bir ifadeyle, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olduğunu söylemekten öte, bağımlı değişkendeki değişimin nedeninin bağımsız değişken olduğunu ancak iyi tasarlanmış bir deneyisel çalışmayla söylemek mümkündür (Kurtuluş, 2006: 256-263). Bu tezde, tüketici karmaşası halinde tüketicilerin hangi başa çıkma stratejilerine başvurdıklarını anlamak ve araştırmacıya sağladığı kontrolden dolayı metodoloji olarak senaryo tekniğine dayalı deneyisel ölçüm yöntemi tercih edilmiştir.

Her araştırma yönteminde olduğu gibi senaryo yönteminin bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Deneyisel tasarımın önemli avantajlarından biri neden sonuç ilişkisini güçlü bir şekilde açıklaması ve bulguların benzer olaylara, durumlara ve fikirlere uygulanabilmesine imkân tanımasıdır. Deneyisel tasarım, araştırma modeli içindeki bağımsız değişkenleri kontrol etme imkânı sağladığı gibi araştırma modelinin dışındaki değişkenlerin etkilerini engelleme şansını da vermektedir. Bununla birlikte, zaman ve maliyet avantajı sağlayarak manipülasyonların daha kolay ve hızlı kurgulanmasını sağlamaktadır (Gegez, 2019: 135).

Deneyisel tasarımın avantajları yanında birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin; araştırmadan ayrılan veya uyumsuz denekler, sonuçları olumsuz etkileyebilmektedir ve örneklem standardizasyonu sağlamak bazı durumlarda zor olabilmektedir. Bununla birlikte, senaryo tekniğinin en büyük eksikliği doğal bir deneyisel yöntem olmamasıdır. Senaryolarda gerçekleşen olayların kâğıt üzerinden okunacak olması ile senaryoda bahsedilen olaylar, gerçekten olduğunda tüketici zihninde oluşan algı ve tutumların farklı olabileceği göz önünde

bulundurulmalıdır. Oluşabilecek problemi en aza indirmek için senaryoların üzerinde özenli bir çalışma yapılmalı, araştırma süresinde katılımcıların söz konusu ürünlere aşina olmaları sağlanmalı ve kullanılacak senaryolar en gerçekçi olarak hazırlanmalıdır. Böylelikle anketi cevaplayanların okudukları olayı yaşıyormuş gibi hissetmeleri sağlanabilir (Yurder, 2017: 89).

3.1.1. Senaryoların Oluşturulması

Tezin ikinci bölümünde ortaya konulan hipotezlerdeki ilişkilerin incelenmesi için ankete katılan cevaplayıcılara senaryolar sunulmuştur. Ankette yer alan ifadelere katılım dereceleri ile cevaplayıcıların tepkileri anlaşılmalı çalışılmıştır. Bu araştırmada kullanılan senaryoların mümkün olduğunca gerçekçi olmasına gayret edilmiş ve itina gösterilmiştir. Senaryolar oluşturulurken tüketici karmaşasına sebep olan yoğun rekabetin yaşandığı, tüketicilerin çok fazla bilgiye (ürün alternatifleri ve ürün özellikleri gibi) maruz kaldığı sektörler dikkate alınmıştır. Pandemi sürecinde talebi artan ürünler dikkate alınarak, birinci senaryoda “Robot Süpürge”, ikinci senaryoda “Vitamin” kullanılmıştır.

Covid-19’un hayatımıza girmesi ve ihtiyaçların değişmesiyle küçük ev aletleri sektörü 2020 ve 2021 yıllarında öne çıkan sektörlerin başında gelmektedir. Dyson Küresel Toz araştırması, Türkiye’deki katılımcıların, diğer ülke katılımcılarına göre temizlik konusunda fazlasıyla hassas oldukları sonucunu ortaya koymaktadır. Temizlik hassasiyeti dünya genelinde %32 iken, Türkiye’de %44’tür. Araştırmaya göre Türkiye’de birden fazla elektrikli süpürge sahipliği oranının %60 olduğu görülmektedir ki Türk tüketicilerinin elektrikli süpürgelere olan ilgisini ve ihtiyacını da ortaya çıkarmaktadır (Dyson, 2022). Süpürge sektörü, bilhassa Covid-19 ve evde kalmanın getirdiği evi daha fazla temizleme ihtiyacının da etkisiyle büyümeye devam etmektedir. GfK’nın hazırladığı rapora göre yeni bir teknoloji olarak hayatımıza giren robot süpürge ürünü Türkiye’de 2021 yılı ilk 8 ayında %359 ciro büyümesi sağlayarak, %43 ciro payı ile elektrikli süpürge kategorisinde en fazla bütçe ayrılan ürün haline gelmiştir (GfK, 2021). Bunlara ilave olarak robot süpürge, beğenmeli üründür. Tüketicilerin satın alma esnasında fazla zaman harcadığı, birim fiyatlarının yüksek olduğu, finansal riskin daha fazla olduğu ve daha sınırlı satış noktasında yer aldığı bir üründür. Tüketiciler tarafından daha seyrek satın alma yapıldığı için alternatifler karşılaştırılmakta ve araştırma için zaman harcanmaktadır (Altunışık v.d., 2016: 302).

Pandemi ile talebi çok fazla artan diğer bir ürün, bağışıklık sistemini güçlendirici vitaminlerdir. Pandemi döneminde yeniden şekillen sağlık algısı, bağışıklık sistemini güçlendirdiği ve hastalıklara karşı koruyucu özelliği olduğu düşüncesiyle vitamine olan talebi arttırmıştır. Gıda Takviyesi Kullanımı ve Beslenme Alışkanlıkları Ölçümü araştırmasına göre pandemi döneminde vitamin takviyesi alımında %73 artış yaşanmıştır. Pandemide her 10 kişiden 7'sinin vitamin aldığı ve vitamine güvenin pandemide %38 arttığı ortaya konmuştur (GTBD, 2021). İkinci ürün olarak vitaminin kullanılmasının bir diğer sebebi kolayda ürün olmakla beraber aynı zamanda karmaşık bir ürün olmasıdır. Sık aralıklarla satın alma, daha erişilebilir fiyatlar ve finansal risk az olmasına rağmen tüketiciler araştırma için çok fazla zaman harcamaktadır (Altunışık v.d., 2016: 302).

Pandemi döneminde talebi artan birbirinden farklı iki ürün robot süpürgeye ve vitamine ait senaryolar oluşturulmuş ve birbirinden bağımsız iki araştırma yapılmıştır. Senaryoların inandırıcı bir satın alma deneyimi sunması için Türkiye'deki önde gelen çevrimiçi alışveriş siteleri (hepsiburada.com, trendyol.com, n11.com, amazon.com.tr) incelenmiştir. Bu alışveriş sitelerinde ürünlere ait kaç adet özelliğin yer aldığı ve aynı anda kaç adet karşılaştırmalı ürünün gösterildiği tespit edilmiştir. Robot süpürge için fiyat ve cihaz görseli ile 19 ürün özelliği yer alırken, en fazla 6 modelin aynı anda karşılaştırıldığı görülmüştür. Vitamin için fiyat, kutu görseli, kutu içindeki kapsül sayısı ile 14 vitamin özelliği gösterilirken en fazla 6 vitamin çeşidinin aynı anda karşılaştırıldığı tespit edilmiştir.

Robot süpürge senaryosunda farklı ihtiyaçlara cevap veren robot süpürgelerin özellikleri ve bu özelliklerin hangi ihtiyacı karşıladığına dair bilgilere yer verilmiştir. Robot süpürge'nin özellikleri ve nasıl çalıştığı aktarıldıktan sonra çevrimiçi alışveriş sitesi gösterilerek 6 adet robot süpürge modeli, ürün dış görünüşü ve 19 ürün özelliği listelenmiştir. Tüketicilerin aşına olduğu 3 marka (Tefal, Xiaomi, Samsung) ile daha az bilinen 3 marka (Midea, Viomi, Anker) benzer fiyat aralığında ve benzer özellikler ile liste olarak sunulmuştur.

Vitamin senaryosunda da farklı ihtiyaçlara cevap veren bağışıklık güçlendirici vitaminlerin hangi vitamin ve minerali kapsadığına dair bilgilere yer verilmiştir. Vitaminin özellikleri ve sağladığı faydalar aktarıldıktan sonra çevrimiçi alışveriş sitesi gösterilerek 6 adet vitamin üreticisi, ürün kutusu, kutudaki tablet/kapsül adedi ve vitamin içinde yer alan 14 farklı vitamin ve mineral listelenmiştir. Tüketicilere 3 yerli

üretici (Nobel, RC Farma, Nature's Supreme) ile 3 yabancı üreticiye (Sanofi, Solgar, Bayer) ait benzer vitaminler liste olarak sunulmuştur.

3.1.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ankete katılan cevaplayanlar için 10'lu Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların kendisine sunulan ifadelerle hangi derecede katılıp katılmadıklarını ölçekte gösterilen on noktadan (1-kesinlikle katılmıyorum & 10-kesinlikle katılıyorum ifadeleri arasında) birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.

Ankette, tüketici karmaşası (Walsh v.d., 2007), başa çıkma stratejileri (Mitchell ve Papavassiliou, 1997) ve ürün bilgisi (Dobson ve Poels, 2020) değişkenleri için literatürdeki çalışmalardan faydalanılmıştır. Tüketici karmaşasında yer alan iki ifade ("Birçok marka birbirine benzer ve ayırt etmek zordur.", "Bir ürün alırken, diğer ürünlerden farklılıklarını anlamak için satış personelinin desteğine ihtiyaç duyarım.") kaynak çalışmada yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çıkartıldığı için ankette yer verilmemiştir. Başa çıkma stratejilerinde yer alan 9 ifade ("Bir şey yapmam.", "İndirimdeki ürünü satın alırım.", "Başkaları tarafından denenmemiş ürünü almam.", "En alışılmamış ürünü alırım.", "Gördüğüm anda beğendiğim ürünü satın alırım.", "En itibarlı mağazadan satın alırım.", "Gazete, dergi, broşürlerden daha fazla bilgi edinmeye çalışırım.", "Televizyon reklamlarından daha fazla bilgi edinmeye çalışırım.", "Karar verene kadar mağazada kalırım.") geliştirilen deneysel tasarıma uygun olmadığı için anketten çıkartılmıştır. Araştırmanın kendine has koşullarından ve günümüz tüketici davranışlarından dolayı 2 ifade ("Daha fazla bilgi edinmek için online değerlendirme ve şikayet sitelerindeki yorumları okurum.", "Daha fazla bilgi edinmek için ürün inceleme videolarını izlerim.") ölçeğe eklenerek kullanılmıştır.

Bu tezin anketinde ürün bilgisi, tüketici karmaşası ve başa çıkma stratejilerini ölçmeye yönelik kullanılan ölçekler ile katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni hali, yaşama şekli, eğitim, meslek, algılanan aylık gelir, eve giren toplam gelir miktarı) öğrenmeye yönelik sorular da dahil edilmiştir.

Robot süpürge veya vitamine göre satın alma niyetinde tüketici karmaşası ve başa çıkma davranışlarını incelemek için kullanılan ölçekte ürün bilgisi, tüketici karmaşası ve başa çıkma stratejileri davranışlarını ölçmeye ve anlamaya yönelik ifadeler kullanılmıştır.

Tablo 3.1: Robot Süpürge Araştırmasında Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler	Ortalama	Varyans	Ölçekte Kullanılan İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Ürün Bilgisi	5,739	0,237	5	0,961
Tüketici Karmaşası	5,579	0,153	10	0,944
Başa Çıkma Stratejileri	6,337	3,579	25	0,856

Ölçekler	Ortalama	Varyans	Ölçekte Kullanılan İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Ürün Bilgisi	5,009	0,182	5	0,948
Tüketici Karmaşası	6,693	0,087	10	0,941
Başa Çıkma Stratejileri	5,882	2,920	25	0,879

Tablo 3.2: Vitamin Araştırmasında Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçeklerin tutarlılığı değerlendirilirken kullanılan güvenilirlik ölçüsü olan Cronbach Alpha sayısı 0 ile 1 arasında bir sayıdır. Sözü geçen aralıktan üstlere çıktıkça ve katsayı 0,70'in üstüne çıktıkça ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğu sayılmaktadır (Hair, v.d., 2020: 262).

Tablo 3.1'de robot süpürge için ve tablo 3.2'de vitamin için bu tezde kullanılan bütün ölçeklerin güvenilirlik Cronbach Alpha değerleri ortaya konulmuştur. Bu tezde kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir (Özdamar, 2002).

3.1.3. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, internet üzerinden çevrimiçi alışveriş potansiyeli olan kişiler olarak belirlenmiştir. TÜİK'in Ağustos 2023'te yayınladığı "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre, İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2022 yılında %85,0 iken 2023 yılında %87,1'dir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2022'de %46,2'dir. Bu tezde, ana kütlenin 39,4 milyon kişi olduğunu söylemek mümkündür (TÜİK, 2023).

Araştırma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olabilmesi için verilerin toplanma yöntemi önemli bir rol oynamaktadır. Kesin sonuçlara varabilmek için evrenin tamamına ulaşılması gerekir; ancak bunun imkânsız olması, çok zaman alması ve maliyetinin yüksek olması nedeniyle örneklemeye gidilerek anakütleyi temsil edecek verilerin toplanması amaçlanmıştır. Anakütleyi temsil edebilmesi ve araştırılan konuya ait doğru verilerin elde edilmesi açısından uygun örneklem yöntemini seçmek

önemlidir. Örnek birimleri bu tür durumlarda kolayda örnekleme esaslarına göre belirlenir (Nakip, 2003: 186). Bu araştırmada özellikle anakütle birim sayısı çok olduğu durumlarda tercih edilen kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu tezde veri toplama aracı olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanmıştır ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır. Araştırmayı yapan kişiye sağladığı kontrolden dolayı metodoloji olarak online anket tekniği tercih edilmiştir. Her araştırma yönteminde olduğu gibi online anket tekniğinin de bazı olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Online anket tekniğinin avantajları arasında, ulaşılması zor kişilere erişimi kolaylaştırması, araştırmacının zamanını ve çabasını azaltan otomatik veri toplamaya sahip olmanın rahatlığı, görsel açıdan zengin içeriğe sahip formların oluşturulabilmesi, analiz için bilgilerin otomatik aktarımının sağlanabilmesi gibi özellikler bulunmaktadır. Dezavantajları ise, araştırmacıların örnekleme konusunda sorunlarla karşılaşabilme ihtimalinin olması, katılımcıların anketi tamamlamadan sonlandırması, sadece internet erişimi olan kişilerin cevaplayabilmesi olarak sayılabilir (Gegez, 2019: 83-97).

Anket soruları, önceden yapılmış ilgili araştırmalar da incelenerek hazırlanmıştır. Anket öncesinde bulunan senaryoları ve anket sorularını daha iyi anlaşılır ve daha gerçekçi bir hale gelebilmesi amacıyla 5 ay boyunca tez izleme komitesinde bulunan öğretim üyeleri tarafından sürekli takip edilmiş, iyileştirmeler yapılmıştır. Bunun devamında işletme alanında doktora mezunu olan ve doktorasını sürdüren 10 kişiye anket soruları gönderilmiş, bu grup tarafından anket sorularının anlaşılır olup olmadığı kontrol edilmiş ve geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Katılımcılara sunulan anket, 01.04.2022/01.07.2022 tarihleri arasında <http://osmanozgurdaldan.com/anket/> üzerinden yayınlanmıştır. Anket linki sosyal medyada çeşitli kanallardan paylaşılmıştır. Robot süpürge ve vitamine ait farklı satın alma deneyimi oluşturulmuştur. Anket linki her tıklandığında bir sonraki senaryoyu ekrana getirecek şekilde yönlendirilmiştir. Bu sayede, belli bir senaryoda yığılmaların ve linklerin dağıtımındaki güçlükler önlenmiş, aynı anketi yeniden cevaplama ihtimalinin de önüne geçilmiştir.

Robot süpürge için anketin ilk kısmında robot süpürge ürün bilgisine ait sorular sonrasında robot süpürgeye ait ürün bilgileri ve satın alma esnasında alabileceği 6 robot süpürge modeli, fiyatı ve özellikleri sunulmuştur. Cevaplayıcıların robot süpürge ürün bilgilerini ve 6 model karşılaştırmasını inceledikten sonra soruları buna göre

cevaplandırmaları gerektiği vurgulanmıştır. Anket süresinde 707 kişi anket linkine giriş yapmıştır. Cevaplayanların okumadan cevaplama durumlarına tedbir alınmış ve her bölümde bir tane kontrol sorusu eklenmiştir. Kontrol sorularında doğru seçeneği işaretlemeyen 129 anket araştırmadan çıkartılmıştır. Robot süpürge için 578 kişi anketi eksiksiz bir şekilde cevaplamış ve araştırma için kullanılmıştır. Vitamin için 649 kişi anket linkine giriş yapmıştır. Kontrol sorularında doğru seçeneği işaretlemeyen 105 anket araştırmadan çıkartılmıştır. Vitamin için 544 kişi anketi eksiksiz bir şekilde cevaplamış ve araştırma için kullanılmıştır. Robot süpürge için 578 kişi ve vitamin için 544 kişinin araştırmada yer alması kişi sayılarının dengeli olarak dağıldığını göstermektedir.

3.1.4. Araştırmanın İçsel Geçerliliğinin Ölçülmesi

Araştırmada demografik özellikler açısından farklılıkların olmaması için, katılımcılara iki bağımsız senaryodan biri tesadüfi bir şekilde gösterilmiştir. Demografik özelliklerin homojenliği ile tüketici algılarının da iki bağımsız grup arasında homojenlik göstermesi durumunda araştırmanın içsel geçerliliğinin sağlandığı yorumu yapılabilecektir. Bu çerçevede, robot süpürge ve vitamin senaryolarındaki bulgulara geçmeden önce Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis testi ile iki farklı senaryodaki birbirinden bağımsız iki grubun demografik özelliklerinin birbirinden farklı olup olmadığı ile incelenmiştir.

ANOVA testinin bir alternatifi olan ama parametrik olmayan Kruskal-Wallis testinde anlamlılık düzeyi 0,05'te olduğunda yani $p < 0,05$ (asym sig. $< 0,05$) olarak bir sonuç görüldüğünde gruplar arasında en az bir grubun diğerlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (Durmuş v.d., 2011:195). Bu araştırmada yapılan Kruskal-Wallis testi ile gruplar arasında cinsiyet, eğitim ve yaş karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, cinsiyet, yaş ve eğitim için yapılan testin sonucunda p değerleri sırayla 0,562, 0,426 ve 0,843 olarak çıkmıştır. Robot süpürge ve vitamin araştırmadaki üç demografik özelliğin farklılık göstermediği Kruskal-Wallis testi sonuçlarından tespit edilmiş ve araştırma kapsamında deneyin iç geçerliliği sağlandığı bulunmuştur.

3.2 Robot Süpürge Araştırmasına Ait Bulgular

Bu bölümde robot süpürge araştırmasına katılanlara ait demografik özellikler, tüketici karmaşası ve başa çıkma stratejilerine ait faktör analizi ve basit doğrusal regresyon analizine ve farklılık testlerine ait bulgular aktarılacaktır.

3.2.1. Araştırma Örneklemine Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri tablo 3.3'te gösterilmiştir. Robot süpürge için ankete katılan 578 kişiden 373'ü (%64,5) erkek, 205'i (%35,5) kadındır. %68,9'u evli, %31,1'i bekdir. Yaşama şekline bakıldığında eş ve aile grubunda bir yoğunluk görülmektedir. 283 kişi (%49,0) eş ve çocuk ile, 105 kişi (%18,2) aile ile, 99 kişi (%17,1) eş ile, 63 kişi (%10,9) tek başına ve son olarak 28 kişi (%4,8) arkadaş ile birlikte yaşamaktadır. Toplamda %84,3'ünün eş ve aile birlikte yaşadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların 25-42 yaş aralığında yoğunlaştığı ve %59,2'sinin bu yaş aralığında olduğu görülmektedir. 578 kişinin 116'sı (%20,1) 25-32 aralığında, 226'sı (%39,1) 33-42 aralığında, 112'si (%19,4) 43-55 aralığında, 39'u (%6,7) 18-24 aralığında, 42'si (%7,3) 56-65 aralığında ve son olarak 43'ü (%7,4) 65 üstünde bulunmaktadır.

Eğitim durumunda ise anketi cevaplayanların genel olarak eğitim düzeyinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Bütün örneklem %81,5'inin önlisans, üniversite ve yüksek lisans/doktora programlarından mezun olduğu görülmektedir. Detaylı bakıldığında, ankete katılanların 287'si (%49,7) üniversite mezunu iken, 139'u (%24,0) yüksek lisans/doktora mezunu, 79'u (%13,7) lise mezunu, 45'i (%7,8) önlisans mezunu ve 28'i (%4,8) de ilköğretim mezunudur.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise 578 kişinin 176'sının (%30,4) 4.250-9.999TL aralığında toplam hane geliri olduğu görülürken, 109'unun (%18,9) 10.000-14.999TL aralığında, 108'inin (%18,7) 15.000-19.999TL aralığında, 83'ünün (%14,4) 30.000 ve üstünde, 70'inin (%12,1) 20.000-29.999TL aralığında, 32'sinin (%5,5) 4.250TL ve altında toplam hane geliri olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 398 kişinin (%68,9) algıladıkları geliri orta gördüğü, 100 kişinin (%17,3) yüksek gördüğü ve 80 kişinin ise (%13,8) düşük gördüğü ortaya çıkmıştır.

Son olarak çalışma durumunda ise 578 kişinin 240'ının (%41,5) orta ve üst düzey kamu ve özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür. Katılımcıların 145'i (%25,1) profesyonel meslek sahibi, 57'si (%9,9) hizmet ve satış elemanı, 48'i (%8,3) ev hanımı, 46'sı (%8,0) emekli, 27'si (%4,7) öğrenci, 11'i (%1,9) çalışmayan ve 4'ü de (%0,6) işçidir.

Araştırmamıza katılanların %81,5'inin üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu ve %65,9'unun 18-42 yaş aralığında olması, ankete katılanların yüksek eğitilmiş ve genç bir nüfusu temsil ettiğini işaret etmektedir.

Tablo 3.3: Robot Süpürge Araştırmasına Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	373	64,5
Kadın	205	35,5
Toplam	578	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-24	39	6,7
25-32	116	20,1
33-42	226	39,1
43-55	112	19,4
56-65	42	7,3
65 üstü	43	7,4
Toplam	578	100,0
Medeni Hal	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	180	31,1
Evli	398	68,9
Toplam	578	100,0
Yaşama Şekli	Frekans	Yüzde (%)
Tek Başına	63	10,9
Eş ile	99	17,1
Eş ve çocuk ile	283	49,0
Aile ile	105	18,2
Arkadaş ile	28	4,8
Toplam	578	100,0

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul/Ortaokul	28	4,8
Lise	79	13,7
Önlisans	45	7,8
Üniversite	287	49,7
Yüksek Lisans/Doktora	139	24,0
Toplam	578	100,0

Algılanan Gelir	Frekans	Yüzde (%)
Düşük	80	13,8
Orta	398	68,9
Yüksek	100	17,3
Toplam	578	100,0

Eve Giren Toplam Gelir	Frekans	Yüzde (%)
4250 TL ve altı	32	5,5
4.250 TL – 9.999 TL arası	176	30,4
10.000 TL – 14.999 TL arası	109	18,9
15.000 TL – 19.999 TL arası	108	18,7
20.000 TL – 29.999 TL arası	70	12,1
30.000 TL ve üstü	83	14,4
Toplam	578	100,0

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Orta ve üst düzey kamu ve özel sektör çalışanları (yöneticiler, müdürler, şefler, vs.)	240	41,5
Profesyonel meslek mensubu (hekim, avukat, mimar, öğretim üyesi, diş hekimi, öğretmen vs.)	145	25,1
Hizmet ve satış elemanları (satış elamanları, valeler, kuryeler, baristalar gibi)	57	9,9
İnşaat, sanayi, ziraat sektöründe çalışan işçiler	4	0,6
Emekli	46	8,0
Ev Hanımı	48	8,3
Öğrenci	27	4,7
Çalışmıyor	11	1,9
Toplam	578	100,0

3.2.2. Faktör Analizi

Robot süpürge satın alma niyetinde tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki etkisini test etmeye başlamadan önce ölçekteki soruların katılımcılar tarafından kaç değişik boyutta algılandığını ve çok sayıdaki değişkenin aralarındaki ortak özellikler itibarıyla kendi içlerinde anlamlı ilgi düzeyine sahip (Durmuş v.d., 2011; 73-78) faktör olarak adlandırılan daha az sayıdaki alt kümelerde özetlemek amacıyla (Hair v.d., 2020, 394) faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin sağlıklı bir sonuç verebilmesi için örneklem büyüklüğünün ifade sayısının 10 katı olması gerekmektedir (Hair v.d., 2020). Bu tezdeki sağlanan oran 16,5'e bir olup gereken oranın üzerinde bulunmaktadır ve şartı sağlamaktadır.

Faktör analizinde öncelikle verilerin analize uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmış ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır (Malhotra, 2010; Durmuş v.d., 2011: 79-80). Bu tezde Temel Bileşenler ve Madde Faktör olarak da anılan Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) metodu kullanılmıştır. Faktör sayısı belirlenirken her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı ifade eden özdeğerin (eigenvalue) 1'den büyük olması (Malhotra, 2010; Durmuş v.d., 2011; 82-84) dikkate alınmıştır. Özdeğeri 1'den çok küçük olan faktörler ise önemsiz sayıldıkları için araştırmada ele alınmamıştır. Yüksek faktör yüklü değişkenlerin sayısını en aza indiren (Malhotra, 2010) ve en sık kullanılan (Hair v.d., 2020: 430) dik döndürme yöntemlerinden birisi olan Varimax tekniği kullanılmıştır. Döndürme sonrasında maddeler seçilirken faktör yüklerinin (factor loadings) 0,50 ve üzerinde olmasına (Durmuş v.d., 2011: 84-87) ve açıklanan toplam varyans miktarının en az %60 olmasına (Malhotra, 2010; Kurtuluş, 2006) bakılmıştır.

3.2.2.1. Tüketici Karmaşası Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizinin uygun istatistiki teknik olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO değerinin 0,945 mükemmel olması ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının 0,000 anlamlı çıkması faktör analizi yapmanın uygun olduğuna işaret etmektedir.

Faktör analizi sonucunda özdeğeri (eigenvalues) 1'in üstünde olan tek faktör ortaya çıkmıştır. Karmaşaya ait ifadeler tek boyutta toplandığı için bundan sonra "tüketici karmaşası" olarak faktör ifade edilmiştir. Tüketici karmaşası faktörünün toplam açıkladığı varyans %66,971'dir. Tablo 3.4'te tüketici karmaşası faktörünün içerdiği ifadeler ve ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. Ayrıca aynı tabloda tek boyutlu faktörün Cronbach Alpha değeri gösterilmiştir. Tüketici karmaşası faktörünün Cronbach Alpha değeri 0,944 olup güvenilirlik mükemmel bulunmaktadır.

Tablo 3.4: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonucu

Faktör	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha Değeri)	Ortalama	Standart Sapma
Tüketici Karmaşası		66,971	0,944	5,58	
O kadar çok özellik var ki hangi robot süpürgeyi alacağıma karar vermek çok zor.	0,904			5,92	3,06
Gösterilen 6 Robot süpürge arasındaki büyük benzerlikler nedeniyle içlerinden en yeni olanı algılamak zor.	0,874			6,01	3,02
O kadar çok robot süpürge markası var ki hangisini alacağımı şaşırdım.	0,873			5,67	3,16
Gösterilen 6 robot süpürge çok fazla özelliği olması nedeniyle markaları karşılaştırmak hiç de kolay değildir.	0,843			6,16	2,95
Bu kadar çok robot süpürge seçeneği arasından benim ihtiyacımı hangisi en iyi karşılar bilemedim.	0,831			5,42	3,03
Gösterilen 6 robot süpürge birini almak istiyorum, ama onun benzerleri kadar iyi olup olmadığını ayırt edemedim.	0,810			5,30	3,08
Benim için hangi özelliklerin önemli olduğu konusunda kararsızım.	0,806			5,48	3,14
Verilen bilgiler o kadar belirsiz ki robot süpürge nasıl çalışacağını anlamak zor.	0,780			4,94	3,04
Gösterilen robot süpürgeler o kadar benzer ki, aynı üretici tarafından üretilip üretilmediğini anlamak zor.	0,778			5,74	3,12
Gösterilen 6 robot süpürge ile ilgili verilen bilgiler satın alma kararını vermek için yeterli değil.	0,661			5,14	3,07
	TOPLAM	66,971			
Cronbach Alpha Değeri			0,944		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,945		
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	4654,483			
	Sd.	45			
	Anlamlılık	0,000			

Tablo 3.4'te tüketici karmaşası ölçeğinde, ölçek genel ortalaması $\mu=5,58$ 'dir. Tüketicilerin orta düzeyde karmaşa yaşadığı ifade edilebilir (5,58/10,00). 5 ifadeye

verilen cevap ortalamalarının ölçek genel ortalaması üstünde olduğu, 5 ifadeye verilen cevap ortalamalarının ölçek genel ortalaması altında olduğu görülmektedir. Verilen cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin “Gösterilen 6 robot süpürge çok fazla özelliği olması nedeniyle markaları karşılaştırmak hiç de kolay değildir.” ($\mu=6,16$), “Gösterilen 6 Robot süpürge arasındaki büyük benzerlikler nedeniyle içlerinden en yeni olanı algılamak zor.” ($\mu=6,01$) ve “O kadar çok özellik var ki hangi robot süpürgeyi alacağıma karar vermek çok zor.” ($\mu=5,92$) olduğu görülmektedir. En az ortalamaya sahip olan ifadelerin “Verilen bilgiler o kadar belirsiz ki robot süpürge nasıl çalışacağını anlamak zor.” ($\mu=4,94$), “Gösterilen 6 robot süpürge ile ilgili verilen bilgiler satın alma kararını vermek için yeterli değil.” ($\mu=5,14$), “Gösterilen 6 robot süpürge birini almak istiyorum, ama onun benzerleri kadar iyi olup olmadığını ayırt edemedim.” ($\mu=5,30$) olduğu görülmektedir.

3.2.2.2. Başa Çıkma Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında başa çıkma stratejilerini ölçmeye yönelik 25 adet değişkenden oluşan ölçek kullanılmış olup faktör yükü 0,50’nin altında olan ve aynı değişkenin farklı faktörlerde birbirine yakın değerlere sahip olması nedeniyle 4 ifade (“Robot süpürge konusunda uzman kişilerin tavsiye ettiği robot süpürgeyi satın alırım.”, “Sadece uzun süredir tercih etmiş olduğum online alışveriş sitesinden karar verdiğim robot süpürgeyi satın alırım.”, “Satın alma kararı vermeden önce robot süpürge olmasını istediğim özellikleri belirlerim.”, Robot süpürgeyi birlikte kullanacağım kişilerle karar veririm.) sırayla analizden çıkartılarak faktör analizi her defasında tekrar yapılmıştır.

Faktör analizinin uygun istatistiki teknik olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO değerinin 0,845 mükemmel olması ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının 0,000 anlamlı çıkması faktör analizi yapmanın uygun olduğuna işaret etmektedir.

Faktör analizi sonucunda değişkenler 5 faktör altında toplanmıştır. Başa çıkma stratejilerinin 5 faktörlü yapısı ile toplam açıkladığı varyans %59,742’dir. Söz konusu bu değer arzu edilen değer olan %60’a oldukça yakın bir değer olup, kabul edilebilir bir değerdedir. Tablo 3.5’te başa çıkma stratejilerini ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucundaki faktör yükleri yer almaktadır.

Bundan sonraki aşama ise analiz sonucunda ortaya çıkan 5 faktörün isimlerini oluşturmaktır. Tablo 3.5'te faktör 1 altında toplanan ifadeler robot süpürge ürünü hakkında daha fazla araştırma yaparak bilgi toplama üzerine yoğunlaşmış ifadelerdir. Mitchell ve Papavassiliou (1997) orijinal çalışmasında bulunan ve onun sınıflandırılması kullanılarak ankete dahil edilen bu faktör **Daha Fazla Bilgi Toplama** olarak adlandırılmıştır.

İki numaralı faktörü oluşturan ifadeler, robot süpürge ürünü satın alma niyetinde hızlıca satın almayı sonlandırmak, kısa yol bulmak, tek bir kriter ile karar vermek üzerine yoğunlaşmış ifadelerdir. Mitchell ve Papavassiliou (1997) orijinal çalışmasında bulunan ve onun sınıflandırılması kullanılarak ankete dahil edilen bu faktör **Seçenekleri Azaltma** olarak isimlendirilmiştir.

Üç numaralı faktörü oluşturan ifadelerle baktığımızda robot süpürge ürünü satın alma niyetinde uzman kişilerin tavsiyelerini dikkate alma, pahalı, yeni, gelişmiş ve bilinen ürün ve markaları tercih etme yer almaktadır. Satın alma esnasında pahalı, gelişmiş ve yeni ürünlerin tercihini dikkate almasından dolayı bu faktör **Markaya Güvenme** olarak adlandırılmıştır.

Dört numaralı faktörü oluşturan ifadelerde robot süpürge ürünü satın alma niyetinde yakınlarla danışma, yakınların tavsiyelerini alma, kullanacağım kişilerle birlikte karar verme üzerine yoğunlaşmış ifadelerdir. Mitchell ve Papavassiliou (1997) orijinal çalışmasında bulunan ve onun sınıflandırılması kullanılarak ankete dahil edilen bu faktör **Kararı Başkaları İle Paylaşma** olarak isimlendirilmiştir.

Beş numaralı faktörü oluşturan ifadelerde ise robot süpürge ürünü satın alma niyetinde satın almayı ertelemeyi ve karar verememeye dair ifadeler yer almıştır. Mitchell ve Papavassiliou (1997) orijinal çalışmasında bulunan ve onun sınıflandırılması kullanılarak ankete dahil edilen bu faktör **Satın Almayı Erteleme** olarak adlandırılmıştır.

Son olarak yukarıda belirtilen faktör isimlendirmeleri yapıldıktan sonra tablo 3.5'te bütün faktörler altlarındaki ifadeler ve ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. Ayrıca aynı tabloda bütün faktörlerin Cronbach Alpha değerleri ve faktör açıklayıcılığı yer almıştır. Daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme değerleri sırasıyla 0,823, 0,764, 0,725 ve 0,728 olup hepsi güvenilirlik sınırının üstünde bulunmaktadırlar. Kararı başkalarıyla paylaşma değer ise 0,661 kabul edilebilir alt sınır dahilinde bulunmaktadır.

Tablo 3.5: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Başa Çıkma Stratejilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha Değeri)	Ortalama	Standart Sapma
Daha fazla bilgi toplama		16,965	0,823	8,36	
Robot süpürge ile ilgili bilgileri dikkatlice okurum.	0,777			8,46	1,90
En iyi fiyat performans değeri sunan robot süpürgeyi satın almak için daha fazla araştırma yaparım.	0,756			8,28	2,06
Robot süpürge satın alım kararımı kolaylaştıracak bilgilere odaklanırım.	0,713			8,26	1,84
En iyi fırsatı bulana kadar tüm online alışveriş sitelerine bakarım.	0,712			7,81	2,45
Daha fazla bilgi edinmek için ürün inceleme videolarını izlerim.	0,705			8,75	1,86
Daha fazla bilgi edinmek için online değerlendirme ve şikayet sitelerindeki yorumları okurum.	0,674			8,62	1,98
Seçenekleri Azaltma		12,696	0,764	4,02	
Bir an önce bitirip kurtulmak için çabucak bu alternatifler arasından seçim yaparım.	0,714			3,56	2,92
Aklıma yatan beğendiklerim içerisinde en ucuz robot süpürgeyi satın alırım.	0,706			5,03	3,24
İlk görüşte beğendiğim robot süpürgeyi satın alırım.	0,672			3,26	2,66
Robot süpürgeler oldukça karmaşık olduğundan, en sade olanı satın alırım.	0,639			3,63	2,96
Kararına güvendiğim birinin benim yerime karar vermesini isterim.	0,541			4,61	3,08
Markaya Güvenme		12,356	0,725	5,34	
En yeni ve en gelişmiş robot süpürgeyi satın alırım.,	0,713			6,17	2,94
Robot süpürgelerin tüm alternatiflerini ve özelliklerini inceleme zahmetine girmek yerine seçimi kolaylaştırmak için en iyi bilinen markayı tercih ederim.	0,646			5,13	3,02
En pahalı olan robot süpürgeyi satın alırım.	0,645			3,24	2,73
Karar verdiğim robot süpürgeyi bu online alışveriş sitesinden almak yerine yaşadığım yere yakın bir mağazadan satın alırım.	0,563			5,02	3,15
Robot süpürge hakkında daha fazla bilgi edinmek için satış elemanına sorarım.	0,537			7,15	2,65
Kararı Başkalarıyla Paylaşma		9,131	0,661	7,29	
Kendim için en doğru robot süpürgeyi almak için yakınlarıma danışırım ve tavsiyelerini alırım.	0,828			7,72	2,40
Bu alternatifler arasından karar vermeden önce robot süpürge kullanıcılarına iyi bir robot süpürgede olması gereken özellikleri sorarım.	0,639			8,22	2,07
En doğru kararı vermek için yakınlarımdan tavsiye ettiği robot süpürgeyi satın alırım.	0,597			5,91	2,97

Satın Almayı Erteleme		8,595	0,728	5,06	
Acele ile karar verip yanılmamak için robot süpürge satın alımını şimdilik ertelerim.	0,840			5,66	3,28
Yanlış seçim yapmaktan korktuğum için robot süpürge satın alma kararımı ertelerim.	0,812			4,46	3,30
	TOPLAM	59,742			
Cronbach Alpha Değeri (Başlangıç Ölçeği: 25 değişken)			0,856		
Cronbach Alpha Değeri (Nihai Ölçek: 21 değişken)			0,845		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (21 değişken)			0,862		
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	4209,616			
	Sd.	210			
	Anlamlılık	0,000			

Faktör analizi sonucunda başa çıkma stratejileri ölçeğinde ortaya çıkan beş faktörün ortalama değerleri; daha fazla bilgi toplama $\mu=8,36$, kararı başkalarıyla paylaşma $\mu=7,29$, markaya güvenme $\mu=5,34$, satın almayı erteleme $\mu=5,06$ ve seçenekleri azaltma $\mu=4,02$ olarak görülmektedir. Başa çıkma stratejilerinde daha fazla bilgi toplama (8,36/10,00) ve kararı başkalarıyla paylaşma davranışı (7,29/10,00) yüksek iken, seçenekleri azaltma davranışının (4,02/10,00) düşük olduğu görülmektedir. Markaya güvenme (5,34/10,00) ve satın almayı erteleme (5,06/10,00) davranışı ise ortalamaya oldukça yakındır. Robot süpürge araştırmasında satın alma niyetinde en fazla tercih edilen başa çıkma stratejisi daha fazla bilgi toplama olurken (8,36/10,00), sırayla kararı başkalarıyla paylaşma (7,29/10,00), markaya güvenme (5,34/10,00) ve satın almayı erteleme (5,06/10,00) diğer tercih edilen stratejiler olduğu bulunmuştur. En az tercih edilen başa çıkma stratejisi ise seçenekleri azaltma davranışı (4,02/10,00) olarak tespit edilmiştir.

Daha fazla bilgi toplama altı ifade içermektedir. Bu ifadelerden online ürün inceleme videoları ($\mu=8,75$), online değerlendirme ve şikâyet sitelerindeki yorumları okuma ($\mu=8,62$) ve ürünle alakalı bilgileri okuma ($\mu=8,46$) en yüksek ortalama değere sahiptir. En iyi fırsatı bulana kadar tüm online alışveriş sitelerine bakmak ($\mu=7,81$) yüksek bir ortalama değere sahip olsa da daha fazla bilgi toplama faktörü altında en az tercih edilen davranıştır.

Seçenekleri azaltma beş ifadeyi kapsamaktadır. Başa çıkma stratejileri arasında en az tercih edilen faktör seçenekleri azaltmadır ($\mu=4,02$). Aklıma yatan beğendiklerim içerisinde en ucuz robot süpürgeyi satın alırım ($\mu=5,03$) en yüksek değere sahip davranış iken ilk görüşte beğendiğim robot süpürgeyi satın alırım. ($\mu=3,26$) en düşük değere sahip davranış olduğu görülmektedir.

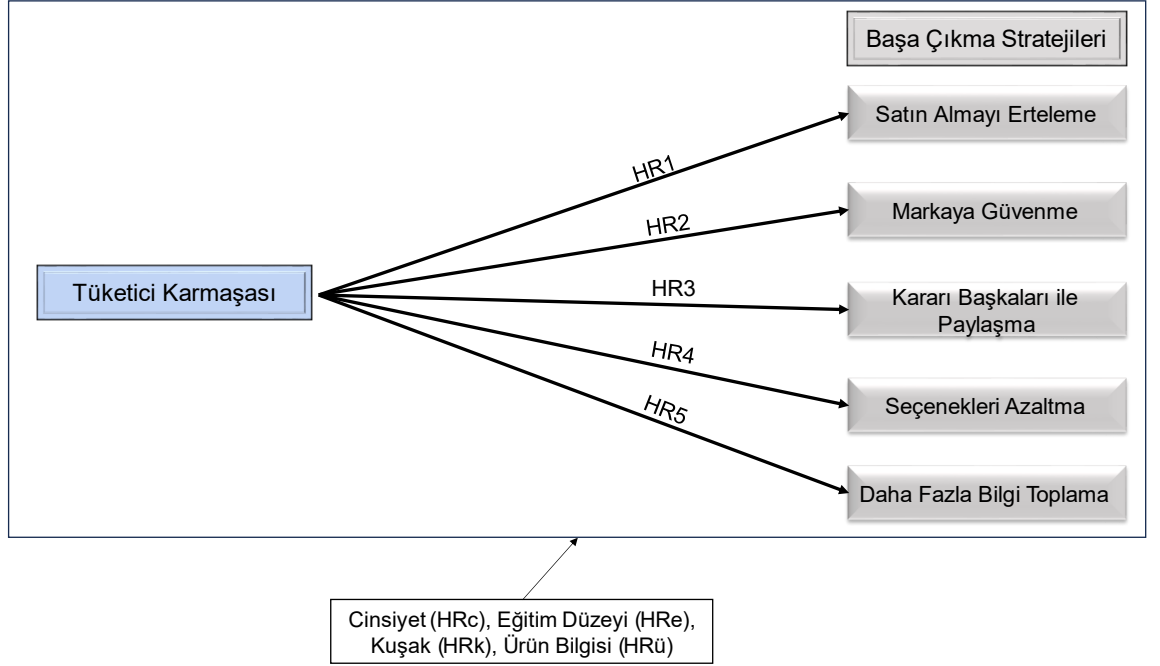
Markaya güvenme beş ifadeden oluşmaktadır. Daha fazla bilgi edinmek için satış elemanına sormak ($\mu=7,15$) ve en yeni ve en gelişmiş robot süpürgeyi satın almak ($\mu=6,17$) tercih edilen davranışlar iken en pahalı olan robot süpürgeyi almak ($\mu=3,24$) en az tercih edilen davranış olduğu ifade edilebilir.

Kararı başkalarıyla paylaşma üç ifadeyi içermektedir. Robot süpürge kullanıcılarına iyi bir robot süpürge olması gereken özelliklerin sorulması ($\mu=8,22$) ve yakınlarla danışmak ve onlardan tavsiye almak ($\mu=7,72$) çok tercih edilen davranışlar iken yakınlarının tavsiye ettiği robot süpürgeyi satın almak ($\mu=5,91$) az tercih edilen davranıştır. Tüketiciler, yakınlarının veya ürün kullanıcılarının ürün özelliklerine ve ürüne dair tavsiyelerini almayı tercih ederken doğrudan tavsiye ettikleri ürünü satın almayı tercih etmediği ifade edilebilir.

Satın almayı erteleme iki ifadeyi kapsamaktadır. Acele ile karar verip yanılmamak için robot süpürge satın alımını şimdilik ertelerim ($\mu=5,66$) ve yanlış seçim yapmaktan korktuğum için robot süpürge satın alma kararımı ertelerim ($\mu=4,46$) ortalama değerlere sahip olduğu söylenebilir.

3.2.2.3. Faktör Analizine Göre Yeniden Düzenlenen Araştırma Modeli ve Hipotezler

Robot süpürge araştırmasında yapılan analizler sonucunda benzerlik, aşırı bilgi ve belirsiz karmaşasından oluşan 3 faktörlü modelin “tüketici karmaşası” olarak tek faktörden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca analiz sonucunda başa çıkma stratejileri altında yer alan satın alma hedeflerini netleştirme modelden çıkartılarak yerine “markaya güvenme” eklenmiştir. Bu sebeple araştırmanın modeli ve hipotezleri yeniden düzenlenmiştir. Şekil 3.1’de faktörlere göre yeniden düzenlenen araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 3.1: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Araştırma modelinin yeniden düzenlenmesine bağlı olarak, araştırma hipotezleri de aşağıdaki gibi revize edilmiştir:

HR1: Tüketici karmaşası, satın almayı erteleme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HR2: Tüketici karmaşası, markaya güvenme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HR3: Tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HR4: Tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HR5: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HRc: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

HRe: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde eğitime göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

HRk: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

HRü: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.2.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Robot süpürge araştırması için kurulan hipotezleri test etmek üzere çeşitli analizler yapılmıştır. Yapılan analizler basit doğrusal regresyon analizleri ve farklılık testlerinden oluşmaktadır.

3.2.3.1. Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırma modelinde ön görülen ilişkileri ifade eden hipotezlerin testini gerçekleştirmek üzere basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi, bir ve daha fazla bağımsız değişkene ilişkin bilgilerden yararlanarak, bir bağımlı değişkendeki değişimi belirli varsayımlar altında analiz eden bir yöntemdir (Gegez, 2019: 246). Doğrusal regresyon analizi, modele dahil olan bağımsız değişken sayısına göre basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi olarak isimlendirilmektedir. İki değişkenli ya da doğrusal regresyon analizi olarak adlandırılan basit doğrusal regresyon analizi, biri bağımlı diğeri bağımsız değişken olmak üzere iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisini inceleyen bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye çalışır. Bir tane bağımlı ve bir tane de bağımsız değişken var ise “Basit Doğrusal Regresyon Analizi” uygulanmaktadır (Kurtuluş, 2006: 317- 325).

Basit bir regresyon modeli; $y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$ şeklinde kurulur. Denklemden; Y; Bağımlı (açıklanan) değişkendir. X; Bağımsız (açıklayıcı) değişkendir. β_0 ; Sabit değerdir. $X=0$ olduğunda Y'nin aldığı değerdir. β_1 ; Regresyon katsayısıdır. Bağımsız değişkendeki 1 birim değişime karşılık bağımlı değişkende meydana gelecek değişmeyi ifade etmektedir (Deniz ve Koç, 2019: 106).

Robot süpürge araştırmasında basit doğrusal regresyon analizi için gerekli olan varsayımlara (Normallik, Doğrusallık, Eşvaryanslılık, Otokorelasyon) bakılmış (Hair v.d., 2020, 397) ve tüm faktörler için varsayımların sağlandığı görülmüştür.

Araştırma modelinde belirtilen ilişkileri test etmek amacıyla bu bölümde her bir hipotez tekrar belirtilerek akabinde yapılan analizlere yer verilmiştir.

HR1: Tüketici karmaşası, satın almayı erteleme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HR1 hipotezini test ederek oluşturulan özet tablo 3.6'da olduğu gibidir.

Tablo 3.6: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Satın Almayı Erteleme Davranışını Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin İstatistiki Özeti						
F: 268,895						
R: ,564						
Düzeltilmiş R Kare: 0,317						
R Kare: 0,318						
Kestirilen Standart Hata: 2,41193						
Durbin Watson: 1,913						
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*						
Bağımsız Değişken	B	ß	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	1,388		0,245	5,662	0,000	0,000*
Tüketici Karmaşası	0,658	0,564	0,040	16,398	0,000	

Bağımlı Değişken: Satın Almayı Erteleme; $p < 0,001^*$

Basit Doğrusal Regresyon Denklemi:

$$\text{Satın Almayı Erteleme} = 1,388 + 0,658 \cdot \text{Tüketici Karmaşası}$$

Tablo 3.6'ya göre F değeri 268,895 ve anlamlılık değeri 0,000'dır. Buna göre katılımcıların algıladığı tüketici karmaşasının, satın almayı erteleme davranışı üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelinin anlamlı ve geçerli olduğu ve bağımlı değişkeninin bağımsız değişken ile tahmin edilmesinin istatistiki olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici karmaşası ile satın almayı erteleme davranışı arasında orta ve pozitif bir ilişki ($R=0,564$) görülürken, satın almayı erteleme davranışındaki değişmelerin %31,8'i tüketici karmaşasındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda satın almayı erteleme 0,658 artmaktadır. HR1 hipotezinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür.

HR2: Tüketici karmaşası, markaya güvenme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HR2 hipotezini test ederek oluşturulan özet tablo 3.7’de olduğu gibidir.

Tablo 3.7: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Markaya Güvenme Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin İstatistiki Özeti						
F: 136,675						
R: 0,438						
Düzeltilmiş R Kare: 0,190						
R Kare: 0,192						
Kestirilen Standart Hata: 1,80187						
Durbin Watson: 1,915						
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*						
Bağımsız Değişken	B	ß	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	3,386		0,183	18,487	0,000	0,000*
Tüketici Karmaşası	0,350	0,438	0,030	11,691	0,000	

Bağımlı Değişken: Markaya Güvenme; $p < 0,001^*$

Basit Doğrusal Regresyon Denklemi:

Markaya Güvenme = $3,386 + 0,350 \cdot \text{Tüketici Karmaşası}$

Tablo 3.7’ye göre F değeri 136,675 ve anlamlılık değeri 0,000’dır. Buna göre katılımcıların algıladığı tüketici karmaşasının, markaya güvenme davranışı üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelinin anlamlı ve geçerli olduğu ve bağımlı değişkeninin bağımsız değişken ile tahmin edilmesinin istatistiki olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici karmaşası ile markaya güvenme davranışı arasında orta ve pozitif bir ilişki ($R=0,438$) görüldükten, markaya güvenme davranışındaki değişimlerin %19,2’si tüketici karmaşasındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca, tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda markaya güvenme 0,350 artmaktadır. HR2 hipotezinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür.

HR3: Tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HR3 hipotezini test ederek oluşturulan özet tablo 3.8’de olduğu gibidir.

Tablo 3.8: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Kararı Başkalarıyla Paylaşma Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin İstatistikî Özeti F: 130,074 R: 0,429 Düzeltilmiş R Kare: 0,183 R Kare: 0,184 Kestirilen Standart Hata: 1,75059 Durbin Watson: 1,798 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*						
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	5,434		0,179	30,534	0,000	0,000*
Tüketici Karmaşası	0,332	0,429	0,028	11,405	0,000	

Bağımlı Değişken: Kararı Başkaları ile Paylaşma; p<0,001*

Basit Doğrusal Regresyon Denklemi:

Kararı Başkaları ile Paylaşma = 5,434 + 0,332*Tüketici Karmaşası

Tablo 3.8'e göre F değeri 130,074 ve anlamlılık değeri 0,000'dır. Buna göre katılımcıların algıladığı tüketici karmaşasının, kararı başkaları ile paylaşma davranışı üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelinin anlamlı ve geçerli olduğu ve bağımlı değişkeninin bağımsız değişken ile tahmin edilmesinin istatistikî olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici karmaşası ile kararı başkaları ile paylaşma davranışı arasında orta ve pozitif bir ilişki (R=0,429) görülürken, kararı başkaları ile paylaşma davranışındaki değişmelerin %18,4'ü tüketici karmaşasındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca, tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda kararı başkalarıyla paylaşma 0,332 artmaktadır. HR3 hipotezinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür.

HR4: Tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma davranışını istatistikî bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HR4 hipotezini test ederek oluşturulan özet tablo 3.9'da olduğu gibidir.

Tablo 3.9: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Seçenekleri Azaltma Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin İstatistikî Özeti F: 143,860 R: 0,447 Düzeltilmiş R Kare: 0,198 R Kare: 0,200 Kestirilen Standart Hata: 1,91476 Durbin Watson: 1,924 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*						
--	--	--	--	--	--	--

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	1,887		0,195	9,695	0,000*	0,000*
Tüketici Karmaşası	0,382	0,447	0,032	11,994	0,000*	

Bağımlı Değişken: Seçenekleri Azaltma; p<0,001*

Basit Doğrusal Regresyon Denklemi:

$$\text{Seçenekleri Azaltma} = 1,887 + 0,382 \cdot \text{Tüketici Karmaşası}$$

Tablo 3.9'a göre F değeri 143,860 ve anlamlılık değeri 0,000'dır. Buna göre katılımcıların algıladığı tüketici karmaşasının, seçenekleri azaltma davranışı üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelinin anlamlı ve geçerli olduğu ve bağımlı değişkeninin bağımsız değişken ile tahmin edilmesinin istatistiki olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici karmaşası ile seçenekleri azaltma davranışı arasında orta ve pozitif bir ilişki (R=0,447) görülürken, seçenekleri azaltma davranışındaki değişimlerin %20'si tüketici karmaşasındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca, tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda seçenekleri azaltma 0,382 artmaktadır. HR4 hipotezinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür.

HR5: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HR5 hipotezini test ederek oluşturulan özet tablo 3.10'da olduğu gibidir.

Tablo 3.10: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Daha Fazla Bilgi Toplama Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin İstatistiki Özeti						
F: 3,732						
R: 0,080						
Düzeltilmiş R Kare: 0,005						
R Kare: 0,006						
Kestirilen Standart Hata: 1,47202						
Durbin Watson: 1,814						
Anlamlılık Düzeyi: 0,054*						
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	8,098		0,150	54,116	0,000	0,054*
Tüketici Karmaşası	0,047	0,080	0,024	1,932	0,000	

Bağımlı Değişken: Daha fazla bilgi toplama; p>0,001*

Basit Doğrusal Regresyon Denklemi:

$$\text{Daha Fazla Bilgi Toplama} = 8,098 + 0,047 \cdot \text{Tüketici Karmaşası}$$

Tablo 3.10'a göre F değeri 3,732 ve anlamlılık değeri 0,054'tür. Buna göre katılımcıların algıladığı tüketici karmaşasının, daha fazla bilgi toplama davranışı

üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelinin anlamlı ve geçerli olmadığı ve bağımlı değişkeninin bağımsız değişken ile tahmin edilmesinin istatistiki olarak mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. HR5 hipotezi reddedildiğini ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak, yukarıda belirtilen hipotezlerin kabul veya red durumları tablo 3.11’de özetlenmiştir.

Tablo 3.11: Robot Süpürge Araştırma Sonuçlarının Özeti

Hipotezler		Sonuç
HR1	Tüketici karmaşası, satın almayı erteleme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul
HR2	Tüketici karmaşası, markaya güvenme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul
HR3	Tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul
HR4	Tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul
HR5	Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Red

Tüketici karmaşasının daha fazla bilgi toplama davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemediği, tüketici karmaşasının satın almayı erteleme, markaya güvenme, kararı başkalarıyla paylaşma ve seçenekleri azaltma davranışlarını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda en fazla artışın satın almayı erteleme (0,658) davranışında olduğu ortaya konmaktadır. Bir diğer ifade ile, tüketici karmaşası arttıkça tüketicilerin satın almayı erteleme tercihi daha fazla artacağı ifade edilebilir. Tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda markaya güvenme (0,350), kararı başkalarıyla paylaşma (0,332) ve seçenekleri azaltma davranışının (0,382) benzer seviyede artış yaşadığı tespit edilmiştir.

3.2.3.2. Faktörlerin Cinsiyet, Kuşak, Eğitim ve Ürün Bilgisi Değişkenlerine Göre Farklılığını İnceleyen Hipotez Testleri

Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme davranışının kuşaklar, cinsiyet, eğitim düzeyi ve ürün bilgisine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla fark testleri gerçekleştirilmiştir. İki bağımsız grubun ortalamalarının aynı olup olmadığını test etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanırken; ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırırken tek yönlü

varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmış, grup varyanslarının homojen olmaması durumunda Welch testi yapılmıştır (Durmuş v.d., 2011). Araştırmada belirtilen farkları test etmek amacıyla bu bölümde her bir hipotez tekrar belirtilerek akabinde yapılan analizlere yer verilmiştir.

HRc: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Davranışların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Tablo 3.12’de bağımsız gruplar t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.12: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız T Testi

Faktör İsimleri	Levene Testi		T Testi		
	F	p	Varyans Eşitliği	T Değeri	p
Tüketici Karmaşası	1,836	0,176	var	-2,325	0,020
Daha Fazla Bilgi Toplama	2,117	0,146	var	-2,791	0,005
Seçenekleri Azaltma	0,323	0,570	var	-0,332	0,740
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	0,939	0,333	var	-2,330	0,020
Markaya Güvenme	2,554	0,111	var	-1,277	0,202
Satın Almayı Ertelme	0,005	0,942	var	-2,281	0,023

Levene testi sonucunda kadın ve erkeklerin tüketici karmaşası ($p=0,176$), daha fazla bilgi toplama ($p=0,146$), seçenekleri azaltma ($p=0,570$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,333$), markaya güvenme ($p=0,111$) ve satın almayı erteleme ($p=0,942$) değerlerinin varyanslarının eşit olduğu görülmektedir. T Testi anlamlılık değerleri sırasıyla tüketici karmaşası ($p=0,020$), daha fazla bilgi toplama ($p=0,005$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,020$) ve satın almayı erteleme ($p=0,023$) değerleri $p<0,05$ olduğu için erkek ve kadın arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Seçenekleri azaltma ($p=0,740$) ve markaya güvenme ($p=0,202$) değerleri $p > 0,05$ ’ten büyük olduğu için erkek ve kadın arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur. Tablo 3.13’te grup ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 3.13: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Cinsiyet Değişkeni için Grup İstatistikleri

Değişken	Grup	N	AO	SS	Std. Hata AO
Tüketici Karmaşası	Erkek	373	5,400	2,549	0,132
	Kadın	205	5,904	2,391	0,167
Daha Fazla Bilgi Toplama	Erkek	373	8,236	1,523	0,079
	Kadın	205	8,592	1,358	0,095
Seçenekleri Azaltma	Erkek	373	3,996	2,195	0,114
	Kadın	205	4,058	2,038	0,142
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Erkek	373	7,147	1,989	0,103
	Kadın	205	7,538	1,815	0,127
Satın Almayı Erteleme	Erkek	373	4,853	2,898	0,150
	Kadın	205	5,429	2,926	0,204
Markaya Güvenme	Erkek	373	5,262	2,077	0,108
	Kadın	205	5,484	1,856	0,130

Tablo 3.13'te görüleceği üzere kadınlar erkeklere göre istatistiki olarak tüketici karmaşası ($\mu_{kadın}=5,904 > \mu_{erkek}=5,400$), daha fazla bilgi toplama ($\mu_{kadın}=8,592 > \mu_{erkek}=8,236$), kararı başkalarıyla paylaşma ($\mu_{kadın}=7,538 > \mu_{erkek}=7,147$) ve satın almayı erteleme ($\mu_{kadın}=5,429 > \mu_{erkek}=4,853$) anlamında hem daha fazla tüketici karmaşası yaşadığı hem de daha fazla başa çıkma davranışı sergilediği söylenebilir.

Bu noktada (HRc) tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, kararı başkalarıyla paylaşma, satın almayı erteleme davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği hipotezi kabul edilirken, seçenekleri azaltma ve markaya güvenme davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ile ilgili hipotezler reddedilmiştir (Bakınız: Tablo 3.32).

HRe: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde eğitime göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada, katılımcılar eğitim seviyelerini ilkokul/ortaokul, lise, önlisans, üniversite ve yüksek lisans/doktora seçeneklerinden kendilerine uygun olanı işaretlemişlerdir. Faktörler açısından farklılık tespiti için eğitim seviyesi 3 seviyede toplanmıştır. İlkokul/ortaokul ve lise eğitim seviyesindekiler “ilköğretim/lise” olarak bir grup ve önlisans ve üniversite eğitim seviyesindekiler ise “üniversite” olarak diğer bir grup olmuştur. Üçüncü seviye ise “yüksek lisans/doktora” olarak yer almıştır. Bu üç eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.14'te varyansların homojenliğini test etmek için kullanılan Levene testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.14: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi

Değişken	Levene Testi	df1	df2	p
Tüketici Karmaşası	2,602	2	575	0,075
Daha Fazla Bilgi Toplama	3,904	2	575	0,021
Seçenekleri Azaltma	9,297	2	575	0,000
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	3,988	2	575	0,019
Markaya Güvenme	1,730	2	575	0,178
Satın Almayı Erteleme	5,381	2	575	0,005

Levene testi sonucunda tüketici karmaşası ($p=0,075 > 0,05$) ve markaya güvenme ($p=0,178 > 0,05$) değerlerinin varyanslarının eşit olduğu, daha fazla bilgi toplama ($p=0,021 < 0,05$), seçenekleri azaltma ($p=0,000 < 0,05$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,019 < 0,05$) ve satın almayı erteleme ($p=0,005 < 0,05$) değerlerinin varyanslarının ise eşit olmadığı görülmektedir. Bu sebeple tüketici karmaşası ve markaya güvenme davranışı için ANOVA uygulanırken, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme davranışı için ANOVA testinin alternatifi olan Welch testi uygulanmıştır. Tablo 3.15'te tüketici karmaşası ve markaya güvenme davranışı için gerçekleştirilen ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.15: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için ANOVA Tablosu

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Tüketici Karmaşası	Gruplar Arası	155,229	2	77,615	12,893	0,000
	Gruplar İçi	3461,325	575	6,020		
	Toplam	3616,554	577			
Markaya Güvenme	Gruplar Arası	115,516	2	57,758	15,107	0,000
	Gruplar İçi	2198,357	575	3,823		
	Toplam	2313,873	577			

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere markaya güvenme ($p=0,000 < 0,05$) ve tüketici karmaşası ($p=0,000 < 0,05$) değişkenleri eğitim seviyesine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. ANOVA testi neticesinde tüketici karmaşası ve markaya güvenme değişkenindeki farklılıklarının hangi eğitim gruplarından kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri uygulanmıştır ve uygulanan LSD testi sonuçları tablo 3.16'da sunulmuştur.

Tablo 3.16: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için LSD Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Gruplar		Gruplar Arası AO Farkları		LSD
	(I)	(J)	AO Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Tüketici Karmaşası	Üniversite	İlköğretim/lise	-1,17267*	0,273	0,000
	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	0,359	0,248	0,148
	Yüksek Lisans/Doktora	İlköğretim/lise	-1,53207*	0,316	0,000
Markaya Güvenme	Üniversite	İlköğretim/lise	-,92651*	0,217	0,000
	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	0,435	0,198	0,028
	Yüksek Lisans/Doktora	İlköğretim/lise	-1,36115*	0,251	0,000

Tablo 3.16’da görüldüğü üzere tüketici karmaşası davranışı ilköğretim/lise eğitim seviyesi ile üniversite ve yüksek lisans/doktora seviyeleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Üniversite ve yüksek lisans/doktora seviye arasında istatistiki fark yoktur. Markaya güvenme davranışında ise tüm eğitim grupları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Tablo 3.17’de daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme davranışı için gerçekleştirilen Welch testi yer almaktadır.

Tablo 3.17: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Welch Testi

	İstatistik	df1	df2	p
Daha Fazla Bilgi Toplama	1,672	2	233,507	0,190
Seçenekleri Azaltma	12,320	2	239,586	0,000
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	5,645	2	245,610	0,004
Satın Almayı Erteleme	8,672	2	239,679	0,000

Tablo 3.17’de görüldüğü üzere daha fazla bilgi toplama ($p=0,190 > 0,05$) eğitim seviyesine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermezken, seçenekleri azaltma ($p=0,000<0,05$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,004<0,05$) ve satın almayı erteleme ($p=0,000 < 0,05$) değişkenleri eğitim seviyesine göre istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Welch testi neticesinde seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme faktörlerindeki farklılıklarının hangi eğitim gruplarından kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri uygulanmıştır ve uygulanan Tamhane testi sonuçları tablo 3.18’de sunulmuştur.

Tablo 3.18: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Tamhane Testi Sonuçları

	Karşılaştırılan Gruplar		Gruplar Arası AO Farkları		Tamhane
Değişken	(I)	(J)	AO Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Seçenekleri Azaltma	Üniversite	İlköğretim/lise	-1,25217*	0,273	0,000
	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	0,114	0,181	0,895
	Yüksek Lisans/Doktora	İlköğretim/lise	-1,36614*	0,285	0,000
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Üniversite	İlköğretim/lise	-,73403*	0,226	0,004
	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	-0,011	0,179	1,000
	Yüksek Lisans/Doktora	İlköğretim/lise	-,72335*	0,246	0,011
Satın Almayı Erteleme	Üniversite	İlköğretim/lise	-0,636	0,349	0,197
	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	,85321*	0,272	0,006
	Yüksek Lisans/Doktora	İlköğretim/lise	-1,48901*	0,382	0,000

Tablo 3.18’de görüldüğü üzere seçenekleri azaltma ve kararı başkalarıyla paylaşma davranışları ilköğretim/lise eğitim grubu ile üniversite ve yüksek lisans/doktora eğitim grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Üniversite ve yüksek lisans/doktora eğitim gruplarında arasında istatistiki fark yoktur. Satın almayı erteleme davranışında ise yüksek lisans/doktora eğitim grubu ile üniversite ve ilköğretim/lise eğitim grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Üniversite ve ilköğretim/lise eğitim gruplarında arasında istatistiki fark yoktur. Tablo 3.19’da eğitim seviyesine göre tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.19: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Grup	N	AO	SS	Std. Hata AO
Tüketici Karmaşası	İlköğretim/lise	107	6,621	2,605	0,252
	Üniversite	332	5,448	2,489	0,137
	Yüksek Lisans/Doktora	139	5,088	2,240	0,190
	Toplam	578	5,579	2,504	0,104
Daha Fazla Bilgi Toplama	İlköğretim/lise	107	8,280	1,749	0,169
	Üniversite	332	8,452	1,431	0,079
	Yüksek Lisans/Doktora	139	8,210	1,338	0,113
	Toplam	578	8,362	1,475	0,061
Seçenekleri Azaltma	İlköğretim/lise	107	5,065	2,563	0,248
	Üniversite	332	3,813	2,070	0,114
	Yüksek Lisans/Doktora	139	3,699	1,657	0,141

	Toplam	578	4,018	2,139	0,089
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	İlköğretim/lise	107	7,882	2,061	0,199
	Üniversite	332	7,148	1,960	0,108
	Yüksek Lisans/Doktora	139	7,158	1,691	0,143
	Toplam	578	7,286	1,937	0,081
Markaya Güvenme	İlköğretim/lise	107	6,200	2,163	0,209
	Üniversite	332	5,273	1,962	0,108
	Yüksek Lisans/Doktora	139	4,839	1,763	0,150
	Toplam	578	5,340	2,003	0,083
Satın Almayı Erteleme	İlköğretim/lise	107	5,780	3,222	0,311
	Üniversite	332	5,145	2,876	0,158
	Yüksek Lisans/Doktora	139	4,291	2,606	0,221
	Toplam	578	5,057	2,919	0,121

Tablo 3.19’da görüldüğü üzere tüketici karmaşası ortalaması ilköğretim/lise ($\mu_i=6,621$), yüksek lisans/doktora ($\mu_y=5,088$) ve üniversite ($\mu_u=5,448$), seçenekleri azaltma ortalaması ilköğretim/lise ($\mu_i=5,065$), yüksek lisans/doktora ($\mu_y=3,699$) ve üniversite ($\mu_u=3,813$), kararı başkalarıyla paylaşma ortalaması ilköğretim/lise ($\mu_i=7,882$), yüksek lisans/doktora ($\mu_y=7,158$) ve üniversite ($\mu_u=7,148$), markaya güvenme ortalaması ilköğretim/lise ($\mu_i=6,200$), yüksek lisans/doktora ($\mu_y=4,839$) ve üniversite ($\mu_u=5,273$) ve satın almayı erteleme ortalaması ilköğretim/lise ($\mu_i=5,780$), yüksek lisans/doktora ($\mu_y=4,291$) ve üniversite ($\mu_u=5,145$) olarak bulunmuştur. İlköğretim/lise grup diğer gruplara göre istatistiki açıdan anlamlı fark gösterdiği için tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme eğitime göre istatistiki olarak anlamlı farklılaşmış ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir.

Daha fazla bilgi toplama ortalaması ilköğretim/lise ($\mu_i=8,280$), üniversite ($\mu_u=8,452$) ve yüksek lisans/doktora ($\mu_y=8,210$) şeklinde birbirine yakın değerlerdedir. Daha fazla bilgi toplama, eğitime göre anlamlı farklılaşmadığı için ilgili hipotez reddedilmiştir.

İlköğretim/lise eğitim grubundakiler, üniversite ve yüksek lisans/doktora eğitim gruplarına göre tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme davranışları konusunda istatistiki olarak farklılaşmaktadır. İlköğretim/lise eğitim grubu çevrimiçi alışveriş deneyimi ve robot süpürge gibi bir teknolojik ürün satın alma sürecinde diğer eğitim gruplarına göre daha fazla tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma, satın almayı

erteleme, markaya güvenme ve kararı başkalarıyla paylaşma davranışı göstermektedir.

Özetle daha fazla bilgi toplama eğitim gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği için hipotez reddedilirken, markaya güvenme, tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve satın almayı erteleme gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiği için hipotezler kabul edilmiştir (Bakınız: Tablo 3.32).

HRk: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Gelenekselciler (Sessiz Kuşak), Baby Boomer (Bebek Patlaması), X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere beş kuşak hayattadır (Adıgüzel v.d., 2014: 171-174). Bu araştırma kapsamında incelenecek Baby Boomer kuşağının 1966 yılı ve öncesinde, X kuşağının 1967-1979 yılları arasında, Y kuşağının 1980-1997 yılları arasında ve Z kuşağının 1998 yılı ve daha sonrasında doğduğu varsayılmıştır. Bu sebeple 25-32 ve 33-42 yaş aralığındakiler Y kuşağı olarak bir grup, 56-65 yaş aralığı ve 65 yaş üzerindeki Baby Boomer kuşağı olarak diğer bir grup olmuştur. 18-24 yaş aralığındakiler Z kuşağı ve 43-55 yaş aralığındakiler X kuşağı olarak araştırmalarda incelenmiştir. Davranışların kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.20'de varyansların homojenliğini test etmek için kullanılan Levene testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.20: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi

Faktör	Levene Testi	df1	df2	p
Tüketici Karmaşası	3,524	3	574	0,015
Daha Fazla Bilgi Toplama	4,311	3	574	0,005
Seçenekleri Azaltma	1,551	3	574	0,200
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	1,284	3	574	0,279
Markaya Güvenme	3,807	3	574	0,010
Satın Almayı Erteleme	3,745	3	574	0,011

Levene testi sonucunda seçenekleri azaltma ($p=0,200 > 0,05$) ve kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,279 > 0,05$) değerlerinin varyanslarının eşit olduğu, tüketici karmaşası ($p=0,015 < 0,05$), daha fazla bilgi toplama ($p=0,005 < 0,05$), markaya güvenme ($p=0,010 < 0,05$) ve satın almayı erteleme ($p=0,011 < 0,05$) değerlerinin

varyanslarının eşit olmadığı görülmektedir. Bu sebeple seçenekleri azaltma ve kararı başkalarıyla paylaşma davranışı için ANOVA uygulanırken, tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, markaya güvenme ve satın almayı erteleme davranışı için ANOVA testinin alternatifi olan Welch testi uygulanmıştır. Tablo 3.21’de seçenekleri azaltma ve kararı başkalarıyla paylaşma davranışı için gerçekleştirilen ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.21: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için ANOVA Tablosu

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Seçenekleri Azaltma	Gruplar Arası	60,774	3	20,258	4,510	0,004
	Gruplar İçi	2578,446	574	4,492		
	Toplam	2639,220	577			
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Gruplar Arası	38,947	3	12,982	3,507	0,015
	Gruplar İçi	2124,872	574	3,702		
	Toplam	2163,819	577			

Tablo 3.21’de görüldüğü üzere seçenekleri azaltma ($p=0,004 < 0,05$) ve kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,015 < 0,05$) değişkenleri kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. ANOVA testi neticesinde seçenekleri azaltma ve kararı başkalarıyla paylaşma değişkenindeki farklılıklarının hangi kuşaklardan kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri uygulanmıştır ve uygulanan LSD testi sonuçları tablo 3.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.22: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için LSD Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Gruplar		Gruplar Arası AO Farkları		LSD
	(I)	(J)	AO Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Seçenekleri Azaltma	Z KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	0,293	0,358	0,414
	Z KUŞAĞI	X KUŞAĞI	0,560	0,394	0,156
	Z KUŞAĞI	BABY BOOMER	-0,501	0,410	0,222
	Y KUŞAĞI	X KUŞAĞI	0,267	0,231	0,248
	Y KUŞAĞI	BABY BOOMER	-,79431*	0,257	0,002
	X KUŞAĞI	BABY BOOMER	-1,06099*	0,305	0,001
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Z KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	-0,111	0,325	0,734
	Z KUŞAĞI	X KUŞAĞI	-0,190	0,358	0,595
	Z KUŞAĞI	BABY BOOMER	-0,8421*	0,372	0,024
	Y KUŞAĞI	X KUŞAĞI	-0,079	0,209	0,705
	Y KUŞAĞI	BABY BOOMER	-,73140*	0,233	0,002
	X KUŞAĞI	BABY BOOMER	-0,6520*	0,277	0,019

Tablo 3.22’de görüldüğü üzere seçenekleri azaltma değerleri Baby Boomer kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki fark yoktur. Kararı başkalarıyla paylaşma da

yine Baby Boomer kuşağı ile X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılaşırken diğer kuşaklar arasında anlamlı fark yoktur. Tablo 3.23'te tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, markaya güvenme ve satın almayı erteleme davranışı için gerçekleştirilen Welch testi yer almaktadır.

Tablo 3.23: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Welch Testi

	İstatistik	df1		df2	p
Tüketici Karmaşası	12,658	3		130,484	0,000
Daha Fazla Bilgi Toplama	3,978	3		124,105	0,010
Markaya Güvenme	6,357	3		132,486	0,000
Satın Almayı Erteleme	2,657	3		129,361	0,051

Tablo 3.23'te görüldüğü üzere tüketici karmaşası ($p=0,000 < 0,05$), daha fazla bilgi toplama ($p=0,010 < 0,05$) ve markaya güvenme ($p=0,000 < 0,05$) değişkenleri kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterirken, satın almayı erteleme ($p=0,051 > 0,05$) değişkeni kuşaklara göre istatistiki olarak farklılık göstermemektedir. Welch testi neticesinde tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama ve markaya güvenme değişkenlerindeki farklılıklarının hangi kuşaklardan kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri uygulanmıştır ve uygulanan Tamhane testi sonuçları tablo 3.24'te sunulmuştur.

Tablo 3.24: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Tamhane Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Gruplar		Gruplar Arası AO Farkları		Tamhane p
	(I)	(J)	AO Farkı (I-J)	Std. Hata	
Tüketici Karmaşası	Z KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	0,528	0,475	0,852
	Z KUŞAĞI	X KUŞAĞI	0,299	0,519	0,993
	Z KUŞAĞI	BABY BOOMER	-1,098	0,511	0,197
	Y KUŞAĞI	X KUŞAĞI	-0,229	0,279	0,959
	Y KUŞAĞI	BABY BOOMER	-1,62506*	0,264	0,000
	X KUŞAĞI	BABY BOOMER	-1,39631*	0,336	0,000
Daha Fazla Bilgi Toplama	Z KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	-0,061	0,313	1,000
	Z KUŞAĞI	X KUŞAĞI	-0,172	0,333	0,996
	Z KUŞAĞI	BABY BOOMER	0,596	0,359	0,474
	Y KUŞAĞI	X KUŞAĞI	-0,111	0,152	0,977
	Y KUŞAĞI	BABY BOOMER	,65721*	0,204	0,010
	X KUŞAĞI	BABY BOOMER	,76777*	0,233	0,007
Markaya Güvenme	Z KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	0,471	0,400	0,816
	Z KUŞAĞI	X KUŞAĞI	0,497	0,427	0,821
	Z KUŞAĞI	BABY BOOMER	-0,367	0,421	0,947
	Y KUŞAĞI	X KUŞAĞI	0,026	0,215	1,000
	Y KUŞAĞI	BABY BOOMER	-,83759*	0,203	0,000
	X KUŞAĞI	BABY BOOMER	-,86395*	0,252	0,004

Tablo 3.24'te görüldüğü üzere tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama ve markaya güvenme değişkenlerinde Baby Boomer kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı fark görülmektedir. Diğer kuşaklar arasında anlamlı fark görülmemektedir. Tablo 3.25'te kuşaklara göre tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.25: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Grup	N	AO	SS	Std. Hata AO
Tüketici Karmaşası	Z KUŞAĞI	39	5,787	2,853	0,457
	Y KUŞAĞI	342	5,260	2,420	0,131
	X KUŞAĞI	112	5,488	2,602	0,246
	BABY BOOMER	85	6,885	2,115	0,229
	Toplam	578	5,579	2,504	0,104
Daha Fazla Bilgi Toplama	Z KUŞAĞI	39	8,380	1,900	0,304
	Y KUŞAĞI	342	8,442	1,328	0,072
	X KUŞAĞI	112	8,552	1,419	0,134
	BABY BOOMER	85	7,784	1,757	0,191
	Toplam	578	8,362	1,475	0,061
Seçenekleri Azaltma	Z KUŞAĞI	39	4,226	2,738	0,438
	Y KUŞAĞI	342	3,933	2,051	0,111
	X KUŞAĞI	112	3,666	2,071	0,196
	BABY BOOMER	85	4,727	2,136	0,232
	Toplam	578	4,018	2,139	0,089
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Z KUŞAĞI	39	7,060	2,331	0,373
	Y KUŞAĞI	342	7,171	1,900	0,103
	X KUŞAĞI	112	7,250	1,922	0,182
	BABY BOOMER	85	7,902	1,819	0,197
	Toplam	578	7,286	1,937	0,081
Markaya Güvenme	Z KUŞAĞI	39	5,662	2,404	0,385
	Y KUŞAĞI	342	5,191	2,030	0,110
	X KUŞAĞI	112	5,164	1,959	0,185
	BABY BOOMER	85	6,028	1,574	0,171
	Toplam	578	5,340	2,003	0,083
Satın Almayı Erteleme	Z KUŞAĞI	39	4,949	3,185	0,510
	Y KUŞAĞI	342	4,898	2,802	0,152
	X KUŞAĞI	112	4,996	3,250	0,307
	BABY BOOMER	85	5,829	2,716	0,295
	Toplam	578	5,057	2,919	0,121

Tablo 3.25'te Baby boomer kuşağı ($\mu_b=6,885$) Y kuşağı ($\mu_y=5,260$) ve X kuşağından ($\mu_x=5,488$) istatistiki olarak anlamlı derecede daha fazla tüketici karmaşası davranışı, Baby boomer kuşağı ($\mu_b=7,784$) Y kuşağı ($\mu_y=8,442$) ve X

kuşağından ($\mu x=8,552$) istatistiki olarak anlamlı derecede daha az daha fazla bilgi toplama davranışı, Baby boomer kuşağı ($\mu b=4,727$), Y kuşağı ($\mu y=3,933$) ve X kuşağından ($\mu x=3,666$) istatistiki olarak anlamlı derecede daha fazla seçenekleri azaltma davranışı, Baby boomer kuşağı ($\mu b=7,902$) Z kuşağı ($\mu z=7,060$) Y kuşağı ($\mu y=7,161$) ve X kuşağından ($\mu x=7,250$) istatistiki olarak anlamlı derecede kararı başkalarıyla paylaşma davranışı göstermektedir. Baby boomer kuşağı ($\mu b=6,028$) Y kuşağı ($\mu y=5,191$) ve X kuşağından ($\mu x=5,164$) istatistiki olarak anlamlı derecede daha fazla markaya güvenme davranışı göstermektedir. Kuşaklar arasında istatistiki açıdan anlamlı fark olduğu için tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve markaya güvenme kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı farklılaşmış ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir.

Baby boomer kuşağı ($\mu b=5,829$), Z kuşağı ($\mu z=4,949$), Y kuşağı ($\mu y=4,898$) ve X kuşağından ($\mu x=4,996$) daha yüksek satın almayı erteleme davranışı göstermesine rağmen istatistiki olarak anlamlı ($p=0,051 > 0,05$) bir fark bulunmamıştır. İstatistiki olarak anlamlı fark için $p < 0,05$ olması gerekmektedir. Satın almayı erteleme, kuşaklara göre anlamlı farklılaşmamış ve ilgili hipotez reddedilmiştir.

Baby boomer kuşağı, X ve Y kuşağından tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve markaya güvenme davranışları konusunda istatistiki olarak farklılaşmakla beraber seçenekleri azaltma davranışında da tanımlayıcı istatistiğe istinaden farklılaştığı ifade edilebilir. Baby Boomer kuşağı çevrimiçi alışveriş deneyimi ve robot süpürge gibi bir teknolojik ürün satın alma sürecinde X ve Y kuşağına göre daha fazla tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, satın almayı erteleme, markaya güvenme davranışı gösterirken daha az daha fazla bilgi toplama davranışı göstermektedir. X ve Y kuşakları şu an iş hayatında aktif çalışan kişiler olarak çevrimiçi alışveriş sürecine ve yeni teknolojilere aşina oldukları, Baby Boomer kuşağında göre daha az tüketici karmaşası yaşamaları sebebi ile daha az başa çıkma davranışı gösterdikleri ifade edilebilir.

Özetle satın almayı erteleme kuşaklara göre farklılık göstermediği için hipotez reddedilirken, tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve markaya güvenme kuşaklar arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterdikleri için hipotezler kabul edilmiştir (Bakınız: Tablo 3.32).

HRü: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu araştırmada, katılımcılar ürün bilgisine ait 5 ifadeyi 10'lu likert sistemine göre işaretlemişlerdir. Bu 5 ifadenin ortalama değeri 1 dahil büyük ve 4 dahil küçük aralığındakiler “ürün bilgisi az” olarak bir grup, ortalama değeri 4’ten büyük ve 7’den küçük aralığındakiler “ürün bilgisi orta” olarak bir grup ve ortalama değeri 7 dahil büyük ve 10 dahil küçük aralığındakiler “ürün bilgisi çok” olarak diğer bir grup şeklinde oluşturulmuştur. Buna göre $1 \leq \text{Ürün Bilgisi} \leq 4$, $4 < \text{Ürün Bilgisi} < 7$, $7 \leq \text{Ürün Bilgisi} \leq 10$ olarak kodlanmış ve davranışların bu üç ürün bilgi seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.26’da varyansların homojenliğini test etmek için kullanılan Levene testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.26: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi

Değişken	Levene Testi	df1	df2	p
Tüketici Karmaşası	14,995	2	575	0,000
Daha Fazla Bilgi Toplama	0,952	2	575	0,387
Seçenekleri Azaltma	7,592	2	575	0,001
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	8,745	2	575	0,000
Markaya Güvenme	11,360	2	575	0,000
Satın Almayı Erteleme	7,829	2	575	0,000

Levene testi sonucunda daha fazla bilgi toplama ($p=0,387 > 0,05$) değerinin varyansının eşit olduğu, tüketici karmaşası ($p=0,000 < 0,05$), seçenekleri azaltma ($p=0,001 < 0,05$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,000 < 0,05$), markaya güvenme ($p=0,000 < 0,05$) ve satın almayı erteleme ($p=0,000 < 0,05$) değerlerinin varyanslarının ise eşit olmadığı görülmektedir. Bu sebeple daha fazla bilgi toplama davranışı için ANOVA uygulanırken, tüketici karmaşası, markaya güvenme, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme davranışı için ANOVA testinin alternatifi olan Welch testi uygulanmıştır. Tablo 3.27’de daha fazla bilgi toplama davranışı için gerçekleştirilen ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.27: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için ANOVA Tablosu

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Daha Fazla Bilgi Toplama	Gruplar Arası	35,176	2	18	8,283	0,000
	Gruplar İçi	1221,010	575	2		
	Toplam	1256,186	577			

Tablo 3.27’de görüldüğü üzere daha fazla bilgi toplama ($p=0,000 < 0,05$) değişkeni ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. ANOVA testi neticesinde daha fazla bilgi toplama değişkenindeki farklılıklarının hangi ürün bilgisi gruplarından kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri uygulanmıştır ve uygulanan LSD testi sonuçları tablo 3.28’de sunulmuştur.

Tablo 3.28: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için LSD Testi Sonuçları

	Karşılaştırılan Gruplar		Gruplar Arası AO Farkları		LSD
Değişken	(I)	(J)	AO Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Daha Fazla Bilgi Toplama	Az	Orta	-0,047	0,152	0,755
	Az	Çok	-,53622*	0,148	0,000
	Orta	Çok	-,48882*	0,146	0,001

Tablo 3.28’de görüldüğü üzere daha fazla bilgi toplama davranışı ürün bilgi çok olanlar ile orta ve az olanlar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ürün bilgisi az olanlar ile orta olanlar arasında istatistiki fark yoktur. Tablo 3.29’da tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma, markaya güvenme, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme davranışı için gerçekleştirilen Welch testi yer almaktadır.

Tablo 3.29: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Welch Testi

	İstatistik	df1	df2	p
Tüketici Karmaşası	10,342	2	380,657	0,000
Seçenekleri Azaltma	0,363	2	382,533	0,696
Markaya Güvenme	1,032	2	382,372	0,357
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	2,715	2	379,777	0,068
Satın Almayı Erteleme	13,350	2	379,422	0,000

Tablo 3.29’da görüldüğü üzere seçenekleri azaltma ($p=0,696 > 0,05$), markaya güvenme ($p=0,357 > 0,05$) ve kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,068 > 0,05$) ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermezken, tüketici karmaşası ($p=0,000 < 0,05$) ve satın almayı erteleme ($p=0,000 < 0,05$) değişkenleri ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Welch testi neticesinde tüketici karmaşası ve satın almayı erteleme faktörlerindeki farklılıklarının hangi ürün bilgisi grubundan kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri uygulanmıştır ve uygulanan Tamhane testi sonuçları tablo 3.30’da sunulmuştur.

Tablo 3.30: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Tamhane Testi Sonuçları

	Karşılaştırılan Gruplar		Gruplar Arası AO Farkları		Tamhane
Değişken	(I)	(J)	AO Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Tüketici Karmaşası	Az	Orta	,56214*	0,233	0,048
	Az	Çok	1,19341*	0,262	0,000
	Orta	Çok	,63127*	0,248	0,034
Satın Almayı Erteleme	Az	Orta	,69669*	0,283	0,042
	Az	Çok	1,57048*	0,305	0,000
	Orta	Çok	,87379*	0,280	0,006

Tablo 3.30'da görüldüğü üzere tüketici karmaşası ve satın almayı erteleme davranışları tüm gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Tablo 3.31'de ürün bilgisine göre tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.31: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Grup	N	AO	SS	Std. Hata AO
Tüketici Karmaşası	Az	180	6,194	2,349	0,175
	Orta	189	5,632	2,103	0,153
	Çok	209	5,000	2,824	0,195
	Toplam	578	5,579	2,504	0,104
Daha Fazla Bilgi Toplama	Az	180	8,153	1,498	0,112
	Orta	189	8,200	1,478	0,108
	Çok	209	8,689	1,402	0,097
	Toplam	578	8,362	1,475	0,061
Seçenekleri Azaltma	Az	180	3,911	1,918	0,143
	Orta	189	4,055	1,900	0,138
	Çok	209	4,076	2,499	0,173
	Toplam	578	4,018	2,139	0,089
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Az	180	7,556	1,908	0,142
	Orta	189	7,146	1,648	0,120
	Çok	209	7,180	2,174	0,150
	Toplam	578	7,286	1,937	0,081
Markaya Güvenme	Az	180	5,201	1,776	0,132
	Orta	189	5,295	1,761	0,128
	Çok	209	5,501	2,358	0,163
	Toplam	578	5,340	2,003	0,083
Satın Almayı Erteleme	Az	180	5,853	2,918	0,218
	Orta	189	5,156	2,493	0,181
	Çok	209	4,282	3,086	0,213
	Toplam	578	5,057	2,919	0,121

Tablo 3.31’de görüldüğü üzere tüketici karmaşası davranışı ürün bilgisi az ($\mu_{az}=6,621$), orta ($\mu_{ort}=5,632$) ve çok ($\mu_{cok}=5,000$), satın almayı erteleme davranışı ürün bilgisi az ($\mu_{az}=5,853$), orta ($\mu_{ort}=5,156$) ve çok ($\mu_{cok}=4,282$) ve daha fazla bilgi toplama ortalaması ürün bilgisi çok ($\mu_{cok}=8,689$), az ($\mu_{az}=8,153$) ve orta ($\mu_{ort}=8,200$) olarak bulunmuştur. Tüketici karmaşası, satın almayı erteleme ve daha fazla bilgi toplama davranışları ürün bilgisi gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı farklılaştığı için ilgili hipotezler kabul edilmiştir.

Seçenekleri azaltma ürün bilgisi az ($\mu_{az}=3,911$), orta ($\mu_{ort}=4,055$) ve çok ($\mu_{cok}=4,076$), markaya güvenme ürün bilgisi az ($\mu_{az}=5,201$), orta ($\mu_{ort}=5,295$) ve çok ($\mu_{cok}=5,501$) ve kararı başkalarıyla paylaşma ürün bilgisi az ($\mu_{az}=7,556$), orta ($\mu_{ort}=7,146$) ve çok ($\mu_{cok}=7,180$) davranışları gruplar arasında birbirine yakın değerlerdedir. Seçenekleri azaltma, markaya güvenme ve kararı başkalarıyla paylaşma ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılaşmadığı için ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Ürün bilgisi çok olanlar, ürün bilgisi az ve orta olanlar göre tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama ve satın almayı erteleme davranışları konusunda istatistiki olarak farklılaşmaktadır. Ürün bilgisi çok olanlar daha fazla bilgi toplama davranışı göstermektedir ki yeterli bilgi seviyesinde oldukları için diğer gruplara göre daha az tüketici karmaşası yaşadıkları ve daha az satın almayı erteleme davranışı gösterdikleri ifade edilebilir.

Özetle seçenekleri azaltma, markaya güvenme ve kararı başkalarıyla paylaşma ürün bilgisi gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermediği için hipotezler reddedilirken, tüketici karmaşası, satın almayı erteleme ve daha fazla bilgi toplama ürün bilgisi grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterdiği için hipotezler kabul edilmiştir. (Bakınız: Tablo 3.32).

Sonuç olarak, yukarıda belirtilen cinsiyet, kuşak, eğitim ve ürün bilgisi için geliştirilen fark hipotezlerin kabul veya red durumları tablo 3.32’de sunulmuştur.

Tablo 3.32: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Geliştirilen Fark Analizi Sonuçları

Faktör İsimleri ve Hipotezler	Cinsiyet	Eğitim	Kuşak	Ürün Bilgisi
F₁: Tüketici Karmaşası	C ₁ : Kabul	E ₁ : Kabul	K ₁ : Kabul	Ü ₁ : Kabul
F₂: Satın Almayı Erteleme	C ₂ : Kabul	E ₂ : Kabul	K ₂ : Red	Ü ₂ : Kabul
F₃: Kararı Başkalarıyla Paylaşma	C ₃ : Kabul	E ₃ : Kabul	K ₃ : Kabul	Ü ₃ : Red
F₄: Seçenekleri Azaltma	C ₄ : Red	E ₄ : Kabul	K ₄ : Kabul	Ü ₄ : Red
F₅: Markaya Güvenme	C ₅ : Red	E ₅ : Kabul	K ₅ : Kabul	Ü ₅ : Red
F₆: Daha Fazla Bilgi Toplama	C ₆ : Kabul	E ₆ : Red	K ₆ : Kabul	Ü ₆ : Kabul

Ayrıca faktörlere ait cinsiyet, kuşak, eğitim ve ürün bilgisi fark testleri tablo 3.33'te özetlenmiştir.

Tablo 3.33: Robot Süpürge Araştırmasına Ait Fark Testleri Özet Tablosu

	Cinsiyet kadın (k), erkek (e)	Eğitim yüksek lisans/doktora (y), üniversite (u), ilköğretim/lise (i)	Kuşak baby boomer (b), x kuşağı (x), y kuşağı (y), z kuşağı (z)	Ürün Bilgisi
Tüketici Karmaşası	$\mu_k=5,904$ $>\mu_e=5,400$	$\mu_i=6,621>\mu_u=5,448>$ $\mu_y=5,088$	$\mu_b=6,885>\mu_x=5,488>$ $\mu_y=5,260$	$\mu_{az}=6,621>\mu_{ort}=5,632>$ $\mu_{cok}=5,000$
Satın Almayı Erteleme	$\mu_k=5,429$ $>\mu_e=4,853$	$\mu_i=5,780>\mu_u=5,145>$ $\mu_y=4,291$	Fark Yok	$\mu_{az}=5,853>\mu_{ort}=5,156>$ $\mu_{cok}=4,282$
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	$\mu_k=7,538 >$ $\mu_e=7,147$	$\mu_i=7,882>\mu_y=7,158>$ $\mu_u=7,148$	$\mu_b=7,902>\mu_x=7,250>$ $\mu_y=7,161>\mu_z=7,060$	Fark Yok
Seçenekleri Azaltma	Fark Yok	$\mu_i=5,065>\mu_u=3,813>$ $\mu_y=3,699$	$\mu_b=4,727>\mu_y=3,933>$ $\mu_x=3,666$	Fark Yok
Markaya Güvenme	Fark Yok	$\mu_i=6,200>\mu_u=5,273>$ $\mu_y=4,839$	$\mu_b=6,028>\mu_y=5,191>$ $\mu_x=5,164$	Fark Yok
Daha Fazla Bilgi Toplama	$\mu_k=8,592$ $>\mu_e=8,236$	Fark Yok	$\mu_x=8,552>\mu_y=8,442>$ $\mu_b=7,784$	$\mu_{çok}=8,689> \mu_{ort}=8,200$ $> \mu_{az}=8,153$

Tablo 3.33'te görüleceği üzere tüketici karmaşası, cinsiyete ve ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterirken, kuşak ve eğitim için sadece bazı gruplar arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Satın almayı erteleme, cinsiyet ve ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterirken, eğitim için sadece bazı gruplar arasında anlamlı farklılık göstermekte, kuşaklar arasında ise anlamlı farklılık görülmemektedir. Kararı başkalarıyla paylaşma, cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterirken, kuşak ve eğitim için sadece bazı gruplar arasında anlamlı farklılık göstermekte, ürün bilgisine göre ise istatistiki olarak anlamlı farklılık görülmemektedir. Seçenekleri azaltma, kuşak ve eğitim için sadece bazı gruplar arasında anlamlı farklılık gösterirken, cinsiyet ve ürün bilgisine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Markaya güvenme, eğitim için tüm gruplar arasında ve kuşaklar için bazı gruplar arasında anlamlı farklılık gösterirken, cinsiyet ve ürün bilgisine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Daha fazla bilgi toplama, cinsiyete ve ürün bilgisine göre anlamlı farklılık gösterirken, kuşaklar için bazı gruplar arasında anlamlı farklılık göstermekte, eğitime göre ise anlamlı farklılık göstermemektedir.

3.3. Vitamin Araştırmasına Ait Bulgular

Bu bölümde vitamin araştırmasına katılanlara ait demografik özellikler, tüketici karmaşası ve başa çıkma stratejilerine ait faktör analizi ve basit doğrusal regresyon analizine ve farklılık testlerine ait bulgular aktarılacaktır.

3.3.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri tablo 3.34'te gösterilmiştir. Vitamin senaryosu için ankete katılan 544 kişiden 342'si (%62,9) erkek, 202'si (%37,1) kadındır. %67,5'i evli, %32,5'i bekardır. Yaşama şekline bakıldığında eş ve aile grubunda bir yoğunluk görülmektedir. 270 kişi (%49,6) eş ve çocuk ile, 105 kişi (%19,3) aile ile, 90 kişi (%16,5) eş ile, 63 kişi (%11,6) tek başına ve son olarak 16 kişi (%2,9) ile arkadaş ile birlikte yaşamaktadır. Toplamda %85,5'inin eş ve aile birlikte yaşadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların 25-42 yaş aralığında bir yoğunlaştığı ve %61,2'sinin bu yaş aralığında olduğu görülmektedir. 544 kişinin 111'i (%20,4) 25-32 aralığında, 222'si (%40,8) 33-42 aralığında, 86'sı (%15,8) 43-55 aralığında, 42'si (%7,7) 18-24 aralığında, 42'si (%7,7) 56-65 aralığında ve son olarak 41'i (%7,5) 65 üstünde bulunmaktadır.

Eğitim durumunda ise anketi cevaplayanların genel olarak eğitim düzeyinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Bütün örneklemin %80,9'unun önlisans, üniversite ve yüksek lisans/doktora programlarından mezun olduğu görülmektedir. Aynı şekilde bakmak gerekirse, ankete katılanların 254'ü (%46,7) üniversite mezunu iken, 137'si (%25,2) yüksek lisans/doktora mezunu, 69'u (%12,7) lise mezunu, 49'u (%9) önlisans mezunu ve 35'i (%6,4) da ilkokul/ortaokul mezunudur.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise 544 kişinin 174'ünün (%32) 4.250-9.999TL aralığında toplam hane geliri olduğu görülürken, 108'inin (%19,9) 10.000-14.999TL aralığında, 97'sinin (%17,8) 15.000-19.999TL aralığında, 71'inin (%13,1) 30.000 ve üstünde, 53'ünün (%9,7) 20.000-29.999TL aralığında, 41'inin (%7,5) 4.250TL ve altında toplam hane geliri olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 379 kişinin (%69,7) algıladıkları geliri orta gördüğü, 94 kişinin (%17,3) yüksek gördüğü ve 71 kişinin ise (%13,1) düşük gördüğü ortaya çıkmıştır.

Son olarak çalışma durumunda ise 544 kişinin 252'sinin (%46,3) orta ve üst düzey kamu ve özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür. Katılımcıların 107'si (%19,7) profesyonel meslek sahibi, 57'si (%10,5) hizmet ve satış elemanı, 45'i (%8,3) ev hanımı, 44'ü (%8,1) emekli, 27'si (%5) öğrenci, 7'si (%1,3) çalışmayan ve 5'i de (%0,9) işçidir.

Araştırmamıza katılanların %80,9'unun üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu ve %68,9'unun 18-42 yaş aralığında olması, ankete katılanların yüksek eğitilmiş ve genç bir nüfusu temsil ettiğini işaret etmektedir.

Tablo 3.34 Vitamin Araştırmasına Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	342	62,9
Kadın	202	37,1
Toplam	544	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-24	42	7,7
25-32	111	20,4
33-42	222	40,8
43-55	86	15,8
56-65	42	7,7
65 üstü	41	7,5
Toplam	544	100,0
Medeni Hal	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	177	32,5
Evli	367	67,5
Toplam	544	100,0
Yaşama Şekli	Frekans	Yüzde (%)
Tek Başına	63	11,6
Eş ile	90	16,5
Eş ve çocuk ile	270	49,6
Aile ile	105	19,3
Arkadaş ile	16	2,9
Toplam	544	100,0

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul/Ortaokul	35	6,4
Lise	69	12,7
Önlisans	49	9,0
Üniversite	254	46,7
Yüksek Lisans/Doktora	137	25,2
Toplam	544	100,0

Algılanan Gelir	Frekans	Yüzde (%)
Düşük	71	13,1
Orta	379	69,7
Yüksek	94	17,3
Toplam	544	100,0

Eve Giren Toplam Gelir	Frekans	Yüzde (%)
4250 TL ve altı	41	7,5
4.250 TL – 9.999 TL arası	174	32,0
10.000 TL – 14.999 TL arası	108	19,9
15.000 TL – 19.999 TL arası	97	17,8
20.000 TL – 29.999 TL arası	53	9,7
30.000 TL ve üstü	71	13,1
Toplam	544	100,0

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Orta ve üst düzey kamu ve özel sektör çalışanları (yöneticiler, müdürler, şefler, vs.)	252	46,3
Profesyonel meslek mensubu (hekim, avukat, mimar, öğretim üyesi, diş hekimi, öğretmen vs.)	107	19,7
Hizmet ve satış elemanları (satış elemanları, valeler, kuryeler, baristalar gibi)	57	10,5
İnşaat, sanayi, ziraat sektöründe çalışan işçiler	5	0,9
Emekli	44	8,1
Ev Hanımı	45	8,3
Öğrenci	27	5,0
Çalışmıyor	7	1,3
Toplam	544	100,0

3.3.2. Faktör Analizi

Hipotezlerin test edilmesinden önce ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Faktör analizi ile orijinal ölçekteki kavramların kaç farklı boyutta açıklandığı ortaya konulmuştur. Bu araştırmada örneklem büyüklüğü oranı 15,5'e bir olup gereken oranın üzerinde bulunmaktadır.

3.3.2.1. Tüketici Karmaşası Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizinin uygun istatistiki teknik olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO değerinin 0,952 mükemmel olması ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının 0,000 anlamlı çıkması faktör analizi yapmanın uygun olduğunu işaret etmektedir.

Robot süpürge araştırmasında olduğu gibi vitamin araştırmasında da "tüketici karmaşası" ölçeği tek boyutlu çıkmıştır ve faktörü Cronbach Alpha değeri 0,941 olup güvenilirlik mükemmel bulunmaktadır. Ayrıca, tüketici karmaşası faktörünün toplam açıkladığı varyans %65,699'dur. Tablo 3.35'te tüketici karmaşası faktörünün içerdiği ifadeler ve ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 3.35 Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha Değeri)	Ortalama	Standart Sapma
Tüketici Karmaşası		65,699	0,941	6,69	
O kadar çok özellik var ki hangi vitamini alacağıma karar vermek çok zor.	0,909			6,82	3,00
O kadar çok vitamin markası var ki hangisini alacağımı şaşırdım.	0,883			6,87	3,05
Gösterilen 6 vitaminin çok fazla özelliği olması nedeniyle ürünleri karşılaştırmak hiç de kolay değildir.	0,837			7,05	2,83
Bu kadar çok vitamin seçeneği arasından benim ihtiyacımı hangisi en iyi karşılar bilemedim.	0,834			6,64	2,95
Benim için hangi özelliklerin önemli olduğu konusunda kararsızım.	0,818			6,82	3,02
Verilen bilgiler o kadar belirsiz ki vitaminin nasıl faydalı olacağını anlamak zor.	0,808			6,43	2,99
Gösterilen 6 vitamin arasındaki büyük benzerlikler nedeniyle içlerinden en yeni olanı algılamak zor.	0,778			7,16	2,79

Gösterilen 6 vitaminden birini almak istiyorum, ama onun benzerleri kadar iyi olup olmadığını ayırt edemedim.	0,761			6,32	3,04
Gösterilen vitaminler o kadar benzer ki, aynı üretici tarafından üretilip üretilmediğini anlamak zor.	0,758			6,38	3,05
Gösterilen 6 vitamin ile ilgili verilen bilgiler satın alma kararını vermek için yeterli değil.	0,697			6,45	3,02
Toplam	65,699				
Cronbach Alpha Değeri			0,941		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,952		
Bartlett Küresellik Testi		Ki-Kare	4108,293		
		Sd.	45		
		Anlamlılık	0,000		

Tablo 3.35'te tüketici karmaşası ölçeğinde, ölçek genel ortalaması $\mu=6,69$ 'dur. Tüketicilerin orta düzeyde karmaşa yaşadığı ifade edilebilir (6,69/10,00). Robot süpürge araştırmasına göre (5,58/10,00) vitamin araştırmasını cevaplayanlar daha fazla karmaşa yaşamışlardır. 5 ifadeye verilen cevap ortalamalarının ölçek genel ortalaması üstünde olduğu, 5 ifadeye verilen cevap ortalamalarının ölçek genel ortalaması altında olduğu görülmektedir. Verilen cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin "Gösterilen 6 vitamin arasındaki büyük benzerlikler nedeniyle içlerinden en yeni olanı algılamak zor." ($\mu=7,16$), "Gösterilen 6 vitaminin çok fazla özelliği olması nedeniyle ürünleri karşılaştırmak hiç de kolay değildir." ($\mu=7,05$) ve "O kadar çok vitamin markası var ki hangisini alacağımı şaşırdım." ($\mu=6,87$) olduğu görülmektedir. En az ortalamaya sahip olan ifadelerin "Gösterilen 6 vitaminden birini almak istiyorum, ama onun benzerleri kadar iyi olup olmadığını ayırt edemedim." ($\mu=6,32$), "Gösterilen vitaminler o kadar benzer ki, aynı üretici tarafından üretilip üretilmediğini anlamak zor." ($\mu=6,38$), "Verilen bilgiler o kadar belirsiz ki vitaminin nasıl faydalı olacağını anlamak zor." ($\mu=6,43$) olduğu görülmektedir.

3.3.2.2. Başa Çıkma Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında başa çıkma stratejilerini ölçmeye yönelik 25 adet değişken oluşan ölçek kullanılmış olup faktör yükü 0,50'nin altında olan ve aynı değişkenin farklı faktörlerde birbirine yakın değerlerde olması nedeniyle 3 değişken ("Sadece uzun süredir tercih etmiş olduğum online alışveriş sitesinden karar verdiğim vitamini satın alırım.", "Vitaminlerin tüm alternatiflerini ve özelliklerini inceleme zahmetine girmek yerine, seçimi kolaylaştırmak için en iyi bilinen markayı tercih

ederim.”, “En pahalı olan vitamini satın alırım.”) sırayla analizden çıkartılarak faktör analizi her defasında tekrar yapılmıştır.

Faktör analizinin uygun istatistiki teknik olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO değerinin 0,856 mükemmel olması ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının 0,000 anlamlı çıkması faktör analizi yapmanın uygun olduğunu işaret etmektedir.

Faktör analizi sonucunda değişkenler 5 faktör altında toplanmıştır. Başa çıkma stratejilerinin 5 faktörlü yapısı ile toplam açıkladığı varyans %60,636’dır. Tablo 3.36’da başa çıkma stratejilerini ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucundaki faktör yükleri yer almaktadır.

Bundan sonraki aşama ise analiz sonucunda ortaya çıkan 5 faktörün adlarını oluşturmaktır. Tablo 3.36’da faktör 1 altında toplanan ifadeler vitamin ürünü hakkında daha fazla araştırma yaparak bilgi toplama üzerine yoğunlaşmış ifadelerdir. Mitchell ve Papavassiliou (1997) orijinal çalışmasında bulunan ve onun sınıflandırılması kullanılarak ankete dahil edilen bu faktör **Daha Fazla Bilgi Toplama** olarak adlandırılmıştır.

İki numaralı faktörü oluşturan ifadeler ise vitamin ürünü satın alma niyetinde hızlıca satın almayı sonlandırmak, kısa yol bulmak, tek bir kriter ile karar vermek üzerine odaklanmış ifadelerdir. Mitchell ve Papavassiliou (1997) orijinal çalışmasında bulunan ve onun sınıflandırılması kullanılarak ankete dahil edilen bu faktör **Seçenekleri Azaltma** olarak isimlendirilmiştir.

Üç numaralı faktörü oluşturan ifadeler baktığımızda vitamin ürünü satın alma niyetinde yakınlarla danışma, yakınların tavsiyelerini alma, kullanacağım kişilerle birlikte karar verme üzerine yoğunlaşmış ifadelerdir. Mitchell ve Papavassiliou (1997) orijinal çalışmasında bulunan ve onun sınıflandırılması kullanılarak ankete dahil edilen bu faktör **Kararı Başkaları İle Paylaşma** olarak adlandırılmıştır.

Dört numaralı faktörü oluşturan ifadeler bakıldığında vitamin ürünü satın alma niyetinde uzman kişilerin tavsiyelerini dikkate alma, eczacıya sorma üzerine yoğunlaşmış ifadelerdir. Satın alma esnasında eczacıya ve uzman kişilerinin yönlendirmesine dikkate almasından dolayı bu faktör **Profesyonel Desteğe Güvenme** olarak isimlendirilmiştir.

Beş numaralı faktörü oluşturan ifadeler ise vitamin ürünü satın alma niyetinde satın almayı ertelemeyi ve karar verememeye dair yoğunlaşmış ifadelerdir.

Mitchell ve Papavassiliou (1997) orijinal çalışmasında bulunan ve onun sınıflandırılması kullanılarak ankete dahil edilen bu faktör **Satın Almayı Erteleme** olarak adlandırılmıştır.

Son olarak yukarıda belirtilen faktör isimlendirmeleri yapıldıktan sonra Tablo 3.36'da bütün faktörler, altındaki ifadeler ve ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. Ayrıca aynı tabloda bütün faktörlerin Cronbach Alpha değerleri ve faktör açıklayıcılığı gösterilmiştir. Daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma ve kararı başkalarıyla paylaşma değerleri sırasıyla 0,807, 0,810 ve 0,818 olup hepsi güvenilirlik sınırının üstünde bulunmaktadırlar. Profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı erteleme değerleri sırasıyla 0,612 ve 0,689 olup kabul edilebilir alt sınır dahilinde bulunmaktadır.

Tablo 3.36 Vitamin Araştırmasına Ait Başa Çıkma Stratejilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha Değeri)	Ortalama	Standart Sapma
Daha fazla bilgi toplama		16,691	0,807	7,25	
Vitaminler ile ilgili bilgileri dikkatlice okurum.	0,770			8,10	2,33
En iyi fiyat performans değeri sunan vitamini satın almak için daha fazla araştırma yaparım.	0,711			7,31	2,73
Satın alma kararı vermeden önce vitaminde olmasını istediğim özellikleri belirlerim.	0,682			7,99	2,39
Daha fazla bilgi edinmek için ürün inceleme videolarını izlerim.	0,639			6,43	3,11
Vitamin satın alım kararımı kolaylaştıracak bilgilere odaklanırım.	0,633			7,79	2,30
En iyi fırsatı bulana kadar tüm online alışveriş sitelerine bakarım.	0,623			5,78	3,22
Daha fazla bilgi edinmek için online değerlendirme ve şikayet sitelerindeki yorumları okurum.	0,557			7,33	2,85
Seçenekleri Azaltma		14,283	0,810	3,66	
Bir an önce bitirip kurtulmak için çabucak bu alternatifler arasından seçim yaparım.	0,808			2,91	2,62
Vitaminler oldukça karmaşık olduğundan, en sade olanı satın alırım.	0,794			3,24	2,69
İlk görüşte beğendiğim vitamini satın alırım.	0,772			2,88	2,53
Aklıma yatan beğendiklerim içerisinde en ucuz vitamini satın alırım.	0,705			3,54	2,96
En yeni ve en gelişmiş vitamini satın alırım.	0,521			5,72	3,04
Kararı Başkaları ile Paylaşma		14,121	0,818	5,73	

Kendim için en doğru vitamini almak için yakınlarıma danışırım ve tavsiyelerini alırım.	0,795			5,85	3,17
En doğru kararı vermek için yakınlarımdan tavsiye ettiği vitamini satın alırım.	0,776			5,61	3,21
Kararına güvendiğim birinin benim yerime karar vermesini isterim.	0,663			4,51	3,26
Vitamini birlikte kullanacağım kişilerle karar veririm.	0,650			5,64	3,24
Bu alternatifler arasından karar vermeden önce vitamin kullananlara iyi bir vitaminde olması gereken özelliklerini sorarım.	0,600			7,03	2,78
Profesyonel Desteğe Güvenme		8,350	0,612	7,91	
Karar verdiğim vitamini bu online alışveriş sitesinden almak yerine yaşadığım yere yakın bir eczaneden satın alırım.	0,824			7,18	2,97
Vitamin hakkında daha fazla bilgi edinmek için eczacıma sorarım.	0,710			8,11	2,37
Vitamin konusunda uzman kişilerin tavsiye ettiği vitamini satın alırım.	0,538			8,44	2,14
Satın Almayı Erteleme		7,191	0,689	5,45	
Yanlış seçim yapmaktan korktuğum için vitamin satın alma kararımı ertelerim.	0,855			5,25	3,23
Acele ile karar verip yanılmamak için vitamin satın alımı şimdilik ertelerim.	0,787			5,65	3,18
	Toplam	60,636			
Cronbach Alpha Değeri (Başlangıç Ölçeği: 25 değişken)			0,879		
Cronbach Alpha Değeri (Nihai Ölçek: 22 değişken)			0,862		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (22 değişken için)			0,856		
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	4573,764			
	Sd.	231			
	Anlamlılık	0,000			

Faktör analizi sonucunda başa çıkma stratejileri ölçeğinde ortaya çıkan beş faktörün; profesyonel desteğe güvenme $\mu=7,91$, daha fazla bilgi toplama $\mu=7,25$, kararı başkalarıyla paylaşma $\mu=5,73$, satın almayı erteleme $\mu=5,45$ ve seçenekleri azaltma $\mu=3,66$ ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Başa çıkma stratejilerinde profesyonel desteğe güvenme (7,91/10,00) ve daha fazla bilgi toplama (7,25/10,00) yüksek iken, seçenekleri azaltma davranışının (3,66/10,00) düşük olduğu görülmektedir. Kararı başkalarıyla paylaşma (5,73/10,00) ve satın almayı erteleme (5,45/10,00) davranışı ise ortalamaya yakın olduğu ifade edilebilir. Vitamin araştırmasında en fazla tercih edilen başa çıkma stratejisi profesyonel desteğe güvenme olurken (7,91/10,00), sırayla daha fazla bilgi toplama (7,25/10,00), Kararı başkalarıyla paylaşma (5,73/10,00) ve satın almayı erteleme (5,45/10,00) diğer tercih

edilen stratejiler olduğu görülmektedir. En az tercih edilen başa çıkma stratejisi ise seçenekleri azaltma davranışı (3,66/10,00) olarak tespit edilmiştir.

Daha fazla bilgi toplama yedi ifade içermektedir. Bu ifadelerden ürün bilgilerini dikkatlice okuma ($\mu=8,10$), satın almadan önce vitaminde olması gereken özellikleri belirleme ($\mu=7,99$) ve satın almayı kolaylaştıracak bilgilere odaklanma ($\mu=7,79$) en yüksek ortalama değere sahiptir. Ürün inceleme videoları ($\mu=6,43$) ve online değerlendirme ve şikâyet ($\mu=7,33$) vitamin araştırmasında daha fazla bilgi toplama faktöründe öncelikli tercih edilen davranış değildir. En iyi fırsatı bulana kadar tüm online alışveriş sitelerine bakmak ($\mu=5,78$) değer ile daha fazla bilgi toplama faktörü altında en az tercih edilen davranıştır.

Seçenekleri azaltma beş ifadeden oluşmaktadır. Başa çıkma stratejileri arasında en az tercih edilen faktör seçenekleri azaltmadır ($\mu=3,66$). En yeni ve en gelişmiş vitamini satın alırım. ($\mu=5,72$) en yüksek değere sahip davranış iken ilk görüşte beğendiğim vitamini satın alırım. ($\mu=2,88$) en düşük değere sahip davranış olduğu görülmektedir.

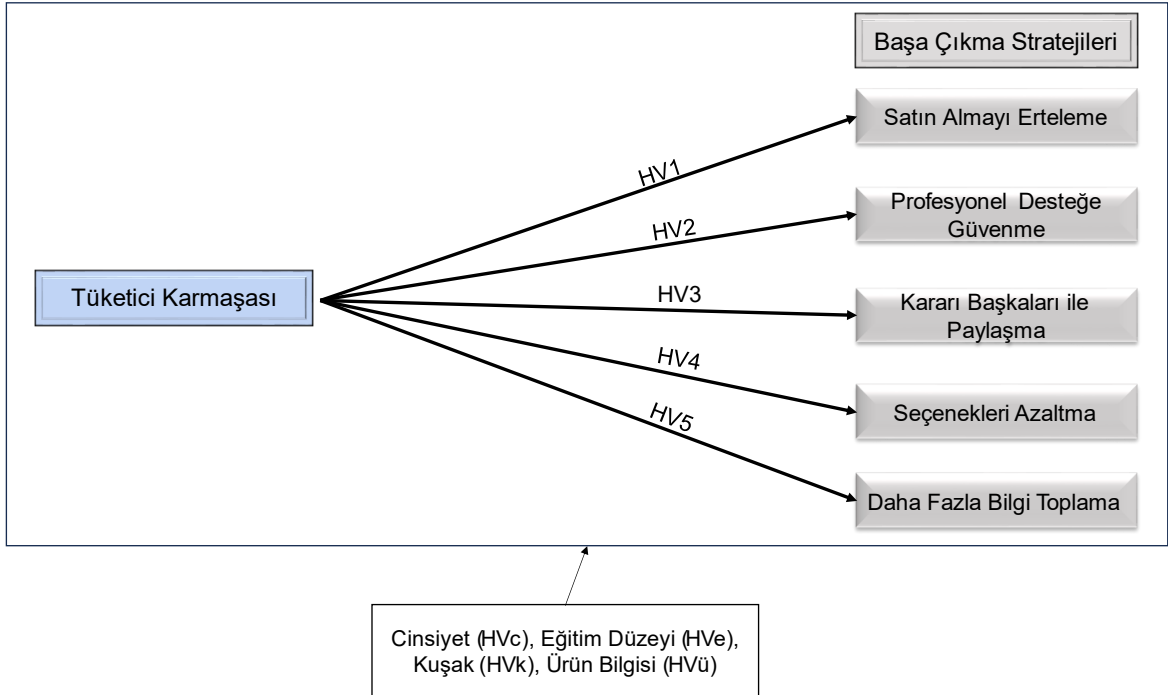
Kararı başkalarıyla paylaşma beş ifadeyi kapsamaktadır. Bu alternatifler arasından karar vermeden önce vitamin kullananlara iyi bir vitaminde olması gereken özellikleri sormak ($\mu=7,03$) ve yakınlarla danışmak ve onlardan tavsiye almak ($\mu=5,85$) çok tercih edilen ifadeler iken yakınlarımla tavsiye ettiği robot süpürgeyi satın almak ($\mu=5,61$), kararına güvendiği birinin tüketici yerine satın alması ($\mu=4,51$) ve vitamini birlikte kullanacağı kişilerle karar vermesi ($\mu=5,54$) az tercih edilen davranıştır. Tüketiciler, yakınlarının veya ürün kullanıcılarının ürün özelliklerine ve ürüne dair tavsiyelerini almayı tercih ederken doğrudan tavsiye ettikleri ürünü satın almayı tercih etmediği ifade edilebilir.

Profesyonel desteğe güvenme üç ifadeden oluşmaktadır ve en çok tercih edilen başa stratejisi ($\mu=7,91$) olduğu kabul edilebilir. Daha fazla bilgi edinmek için eczacıya sormak ($\mu=8,11$) uzman kişilerin tavsiye ettiği vitamini satın almak ($\mu=8,44$) ve online alışveriş sitesi yerine yaşadığı yere yakın bir eczaneden satın almak ($\mu=7,18$) ile her davranış tercih edilmektedir.

Satın almayı erteleme iki ifadeyi kapsamaktadır. Acele ile karar verip yanılmamak için robot süpürge satın alımını şimdilik ertelerim ($\mu=5,65$) ve yanlış seçim yapmaktan korktuğum için robot süpürge satın alma kararımı ertelerim ($\mu=5,25$) ortalama değerlere sahip olduğu söylenebilir.

3.3.2.3. Faktör Analizine Göre Yeniden Düzenlenen Araştırma Modeli ve Hipotezler

Vitamin araştırmasında yapılan analizler sonucunda benzerlik, aşırı bilgi ve belirsiz karmaşasından oluşan 3 faktörlü modelin “tüketici karmaşası” olarak tek faktörden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca analiz sonucunda başa çıkma stratejileri altında yer alan satın alma hedeflerini netleştirme modelden çıkartılarak yerine “profesyonel desteğe güvenme” eklenmiştir. Bu sebeple araştırmanın modeli ve hipotezleri yeniden düzenlenmiştir. Şekil 3.2’de faktörlere göre yeniden düzenlenen araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 3.2: Vitamin Araştırmasına Ait Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Araştırma modelinin yeniden düzenlenmesine bağlı olarak, araştırma hipotezleri de aşağıdaki gibi revize edilmiştir:

HV1: Tüketici karmaşası, satın almayı erteleme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HV2: Tüketici karmaşası, profesyonel desteğe güvenme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HV3: Tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HV4: Tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HV5: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HVc: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

HVe: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde eğitime göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

HVk: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

HVü: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Vitamin araştırması için hipotezleri test etmek üzere çeşitli analizler yapılmıştır. Yapılan analizler basit doğrusal regresyon analizleri ve farklılık testlerinden oluşmaktadır.

3.3.3.1. Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırma modelinde ön görülen ilişkileri ifade eden hipotezlerin testini gerçekleştirmek üzere basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Vitamin araştırmasında basit doğrusal regresyon analizi için gerekli olan varsayımlara (Normallik, Doğrusallık, Eşvaryanslılık, Otokorelasyon) bakılmış (Hair v.d., 2020, 397) ve tüm faktörler için varsayımların sağlandığı görülmüştür. Araştırma modelinde belirtilen ilişkileri test etmek amacıyla bu bölümde her bir hipotez tekrar belirtilerek akabinde yapılan analizlere yer verilmiştir.

HV1: Tüketici karmaşası, satın almayı erteleme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HV1 hipotezini test ederek oluşturulan özet tablo 3.37’de olduğu gibidir.

Tablo 3.37: Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Satın Almayı Erteleme Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin İstatistiki Özeti						
F: 145,628						
R: ,460						
Düzeltilmiş R Kare: 0,210						
R Kare: 0,212						
Kestirilen Standart Hata: 2,48769						
Durbin Watson: 2,066						
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*						
Bağımsız Değişken	B	ß	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	1,866		0,316	5,910	0,000	0,000*
Tüketici Karmaşası	0,536	0,460	0,044	12,068	0,000	

Bağımlı Değişken: Satın Almayı Erteleme; $p < 0,001^*$

Basit Doğrusal Regresyon Denklemi:

$$\text{Satın Almayı Erteleme} = 1,866 + 0,536 \cdot \text{Tüketici Karmaşası}$$

Tablo 3.37’ye göre F değeri 145,628 ve anlamlılık değeri 0,000’dır. Buna göre katılımcıların algıladığı tüketici karmaşasının, satın almayı erteleme davranışı üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelinin anlamlı ve geçerli olduğu ve bağımlı değişkeninin bağımsız değişken ile tahmin edilmesinin istatistiki olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketici karmaşası ile satın almayı erteleme davranışı arasında orta ve pozitif bir ilişki ($R=0,460$) görülürken, satın almayı erteleme davranışındaki değişmelerin %21,2’si tüketici karmaşasındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda satın almayı erteleme 0,536 artmaktadır. HV1 hipotezinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür.

HV2: Tüketici karmaşası, profesyonel desteğe güvenme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HV2 hipotezini test ederek oluşturulan özet tablo 3.38’de olduğu gibidir.

Tablo 3.38: Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Profesyonel Desteğe Güvenme Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin İstatistiki Özeti						
F: 29,064						
R: 0,226						
Düzeltilmiş R Kare: 0,049						
R Kare: 0,051						

Kestirilen Standart Hata: 1,84379 Durbin Watson: 2,004 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*						
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	6,724		0,234	28,738	0,000	0,000*
Tüketici Karmaşası	0,177	0,226	0,033	5,391	0,000	

Bağımlı Değişken: Profesyonel Desteğe Güvenme; $p < 0,001^*$

Basit Doğrusal Regresyon Denklemi:

Profesyonel Desteğe Güvenme = $6,724 + 0,177 \cdot \text{Tüketici Karmaşası}$

Tablo 3.38'de göre F değeri 29,064 ve anlamlılık değeri 0,000'dır. Buna göre katılımcıların algıladığı tüketici karmaşasının, profesyonel desteğe güvenme davranışı üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelinin anlamlı ve geçerli olduğu ve bağımlı değişkeninin bağımsız değişken ile tahmin edilmesinin istatistiki olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici karmaşası ile profesyonel desteğe güvenme davranışı arasında zayıf ve pozitif bir ilişki ($R=0,260$) görülürken, profesyonel desteğe güvenme davranışındaki değişimlerin %5,1'i tüketici karmaşasındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda profesyonel desteğe güvenme 0,177 artmaktadır. HV2 hipotezinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür.

HV3: Tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HV3 hipotezini test ederek oluşturulan özet tablo 3.39'da olduğu gibidir.

Tablo 3.39: Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Kararı Başkalarıyla Paylaşma Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin İstatistiki Özeti F: 87,074 R: 0,372 Düzeltilmiş R Kare: 0,137 R Kare: 0,138 Kestirilen Standart Hata: 2,21848 Durbin Watson: 1,955 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*						
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	3,255		0,282	11,561	0,000	0,000*
Tüketici Karmaşası	0,369	0,372	0,040	9,331	0,000	

Bağımlı Değişken: Kararı Başkaları ile Paylaşma; $p < 0,001^*$

Basit Doğrusal Regresyon Denklemi:

$$\text{Kararı Başkaları ile Paylaşma} = 3,255 + 0,369 \cdot \text{Tüketici Karmaşası}$$

Tablo 3.39'a göre F değeri 87,074 ve anlamlılık değeri 0,000'dır. Buna göre katılımcıların algıladığı tüketici karmaşasının, kararı başkaları ile paylaşma davranışı üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelinin anlamlı ve geçerli olduğu ve bağımlı değişkeninin bağımsız değişken ile tahmin edilmesinin istatistiki olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici karmaşası ile kararı başkaları ile paylaşma davranışındaki değişmelerin %13,8'i tüketici karmaşasındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda kararı başkalarıyla paylaşma 0,369 artmaktadır. HV3 hipotezinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür.

HV4: Tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HV4 hipotezini test ederek oluşturulan özet tablo 3.40'ta olduğu gibidir.

Tablo 3.40: Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Seçenekleri Azaltma Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin İstatistiki Özeti						
F: 31,650						
R: 0,235						
Düzeltilmiş R Kare: 0,053						
R Kare: 0,055						
Kestirilen Standart Hata: 2,0334						
Durbin Watson: 1,863						
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*						
Bağımsız Değişken	B	ß	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	2,291		0,258	8,880	0,000*	0,000*
Tüketici Karmaşası	0,204	0,235	0,036	5,626	0,000*	

Bağımlı Değişken: Seçenekleri Azaltma; $p < 0,001^*$

Basit Doğrusal Regresyon Denklemi:

$$\text{Seçenekleri Azaltma} = 2,291 + 0,204 \cdot \text{Tüketici Karmaşası}$$

Tablo 3.40'a göre F değeri 31,650 ve anlamlılık değeri 0,000'dır. Buna göre katılımcıların algıladığı tüketici karmaşasının, seçenekleri azaltma davranışı üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelinin anlamlı ve geçerli olduğu ve bağımlı değişkeninin bağımsız değişken ile tahmin edilmesinin istatistiki olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici karmaşası ile seçenekleri azaltma davranışı arasında zayıf ve pozitif bir ilişki ($R=0,235$) görülürken, seçenekleri azaltma davranışındaki

değişmelerin %5,5'i tüketici karmaşasındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda seçenekleri azaltma 0,204 artmaktadır. HV4 hipotezinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür.

HV5: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.

HV5 hipotezini test ederek oluşturulan özet tablo 3.41'de olduğu gibidir.

Tablo 3.41: Vitamin Araştırmasına Ait Tüketici Karmaşasının Daha Fazla Bilgi Toplama Davranışına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin İstatistiki Özeti						
F: 21,789						
R: 0,197						
Düzeltilmiş R Kare: 0,037						
R Kare: 0,039						
Kestirilen Standart Hata: 1,82027						
Durbin Watson: 2,047						
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*						
Bağımsız Değişken	B	ß	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	6,233		0,231	26,983	0,000	0,000*
Tüketici Karmaşası	0,152	0,197	0,032	4,668	0,000	

Bağımlı Değişken: Daha Fazla Bilgi Toplama; $p < 0,001^*$

Basit Doğrusal Regresyon Denklemi:

Daha Fazla Bilgi Toplama = $6,233 + 0,152 \cdot \text{Tüketici Karmaşası}$

Tablo 3.41'e göre F değeri 21,789 ve anlamlılık değeri 0,000'dır. Buna göre katılımcıların algıladığı tüketici karmaşasının, daha fazla bilgi toplama davranışı üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelinin anlamlı ve geçerli olduğu ve bağımlı değişkeninin bağımsız değişken ile tahmin edilmesinin istatistiki olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici karmaşası ile daha fazla bilgi toplama arasında zayıf ve pozitif bir ilişki ($R=0,197$) görülürken, daha fazla bilgi toplama davranışındaki değişmelerin %3,9'u tüketici karmaşasındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda daha fazla bilgi toplama 0,152 artmaktadır. HV5 hipotezinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak, yukarıda belirtilen hipotezlerin kabul veya red durumları tablo 3.42'de özetlenmiştir.

Tablo 3.42: Vitamin Araştırması Sonuçlarının Özeti

Hipotezler		Sonuç
HV1	Tüketici karmaşası, satın almayı erteleme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul
HV2	Tüketici karmaşası, profesyonel desteğe güvenme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul
HV3	Tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul
HV4	Tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul
HV5	Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul

Tüketici karmaşasının daha fazla bilgi toplama, satın almayı erteleme, profesyonel desteğe güvenme, kararı başkalarıyla paylaşma ve seçenekleri azaltma davranışlarını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda en fazla etkinin satın almayı erteleme (0,596) davranışında olduğu ortaya konmaktadır. Bir diğer ifade ile, tüketici karmaşası arttıkça tüketicilerin satın almayı erteleme tercihi daha fazla artacağı ifade edilebilir. Tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda kararı başkalarıyla paylaşma (0,369) tercihi ikinci sırada artacağı ifade edilirken, profesyonel desteğe güvenme (0,177), seçenekleri azaltma (0,204) ve daha fazla bilgi toplama (0,152) davranışının benzer seviyede artış yaşadığı tespit edilmektedir.

3.3.3.2. Faktörlerin Cinsiyet, Kuşak, Eğitim ve Ürün Bilgisi Değişkenlerine Göre Farklılığını İnceleyen Hipotez Testleri

Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı erteleme davranışının kuşaklar, cinsiyet, eğitim düzeyi ve ürün bilgisine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla fark testleri gerçekleştirilmiştir. İki bağımsız grubun ortalamalarının aynı olup olmadığını test etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanırken; ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırırken tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmış olup, grup varyanslarının homojen olmaması durumunda Welch testi yapılmıştır (Durmuş v.d., 2011). Araştırmada belirtilen farkları test etmek amacıyla bu bölümde her bir hipotez tekrar belirtilerek akabinde yapılan analizlere yer verilmiştir.

HVc: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Davranışların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Tablo 3.43'te bağımsız gruplar t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.43: Vitamin Araştırmasına Ait Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız T Testi

Faktör İsimleri	Levene Testi		T Testi		
	F	p	Varyans Eşitliği	T Değeri	p
Tüketici Karmaşası	0,166	0,684	var	0,142	0,887
Daha Fazla Bilgi Toplama	1,314	0,252	var	-0,675	0,500
Seçenekleri Azaltma	0,213	0,644	var	1,439	0,151
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	0,020	0,887	var	1,305	0,192
Profesyonel Desteğe Güvenme	0,300	0,584	var	-1,140	0,255
Satın Almayı Erteleme	6,133	0,014*	yok	0,807	0,420

Levene testi sonucunda kadın ve erkeklerin tüketici karmaşası ($p=0,684$), daha fazla bilgi toplama ($p=0,252$), seçenekleri azaltma ($p=0,644$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,887$), profesyonel desteğe güvenme ($p=0,584$) değerlerinin varyanslarının eşit olduğu ve satın almayı erteleme ($p=0,014$) değerinin varyanslarının ise eşit olmadığı görülmektedir. T Testi anlamlılık değerleri sırasıyla tüketici karmaşası ($p=0,887$), daha fazla bilgi toplama ($p=0,500$), seçenekleri azaltma ($p=0,151$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,192$), profesyonel desteğe güven ($p=0,255$) ve satın almayı erteleme ($p=0,420$) olduğu görülmektedir. T Testi anlamlılık değerleri $p > 0,05$ 'ten büyük olduğu için erkek ve kadın arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur. Tablo 3.44'te grup ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 3.44: Vitamin Araştırmasına Ait Cinsiyet Değişkeni İçin Grup İstatistikleri

Faktör	Grup	N	AO	SS	Std. Hata AO
Tüketici Karmaşası	Erkek	342	6,705	2,404	0,130
	Kadın	202	6,674	2,412	0,170
Daha Fazla Bilgi Toplama	Erkek	342	7,206	1,800	0,097
	Kadın	202	7,318	1,946	0,137
Seçenekleri Azaltma	Erkek	342	3,757	2,034	0,110
	Kadın	202	3,490	2,175	0,153
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Erkek	342	5,830	2,384	0,129
	Kadın	202	5,553	2,390	0,168
Satın Almayı Erteleme	Erkek	342	5,528	2,688	0,145

	Kadın	202	5,322	2,981	0,210
Profesyonel Desteğe Güvenme	Erkek	342	7,840	1,846	0,100
	Kadın	202	8,031	1,963	0,138

Tablo 3.44'te görüleceği üzere kadınlar ve erkekler arasında istatistiki olarak anlamlı fark olmamakla birlikte sırasıyla profesyonel desteğe güvenme ($\mu_{kadın}=8,031$, $\mu_{erkek}=7,840$), daha fazla bilgi toplama ($\mu_{kadın}=7,318$, $\mu_{erkek}=7,206$) en fazla tercih edilen stratejiler, seçenekleri azaltma ise ($\mu_{kadın}=3,490$, $\mu_{erkek}=3,757$) en az tercih edilen strateji olduğu söylenebilir.

Bu noktada (H_{Vc}) tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı erteleme davranışları cinsiyete göre istatistiki açıdan farklılık göstermediği için ilgili bütün hipotezler reddedilmiştir (Bakınız: Tablo 3.60).

H_{Ve}: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı erteleme eğitime göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Robot süpürge araştırmasında olduğu gibi bu araştırma kapsamında ilkokul/ortaokul ve lise “ilköğretim/lise”, önlisans ve üniversite, “üniversite” ve yüksek lisans/doktora, “yüksek lisans/doktora” olarak gruplanmış olup, davranışların bu üç eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.45'te varyansların homojenliğini test etmek için kullanılan Levene testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.45: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi

Değişken	Levene Testi	df1	df2	p.
Tüketici Karmaşası	1,860	2	541	0,157
Daha Fazla Bilgi Toplama	3,572	2	541	0,029
Seçenekleri Azaltma	18,158	2	541	0,000
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	9,165	2	541	0,000
Profesyonel Desteğe Güvenme	0,190	2	541	0,827
Satın Almayı Erteleme	6,006	2	541	0,003

Levene testi sonucunda tüketici karmaşası ($p=0,157 > 0,05$) ve profesyonel desteğe güvenme ($p=0,827 > 0,05$) değerlerinin varyanslarının eşit olduğu, daha fazla bilgi toplama ($p=0,029 < 0,05$), seçenekleri azaltma ($p=0,000 < 0,05$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,000 < 0,05$) ve satın almayı erteleme ($p=0,003 < 0,05$)

değerlerinin varyanslarının ise eşit olmadığı görülmektedir. Bu sebeple tüketici karmaşası ve profesyonel desteğe güvenme davranışı için ANOVA uygulanırken, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme davranışı için ANOVA testinin alternatifi olan Welch testi uygulanmıştır. Tablo 3.46'da tüketici karmaşası ve profesyonel desteğe güvenme davranışı için gerçekleştirilen ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.46: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için ANOVA Tablosu

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
Tüketici Karmaşası	Gruplar Arası	2,987	2	1,494	0,258	0,773
	Gruplar İçi	3137,569	541	5,800		
	Toplam	3140,556	543			
Profesyonel Desteğe Güvenme	Gruplar Arası	42,905	2	21,452	6,113	0,002
	Gruplar İçi	1898,468	541	3,509		
	Toplam	1941,372	543			

Tablo 3.46'da görüldüğü üzere profesyonel desteğe güvenme ($p=0,002 < 0,05$), değişkeni eğitim seviyesine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterirken, tüketici karmaşası ($p=0,773 > 0,05$) istatistiki olarak farklılık göstermemektedir. ANOVA testi neticesinde profesyonel desteğe güvenme değişkenindeki farklılıklarının hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri uygulanmıştır ve uygulanan LSD testi sonuçları Tablo 3.47'de sunulmuştur.

Tablo 3.47: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için LSD Testi Sonuçları

	Karşılaştırılan Gruplar		Gruplar Arası AO Farkları		LSD
Değişken	(I)	(J)	AO Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Profesyonel Desteğe Güvenme	Üniversite	İlköğretim/lise	-,65908*	0,213	0,002
	Üniversite	Yüksek lisans/doktora	0,132	0,193	0,493
	Yüksek lisans/doktora	İlköğretim/lise	-,79143*	0,244	0,001

Tablo 3.47'de görüldüğü üzere profesyonel desteğe güvenme ilköğretim/lise eğitim grubu ile üniversite ve yüksek lisans/doktora grubu arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Üniversite ve yüksek lisans/doktora seviye arasında istatistiki fark yoktur. Tablo 3.48'de daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme davranışı için gerçekleştirilen Welch testi yer almaktadır.

Tablo 3.48: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Welch Testi

	İstatistik	df1	df2	p
Daha Fazla Bilgi Toplama	6,374	2	239,297	0,002
Seçenekleri Azaltma	2,307	2	229,923	0,102
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	2,778	2	237,601	0,064
Satın Almayı Erteleme	2,509	2	236,467	0,084

Tablo 3.48’de görüldüğü üzere daha fazla bilgi toplama ($p=0,002 < 0,05$) eğitim seviyesine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterirken, seçenekleri azaltma ($p=0,102 > 0,05$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,064 > 0,05$) ve satın almayı erteleme ($p=0,084 > 0,05$) değişkenleri eğitim seviyesine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Welch testi neticesinde daha fazla bilgi toplama değişkenindeki farklılıklarının hangi eğitim gruplarından kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri uygulanmıştır ve uygulanan Tamhane testi sonuçları tablo 3.49’da sunulmuştur.

Tablo 3.49: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Tamhane Testi Sonuçları

	Karşılaştırılan Gruplar		Gruplar Arası AO Farkları		Tamhane
Değişken	(I)	(J)	AO Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Daha Fazla Bilgi Toplama	Üniversite	İlköğretim/lise	-0,249	0,230	0,627
	Üniversite	Yüksek lisans/doktora	,50854*	0,172	0,010
	Yüksek lisans/doktora	İlköğretim/lise	-,75732*	0,244	0,007

Tablo 3.49’da görüldüğü üzere daha fazla bilgi toplama yüksek lisans/doktora eğitim grubu ile üniversite ve ilköğretim/lise eğitim grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Üniversite ve ilköğretim/lise eğitim gruplarında arasında istatistiki fark yoktur. Tablo 3.50’de eğitim seviyesine göre tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.50: Vitamin Araştırmasına Ait Eğitim Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Grup	N	AO	SS	Std. Hata AO
Tüketici Karmaşası	İlköğretim/lise	104	6,733	2,660	0,261
	Üniversite	303	6,738	2,378	0,137
	Yüksek lisans/doktora	137	6,566	2,271	0,194
	Toplam	544	6,693	2,405	0,103
Daha Fazla Bilgi Toplama	İlköğretim/lise	104	7,577	2,071	0,203
	Üniversite	303	7,328	1,862	0,107
	Yüksek lisans/doktora	137	6,820	1,584	0,135
	Toplam	544	7,248	1,855	0,080

Seçenekleri Azaltma	İlköğretim/lise	104	4,152	2,802	0,275
	Üniversite	303	3,555	1,984	0,114
	Yüksek lisans/doktora	137	3,509	1,587	0,136
	Toplam	544	3,658	2,090	0,090
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	İlköğretim/lise	104	6,252	2,761	0,271
	Üniversite	303	5,648	2,390	0,137
	Yüksek lisans/doktora	137	5,504	2,008	0,172
	Toplam	544	5,727	2,388	0,102
Profesyonel Desteğe Güvenme	İlköğretim/lise	104	8,478	1,904	0,187
	Üniversite	303	7,818	1,881	0,108
	Yüksek lisans/doktora	137	7,686	1,831	0,156
	Toplam	544	7,911	1,891	0,081
Satın Almayı Erteleme	İlköğretim/lise	104	5,615	3,166	0,310
	Üniversite	303	5,589	2,790	0,160
	Yüksek lisans/doktora	137	5,022	2,482	0,212
	Toplam	544	5,451	2,799	0,120

Tablo 3.50’de görüldüğü üzere tüketici karmaşası ortalamaları ilköğretim/lise ($\mu_i=6,733$), üniversite ($\mu_u=6,738$) ve yüksek lisans/doktora ($\mu_y=6,566$), seçenekleri azaltma ortalamaları ilköğretim/lise ($\mu_i=4,152$) ile üniversite ($\mu_u=3,555$) ve yüksek lisans/doktora ($\mu_y=3,509$), kararı başkalarıyla paylaşma ortalamaları ilköğretim/lise ($\mu_i=6,252$) ile üniversite ($\mu_u=5,648$) ve yüksek lisans/doktora ($\mu_y=5,504$) ve satın almayı erteleme ortalamaları ilköğretim/lise ($\mu_i=5,615$) ile üniversite ($\mu_u=5,589$) ve yüksek lisans/doktora ($\mu_y=5,022$) olarak birbirine yakın değerlerdedir. Söz konusu davranışlar eğitime göre istatistiki olarak anlamlı farklılaşmamış ve ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Daha fazla bilgi toplama ortalaması yüksek lisans/doktora ($\mu_y=6,820$), ilköğretim/lise ($\mu_i=7,577$) ve üniversite ($\mu_u=7,328$) ve profesyonel desteğe güvenme ortalaması ilköğretim/lise ($\mu_i=8,478$), yüksek lisans/doktora ($\mu_y=7,686$) ve üniversite ($\mu_u=7,818$) olarak bulunmuştur. Gruplar arasında istatistiki açıdan anlamlı fark olduğu için daha fazla bilgi toplama ve profesyonel desteğe güvenme eğitime göre farklılaşmış ve ilgili hipotez kabul edilmiştir.

Özetle tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve satın almayı erteleme eğitime göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermediği için hipotezler reddedilirken, profesyonel desteğe güvenme ve daha fazla bilgi

toplama, eğitim grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterdikleri için hipotezler kabul edilmiştir (Bakınız: Tablo 3.60).

HV: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı erteleme faktörlerinde kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Robot süpürge araştırmasına olduğu gibi bu araştırmada incelenecek Baby Boomer kuşağının 1966 yılı ve öncesinde, X kuşağının 1967-1979 yılları arasında, Y kuşağının 1980-1997 yılları arasında ve Z kuşağının 1998 yılı ve daha sonrasında doğduğu varsayılmıştır. Bu sebeple 25-32 ve 33-42 yaş aralığındakiler Y kuşağı olarak bir grup, 56-65 yaş aralığı ve 65 yaş üzerindeki Baby Boomer kuşağı olarak diğer bir grup olmuştur. 18-24 yaş aralığındakiler Z kuşağı ve 43-55 yaş aralığındakiler X kuşağı olarak araştırmalarda incelenmiştir. Davranışların kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.51’de varyansların homojenliğini test etmek için kullanılan Levene testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.51: Vitamin Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi

Değişken	Levene Testi	df1	df2	p.
Tüketici Karmaşası	1,591	3	540	0,191
Daha Fazla Bilgi Toplama	1,072	3	540	0,361
Seçenekleri Azaltma	1,626	3	540	0,182
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	1,120	3	540	0,341
Profesyonel Desteğe Güvenme	0,191	3	540	0,903
Satın Almayı Erteleme	0,474	3	540	0,701

Levene testi sonucunda tüketici karmaşası ($p=0,191 > 0,05$), daha fazla bilgi toplama ($p=0,361 > 0,05$), seçenekleri azaltma ($p=0,182 > 0,05$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,341 > 0,05$), profesyonel desteğe güvenme ($p=0,903 > 0,05$) ve satın almayı erteleme ($p=0,701 > 0,05$) değerlerinin varyanslarının eşit olduğu için ANOVA uygulanmıştır. Tablo 3.52’de tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı erteleme davranışı için gerçekleştirilen ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.52: Vitamin Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için ANOVA Tablosu

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
Tüketici Karmaşası	Gruplar Arası	33,458	3	11,153	1,938	0,122
	Gruplar İçi	3107,098	540	5,754		
	Toplam	3140,556	543			
Daha Fazla Bilgi Toplama	Gruplar Arası	28,033	3	9,344	2,742	0,043
	Gruplar İçi	1840,015	540	3,407		
	Toplam	1868,048	543			
Seçenekleri Azaltma	Gruplar Arası	37,154	3	12,385	2,865	0,036
	Gruplar İçi	2334,593	540	4,323		
	Toplam	2371,748	543			
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Gruplar Arası	20,228	3	6,743	1,184	0,315
	Gruplar İçi	3075,849	540	5,696		
	Toplam	3096,077	543			
Profesyonel Desteğe Güvenme	Gruplar Arası	2,480	3	0,827	0,230	0,875
	Gruplar İçi	1938,892	540	3,591		
	Toplam	1941,372	543			
Satın Almayı Erteleme	Gruplar Arası	111,765	3	37,255	4,855	0,002
	Gruplar İçi	4143,694	540	7,674		
	Toplam	4255,459	543			

Tablo 3.52’de görüldüğü üzere daha fazla bilgi toplama ($p=0,043 < 0,05$), seçenekleri azaltma ($p=0,036 < 0,05$) ve satın almayı erteleme ($p=0,002 < 0,05$) değişkenleri kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterirken, tüketici karmaşası ($p=0,122 > 0,05$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,315 > 0,05$) profesyonel desteğe güvenme ($p=0,875 > 0,05$) istatistiki olarak farklılık göstermemektedir. ANOVA testi neticesinde daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma ve satın almayı erteleme değişkenindeki farklılıklarının hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri uygulanmıştır ve uygulanan LSD testi sonuçları tablo 3.53’te sunulmuştur.

Tablo 3.53: Vitamin Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için LSD Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Gruplar		Gruplar Arası AO Farkları		LSD
	(I)	(J)	AO Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Daha Fazla Bilgi Toplama	Z Kuşağı	Y Kuşağı	,70561*	0,302	0,020
	Z Kuşağı	X Kuşağı	,89614*	0,347	0,010
	Z Kuşağı	Baby Boomer	,92644*	0,350	0,008
	Y Kuşağı	X Kuşağı	0,191	0,223	0,394
	Y Kuşağı	Baby Boomer	0,221	0,226	0,330
	X Kuşağı	Baby Boomer	0,030	0,284	0,915
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	0,399	0,340	0,242

Seçenekleri Azaltma	Z Kuşaağı	X Kuşaağı	0,576	0,391	0,142
	Z Kuşaağı	Baby Boomer	-0,233	0,394	0,554
	Y Kuşaağı	X Kuşaağı	0,177	0,252	0,481
	Y Kuşaağı	Baby Boomer	-0,6318*	0,255	0,014
	X Kuşaağı	Baby Boomer	-0,8089*	0,320	0,012
Satın Almayı Erteleme	Z Kuşaağı	Y Kuşaağı	1,55084*	0,454	0,001
	Z Kuşaağı	X Kuşaağı	1,81645*	0,521	0,001
	Z Kuşaağı	Baby Boomer	1,110	0,525	0,035
	Y Kuşaağı	X Kuşaağı	0,266	0,335	0,428
	Y Kuşaağı	Baby Boomer	-0,441	0,340	0,195
	X Kuşaağı	Baby Boomer	-0,706	0,426	0,098

Tablo 3.53'te görüldüğü üzere daha fazla bilgi toplama değeri Z kuşaağı ile X,Y ve baby boomer kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Y kuşaağı, X kuşaağı ve Baby Boomer kuşakları arasında istatistiki fark yoktur. Satın almayı erteleme davranışında ise Z kuşaağı ile Y kuşaağı ve X kuşaağı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılaşırken diğeri kuşaklar arasında anlamlı fark yoktur. Kuşaklar arası farklılıklarda satın almayı erteleme davranışı kısmen daha fazla bilgi toplama davranışına benzemektedir. Satın almayı erteleme ve daha fazla bilgi toplama davranışının aksine seçenekleri azaltma davranışının da Baby Boomer kuşaağı ile Y kuşaağı ve X kuşaağı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Tablo 3.54'te kuşaağı göre tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.54: Vitamin Araştırmasına Ait Kuşak Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Grup	N	AO	SS	Std. Hata AO
Tüketici Karmaşası	Z Kuşaağı	42	7,314	2,161	0,333
	Y Kuşaağı	333	6,720	2,422	0,133
	X Kuşaağı	86	6,250	2,524	0,272
	Baby Boomer	83	6,733	2,280	0,250
	Toplam	544	6,693	2,405	0,103
Daha Fazla Bilgi Toplama	Z Kuşaağı	42	7,963	1,534	0,237
	Y Kuşaağı	333	7,257	1,829	0,100
	X Kuşaağı	86	7,066	1,862	0,201
	Baby Boomer	83	7,036	2,031	0,223
	Toplam	544	7,248	1,855	0,080
Seçenekleri Azaltma	Z Kuşaağı	42	3,957	2,542	0,392
	Y Kuşaağı	333	3,559	2,039	0,112
	X Kuşaağı	86	3,381	1,977	0,213
	Baby Boomer	83	4,190	2,086	0,229
	Toplam	544	3,658	2,090	0,090
	Z Kuşaağı	42	6,224	2,389	0,369

Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Y Kuşağı	333	5,766	2,343	0,128
	X Kuşağı	86	5,405	2,396	0,258
	Baby Boomer	83	5,655	2,544	0,279
	Toplam	544	5,727	2,388	0,102
Profesyonel Desteğe Güvenme	Z Kuşağı	42	7,992	1,829	0,282
	Y Kuşağı	333	7,932	1,891	0,104
	X Kuşağı	86	7,760	1,818	0,196
	Baby Boomer	83	7,944	2,017	0,221
	Toplam	544	7,911	1,891	0,081
Satın Almayı Erteleme	Z Kuşağı	42	6,857	2,531	0,391
	Y Kuşağı	333	5,306	2,815	0,154
	X Kuşağı	86	5,041	2,737	0,295
	Baby Boomer	83	5,747	2,737	0,300
	Toplam	544	5,451	2,799	0,120

Tablo 3.54'te görüldüğü üzere tüketici karmaşası ortalaması Z kuşağı ($\mu_z=7,314$), Y kuşağı ($\mu_y=6,720$), X kuşağı ($\mu_x=6,250$) ve baby boomer ($\mu_b=6,733$), kararı başkalarıyla paylaşma ortalaması Z kuşağı ($\mu_z=6,224$), Y kuşağı ($\mu_y=5,766$), X kuşağı ($\mu_x=5,405$) ve baby boomer ($\mu_b=5,655$) ve profesyonel desteğe güvenme Z kuşağı ($\mu_z=7,992$), Y kuşağı ($\mu_y=7,932$), X kuşağı ($\mu_x=7,760$) ve baby boomer ($\mu_b=7,944$) olarak bulunmuştur. Z kuşağı daha fazla tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma ve profesyonel desteğe güvenme davranışına sahip olmasına rağmen istatistiki açıdan anlamlı fark bulunmamış ve ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Daha fazla bilgi toplama ortalaması Z kuşağı ($\mu_z=7,963$), Y kuşağı ($\mu_y=7,257$), X kuşağı ($\mu_x=7,066$) ve baby boomer ($\mu_b=7,036$), satın almayı erteleme Z kuşağı ($\mu_z=6,857$), Y kuşağı ($\mu_y=5,306$) ve X kuşağı ($\mu_x=5,041$) ve seçenekleri azaltma ortalaması ise baby boomer ($\mu_b=4,190$), Y kuşağı ($\mu_y=3,559$) ve X kuşağı ($\mu_x=3,381$) olarak bulunmuştur. Kuşaklar arasında istatistiki açıdan anlamlı fark olduğu için daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma ve satın almayı erteleme kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı farklılaşmış ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir.

Özetle tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma ve profesyonel desteğe güvenme kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermediği için hipotezler reddedilirken, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma ve satın almayı erteleme kuşaklar arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterdikleri için hipotezler kabul edilmiştir (Bakınız: Tablo 3.60).

HVü: Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma, profesyonel desteğe güvenme ve satın almayı

erteleme faktörlerinde ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu araştırmada, katılımcılar ürün bilgisine ait 5 ifadeyi 10'lu likert sistemine göre işaretlemişlerdir. Bu 5 ifadenin ortalama değeri 1 dahil büyük ve 4 dahil küçük aralığındakiler “ürün bilgisi az” olarak bir grup, ortalama değeri 4'ten büyük ve 7'den küçük aralığındakiler “ürün bilgisi orta” olarak bir grup ve ortalama değeri 7 dahil büyük ve 10 dahil küçük aralığındakiler “ürün bilgisi çok” olarak diğer bir grup şeklinde oluşturulmuştur. Buna göre $1 \leq \text{Ürün Bilgisi AZ} \leq 4$, $4 < \text{Ürün Bilgisi ORTA} < 7$, $7 \leq \text{Ürün Bilgisi ÇOK} \leq 10$ olarak kodlanmış ve davranışların bu üç ürün bilgi seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.55'te varyansların homojenliğini test etmek için kullanılan Levene testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.55: Vitamin Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Varyansların Homojenlik Testi

Değişken	Levene Testi	df1	df2	p
Tüketici Karmaşası	4,873	2	541	0,008
Daha Fazla Bilgi Toplama	9,331	2	541	0,000
Seçenekleri Azaltma	13,269	2	541	0,000
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	4,762	2	541	0,009
Profesyonel Desteğe Güvenme	2,420	2	541	0,090
Satın Almayı Erteleme	5,504	2	541	0,004

Levene testi sonucunda profesyonel desteğe güvenme ($p=0,090 > 0,05$) değerinin varyansının eşit olduğu, tüketici karmaşası ($p=0,008 < 0,05$), daha fazla bilgi toplama ($p=0,000 < 0,05$), seçenekleri azaltma ($p=0,000 < 0,05$), kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,009 < 0,05$), ve satın almayı erteleme ($p=0,004 < 0,05$) değerlerinin varyanslarının ise eşit olmadığı görülmektedir. Bu sebeple profesyonel desteğe güvenme davranışı için ANOVA uygulanırken, tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme davranışı için ANOVA testinin alternatifi olan Welch testi uygulanmıştır. Tablo 3.56'da profesyonel desteğe güvenme davranışı için gerçekleştirilen ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.56: Vitamin Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için ANOVA Tablosu

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Profesyonel Desteğe Güvenme	Gruplar Arası	6,857	2	3	0,959	0,384
	Gruplar İçi	1934,516	541	4		
	Toplam	1941,372	543			

Tablo 3.56'da görüldüğü üzere profesyonel desteğe güvenme ($p=0,384 > 0,05$) değişkeni ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Ürün bilgi seviyeleri arasında istatistiki fark yoktur. Tablo 3.57'de tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme davranışı için gerçekleştirilen Welch testi yer almaktadır.

Tablo 3.57: Vitamin Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Welch Testi

	İstatistik	df1	df2	p
Tüketici Karmaşası	13,956	2	315,582	0,000
Daha Fazla Bilgi Toplama	6,710	2	335,662	0,001
Seçenekleri Azaltma	2,778	2	298,307	0,064
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	0,965	2	315,375	0,382
Satın Almayı Erteleme	10,737	2	312,771	0,000

Tablo 3.57'de görüldüğü üzere seçenekleri azaltma ($p=0,064 > 0,05$) ve kararı başkalarıyla paylaşma ($p=0,382 > 0,05$) ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermezken, tüketici karmaşası ($p=0,000 < 0,05$), daha fazla bilgi toplama ($p=0,001 < 0,05$) ve satın almayı erteleme ($p=0,000 < 0,05$) değişkenleri ürün bilgisine göre istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Welch testi neticesinde tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama ve satın almayı erteleme faktörlerindeki farklılıklarının hangi ürün bilgisi grubundan kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri uygulanmıştır ve uygulanan Tamhane testi sonuçları tablo 3.58'de sunulmuştur.

Tablo 3.58: Vitamin Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Tamhane Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Gruplar		Gruplar Arası AO Farkları		Tamhane p
	(I)	(J)	AO Farkı (I-J)	Std. Hata	
Tüketici Karmaşası	Az	Orta	,61831*	0,221	0,016
	Az	Çok	1,44244*	0,276	0,000
	Orta	Çok	,82414*	0,276	0,009
Daha Fazla Bilgi Toplama	Az	Orta	-0,279	0,183	0,338
	Az	Çok	-,73371*	0,202	0,001
	Orta	Çok	-,45499*	0,185	0,043
Satın Almayı Erteleme	Az	Orta	,92134*	0,259	0,001
	Az	Çok	1,31683*	0,323	0,000
	Orta	Çok	0,395	0,331	0,550

Tablo 3.58'de görüldüğü üzere tüketici karmaşası ve satın almayı erteleme davranışları tüm gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Daha fazla bilgi toplama davranışında ise ürün bilgisi çok olanlar, ürün bilgisi az ve orta olanlara göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Tablo 3.59'da ürün bilgisine göre tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.59: Vitamin Araştırmasına Ait Ürün Bilgisi Değişkeni için Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Grup	N	AO	SS	Std. Hata AO
Tüketici Karmaşası	Az	221	7,262	2,317	0,156
	Orta	190	6,644	2,155	0,156
	Çok	133	5,820	2,623	0,227
	Toplam	544	6,693	2,405	0,103
Daha Fazla Bilgi Toplama	Az	221	6,971	2,108	0,142
	Orta	190	7,250	1,595	0,116
	Çok	133	7,705	1,663	0,144
	Toplam	544	7,248	1,855	0,080
Seçenekleri Azaltma	Az	221	3,414	1,816	0,122
	Orta	190	3,726	1,846	0,134
	Çok	133	3,964	2,718	0,236
	Toplam	544	3,658	2,090	0,090
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Az	221	5,825	2,417	0,163
	Orta	190	5,803	2,117	0,154
	Çok	133	5,456	2,683	0,233
	Toplam	544	5,727	2,388	0,102
Profesyonel Desteğe Güvenme	Az	221	7,777	1,973	0,133
	Orta	190	7,986	1,746	0,127
	Çok	133	8,028	1,949	0,169
	Toplam	544	7,911	1,891	0,081
Satın Almayı Erteleme	Az	221	6,095	2,609	0,176
	Orta	190	5,174	2,624	0,190
	Çok	133	4,778	3,125	0,271
	Toplam	544	5,451	2,799	0,120

Tablo 3.59'da görüldüğü üzere tüketici karmaşası davranışı ürün bilgisi az ($\mu_{az}=7,262$), orta ($\mu_{ort}=6,644$) ve çok ($\mu_{cok}=5,820$) ve satın almayı erteleme davranışı ürün bilgisi az ($\mu_{az}=6,095$), orta ($\mu_{ort}=5,174$) ve çok ($\mu_{cok}=4,778$) ve daha fazla bilgi toplama ürün bilgisi çok ($\mu_{cok}=7,705$), az ($\mu_{az}=6,971$) ve orta ($\mu_{ort}=7,250$) olarak bulunmuştur. Tüketici karmaşası, satın almayı erteleme ve daha fazla bilgi toplama istatistiki açıdan ürün bilgisi gruplarına göre anlamlı farklılaştığı için ilgili hipotezler kabul edilmiştir.

Seçenekleri azaltma ürün bilgisi az ($\mu_{az}=3,414$), orta ($\mu_{ort}=3,726$) ve çok ($\mu_{cok}=3,964$), profesyonel desteğe güvenme ürün bilgisi az ($\mu_{az}=7,777$), orta ($\mu_{ort}=7,986$) ve çok ($\mu_{cok}=8,028$) ve kararı başkalarıyla paylaşma ürün bilgisi az ($\mu_{az}=5,825$), orta ($\mu_{ort}=5,803$) ve çok ($\mu_{cok}=5,456$) davranışları birbirine yakın değerlerdedir. Seçenekleri azaltma, profesyonel desteğe güvenme ve kararı

başkalarıyla paylaşma ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılaşmadığı için ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Ürün bilgisi çok olanlar, ürün bilgisi az ve orta olanlara göre tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama ve satın almayı erteleme davranışları konusunda istatistiki olarak farklılaşmaktadır. Ürün bilgisi çok olanlar daha fazla bilgi toplama davranışı göstermektedir ki yeterli bilgi seviyesinde oldukları için diğer gruplara göre daha az tüketici karmaşası yaşadıkları ve daha az satın almayı erteleme davranışı gösterdikleri görülmektedir.

Özetle seçenekleri azaltma, profesyonel desteğe güvenme ve kararı başkalarıyla paylaşma ürün bilgisi gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermediği için hipotezler reddedilirken, tüketici karmaşası, satın almayı erteleme ve daha fazla bilgi toplama ürün bilgisi grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılaştığı için hipotezler kabul edilmiştir (Bakınız: Tablo 3.60).

Sonuç olarak, yukarıda belirtilen cinsiyet, kuşak, eğitim ve ürün bilgisi için geliştirilen fark hipotezlerin kabul veya red durumları tablo 3.60'da sunulmuştur. Ayrıca faktörlere ait cinsiyet, kuşak, eğitim ve ürün bilgisi farklılıkları tablo 3.61'de özetlenmiştir.

Tablo 3.60: Vitamin Araştırmasına Ait Fark Analizi Sonuçları

Faktör İsimleri ve Hipotezler	Cinsiyet	Eğitim	Kuşak	Ürün Bilgisi
F₁: Tüketici Karmaşası	C ₁ : Red	E ₁ : Red	K ₁ : Red	Ü ₁ : Kabul
F₂: Satın Almayı Erteleme	C ₂ : Red	E ₂ : Red	K ₂ : Kabul	Ü ₂ : Kabul
F₃: Kararı Başkalarıyla Paylaşma	C ₃ : Red	E ₃ : Red	K ₃ : Red	Ü ₃ : Red
F₄: Seçenekleri Azaltma	C ₄ : Red	E ₄ : Red	K ₄ : Kabul	Ü ₄ : Red
F₅: Profesyonel Desteğe Güvenme	C ₅ : Red	E ₅ : Kabul	K ₅ : Red	Ü ₅ : Red
F₆: Daha fazla bilgi toplama	C ₆ : Red	E ₆ : Kabul	K ₆ : Kabul	Ü ₆ : Kabul

Tablo 3.61: Vitamin Araştırmasına Ait Fark Testleri Özet Tablosu

	Cinsiyet kadın (k), erkek (e)	Eğitim yüksek lisans/doktora (y), üniversite (u), ilköğretim/lise (i)	Kuşak baby boomer (b), kuşağı (x), y kuşağı (y), z kuşağı (z)	Ürün Bilgisi
Tüketici Karmaşası	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok	$\mu_{az}=7,262 > \mu_{ort}=6,644 > \mu_{çok}=5,820$
Satın Almayı Erteleme	Fark Yok	Fark Yok	$\mu_z=6,857 > \mu_y=5,306 > \mu_x=5,041$	$\mu_{az}=6,095 > \mu_{ort}=5,174 > \mu_{çok}=4,778$
Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok
Seçenekleri Azaltma	Fark Yok	Fark Yok	$\mu_b=4,190 > \mu_y=3,559 > \mu_x=3,381$	Fark Yok
Profesyonel Desteğe Güvenme	Fark Yok	$\mu_i=8,478 > \mu_u=7,818 > \mu_y=7,686$	Fark Yok	Fark Yok
Daha Fazla Bilgi Toplama	Fark Yok	$\mu_i=7,577 > \mu_u=7,328 > \mu_y=6,820$	$\mu_z=7,963 > \mu_y=7,257 > \mu_x=7,066 > \mu_b=7,036$	$\mu_{çok}=7,705 > \mu_{ort}=7,250 > \mu_{az}=6,971$

Tablo 3.61’de görüleceği üzere tüketici karmaşası, cinsiyete, kuşaklara ve eğitime göre gruplar arası istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermezken, ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Satın almayı erteleme, ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterirken, kuşak için sadece bazı gruplar arasında anlamlı farklılık göstermekte, eğitim ve cinsiyete göre ise istatistiki olarak anlamlı farklılık görülmemektedir. Kararı başkalarıyla paylaşma, cinsiyete, kuşaklara, eğitime ve ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık görülmemektedir. Seçenekleri azaltma kuşak için sadece bazı gruplar arasında anlamlı farklılık gösterirken, ürün bilgisi, cinsiyet ve eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Profesyonel desteğe güvenme, eğitim için bazı gruplar arasında anlamlı farklılık gösterirken, cinsiyet, ürün bilgisi ve kuşaklara göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Daha fazla bilgi toplama, ürün bilgisine göre anlamlı farklılık gösterirken, kuşaklar ve eğitim için bazı gruplar arasında anlamlı farklılık göstermekte, cinsiyete göre ise anlamlı farklılık göstermemektedir. Vitamin araştırmasında cinsiyete göre davranışlarda bir farklılık görülmemektedir.

3.4. Robot Süpürge ve Vitamin Araştırmalarına Ait Bulguların Karşılaştırılması

Bu bölümde, robot süpürge ve vitamin araştırmalarına ait analizlerin sonuçları ele alınacak ve iki araştırmanın karşılaştırmaları yapılacaktır. Araştırma sonuçlarının özeti ve karşılaştırılması, ürünlere göre farklılaşan başa çıkma stratejileri ve tüketici karmaşasına ait fark analizi bulguları doğrultusunda yorumlanacaktır.

3.4.1. Tüketici Karmaşasının Tek Boyutlu Yapısı

Tüketici karmaşası alanında tek boyutlu benzerlik karmaşası (Loken v.d., 1986; Foxman v.d., 1990; Balabanis ve Craven, 1997; Martin ve Stewart, 2001), aşırı bilgi karmaşası (Huffman ve Kahn, 1998; Fasolo v.d., 2005) ve belirsizlik karmaşası (Bregman v.d., 2001) çalışmaları yer almıştır. Walsh v.d. (2007) literatürdeki çalışmaları da inceleyerek tüketici karmaşasının üç boyutlu (benzerlik, aşırı bilgi, belirsizlik) kavramsal modelini geliştirmişlerdir (Walsh v.d., 2007).

Tablo 3.62: Walsh v.d. Tarafından Geliştirilen 3 Boyutlu Tüketici Karmaşasının Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör	Cronbach Alpha	Faktör	Korelasyon	Ayrışma Geçerliliği
Benzerlik	0,55	Benzerlik/Belirsizlik	0,141	0,05
Aşırı Bilgi	0,70	Benzerlik/Aşırı Bilgi	0,310	0,14
Belirsizlik	0,75	Aşırı Bilgi/Belirsizlik	0,441	0,31

Tablo 3.62’de görüldüğü üzere Walsh v.d. (2007) üç boyutlu kavramsal modeli için keşfedici faktör analizi uygulamış ve boyutların güvenilirlik değerlerini (cronbach alpha değeri) benzerlik (0,55), aşırı bilgi (0,70) ve belirsizlik (0,75) bulmuşlardır. Doğrulayıcı faktör analizi ile tüketici karmaşasının üç boyutlu yapısını yani boyutlar arasında ayrışma olduğunu, ayrışma geçerliliği (discriminant validity) değerlerini benzerlik/aşırı bilgi (0,14), benzerlik/belirsizlik (0,05) ve aşırı bilgi/belirsizlik (0,31) bularak doğrulamışlardır. Boyutlar arasındaki korelasyonun da aşırı bilgi/belirsizlik (0,441), benzerlik/aşırı bilgi (0,310) ve benzerlik/belirsizlik (0,141) düşük değerlere sahip olması faktörlerin ayrıştığını ve üç boyutlu yapının desteklendiğini göstermektedir (Walsh v.d., 2007). Tüketici karmaşasının üç boyutlu kavramsal modeli ve ölçeği geliştirildikten sonra Walsh ve Mitchell (2010), Matzler v.d. (2011), Wang ve Shukla (2013), Ghosh ve Rao (2014), Kayabaşı v.d. (2016), Moon v.d. (2016), Lu v.d. (2016), Shiu ve Tzeng (2018), Dharmasena ve Jayathilaka (2019), Kurtulmuşoğlu ve Atalay (2019), Mathur (2020), Xue v.d. (2020) farklı kültürlerde farklı ürün gruplarında çalışmalarını uygulamışlardır.

Tablo 3.63: Tüketici Karmaşasının Tek Boyutlu Yapısı

Tüketici Karmaşası	Bayraktaroğlu (2010)	Robot Süpürge	Vitamin
Cronbach Alpha	0,925	0,944	0,941
Açıklanan Varyans	%51,242	%66,971	%65,699
En Düşük Faktör Yüğü	0,593	0,661	0,697

Bayraktaroğlu (2010) tüketici karmaşası üzerine yaptığı çalışmada 3 boyutlu modeli kullanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile 3 boyutlu model doğrulanmasına ve veri modele uyumlu görülmesine rağmen korelasyon - aşırı bilgi/belirsizlik (0,86), benzerlik/aşırı bilgi (0,95) ve benzerlik/belirsizlik (0,80) - çok yüksek değerlere sahip çıkmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile tek boyutlu modelin verilerinin uyumu üç boyutlu modele göre kötü olmasına rağmen, üç boyutlu modelde boyutlar arası ilişkinin çok yüksek olduğu görülmüştür. Tablo 3.63’te görüldüğü üzere tek boyutlu yapıda açıklanan varyans %51,242 olmakla beraber güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha

değeri) 0,925 çıkması ve üç boyutlu modeldeki boyutlar arası ilişkinin yüksek olması tek boyutlu yapıyı desteklemiştir (Bayraktaroğlu, 2010).

Bu robot süpürge ve vitamin araştırmalarında Walsh v.d. (2007) tarafından geliştirilen üç boyutlu model kullanılmıştır. Birbirinden bağımsız olarak yürütülen iki araştırmada yer alan bireylerin demografik özelliklerinin olabildiği kadar homojen olması hedeflenmiştir. Bu çerçevede, robot süpürge ve vitamin senaryolarındaki bulgulara geçmeden önce Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim için yapılan testin sonucunda p değerleri sırayla 0,562, 0,426 ve 0,843 olarak çıkmıştır. Robot süpürge ve vitamin araştırmasındaki üç demografik özelliğinin sonuçları karşılaştırıldığında farklılık göstermediği Kruskal-Wallis testi sonuçlarından açıkça görülmektedir. Demografik özelliklerin homojen olduğu bu iki araştırmanın keşfedici faktör analizi neticesinde tüketici karmaşası tek boyutlu yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tablo 3.63'te görüldüğü üzere robot süpürge için en düşük faktör yükü 0,661, açıklanan varyans %66,971 ve güvenilirlik değeri 0,944 iken vitamin araştırmasında en düşük faktör yükü 0,697, açıklanan varyans %65,699 ve güvenilirlik değeri 0,941 bulunmuştur. Farklı ürünlerde gerçekleştirilen iki araştırmada açıklanan varyansın ve faktör yüklerinin 0,65 üzerinde olması yapıyı iyi açıklamakta ve Cronbach Alpha değeri 0,90 üzerinde mükemmel güvenilirlikte yer almaktadır. Bu araştırmada yapılan keşfedici faktör analizi ve Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ortaya konan tüketici karmaşasına ait tek boyutlu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin oldukça iyi çıkması farklı kültür ve farklı sektörlerde meydana çıkacak birbirinden farklı tüketici karmaşası çalışmalarında kullanılarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4.2. Ürünlere Göre Başa Çıkma Stratejilerinin Karşılaştırılması

Bu araştırmada, Mitchell ve Papavassiliou (1997) çalışmasından faydalanarak başa çıkma stratejileri ölçeği oluşturulmuştur (Mitchell ve Papavassiliou, 1997). Tablo 3.64'te keşfedici faktör analizi, güvenilirlik değerleri ve ifadelerin aritmetik ortalamaları sunulmuştur. Robot süpürge araştırması için başa çıkma stratejileri; daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, markaya güvenme, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme faktörlerinden oluşmuştur. Vitamin araştırmasında ise başa çıkma stratejileri daha fazla bilgi toplama, seçenekleri azaltma, profesyonel desteğe güvenme, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme faktörlerinden oluşmuştur. Faktörlerin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla robot süpürge araştırması

için 0,823, 0,764, 0,725, 0,661 ve 0,728 iken sırasıyla vitamin araştırması için 0,807, 0,810, 0,612, 0,818 ve 0,689'dur. Tablo 3.64'te robot süpürge ve vitamin araştırmalarına göre satın alma niyetinde tüketicilerin hangi başa çıkma stratejilerine başvurdukları gösterilmiştir.

Tablo 3.64: Ürünlere Göre Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ve Aritmetik Ortalamalar

Robot Süpürge		Vitamin	
Faktör (Cronbach Alpha)	AO	Faktör (Cronbach Alpha)	AO
Daha Fazla Bilgi Toplama (0,823)	8,36	Daha Fazla Bilgi Toplama (0,807)	7,25
Daha fazla bilgi edinmek için ürün inceleme videolarını izlerim.	8,75	Daha fazla bilgi edinmek için ürün inceleme videolarını izlerim.	6,43
Daha fazla bilgi edinmek için online değerlendirme ve şikayet sitelerindeki yorumları okurum.	8,62	Daha fazla bilgi edinmek için online değerlendirme ve şikayet sitelerindeki yorumları okurum.	7,33
Robot süpürge ile ilgili bilgileri dikkatlice okurum.	8,46	Vitaminler ile ilgili bilgileri dikkatlice okurum.	8,10
En iyi fiyat performans değeri sunan robot süpürgeyi satın almak için daha fazla araştırma yaparım.	8,28	En iyi fiyat performans değeri sunan vitamini satın almak için daha fazla araştırma yaparım.	7,31
Robot süpürge satın alım kararımı kolaylaştıracak bilgilere odaklanırım.	8,26	Vitamin satın alım kararımı kolaylaştıracak bilgilere odaklanırım.	7,79
En iyi fırsatı bulana kadar tüm online alışveriş sitelerine bakarım.	7,81	En iyi fırsatı bulana kadar tüm online alışveriş sitelerine bakarım.	5,78
		Satın alma kararı vermeden önce vitaminde olmasını istediğim özellikleri belirlerim.	7,99
Seçenekleri Azaltma (0,764)	4,02	Seçenekleri Azaltma (0,810)	3,66
Aklıma yatan beğendiklerim içerisinde en ucuz robot süpürgeyi satın alırım.	5,03	Aklıma yatan beğendiklerim içerisinde en ucuz vitamini satın alırım.	3,54
Kararına güvendiğim birinin benim yerime karar vermesini isterim.	4,61		
Robot süpürgeler oldukça karmaşık olduğundan, en sade olanı satın alırım.	3,63	Vitaminler oldukça karmaşık olduğundan, en sade olanı satın alırım.	3,24
Bir an önce bitirip kurtulmak için çabucak bu alternatifler arasından seçim yaparım.	3,56	Bir an önce bitirip kurtulmak için çabucak bu alternatifler arasından seçim yaparım.	2,91
İlk görüşte beğendiğim robot süpürgeyi satın alırım.	3,26	İlk görüşte beğendiğim vitamini satın alırım.	2,88
		En yeni ve en gelişmiş vitamini satın alırım.	5,72
Markaya Güvenme (0,725)	5,34	Profesyonel Desteğe Güvenme (0,612)	7,91
Robot süpürge hakkında daha fazla bilgi edinmek için satış elemanına sorarım.	7,15	Vitamin hakkında daha fazla bilgi edinmek için eczacıma sorarım.	8,11
En yeni ve en gelişmiş robot süpürgeyi satın alırım.	6,17		
Robot süpürgelerin tüm alternatiflerini ve özelliklerini inceleme zahmetine girmek yerine seçimi kolaylaştırmak için en iyi bilinen markayı tercih ederim.	5,13		
Karar verdiğim robot süpürgeyi bu online alışveriş sitesinden almak yerine yaşadığım yere yakın bir mağazadan satın alırım.	5,02	Karar verdiğim vitamini bu online alışveriş sitesinden almak yerine yaşadığım yere yakın bir eczaneden satın alırım.	7,18
En pahalı olan robot süpürgeyi satın alırım.	3,24		
		Vitamin konusunda uzman kişilerin tavsiye ettiği vitamini satın alırım.	8,44
Kararı Başkalarıyla Paylaşma (0,661)	7,29	Kararı Başkalarıyla Paylaşma (0,818)	5,73

Bu alternatifler arasından karar vermeden önce robot süpürge kullanıcılarına iyi bir robot süpürge olması gereken özellikleri sorarım.	8,22	Bu alternatifler arasından karar vermeden önce vitamin kullananlara iyi bir vitaminde olması gereken özellikleri sorarım.	7,03
Kendim için en doğru robot süpürgeyi almak için yakınlarıma danışırım ve tavsiyelerini alırım.	7,72	Kendim için en doğru vitamini almak için yakınlarıma danışırım ve tavsiyelerini alırım.	5,85
En doğru kararı vermek için yakınlarımin tavsiye ettiği robot süpürgeyi satın alırım.	5,91	En doğru kararı vermek için yakınlarımin tavsiye ettiği vitamini satın alırım.	5,61
		Vitamini birlikte kullanacağım kişilerle karar veririm.	5,64
		Kararına güvendiğim birinin benim yerime karar vermesini isterim.	4,51
Satın Almayı Erteleme (0,728)	5,06	Satın Almayı Erteleme (0,689)	5,45
Acele ile karar verip yanılmamak için robot süpürge satın alımını şimdilik ertelerim.	5,66	Acele ile karar verip yanılmamak için vitamin satın alımını şimdilik ertelerim.	5,65
Yanlış seçim yapmaktan korktuğum için robot süpürge satın alma kararımı ertelerim.	4,46	Yanlış seçim yapmaktan korktuğum için vitamin satın alma kararımı ertelerim.	5,25

Tablo 3.64'te görüldüğü üzere robot süpürge araştırmasında en fazla başvurulana başa çıkma stratejisi daha fazla bilgi toplama olurken, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme sırayla başvurulana diğer başa çıkma stratejileri olmuştur. Seçenekleri azaltma ise en az tercih edilen başa çıkma stratejisi olarak tespit edilmiştir. Vitamin araştırmasında ise profesyonel desteğe güvenme en fazla başvurulana başa çıkma stratejisi iken daha fazla bilgi toplama, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme sırayla başvurulana diğer başa çıkma stratejileri olmuştur. Seçenekleri azaltma vitamin araştırmasında da en az tercih edilen strateji olarak bulunmuştur.

Tablo 3.64'te robot süpürge araştırmasında satın alma niyetinde karmaşa yaşayan tüketicilerin en fazla başvurduğu 5 başa çıkma davranışı "Daha fazla bilgi edinmek için ürün inceleme videolarını izlerim (8,75).", "Daha fazla bilgi edinmek için online değerlendirme ve şikayet sitelerindeki yorumları okurum (8,62).", "Robot süpürge ile ilgili bilgileri dikkatlice okurum (8,46).", "En iyi fiyat performans değeri sunan robot süpürgeyi satın almak için daha fazla araştırma yaparım (8,28).", "Robot süpürge satın alım kararımı kolaylaştıracak bilgilere odaklanırım (8,26)." olarak bulunmuş ve tüm bu davranışlar daha fazla bilgi toplama faktörü altında toplanmıştır. Ayrıca kararı başkalarıyla paylaşma faktörü altındaki "Bu alternatifler arasından karar vermeden önce robot süpürge kullanıcılarına iyi bir robot süpürge olması gereken özellikleri sorarım (8,22)." en fazla tercih başvurulana başa çıkma davranışlarından. Vitamin araştırmasında ise karmaşa yaşayan tüketicilerin en fazla başvurduğu 5 başa çıkma davranışı "Vitamin konusunda uzman kişilerin tavsiye ettiği vitamini satın alırım (8,44).", "Vitamin hakkında daha fazla bilgi edinmek için eczacıma sorarım (8,11).",

“Vitaminler ile ilgili bilgileri dikkatlice okurum (8,10).”, “Satın alma kararı vermeden önce vitaminde olmasını istediğim özellikleri belirlerim (7,99).” ve “Vitamin satın alım kararımı kolaylaştıracak bilgilere odaklanırım (7,79).” olarak bulunmuştur.

Tablo 3.64’te robot süpürge araştırmasında satın alma niyetinde karmaşa yaşayan tüketicilerin en az başvurduğu 5 başa çıkma davranışı “En pahalı olan robot süpürgeyi satın alırım (3,24).”, “İlk görüşte beğendiğim robot süpürgeyi satın alırım (3,26).”, “Bir an önce bitirip kurtulmak için çabucak bu alternatifler arasından seçim yaparım (3,56).”, “Robot süpürgeler oldukça karmaşık olduğundan, en sade olanı satın alırım (3,63).” ve “Yanlış seçim yapmaktan korktuğum için robot süpürge satın alma kararımı ertelerim (4,46).” olarak bulunmuştur. Vitamin araştırmasında satın alma niyetinde karmaşa yaşayan tüketicilerin en az başvurduğu 5 başa çıkma davranışı ise “İlk görüşte beğendiğim vitamini satın alırım (2,88).”, “Bir an önce bitirip kurtulmak için çabucak bu alternatifler arasından seçim yaparım (2,91).”, “Vitaminler oldukça karmaşık olduğundan, en sade olanı satın alırım (3,24).”, “Aklıma yatan beğendiklerim içerisinde en ucuz vitamini satın alırım (3,54).” ve “Kararına güvendiğim birinin benim yerime karar vermesini isterim (4,51).” olarak sıralanmıştır.

Tablo 3.64’te görüldüğü üzere robot süpürge araştırmasında en fazla tercih edilen başa çıkma davranışları “Daha fazla bilgi edinmek için ürün inceleme videolarını izlerim (8,75).”, “Daha fazla bilgi edinmek için online değerlendirme ve şikayet sitelerindeki yorumları okurum (8,62).”, “Robot süpürge ile ilgili bilgileri dikkatlice okurum (8,46).” iken vitamin araştırmasında tercih edilen başa çıkma davranışları ise “Vitamin konusunda uzman kişilerin tavsiye ettiği vitamini satın alırım (8,44).”, “Vitamin hakkında daha fazla bilgi edinmek için eczacıma sorarım (8,11).”, “Vitaminler ile ilgili bilgileri dikkatlice okurum (8,10).” olarak bulunmuştur. Satın alma niyetinde ürünlere göre en fazla başvuru alan başa çıkma davranışlarının farklı olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan robot süpürge araştırmasında en az başvuru alan başa çıkma davranışlarından “İlk görüşte beğendiğim robot süpürgeyi satın alırım (3,26).”, “Bir an önce bitirip kurtulmak için çabucak bu alternatifler arasından seçim yaparım (3,56).”, “Robot süpürgeler oldukça karmaşık olduğundan, en sade olanı satın alırım (3,63).” ve vitamin araştırmasındaki en az başvuru alan başa çıkma davranışları “İlk görüşte beğendiğim vitamini satın alırım (2,88).”, “Bir an önce bitirip kurtulmak için çabucak bu alternatifler arasından seçim yaparım (2,91).”, “Vitaminler oldukça karmaşık olduğundan, en sade olanı satın alırım (3,24)” olarak

bulunmuştur. Seçenekleri azaltma faktöründeki bu 3 davranış hem robot süpürge için hem de vitamin araştırması için benzer sonuç vermiştir.

Tablo 3.64'te görüldüğü üzere robot süpürge araştırmasında başvurulana başa çıkma davranışları "Robot süpürge hakkında daha fazla bilgi edinmek için satış elemanına sorarım (7,15).", ve "Karar verdiğim robot süpürgeyi bu online alışveriş sitesinden almak yerine yaşadığım yere yakın bir mağazadan satın alırım (5,02)." ile vitamin araştırmasında başvurulana başa çıkma davranışları "Vitamin hakkında daha fazla bilgi edinmek için eczacıma sorarım (8,11)." "Karar verdiğim vitamini bu online alışveriş sitesinden almak yerine yaşadığım yere yakın bir eczaneden satın alırım (7,18)." arasında farklılık bulunmaktadır. Bu başa çıkma davranışları vitamin araştırmasında daha ön planda yer aldığı gözükmemektedir. Vitamin ürün grubunda tüketicilerin robot süpürge ürününe göre eczaneye gitme ve eczacıya sorma davranışında da olduğunu göstermektedir. Ek olarak vitamin araştırmasında "Vitamin konusunda uzman kişilerin tavsiye ettiği vitamini satın alırım (8,44)." başa çıkma davranışının en fazla başvurulana davranış olması da bu durumu desteklediği ifade edilebilir.

Tablo 3.64'te görüldüğü üzere robot süpürge araştırmasındaki online ifadelerin yer aldığı başa çıkma davranışlarının "Daha fazla bilgi edinmek için ürün inceleme videolarını izlerim (8,75).", "Daha fazla bilgi edinmek için online değerlendirme ve şikayet sitelerindeki yorumları okurum (8,62).", "En iyi fırsatı bulana kadar tüm online alışveriş sitelerine bakarım (7,81)." yüksek ortalama değerlerde olduğu görülmektedir. Buna mukabil vitamin araştırmasında yer alan başa çıkma davranışlarının "Daha fazla bilgi edinmek için ürün inceleme videolarını izlerim (6,43).", "Daha fazla bilgi edinmek için online değerlendirme ve şikayet sitelerindeki yorumları okurum (7,33)." ve "En iyi fırsatı bulana kadar tüm online alışveriş sitelerine bakarım (5,78)." daha düşük ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Robot süpürge ürününe online bilgilerin öneminin, online bilgi toplamanın ve online alışverişin vitamin ürününe göre daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Ayrıca vitamin araştırmasında "Vitamin konusunda uzman kişilerin tavsiye ettiği vitamini satın alırım (8,44)." başa çıkma davranışının en fazla başvurulana davranış olması vitamin satın alımlarında online alışveriş ve online bilgidan ziyade eczaneden alışveriş yapılmasının ve eczacıdan bilgi alınmasının daha fazla tercih edildiğini göstermektedir.

Son olarak tablo 3.64'te görüldüğü üzere satın almayı erteleme faktörü aynı başa çıkma davranışlarından meydana gelmiştir. Robot süpürge (5,06) ve vitamin (5,45) ortalama değerleri satın almayı erteleme faktörünün ürüne göre benzer başa çıkma davranışına sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Özetle satın almayı erteleme faktörü hariç başa çıkma davranışlarının ürünlere göre farklılaştığı, robot süpürge için online bilgi ve online alışverişe dair başa çıkma davranışlarına daha fazla başvurulurken vitamin için eczane ve eczacıya veya uzmana danışmaya dair başa çıkma davranışlarına daha fazla başvurulduğunun ortaya konduğu söylenebilir.

3.4.3. Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması

Keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik değerleri sonucunda oluşan modele göre robot süpürge ve vitamin araştırmalarına ait sonuçlar tablo 3.65'te sunulmuştur.

Tablo 3.65: Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırması

NO		HİPOTEZLER	Robot Süpürge (HR)	Vitamin (HV)
HR1	HV1	Tüketici karmaşası, satın almayı erteleme davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi.	Kabul edildi.
HR2	HV2	Tüketici karmaşası, markaya güvenme (HR2) & profesyonel desteğe güvenme (HV2) davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi.	Kabul edildi.
HR3	HV3	Tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi.	Kabul edildi.
HR4	HV4	Tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi.	Kabul edildi.
HR5	HV5	Tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama davranışını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkilemektedir.	Reddedildi.	Kabul edildi.

Tablo 3.65'te görüldüğü üzere tüketici karmaşası, satın almayı erteleme, kararı başkalarıyla paylaşma ve seçenekleri azaltma davranışlarını istatistiki bakımından hem robot süpürge hem vitamin araştırmaları için anlamlı olarak etkilemektedir ve HR1, HV1, HR3, HV3, HR4, HV4 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, tüketici karmaşası, robot süpürge için markaya güvenme davranışını anlamlı olarak etkilerken, vitamin için profesyonel desteğe güvenme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir ve HR2 ve HV2 hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama davranışına istatistiki bakımından vitamin için

anlamli olarak etkilerken robot süpürge için anlamli bir etki görülmemektedir ve bu sebeple HR5 hipotezi reddedilmiş, HV5 hipotezi kabul edilmiştir.

Robot süpürge ve vitamin araştırmalarına ait cinsiyete göre araştırma sonuçları tablo 3.66'da sunulmuştur.

Tablo 3.66: Cinsiyete Göre Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırması

NO		Faktör İsimleri ve Hipotezler	Robot Süpürge (HR)	Vitamin (HV)
HRc	HVc	F ₁ : Tüketici Karmaşası	C ₁ : Kabul	C ₁ : Red
HRc	HVc	F ₂ : Satın Almayı Erteleme	C ₂ : Kabul	C ₂ : Red
HRc	HVc	F ₃ : Kararı Başkalarıyla Paylaşma	C ₃ : Kabul	C ₃ : Red
HRc	HVc	F ₄ : Seçenekleri Azaltma	C ₄ : Red	C ₄ : Red
HRc	HVc	F ₅ : Markaya Güvenme (HRc) & Profesyonel Desteğe Güvenme (HVc)	C ₅ : Red	C ₅ : Red
HRc	HVc	F ₆ : Daha Fazla Bilgi Toplama	C ₆ : Kabul	C ₆ : Red

Tablo 3.66'da görüldüğü üzere vitamin için cinsiyete göre istatistiki olarak anlamli bir fark ortaya çıkmadığı için ilgili hipotezler reddedilmiştir. Robot süpürge tüketici karmaşası, daha fazla bilgi toplama, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme davranışları cinsiyete göre istatistiki olarak anlamli farklılık gösterirken ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Seçenekleri azaltma ve markaya güvenme davranışları ise cinsiyete göre anlamli farklılık göstermediği için hipotezler reddedilmiştir.

Robot süpürge ve vitamin araştırmalarına ait eğitime göre araştırma sonuçları tablo 3.67'te sunulmuştur.

Tablo 3.67 Eğitime Göre Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırması

NO		Faktör İsimleri ve Hipotezler	Robot Süpürge (HR)	Vitamin (HV)
HRe	HVe	F ₁ : Tüketici Karmaşası	E ₁ : Kabul	E ₁ : Red
HRe	HVe	F ₂ : Satın Almayı Erteleme	E ₂ : Kabul	E ₂ : Red
HRe	HVe	F ₃ : Kararı Başkalarıyla Paylaşma	E ₃ : Kabul	E ₃ : Red
HRe	HVe	F ₄ : Seçenekleri Azaltma	E ₄ : Kabul	E ₄ : Red
HRe	HVe	F ₅ : Markaya Güvenme (HRe) & Profesyonel Desteğe Güvenme (HVe)	E ₅ : Kabul	E ₅ : Kabul
HRe	HVe	F ₆ : Daha Fazla Bilgi Toplama	E ₆ : Red	E ₆ : Kabul

Tablo 3.67'de görüldüğü üzere eğitime göre farklılık analizleri neticesinde tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme davranışları robot süpürge için eğitim gruplarında istatistiki olarak anlamli farklılık göstermektedir ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Vitamin için tüketici karmaşası, seçenekleri azaltma, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme davranışları istatistiki olarak anlamli farklılık göstermemektedir ve ilgili hipotezler reddedilmiştir. Daha fazla bilgi toplama davranışı robot süpürge için

istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermediği için hipotez reddedilmiştir. Diğer yandan vitamin için anlamlı farklılık gösterdiği için kabul edilmiştir. Robot süpürge araştırması için markaya güvenme istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir ve hipotez kabul edilmiştir. Vitamin araştırmasında profesyonel desteğe güvenme gruplar arasında anlamlı farklılık gösterdiği için hipotez kabul edilmiştir.

Robot süpürge ve vitamin araştırmalarına ait kuşaklara göre araştırma sonuçları tablo 3.68’de sunulmuştur.

Tablo 3.68: Kuşaklara Göre Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırması

NO		Faktör İsimleri ve Hipotezler	Robot Süpürge (HR)	Vitamin (HV)
HRk	HVk	F ₁ : Tüketici Karmaşası	K ₁ : Kabul	K ₁ : Red
HRk	HVk	F ₂ : Satın Almayı Erteleme	K ₂ : Red	K ₂ : Kabul
HRk	HVk	F ₃ : Kararı Başkalarıyla Paylaşma	K ₃ : Kabul	K ₃ : Red
HRk	HVk	F ₄ : Seçenekleri Azaltma	K ₄ : Kabul	K ₄ : Kabul
HRk	HVk	F ₅ : Markaya Güvenme (HRk) & Profesyonel Desteğe Güvenme (HVk)	K ₅ : Kabul	K ₅ : Red
HRk	HVk	F ₆ : Daha Fazla Bilgi Toplama	K ₆ : Kabul	K ₆ : Kabul

Tablo 3.68’de görüldüğü üzere kuşaklara göre farklılık analizleri neticesinde robot süpürge için tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma, markaya güvenme ve daha fazla bilgi toplama davranışları gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Robot süpürge için satın almayı erteleme istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermediği için hipotez reddedilmiştir. Diğer yandan vitamin araştırması için satın almayı erteleme, seçenekleri azaltma ve daha fazla bilgi toplama davranışları gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma ve profesyonel desteğe güvenme davranışları vitamin araştırması için istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ve ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Robot süpürge ve vitamin araştırmalarına ait ürün bilgisine göre araştırma sonuçları tablo 3.69’da sunulmuştur.

Tablo 3.69: Ürün Bilgisine Göre Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırması

NO		Faktör İsimleri ve Hipotezler	Robot Süpürge (HR)	Vitamin (HV)
HRü	HVü	F ₁ : Tüketici Karmaşası	Ü ₁ : Kabul	Ü ₁ : Kabul
HRü	HVü	F ₂ : Satın Almayı Erteleme	Ü ₂ : Kabul	Ü ₂ : Kabul
HRü	HVü	F ₃ : Kararı Başkalarıyla Paylaşma	Ü ₃ : Red	Ü ₃ : Red
HRü	HVü	F ₄ : Seçenekleri Azaltma	Ü ₄ : Red	Ü ₄ : Red
HRü	HVü	F ₅ : Markaya Güvenme (HRü) & Profesyonel Desteğe Güvenme (HVü)	Ü ₅ : Red	Ü ₅ : Red
HRü	HVü	F ₆ : Daha Fazla Bilgi Toplama	Ü ₆ : Kabul	Ü ₆ : Kabul

Tablo 3.69'da görüldüğü üzere ürün bilgisine göre farklılık analizleri neticesinde robot süpürge ve vitamin araştırmalarında aynı netice çıkmaktadır. Her iki araştırma için tüketici karmaşası, satın almayı erteleme ve daha fazla bilgi toplama davranışları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve markaya güvenme (profesyonel desteğe güvenme) davranışları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermediği için ilgili hipotezler reddedilmiştir.

3.4.4. Tüketici Karmaşasına Ait Fark Analizlerinin Karşılaştırılması

Tüketici karmaşası faktörü robot süpürge ve vitamin araştırmalarında aynı ifadelerden oluşmaktadır. Bu çerçevede tüketici karmaşası faktörüne ait cinsiyete, eğitime, kuşaklara ve ürün bilgisine göre farklılıkları karşılaştırmalı olarak sırayla açıklanmaktadır.

Tüketici karmaşası faktörünün ürünlere göre fark analizi sonuçları karşılaştırması ve aritmetik ortalamaları tablo 3.70'te yer almaktadır.

Tablo 3.70: Tüketici Karmaşasının Ürünlere Göre Fark Analizi Sonuçları Karşılaştırması ve Aritmetik Ortalamaları

Tüketici Karmaşası	Grup	Robot Süpürge		Vitamin	
		AO	p	AO	p
Cinsiyet	Erkek	5,400	0,020	6,705	0,887
	Kadın	5,904		6,674	
Eğitim	İlköğretim/Lise	6,621	0,000	6,733	0,773
	Üniversite	5,448		6,738	
	Yüksek Lisan/Doktora	5,088		6,566	
Kuşak	Z Kuşağı	5,787	0,000	7,314	0,122
	Y Kuşağı	5,260		6,720	
	X Kuşağı	5,488		6,250	
	Baby Boomer	6,885		6,733	
Ürün Bilgisi	AZ	6,194	0,000	7,262	0,000
	ORTA	5,632		6,644	
	ÇOK	5,000		5,820	

Tablo 3.70'te görüldüğü üzere tüketici karmaşası robot süpürge araştırmasında cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterirken vitaminde anlamlı fark bulunmamıştır. Robot süpürgede kadınlar daha yüksek ortalama değerlere sahip olup, vitaminde ise kadınlar ile erkekler benzer ortalamalara sahiptir.

Tablo 3.70'te görüldüğü üzere robot süpürge araştırmasında tüketici karmaşası, eğitime düzeylerine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterirken, vitamin araştırmasında anlamlı fark bulunmamıştır. Robot süpürge araştırmasında ilköğretim/lise eğitim grubu diğer gruplara göre daha yüksek ortalama sahip olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3.70'te görüldüğü üzere robot süpürge araştırmasında tüketici karmaşası kuşaklara göre gruplar arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. BABY BOOMER kuşağı diğer kuşaklara göre tüketici karmaşası, faktöründe daha yüksek ortalamaya sahip olup istatistiki açıdan anlamlı farklılığa sahiptir. Vitamin araştırmasında ise Z kuşağının diğer kuşaklardan daha yüksek ortalaması olmasına rağmen tüketici karmaşası kuşaklar arasında istatistiki açıdan anlamlı fark göstermemektedir.

Tablo 3.70'te görüldüğü üzere robot süpürge ve vitamin araştırmaları tüketici karmaşası faktörü ürün bilgisine göre aynı sonucu vermektedir. Tüketici karmaşası, her iki araştırmada ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

SONUÇ

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, kültürleri ve alışkanları değiştirmekte, tüketicilerin ve işletmelerin bu değişime adaptasyonunu zorlaştırmaktadır. İşletmeler, artan rekabetçi ortamda daha fazla ürünü piyasaya sürmekte, ürünler daha fazla etiket bilgisini ve ürün özelliğini tüketicilere sunmakta, birbirinden farklı iletişim kanalları ile tüketicilere bilgiye boğmaktadır. Tüketiciler, yaşanan bu rekabet sebebiyle çok sayıda marka ve ürünü değerlendirme fırsatına sahip olmasına rağmen çok fazla, benzer ve belirsiz ürün özelliklerini ve bilgilerini sağlıklı değerlendiremedikleri için stresli bir durumun içine düşerek tüketici karmaşası yaşamaktadır.

Tüketici karmaşası, tüketicilerin her satın alma kararında var olan bir durum olmakla beraber tüketiciler yaşadıkları bu stresli durumdan kurtulmak için çeşitli başa çıkma stratejileri kullanmaktadırlar. Tüketicilerin yaşına, eğitimine, cinsiyetine, ürün bilgisine ve ürün türüne göre karmaşanın boyutu farklılaşabilirken, tüketicilerin uyguladıkları başa çıkma stratejileri de buna bağlı olarak farklı olabilmektedir.

Araştırmanın amacı, satın alma niyetinde karmaşa yaşayan tüketicilerin ürün gruplarına ve demografik özelliklere göre yaşadıkları tüketici karmaşasının ve başvuru başa çıkma stratejilerinin ve tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki etkisinin farklılık gösterip göstermediğini araştırarak literatüre katkıda bulunmaktır. Senaryo tekniğine dayanan deneysel ölçüm yöntemi kullanılan bu araştırmanın değişkenleri, bu alanda yapılan çalışmalara dayanarak, tüketici karmaşası (benzerlik karmaşası, aşırı bilgi karmaşası ve belirsizlik karmaşası) ve başa çıkma stratejileri (satın almayı erteleme, satın alma hedeflerini netleştirme, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve daha fazla bilgi toplama) olarak belirlenmiştir.

Senaryolar oluşturulurken tüketici karmaşasına sebep olan yoğun rekabetin yaşandığı, tüketicilerin çok fazla bilgiye (ürün alternatifleri ve ürün özellikleri gibi) maruz kaldığı pazarlar dikkate alınmıştır. Pandemi sürecinde talebi artan ürünler dikkate alınarak, birinci senaryoda “Robot Süpürge”, ikinci senaryoda “Vitamin” kullanılmış ve birbirinden bağımsız iki araştırma yapılmıştır. Anketi cevaplayanların satın alma deneyimini gerçekçi yaşayabilmesi için Türkiye’deki önde gelen çevrimiçi alışveriş siteleri incelenerek modeller ve ürün özellikleri ve ürün gösterimi yapılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi, internet üzerinden çevrimiçi alışveriş potansiyeli olan kişiler olarak belirlenmiştir. Bu tezde veri toplama aracı olarak anket internet

üzerinden yayınlanmıştır ve kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Anket linki tıklandığında sırayla gelecek şekilde robot süpürge veya vitamin anketi cevaplayanların karşısına çıkmıştır. Robot süpürge araştırması için 578, vitamin için ise 544 kişi anketi eksiksiz cevaplamıştır.

Robot süpürge ve vitamin araştırmalarına ait keşfedici faktör analizine göre tüketici karmaşası tek boyutlu yapı olarak bulunmuş ve 10 maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Walsh v.d. (2007) tarafından geliştirilen üç boyutlu yapı; Walsh ve Mitchell (2010), Matzler v.d. (2011), Wang ve Shukla (2013), Ghosh ve Rao (2014), Kayabaşı v.d. (2016), Moon v.d. (2016), Lu v.d. (2016), Shiu ve Tzeng (2018), Dharmasena ve Jayathilaka (2019), Kurtulmuşoğlu ve Atalay (2019), Mathur (2020), Xue v.d. (2020) tarafından farklı kültürlerde farklı ürün gruplarında kullanılmasına rağmen her iki ürün araştırmasında da oldukça iyi güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine sahip olarak tek boyutlu yapı olarak bulunması literatüre orijinal katkı sağlamaktadır.

Başa çıkma stratejileri ise keşfedici faktör analizine göre ürüne göre farklılaşmıştır. Robot süpürge araştırmasında satın almayı erteleme iki madde ile, kararı başkalarıyla paylaşma 3 madde ile, seçenekleri azaltma 5 madde ile, markalara güvenme 5 madde ile ve daha fazla bilgi toplama 6 madde ile ölçülerek nihai analizlere girmiştir. Vitamin araştırmasında ise satın almayı erteleme iki madde ile, kararı başkalarıyla paylaşma 5 madde ile, seçenekleri azaltma 5 madde ile, profesyonel desteğe güvenme 3 madde ile ve daha fazla bilgi toplama 7 madde ile ölçülerek nihai analizlere girmiştir. Kullanılan ölçekler İngilizce ve Türkçe birçok farklı kaynaktaki kullanım ve ifade şekilleri incelenerek, orijinal anlamını en iyi karşılayacak Türkçe ifadeye çevrilmiş ve modelin akışını da dikkate alan bir sırada Türkçe bir anket hazırlanmış ve ölçüm modeli olarak kullanılmıştır.

Satın alma niyetinde robot süpürge araştırmasında en fazla başvuru başa çıkma stratejisi daha fazla bilgi toplama olurken, kararı başkalarıyla paylaşma, markaya güvenme ve satın almayı erteleme sırayla başvuru diğer başa çıkma stratejileri olmuştur. Seçenekleri azaltma ise en az tercih edilen başa çıkma stratejisi olarak tespit edilmiştir. Vitamin araştırmasında profesyonel desteğe güvenme en fazla başvuru başa çıkma stratejisi iken daha fazla bilgi toplama, kararı başkalarıyla paylaşma ve satın almayı erteleme sırayla başvuru diğer başa çıkma stratejileri olmuştur. Robot süpürge araştırmasında olduğu gibi seçenekleri azaltma vitamin araştırmasında da en az tercih edilen strateji olarak tespit edilmiştir. Daha fazla bilgi

toplamanın en fazla tercih edilen başa çıkma stratejilerinden biri olduğu literatürdeki çalışmalar ile benzerlik göstermiştir (Mitchell ve Papavassiliou, 1997).

Tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki etkilerini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Robot süpürge ve vitamin araştırmalarında tüketici karmaşasının satın almayı erteleme davranışını, tüketici karmaşasının seçenekleri azaltma davranışını ve tüketici karmaşasının kararı başkalarıyla paylaşma davranışını anlamlı olarak etkilediği ortaya koyulmuştur. Bu bulgular, satın almayı erteleme (Walsh v.d., 2007; Sarabhai ve Singh, 2014; Özkan ve Tolan, 2015; Shiu, 2017; Xue v.d., 2020; Mathur, 2021), seçenekleri azaltma (Kasper v.d., 2010; Gebele v.d., 2014) ve kararı başkalarıyla paylaşma (Matzler ve Waiguny, 2005; Kasper v.d., 2010) için literatürde yer alan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Robot süpürge araştırmasında tüketici karmaşasının daha fazla bilgi toplama üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı, vitamin araştırmasında ise etkinin istatistiki olarak anlamlı olmasına rağmen çok zayıf bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Tüketici karmaşasının daha fazla bilgi toplama üzerinde anlamlı etkisinin olmadığına dair Lu v.d. (2016) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Robot süpürge araştırmasında tüketici karmaşasının markaya güvenmeye etkisi ve vitamin araştırmasında tüketici karmaşasının profesyonel desteğe güvenmeye etkisi anlamlı olarak tespit edilmiştir. Tüketici karmaşasının başa çıkma stratejilerine etkisinin incelendiği çalışmalarda markaya güvenme ve profesyonel desteğe güvenme jenerik bir başa çıkma stratejisi olarak literatürde yer almamaktadır.

Ayrıca robot süpürge araştırmasında tüketici karmaşasının 1 birim artması durumunda en çok satın almayı erteleme stratejisinin etkilendiği bulunmuştur. Satın almayı erteleme stratejisini takiben seçenekleri azaltma, markaya güvenme ve kararı başkalarıyla paylaşma stratejileri etkilenmiştir. Tüketici karmaşası ile daha fazla bilgi toplama stratejisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı için tüketici karmaşası daha fazla bilgi toplama davranışını etkilememiştir. Diğer yandan vitamin araştırmasında da robot süpürge gibi satın almayı erteleme stratejisi en fazla etkilenen strateji olarak görülmüştür. Satın almayı takiben sırayla tüketici karmaşası, kararı başkalarıyla paylaşma, seçenekleri azaltma ve profesyonel desteğe güvenme stratejilerini etkilemiştir. Her iki araştırmada da tüketici karmaşası arttıkça en fazla satın almayı erteleme davranışının etkilendiği görülmüştür. Özetle, robot süpürge ve vitamin araştırmalarında tüketici karmaşası başa çıkma stratejileri üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Tüketici karmaşası ve başa çıkma stratejilerinin cinsiyete, kuşaklara, eğitime ve ürün bilgisine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Robot süpürge araştırmasında faktörler cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterirken vitamin araştırmasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemiştir. Robot süpürge araştırmasında faktörler eğitime göre gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterirken ilköğretim/lise grubun diğer gruplara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Vitamin araştırmasında ise daha fazla bilgi toplama ve profesyonel desteğe güvenme eğitime göre bazı gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermiştir. İlköğretim/lise grup robot süpürge için daha fazla bilgi toplama ve vitamin için tüketici karmaşası davranışları hariç tüm faktörlerde en yüksek ortalama değere sahiptir. Kuşaklara göre robot süpürge de baby boomer kuşağı istatistiki olarak anlamlı farklılaşırken vitamin de Z kuşağı farklılaşmaktadır. Robot süpürge'nin teknolojik ürün olması sebebi ile baby boomer kuşağında anlamlı farklılık göstermesi ürüne olan aşinalık ile açıklanabilir. Vitaminin de Z kuşağında farklılaşması da gençlerin henüz vitamin veya sağlık ürünlerine aşina olmadığına bir göstergesi olarak açıklanabilir. Son olarak robot süpürge ve vitamin araştırmaları için faktörler ürün bilgisine göre benzer sonuçlar vermektedir. Özetle, ürüne göre faktörlerde cinsiyete, kuşaklara, eğitime ve ürün bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı farklılaşma olduğu ifade edilebilir. Bu çıkan sonuçlar literatürde yer alan farklı ürün satın alma ve karar alma süreçlerinde kuşaklara (Norum, 2008; Çabuk ve Keleş, 2008; Başgöze ve Bayar, 2015; Danışman ve Gündüz, 2018; Karaman, 2021), cinsiyete (Wu, 2003; Özdemir ve Yaman, 2007; Kim v.d., 2011) ve eğitim düzeyine (Lightner, 2003; Çabuk ve Keleş, 2008) göre anlamlı farklılıkları ortaya koyan araştırmalar ile benzerlik gösterdiği belirtilebilir.

Araştırmanın kısıtlarına bakıldığında katılımcıların satın alma niyetinde tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki etkisinin tespiti için deney ortamında bir araştırma yürütülmüştür. Ancak doğal bir satın alma ortamında katılımcıların satın alma sürecinde tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki etkisine yönelik algıları ve değerlendirmeleri farklı olabilmektedir. Bu nedenle gerçek bir pazar ortamında sonuçların farklı olma ihtimali vardır. Araştırma kapsamında iki farklı ürün kategorisi kullanılmıştır. Farklı ürün türlerine yönelik tüketici karmaşası ve başa çıkma stratejileri algıları farklılık gösterebileceğinden dolayı, tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki etkileri farklılık gösterebilir. Araştırmanın sadece Türkiye’de ve iki ürün grubuna odaklanması araştırmanın genellenebilirliğini

sağlamamaktadır. Diğer ülke veya kültürlerde daha fazla ürün grubu ile araştırmalara devam edilmesi gerekmektedir. Kısıt olarak değerlendirilebilecek diğer bir husus ise örneklem yöntemidir. Araştırma kapsamında kolay ve ucuz olması ve hızlı bir şekilde arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşmayı sağlaması nedeniyle kolayda örneklem tercih edilmiştir. Ancak kolayda örneklem yöntemi ile toplanan verinin araştırmacının evrenini temsil etme yeteneği zayıf olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle örnekleme hatası istatistiki olarak hesaplanamamaktadır.

Çevrimiçi ortamda tüketici karmaşasının başa çıkma stratejilerinin etkisinin olup olmadığı, tüketici karmaşası yaşandığında hangi başa çıkma stratejilerinin kullanıldığı, başa çıkma stratejilerinin tercih sırası bu tez sonuçlarında yer almaktadır. Ayrıca ortaya çıkan etkilerin robot süpürge ve vitamin araştırmalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı da ortaya konmuştur. Son olarak ortaya çıkan faktörlerin cinsiyete, kuşaklara, eğitime ve ürün bilgisine göre farklılıkları tespit edilmiştir.

Tüketici karmaşasının yaşanması halinde ortaya çıkan tablo özellikle üreticilere ve perakendecilere önemli bilgiler sunmaktadır. Tüketici karmaşası arttıkça en fazla tercih edilen başa çıkma stratejisinin satın almayı erteleme olması işletmelerin doğrudan satış ve mali kayıp yaşamasına neden olduğu ortadadır. Bu sebeple, işletmelerin ilk olarak karmaşaya sebep olan pazarlama unsurlarına odaklanması gerekmektedir. Benzerlik, aşırı bilgi ve belirsizlik sebebi ile ortaya çıkan karmaşayı azaltmak için satın alma öncesinde tüketicilere kaliteli ve karar vermesine yetecek bilgileri aktarması ve stratejileri buna göre geliştirmesi gerekmektedir.

Tüketiciler, sayılarını takip edemediği birbirine benzer görünüşlü taklit, imitasyon, replika gibi birçok alternatif arasında doğru kararı verebilmesi için işletmelerin daha fazla ürün çeşitlendirmesi stratejisi yerine, tüketicinin ihtiyacını gideren doğru sayıda ürün ile piyasada yer alması ve rakiplerin çıkardığı taklit ürünlerden korunmak için markaya ait logo ve iletişim çalışmaları ile marka sadakatini arttırıcı aksiyonlara başlaması önem arz etmektedir.

Dijitalleşme ile internetten daha fazla bilgi toplayan tüketicilerin satın alma öncesinde bilgi toplama sürecini tamamladığı ortadadır. Bu sebeple, ürün inceleme videoları, ürün yorumları, ürün şikayet siteleri daha verimli kullanılmalı ve işletmelere ait websitelerinde doğru, belirli bilgiler ile ürün ve hizmete ait fonksiyonlar aktarılmalıdır. İnternet ortamı yanında hale konvensiyonel olarak alışverişin devam ettiği mağazalarda tüketicilerin doğru bilgiye ulaşması için satış personelleri iyi eğitilmeli, basılı iletişim materyallerinin tüketicileri aydınlatıcı şekilde hazırlanmasına

dikkat edilmelidir. Verilen bilgilerin çelişkili olmaması sağlanmalıdır. Pazarlama profesyonellerinin bu durumun da farkında olarak işletmelerin tüketici karmaşasına neden olan unsurları azaltmasına dair kararları tüketiciler ve işlemler için önemli sonuç doğurmaktadır. Tüketiciler ihtiyacına en uygun ürünü satın alarak memnuniyet yaşarken, işletmeler de satın alma erteleme ve yanlış ürün satışından kaynaklı müşteri memnuniyetsizliği yaşamayarak hem gelir hem de itibar kazanmaya devam edeceği düşünülmelidir.

Gelecek araştırmalar için tüketici karmaşası ve başa çıkma stratejileri hakkında yapılacak çalışmalara bu tez katkı sağlayacaktır. Tez, tüketici karmaşasının başa çıkma stratejileri üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Algılanan riskin azaltılması, değiştirme maliyeti, teknolojiye hazır olma, zaman gibi aracı değişkenler ile tüketici karmaşası geliştirilebilir. Ayrıca karmaşadan kaynaklanan olumsuz duygular, marka sadakati, yeni ürün deneme bariyerleri, yeni ürün ve hizmetlere adapte olma gibi diğer faktörler ile de araştırmaların yapılarak tüketici karmaşasının nedenleri ve çıktıları üzerine yeni bir bakış getirilebilir. Bununla beraber demografik özellikleri dikkate alarak yeni araştırmalar tüketici karmaşasını anlamada önemli katkılar sağlayabilir.

Araştırma bulgularının hem pazarlama profesyonelleri hem de araştırmacılar için çeşitli faydalar sunmaktadır. Literatür incelediğinde tüketici karmaşasının üç boyutlu incelendiği ve başa çıkma stratejilerine yönelik etkilerini araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu tez sonucunda tüketici karmaşasının tek boyutlu yapısının ortaya konması ve iki farklı ürün grubunda başa çıkma stratejileri üzerindeki etkilerinin incelenmesi daha sonra yapılacak araştırmalara öncülük edeceği düşünülmektedir. Genellenebilirlik sağlanması açısından farklı ülke ve farklı ürün gruplarında tek boyutlu tüketici karmaşası ölçeğinin kullanılması literatüre orijinal bir katkı sunacaktır.

Araştırmanın akademik katkılarının yanı sıra pazarlama profesyonelleri açısından da birtakım faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi, işletmelerin tüketici karmaşasının ortaya çıkmasına neden olan pazarlama unsurlarına yönelik kararlar vermelerini kolaylaştırmaktadır. Tüketici karmaşasının nedenlerine yönelik karara ek olarak tüketici karmaşası yaşayan tüketicilere yönelik geliştirilecek stratejiler için de pazarlama profesyonellerinin daha etkili karar vermelerine imkan sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, O.,
BATUR, H., EKŞİLİ, N.: 2014
"Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1/19, s.165-181.
- ALHAS, Z. S.: 2022
"Türkiye'nin Dışarı Dönük Yüzü: Sahte Ürün Ticareti", (Çevrimiçi) <https://gun.av.tr/tr/goruslerimiz/makaleler/turkiye-nin-disari-donuk-yuzu-sahte-urun-ticareti>.
- ALTUNIŞIK, R.,
ÖZDEMİR, Ş.,
TORLAK, Ö.: 2016
Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım.
- ANNINOU, I., FOXALL, G. R.: 2019
"The Reinforcing and Aversive Consequences of Customer Experience: The Role of Consumer Confusion", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 51, s.139-151.
- ASLANKAYA, E.,
YILDIRIM, Y.: 2020
"İmitasyon ve Replika Ürünlerin Pazarlaması", **Etik Pazarlama: Dijital Çağın Getirdikleri**, Ankara, Gazi Kitabevi, 1, s.3-32.
- AYDIN, H., ÜNAL, S.: 2016
"Tüketicilerde İçgüdüsel Alımlardan Sonra Meydana Gelen Utanç Ve Suçluluk Duyguları Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 31/1, s.175-190.
- BALABANIS, G.,
CRAVEN, S.: 1997
"Consumer Confusion From Own Brand Lookalikes: An Exploratory Investigation", **Journal of Marketing Management**, 13/4, s.299-313.
- BAŞGÖZE, P. ve
BAYAR, N.: 2015
"Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma", **Sosyoekonomi**, 23/24, s.118-130.
- BAYRAKTAROĞLU, G.: 2011
Pazarlama Girdabında Tüketicinin Kafa Karışıklığı, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- BRENGMAN, M.,
GEUENS, M.,
PELSMACKER, P. D.: 2001
"The Impact of Consumer Characteristics and Campaign Related Factors on Brand Confusion in Print Advertising", **Journal of Marketing Communications**, 7/4, s.231-243.

- CHAUHAN, V.,
SAGAR, M.: 2021 "Consumer Confusion: A Systematic Review and Research Directions", **Journal of Consumer Marketing**, 38/4, s.445-456.
- CHEN, Y.C., SHANG,
R.A., KAO, C.Y.: 2009 "The Effects of Information Overload on Consumers' Subjective State Towards Buying Decision in the Internet Shopping Environment", **Electronic Commerce Research and Applications**, 8/1, s.48-58.
- CHEN, Y.S., CHANG,
C. H.: 2013 "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk", **Journal of Business Ethics**, 114, s.489-500.
- CHENG, P., OUYANG,
Z., LIU, Y.: 2020 "The Effect of Information Overload on the Intention of Consumers to Adopt Electric Vehicles", **Transportation**, 47, s.2067-2086.
- COOTHOOPERMAL,
S., CHITTOO, H.: 2017 "The Impact of Consumer Decision-making Styles on Consumer Confusion in Mauritius: An Empirical Analysis", **International Journal of Consumer Studies**, 41/3, s.312-324.
- COŞKUN, M., GUPTA,
S., BURNAZ, S.: 2019 "Human Crowding and Store Messiness: Drivers of Retail Shopper Confusion and Behavioral Intentions", **Journal of Consumer Behaviour**, 18/4, s.313-331.
- CUI, G., BAO, W.,
CHAN, T.S.: 2009 "Consumers' Adoption of New Technology Products: The Role of Coping Strategies", **Journal of Consumer Marketing**, 26/2, s.110-120.
- CUNEO, A., MILBERG,
S.J., BENAVENTE,
J.M., FENECH, J.P.:
2015 "The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon?", **Journal of International Marketing**, 23/1, s.72-90.
- ÇABUK, S. ve KELEŞ,
C.: 2008 "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi.", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17/1, s.85-102.
- DANIŞMAN, A.Ş. ve
GÜNDÜZ, Ş: 2018 "X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, s.707-728.

- DEFranco, A., MOROSAN, C.: 2017 "Coping With The Risk of Internet Connectivity in Hotels: Perspectives From American Consumers Traveling Internationally", **Tourism Management**, 61, s.380-393.
- DENİZ, G., KOÇ, S.: 2019 "Türkiye'de Ekonomik Büyüme ile Bazı Makro Değişkenler Arasındaki İlişki: Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Analizi", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Sayı 11/1, s.101-113.
- DHARMASENA, T., JAYATHILAKA, R.: 2021 "The Nexus Between Information and Consumer Confusion: Information Provider vs Information Recipient", **Tourism Review**, 76/3, s.594-613.
- DOBSON, D. S., POELS, K.: 2020 "Combined Framing Effects on Attitudes and Behavioral Intentions Toward Mortgage Advertisements", **International Journal of Bank Marketing**, 38/4, s.961-986.
- DRUMMOND, G., RULE, G.: 2005 "Consumer Confusion in The UK Wine Industry", **Journal of Wine Research**, 16/1, s.55-64.
- DUHACHEK, A.: 2004 An Investigation Into Consumer Coping Processes, Ph. D. Dissertation, Northwestern University.
- DUHACHEK, A.: 2005 "Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes", **Journal of Consumer Research**, 32/1, s.41-53.
- DUHACHEK, A., KELTING, K: 2009 "Coping Repertoire: Integrating a New Conceptualization of Coping With Transactional Theory", **Journal of Consumer Psychology**, 19, s.473-485.
- DURAK, M.: 2007 The Relationship Between Cognitive Appraisal of Stress, Coping Strategies and Psychological Distress Among Correctional Officers: Personal And Environmental Factors, Doktora Tezi, ODTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, E.S. ve ÇİNKÖ, M.: 2011 **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 4. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- DYSON: 2022 "Küresel Toz Araştırma Raporu", (Çevrimiçi) <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/elektrikli-supurge-arastirma/>.

- EBINA, T., KINJO, K.: 2019 "Consumer Confusion From Price Competition and Excessive Product Attributes Under the Curse of Dimensionality", **AI & SOCIETY**, 34, s.615-624.
- ECHEVERRI, P., SALOMONSON, N.: 2019 "Consumer Vulnerability During Mobility Service Interactions: Causes, Forms And Coping", **Journal of Marketing Management**, 35/3-4, s.364-389.
- ENSHASSI, A., AL-SWAITY, E., ABDUL AZIZ, A.R., CHOUDHRY R.: 2018 "Coping Behaviors To Deal With Stress And Stressor Consequences Among Construction Professionals: A Case Study At The Gaza Strip, Palestine", **Journal of Financial Management of Property**, 23/1, s.40-56.
- ERMEÇ-SERTOĞLU, A., KAVAK, B.: 2017 "A More Comprehensive View Of Consumer Confusion: Scale Development", **Journal of International Consumer Marketing**, 29/4, s.265-276.
- FASOLO, B., MCCLELLAND, G. H., TODD, P. M.: 2005 "Escaping The Tyranny Of Choice: When Fewer Attributes Make Choice Easier", **Marketing Theory**, 7/1, s.13-26.
- FLOYD, K., FRELING, R., ALHOQAIL, S., CHO, H.Y., FRELING, T.: 2014 "How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-Analysis", **Journal of Retailing**, 90/2, s.217-232.
- FOLKMAN, S., LAZARUS, R. S.: 1988 "Manual For The Ways Of Coping Questionnaire", **Consulting Psychologists Press**.
- FOXMAN, E. R., MUEHLING, D. D., BERGER, P. W.: 1990 "An Investigation Of Factors Contributing To Consumer Brand Confusion", **Journal of Consumer Affairs**, 24/1, s.170-189.
- GARAUS, M.: 2018 "Confusion In Internet Retailing: Causes And Consequences", **Internet Research**, 28/2, s.477-499.
- GARAUS, M., WAGNER, U.: 2016 "Retail Shopper Confusion: Conceptualization, Scale Development, And Consequences", **Journal of Business Research**, 69/9, s.3459-3467.
- GEBELE, C., TSCHEULIN, D. K., LINDENMEIER, J., DREVS, F., SEEMANN, A. K.: 2014 "Applying The Concept Of Consumer Confusion To Healthcare: Development And Validation Of A Patient Confusion Model", **Health Services Management Research**, 27/1-2, s.10-21.

- GEGEZ, A.E.: 2019 **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- GFK: 2021 "Türkiye Küçük Ev Aletleri Pazarı Raporu", (Çevrimiçi) <https://www.dagitimkanali.com.tr/2021/11/16/dunya-ve-turkiyede-supurge-pazari/>.
- GHANEM, S. M. E. S., EL-AREF, N., YACOUT, O. M.: 2017 "Consumption-Related Coping Strategies Of Low-Income Consumers: A Literature Review", In **Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress**, Springer International Publishing, s.147-160.
- GHOSH, T., RAO, V. G.: 2014 "Consumer Confusion In Mobile Application Buying: The Moderating Role Of Need For Cognition", **International Journal of E-Business Research**, 10/4, s.52-70.
- GTBD: 2021 "5. Gıda Takviyesi ve Beslenme Araştırması Raporu", (Çevrimiçi) <https://gtbd.org.tr/5-gida-takviyesi-ve-beslenme-arastirmasi-basinda-genis-yanki-buldu/>.
- HAIR, J.F., PAGE, M., BRUNSVELD, N.: 2020 **Essentials of Business Research Methods**, Fourth Edition, New York, Routledge.
- HALL-PHILLIPS, A., SHAH, P.: 2017 "Unclarity Confusion And Expiration Date Labels In The United States: A Consumer Perspective", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 35, s.118-126.
- HSU, L. C., WANG, K. Y., CHIH, W. H., LIN, W. C.: 2019 "Modeling Revenge And Avoidance In The Mobile Service Industry: Moderation Role Of Technology Anxiety", **The Service Industries Journal**, 41/15-16, s.1029-1052.
- HU, N., LIU, L., SAMBAMURTHY, V.: 2011 "Fraud Detection In Online Consumer Reviews", **Decision Support Systems**, 50/3, s.614-626.
- HUFFMAN, C., KAHN, B. E.: 1998 "Variety For Sale: Mass Customization Or Mass Confusion?", **Journal of Retailing**, 74/4, s.491-513.
- IMF: 2024 "Küresel Ekonomik Görünüm Güncelleme Raporu", (Çevrimiçi) <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/01/30/world-economic-outlook-update-january-2024>.

- JANG, S., PRASAD, A., RATCHFORD B.T.:2017 "Consumer Search of Multiple Information Sources and Its Impact on Consumer Price Satisfaction", **Journal of Interactive Marketing**, 40, s.24-40.
- JOHNSON, V. L., WOOLRIDGE, R. W., BELL, J. R.:2019 "The Impact Of Consumer Confusion On Mobile Self-Checkout Adoption", **Journal of Computer Information Systems**, 61/1, s.76-86.
- KARAMAN, D: 2021 "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular Ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 45, s.107-119.
- KASPER, H., BLOEMER, J., DRIESSEN, P. H.: 2010 "Coping With Confusion: The Case Of The Dutch Mobile Phone Market", **Managing Service Quality: An International Journal**, 20/2, s.140-160.
- KAYABAŞI, A.: 2012 "Consumer Confusion In The Turkish Mobile Communication Market: A Field Study On Young Consumers", **International Journal of Asian Social Science**, 2/3, s.283-293.
- KAYABAŞI, A., EBEOĞLUGİL, H. F., ÖZKUK, Ö.: 2016 "Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzının, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarz İle Tüketici Karmaşası ilişkisi Üzerine Düzenleyici Etkisi." **Business and Economics Research Journal**, 7/2, s.149-166.
- KİM, H., SEAN, H., LEE, J. ve HUH C.: 2011 "Exploring Gender Differences On Generation Y's Attitudes Towards Green Practices In A Hotel", **University of Massachusetts Amherst**.
- KORTUNAY, N.: 2017 "Concept of Consumer Confusion: The Sample of Turkish Mobile Phone Sector", **Research on Communication**, s.145-154.
- KURTULMUŞOĞLU, F. B., ATALAY, K. D.: 2020 "The Effects Of Consumer Confusion On Hotel Brand Loyalty: An Application Of Linguistic Nonlinear Regression Model In The Hospitality Sector", **Soft Computing**, 24, s.4269-4281.
- KURTULUŞ, K.: 2006 **Pazarlama Araştırmaları**, 8. Baskı, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- LANCELLOTTI, M. P.: 2004 Technological Product Failure: The Consumer Coping Process, Ph. D. Dissertation, University of Southern California.

- LAZARUS, R. S.: 1993 "Coping Theory And Research: Past, Present, And Future", **Psychosomatic Medicine**, 55/3, s.234-247.
- LAZARUS, R.S.: 1996 "The Role Of Coping In The Emotions And How Coping Changes Over The Life Course", **Handbook of emotion, adult development, and aging**, Academic Press, s.289-306.
- LAZARUS, R. S.,
FOLKMAN, S.: 1984 **Stress, Appraisal, And Coping**, Springer Publishing Company.
- LEEK, S.,
CHANSAWATKIT, S.: 2006 "Consumer Confusion In The Thai Mobile Phone Market", **Journal of Consumer Behavior: An International Research Review**, 5/6, s.518-532.
- LEEK, S., KUN, D.: 2006 "Consumer Confusion In The Chinese Personal Computer Market", **Journal of Product & Brand Management**, 15/3, s.184-193.
- LIAO, C., YU, H., ZHU, W.: 2020 "Perceived Knowledge, Coping Efficacy And Consumer Consumption Changes In Response To Food Recall" **Sustainability**, 12/7, s.2696.
- LIGHTNER, N. J.: 2003 "What Users Want In E-Commerce Design: Effects Of Age, Education And Income", **Ergonomics**, 46/1-3, s.153-168.
- LIN, Y. C., LIN, C. H.,
RAGHUBIR, P.: 2003 "Avoiding Anxiety, Being In Denial, Or Simply Stroking Self-Esteem: Why Self-Positivity?", **Journal of Consumer Psychology**, 13/4, s.464-477.
- LOKEN, B., ROSS, I.,
HINKLE, R. L.: 1986 "Consumer "Confusion" Of Origin And Brand Similarity Perceptions", **Journal of Public Policy & Marketing**, 5/1, s.195-211.
- LU, A. C. C., GÜRSOY, D., LU, C. Y. R.: 2016 "Antecedents And Outcomes Of Consumers' Confusion In The Online Tourism Domain", **Annals of Tourism Research**, 57, s.76-93.
- MALHOTRA, N. K.: 1982 "Multi-Stage Information Processing Behaviour: An Experimental Investigation", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 10/1, s.54-71.
- MALHOTRA, N.K.: 2010 **Marketing Research: An Applied Orientation**, Sixth Edition, New Jersey, Pearson Education.
- MARAL, B.: 2021 Exploration of the Coping Strategies for Consumer Confusion Through Perceived Risk And An Application,

- Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MARTIN, I. M.,
STEWART, D. W.:
2001 "The Differential Impact Of Goal Congruency On Attitudes, Intentions, And The Transfer Of Brand Equity", **Journal of Marketing Research**, 38/4, s.471-484.
- MATHUR, A.,
MOSCHIS, G. P., LEE,
E.: 1999 "Stress And Consumer Behavior: Coping Strategies Of Older Adults", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 5, s.233-247.
- MATHUR, T.: 2021 "Marketing Health Insurance Products: Sources and Consequences of Customers' Confusion", **International Journal of Healthcare Management**, 14/4, s.1337-1347.
- MATZLER, K.,
STIEGER, D., FULLER,
J.: 2011 "Consumer Confusion in Internet-based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences", **Journal of Consumer Policy**, 34, s.231-247.
- MATZLER, K.,
WAIGUNY, M.: 2005 "Consequences of Customer Confusion in Online Hotel Booking", **In Information and Communication Technologies in Tourism 2005**, Vienna, Springer, s.306-317,
- MELTWATER: 2023 "Digital 2023: Turkey", (Çevrimiçi) <https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu>.
- MAYER, J.,
ZAINUDDIN, N.,
RUSSELL-BENNETT,
R., MULCAHY, R. F.:
2019 "Scaring the Bras off Women: The Role of Threat Appeal, Brand Congruence, and Social Support in Health Service Recruitment Coping Strategies", **Journal of Service Theory and Practice**, 29/3, s.233-257.
- MICK, D. G.,
FOURNIER, S.: 1998 "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies", **Journal of Consumer Research**, 25/2, s.123-143.
- MITCHELL, V. W.,
PAPASVASSILIOU, V.:
1997 "Exploring Consumer Confusion in the Watch Market", **Marketing Intelligence & Planning**, 15/4, s.164-172.

- MITCHELL, V. W., PAPASVASSILIOU, V.: 1999 "Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion", **Journal of Product & Brand Management**, 8/4, s.319-342.
- MITCHELL, V. W., WALSH, G., YAMIN, M.: 2004 "Reviewing and Redefining the Concept of Consumer Confusion", **Manchester Manuscript**, Manchester School of Management, 4.
- MITCHELL, V. W., WALSH, G., YAMIN, M.: 2005 "Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion", **Advances in Consumer Research**, 32/1, s.143-150.
- MOON, S. J., COSTELLO, J. P., KOO, D. M.: 2016 "The Impact of Consumer Confusion from Eco-labels on Negative WOM, Distrust, and Dissatisfaction", **International Journal of Advertising**, 36/2, s.246-271.
- MOSCHIS, G. P.: 2007 "Stress and Consumer Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 35, s.430-444.
- NAKİP, M.: 2003 **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- NORUM, P. S.: 2008 "Student Internet Purchases", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 36/4, s.373-388.
- ÖZDAMAR, K.: 2002 **Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi**, 4. Baskı Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- ÖZDEMİR, Ş. ve YAMAN, F.: 2007 "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2/2, s.81-91.
- ÖZKAN, E., TOLON, M.: 2015 "The Effects of Information Overload on Consumer Confusion: An Examination on User Generated Content", **Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies**, 29/1, s.27-51.
- SARABHAI, S., SINGH, N.: 2014 "Overload Confusion Proneness: The Underlying Cognitive Vulnerabilities and Their Decision Moderations Through Various Risk Reduction Strategies in High Involvement Personal Care Category", **Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation**, 10/4, s.337-346.

- SCHWEIZER, M., KOTOUC, A. J., WAGNER, T.: 2006 "Scale Development for Consumer Confusion", **Advances in Consumer Research**, 33/1, s.184-190.
- SEONG, B. H., HONG, C. Y.: 2021 "Does Risk Awareness of COVID-19 Affect Visits to National Parks? Analyzing the Tourist Decision-making Process Using the Theory of Planned Behavior", **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18/10, s.5081.
- SHIU, J. Y.: 2017 "Investigating Consumer Confusion in the Retailing Context: The Causes and Outcomes", **Total Quality Management & Business Excellence**, 28/7-8, s.746-764.
- SHIU, J. Y., TZENG, S. Y.: 2018 "Consumer Confusion Moderates the Inertia–Purchase Intention Relationship", **Social Behavior and Personality: An International Journal**, 46/3, s.387-394.
- SHUKLA, P., BANERJEE, M., ADIDAM, P. T.: 2010 "Antecedents and Consequences of Consumer Confusion: Analysis of the Financial Services Industry", **Advances in Consumer Research**, 39, s.292-297.
- SKINNER, E., ZIMMER-GEMBECK, M.J.: 2007 "The Development of Coping", **The Annual Review Of Psychology**, 58, s.119-144.
- SKINNER, E. A., EDGE, K., ALTMAN, J., SHERWOOD, H.: 2003 "Searching for the Structure of Coping: A Review and Critique of Category Systems for Classifying Ways of Coping", **Psychological Bulletin**, 129/2, s.216.
- SPITERI CORNISH, L., MORAES, C.: 2015 "The Impact of Consumer Confusion on Nutrition Literacy and Subsequent Dietary Behavior", **Psychology & Marketing**, 32/5, s.558-574.
- STANTON, J. V., PAOLO, D. M.: 2012 "Information Overload in the Context of Apparel: Effects on Confidence, Shopper Orientation and Leadership", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 16/4, s.454-476.
- T.C. Ticaret Bakanlığı: 2023 "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri", (Çevrimiçi) <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay>.

- THOMAS, M.J.,
WIRTZ, B.W.,
WEYERER, J.C.: 2019
“Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers’ Purchase Intention”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 20/1, s.1-20.
- TSARENKO, Y.,
STRIZHAKOVA, Y.: 2013
“Coping with Service Failures: The Role of Emotional Intelligence, Self-efficacy and Intention to Complain”, **European Journal of Marketing**, 47/1-2, s.71-92.
- TURNBULL, P. W.,
LEEK, S., YING, G.: 2000
“Customer Confusion: The Mobile Phone Market”, **Journal of Marketing Management**, 16/1-3, s.143-163.
- TÜİK: 2023
“Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, (Çevrimiçi) [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hane-halki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hane-halki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407).
- VISWANATHAN, M.,
ROSA, J.A., HARRIS, J.E.: 2005
“Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management”, **Journal of Marketing**, 69, s.15-31.
- WALSH, G: 1999
German Consumer Decision-Making Styles with an Emphasis on Consumer Confusion, Ph. D. Dissertation, University of Hanover Press, Hanover.
- WALSH, G., HENNIG-THURAU, T.,
MITCHELL, V. W.: 2007
“Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application”, **Journal of Marketing Management**, 23/7-8, s.697-721.
- WALSH, G., HENNIG-THURAU, T.,
VINCENT-WAYNE, M.: 2002
“Conceptualizing Consumer Confusion”, **In American Marketing Association. Conference Proceedings**, American Marketing Association, 13, s.172.
- WALSH, G.,
MITCHELL, V. W.: 2010
“The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction”, **European Journal of Marketing**, 44/6, s.838-859.
- WALSH, G.,
MITCHELL, V. W., ve
HENNIG-THURAU, T.: 2001
“German Consumer Decision-making Styles”, **Journal of Consumer Affairs**, 35/1, s.73-95.

- WANG, Q., SHUKLA, P.: 2013 "Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals", **Psychology & Marketing**, 30/4, s.295-304.
- WOBKER, I., EBERHARDT, T., KENNING, P.: 2015 "Consumer Confusion in German Food Retailing: The Moderating Role of Trust", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 43/8, s.752-774.
- WU, S.:2003 "The Relationship Between Consumer Characteristics And Attitude Toward Online Shopping", **Marketing Intelligence & Planning**, 21/1, s.37-44.
- XUE, P., JO, W., BONN, M. A.: 2020 "Online Hotel Booking Decisions Based on Price Complexity, Alternative Attractiveness, and Confusion", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 45, s.162-171.
- YAGIL, D., COHEN, M., BEER, J. D.: 2016 "Older Adults' Coping with the Stress Involved in the Use of Everyday Technologies", **Journal of Applied Gerontology**, 35/2, s.131-149.
- YEUNG, R., YEE, W. M.: 2010 "Food Safety Concern: Incorporating Marketing Strategies Into Consumer Risk Coping Framework", **British Food Journal**, 114/1, s.40-53.
- YI, S., BAUMGARTNER, H.: 2004 "Coping With Negative Emotions in Purchase-related Situations", **Journal of Consumer Psychology**, 14/3, s.303-317.
- YIN, P., OU, C.X.J., DAVISON, R.M., WU, J.: 2018 "Coping with Mobile Technology Overload in the Workplace", **Internet Research**, 28/5, s.1189-1212.
- YURDER, Y.: 2017 Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Benimseme Sürecini Etkileyen Faktörler Üzerinde Bilgi Kaynağının Rolü, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK 1: ROBOT SÜPÜRGE ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Süphan NASIR danışmanlığında doktora öğrencisi Osman Özgür Daldan tarafından yürütülen “Satın Alımda Yaşanan Tüketici Karmaşası” başlıklı doktora tezinin araştırmasıdır. Araştırmanın amacı; satın alma niyetinde yaşanan tüketici karmaşasını incelemektir. Araştırma akademik amaçlı yapılmakta ve elde edilecek sonuçların pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenilmektedir. Sizden istenen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup düşüncenizi en iyi ifade eden cevabı işaretlemenizdir. Vereceğiniz bilgiler yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Anketi cevaplamak yaklaşık 10-12 dakikanızı alacaktır. Lütfen cevapsız soru bırakmayınız ve anketi tamamladığınızda "Gönder" butonuna basmayı unutmayınız.

Araştırma süreci hakkında daha fazla bilgi edinmek veya araştırma sonuçlarını öğrenmek isterseniz, aşağıdaki e-mail adresinden temasa geçebilirsiniz.

Ankete gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

İstanbul Üniversitesi

Doktora Öğrencisi

Osman Özgür Daldan

Bu ankete katılmayı onaylıyor musunuz? (☐Evet (☐Hayır

Robot süpürgeler ile ilgili aşağıda belirtilen ifadelere lütfen katılım derecenizi belirtiniz.

1 - Robot süpürge hakkında yeterince bilgi sahibiyim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

2 - Robot süpürge ile alakalı çevremdeki birçok insandan daha çok bilgi sahibiyim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

3 - Robot süpürgelerin özelliklerindeki farklılıkları ayırt edebilirim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

4 - Farklı robot süpürgeleri kıyaslayabilecek kadar ürün özelliklerindeki hakkında bilgi sahibiyim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

5 - Robot süpürgeleri birbirinden farklı kılan özellikleri bilirim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

6 - Robot süpürge ürününü daha önce duydunuz mu? ☐Evet ☐Hayır

7 - Evinizde robot süpürge var mı? ☐Evet ☐Hayır

8 - Son 6 ay içinde robot süpürge almak için araştırma yaptınız mı? ☐Evet ☐Hayır

9 - Yakın zamanda robot süpürge almayı düşünür müsünüz? ☐Evet ☐Hayır

Robot Süpürge Senaryosu

Son zamanlarda popüler hale gelen robot süpürgeler yaygın olarak tercih edilmektedir. Piyasada birçok markanın birbirinden farklı modelleri bulunmaktadır. Çeşit çeşit özellikleri ile farklı tüketici ihtiyaçlarına cevap veren robot süpürge temel olarak zamandan tasarruf etmenizi sağlayarak zahmetsizce evinizin her an temiz kalmasını sağlar. Birçok mobilyanın altına girer ve engelleri aşarak kendi kendine temizliğe devam eder. Süpürme işleminin yanında bazı modellerde paspas özelliği ile kusursuz bir temizlik ortaya koyar. Farklı temizlik modları ile kimi sadece düz zeminde temizlik yaparken kimi düz, halı ve sert zeminlerde de performans göstermektedir. Bazı modellerde şarjı azalınca şarj ünitesine dönme ve şarjı dolunca kaldığı yerden temizliğe devam etme özelliği de bulunmaktadır. Wifi bağlantı ile uygulama üzerinden rahatlıkla kontrol edilen akıllı süpürgelerde emiş gücü etkili temizlik için olmazsa olmaz bir özelliktir. Zamanlama özelliği ile siz evde olmasanız bile evinizi siler süpürür. Modellere göre değişen toz ve su kapasitesi ile süpürme işlemini gerçekleştirir. Haritalama özelliği olmayan bazı robot süpürgeler sadece sensörler ile çalışır. Bu sebeple karşılaştığı engelle göre yeniden rotasını belirler ve her defasında farklı bir performans gösterebilir. Lazer teknolojisi ile haritalama özelliğine sahip modeller aydınlık veya karanlık bir ortamda bir kez evinizdeki nesneleri tarar, evinizin haritasını çıkartır ve her sefer verimli temizlik sağlar. Haritalama özelliği olan kamera teknolojisine sahip ürünlerde birden fazla tarama gerçekleştirilmesi gerekebilir.

Birbirinden farklı özelliklere sahip olan farklı ihtiyaçlara göre tasarlanmış robot süpürgelerden satın almayı düşündünüz ve sıklıkla alışveriş yaptığınız online alışveriş sitesinde bütçenize uygun bir fiyat aralığında arama yaptığınızda en çok tercih edilen/en popüler aşağıdaki 6 akıllı süpürge ekranda listelendi.

Özellikler	Tefal	Midea	Samsung	Viomi	Xiaomi	Anker
Fiyat	₺4.699,00	₺4.025,00	₺4.009,00	₺4.299,00	₺4.886,00	₺4.349,00
Ağırlık (kg)	1,8	3,8	5,7	3,6	3,5	2,5
Aşılabilir Engel	10 mm	20 mm	15 mm	20 mm	20 mm	15 mm
Boy	340mm	350mm	300 mm	325 mm	325 mm	325 mm
Çalışma Modu Sayısı	3	5	8	3	4	5
Çalışma Süresi	90 dk	180 dk	240 dk	120 dk	60 dk	120 dk
Derinlik	60 mm	97 mm	10 mm	9,4 mm	10 mm	9,4 mm
Emiş Türü	Islak	Kuru	Kuru	Islak	Kuru	Islak, Kuru
En	340 mm	350 mm	340 mm	350 mm	350 mm	325 mm
EPA/HEPA Filtre	Yok	Var	Var	Var	Var	Var
Kullanım Alanı	Düz Zemin	Halı	Düz Zemin	Halı, Sert Zemin	Düz Zemin	Halı, Sert Zemin
Pil Tipi	Li-ion	Li-ion	Li-ion	Li-ion	Li-ion	Li-ion
Renk	Beyaz	Siyah	Siyah	Gri	Beyaz	Siyah
Ses Seviyesi (dB)	70	55	77	68	48	55
Siklon Filtre	Var	Yok	Var	Var	Var	Var
Su Tankı Kapasitesi	0,40 lt	0,2 lt	0,2 lt	0,55 lt	0,27 lt	0,15 lt
Şarj Süresi	4 Saat	2,5 Saat	4 Saat	3 Saat	100 dk	5 Saat
Toz Kapasitesi	0,40 lt	0,45 lt	0,2 lt	0,5 lt	0,57 lt	0,6 lt
Haritalama	Yok	Lazer Navigasyonlu	Yok	Lazer Navigasyonlu	Lazer Navigasyonlu	Kamera
Garanti Süresi (Ay)	24	24	24	24	24	24



Robot Süpürge ile ilgili verilen bilgileri dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

10 - Gösterilen 6 Robot süpürge birbirine çok benzer olduğundan aralarından en iyisini belirleyebilmek zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

11 - Bu kadar çok robot süpürge seçeneği arasından benim ihtiyacımı hangisi en iyi karşılar bilemedim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

12 - Gösterilen 6 robot süpürgeден birini almak istiyorum, ama onun benzerleri kadar iyi olup olmadığını ayırt edemedim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

13 - Gösterilen 6 Robot süpürge arasındaki büyük benzerlikler nedeniyle içlerinden en yeni olanı algılamak zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

14 - O kadar çok robot süpürge markası var ki hangisini alacağımı şaşırdım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

15 - Gösterilen robot süpürgeler o kadar benzer ki, aynı üretici tarafından üretilip üretilmediğini anlamak zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

16 - Lütfen KESİNLİKLE KATILIYORUM (10) ifadesini işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

17 - Gösterilen 6 robot süpürge'nin çok fazla özelliği olması nedeniyle markaları karşılaştırmak hiç de kolay değildir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

18 - O kadar çok özellik var ki hangi robot süpürgeyi alacağıma karar vermek çok zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

19 - Verilen bilgiler o kadar belirsiz ki robot süpürge'nin nasıl çalışacağını anlamak zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

20 - Gösterilen 6 robot süpürge ile ilgili verilen bilgiler satın alma kararını vermek için yeterli değil.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

21 - O kadar çok online alışveriş sitesi var ki, sadece bu siteye bakarak alışveriş kararı almak çok zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

22 - Benim için hangi özelliklerin önemli olduğu konusunda kararsızım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıda belirtilen ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

23 - Yanlış seçim yapmaktan korktuğum için robot süpürge satın alma kararımı ertelerim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

24 - Robot süpürgeyi birlikte kullanacağım kişilerle karar veririm.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

25 - Satın alma kararı vermeden önce robot süpürgede olmasını istediğim özellikleri belirlerim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

26 - Robot süpürge konusunda uzman kişilerin tavsiye ettiği robot süpürgeyi satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

27 - İlk görüşte beğendiğim robot süpürgeyi satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

28 - Sadece uzun süredir tercih etmiş olduğum online alışveriş sitesinden karar verdiğim robot süpürgeyi satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

29 - Bir an önce bitirip kurtulmak için çabucak bu alternatifler arasından seçim yaparım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

30 - Bu alternatifler arasından karar vermeden önce robot süpürge kullanıcılarına iyi bir robot süpürge olması gereken özellikleri sorarım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

31 - Kararına güvendiğim birinin benim yerime karar vermesini isterim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

32 - Acele ile karar verip yanılmamak için robot süpürge satın alımını şimdilik ertelerim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

33 - Robot süpürgeler oldukça karmaşık olduğundan, en sade olanı satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

34 - Daha fazla bilgi edinmek için online değerlendirme ve şikayet sitelerindeki yorumları okurum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

35 - Aklıma yatan beğendiklerim içerisinde en ucuz robot süpürgeyi satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

36 - Kendim için en doğru robot süpürgeyi almak için yakınlarıma danışırım ve tavsiyelerini alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

37 - Lütfen KESİNLİKLE KATILIYORUM (10) ifadesini işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

38 - Daha fazla bilgi edinmek için ürün inceleme videolarını izlerim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

39 - En pahalı olan robot süpürgeyi satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

40 - Karar verdiğim robot süpürgeyi bu online alışveriş sitesinden almak yerine yaşadığım yere yakın bir mağazadan satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

41 - Robot süpürgelerin tüm alternatiflerini ve özelliklerini inceleme zahmetine girmek yerine seçimi kolaylaştırmak için en iyi bilinen markayı tercih ederim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

42 - En doğru kararı vermek için yakınlarımla tavsiye ettiği robot süpürgeyi satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

43 - En yeni ve en gelişmiş robot süpürgeyi satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

44 - En iyi fiyat performans değeri sunan robot süpürgeyi satın almak için daha fazla araştırma yaparım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

45 - Robot süpürge satın alım kararımı kolaylaştıracak bilgilere odaklanırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

46 - En iyi fırsatı bulana kadar tüm online alışveriş sitelerine bakarım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

47 - Robot süpürge hakkında daha fazla bilgi edinmek için satış elemanına sorarım

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

48 - Robot süpürge ile ilgili bilgileri dikkatlice okurum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Demografik

49 – Yaşınız ☐18 altı ☐18-24 ☐25-32 ☐33-42 ☐43-55 ☐56-65 ☐65 üstü

50 - Cinsiyetiniz ☐ Erkek ☐ Kadın

51 - Medeni Haliniz ☐ Bekar ☐ Evli

52 - Yaşama Şekliniz ☐ Tek Başına ☐ Eş ile ☐ Eş ve Çocuklar ile ☐ Aile ile ☐Arkadaş ile

53 - Eğitim Durumunuz ☐ İlkokul/Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora

54 – Mesleğiniz

☐ Orta ve üst düzey kamu ve özel sektör çalışanları (yöneticiler, müdürler, şefler, vs.)

☐ Profesyonel meslek mensubu (hekim, avukat, mimar, öğretim üyesi, diş hekimi, öğretmen vs.)

☐ İşveren

☐ Hizmet ve satış elemanları (satış elamanları, valeler, kuryeler, baristalar gibi)

☐ Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar

☐ İnşaat, sanayi, ziraat sektöründe çalışan işçiler

☐ Emekli

☐ Ev hanımı

☐ Öğrenci

☐ Çalışmıyor

☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)

55 - Algılanan Aylık Geliri ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek

56 - Eve Giren Toplam Gelir Miktarı (Aylık Hane Geliriniz)

☐ 4250 TL ve altı

☐ 4.250 TL – 9.999 TL arası

☐ 10.000 TL – 14.999 TL arası

☐ 15.000 TL – 19.999 TL arası

☐ 20.000 TL – 29.999 TL arası

☐ 30.000 TL ve üstü

EK 2: VİTAMİN ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Süphan NASIR danışmanlığında doktora öğrencisi Osman Özgür Daldan tarafından yürütülen “Satın Alımda Yaşanan Tüketici Karmaşası” başlıklı doktora tezinin araştırmasıdır. Araştırmanın amacı; satın alma niyetinde yaşanan tüketici karmaşasını incelemektir. Araştırma akademik amaçlı yapılmakta ve elde edilecek sonuçların pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenilmektedir. Sizden istenen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup düşüncenizi en iyi ifade eden cevabı işaretlemenizdir. Vereceğiniz bilgiler yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Anketi

cevaplamak yaklaşık 10-12 dakikanızı alacaktır. Lütfen cevapsız soru bırakmayınız ve anketi tamamladığınızda "Gönder" butonuna basmayı unutmayınız.

Araştırma süreci hakkında daha fazla bilgi edinmek veya araştırma sonuçlarını öğrenmek isterseniz, aşağıdaki e-mail adresinden temasa geçebilirsiniz.

Ankete gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

İstanbul Üniversitesi

Doktora Öğrencisi

Osman Özgür Daldan

Bu ankete katılmayı onaylıyor musunuz? (☐Evet (☐Hayır

Bağışıklık sistemini güçlendirici multivitaminler ile ilgili aşağıda belirtilen ifadelere lütfen katılım derecenizi belirtiniz.

1 - Bağışıklık sistemini güçlendirici multivitamin takviyeleri hakkında yeterince bilgi sahibiyim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

2 - Bağışıklık sistemini güçlendirici multivitamin takviyeleri ile alakalı çevremdeki birçok insandan daha çok bilgi sahibiyim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

3 - Bağışıklık sistemini güçlendirici multivitamin takviyelerin içeriklerindeki farklılıkları ayırt edebilirim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

4 - Farklı bağışıklık sistemini güçlendirici multivitamin takviyelerini kıyaslayabilecek kadar vitamin içerikleri hakkında bilgi sahibiyim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

5 - Bağışıklık sistemini güçlendirici multivitamin takviyelerini birbirinden farklı kılan içerikleri bilirim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

6 - Bağışıklık sistemini güçlendirici multivitamin takviyelerini daha önce duydunuz mu? (☐Evet (☐Hayır

7 - Evinizde bağışıklık sistemini güçlendirici multivitamin takviyesi var mı? (☐Evet (☐Hayır

8 - Son 6 ay içinde bağışıklık sistemini güçlendirici multivitamin takviyesi almak için araştırma yaptınız mı? (☐Evet (☐Hayır

9 - Yakın zamanda bağışıklık sistemini güçlendirici multivitamin takviyesi almayı düşünür müsünüz? (☐Evet (☐Hayır

10 - Herhangi bir sağlık sorununuz var mı? ()Evet ()Hayır

Vitamin Senaryosu

Pandemi döneminde herkes bağışıklık sistemini güçlendirecek yollar aramaktadır. Bağışıklık sistemini güçlü tutmak için bağışıklık güçlendirici vitaminler yaygın olarak tercih edilmektedir. Piyasada birçok markanın birbirinden farklı bağışıklık güçlendirici vitaminleri bulunmaktadır. Farklı vitamin ve mineral karışımlarına sahip olan bağışıklık güçlendiriciler özellikle kış aylarında vücudumuzu hastalıklara karşı korumada bize destek olur. A ve E vitamini güçlü bir antioksidan olarak; C vitamini ve çinko bağışıklığı güçlendirdiği ve doğrudan virüs üzerinde etkili olur. D vitamini sağlıklı kemik yapısını ve bağışıklık sistemini güçlendirip depresyonun ve insülin direncinin önlenmesine yardımcı olur. B3, B2 ve B6 vitaminleri enerji oluşum metabolizmasını destekleyerek yorgunluk hissini azaltır. Magnezyum yorgunluk ve bitkinliğin azalmasına ve bağışıklık sisteminin normal fonksiyonuna katkıda bulunur. Selenyum antioksidan olarak çalışıp hücre yapısına zarar veren serbest radikallere karşı korunma sağlar ve enfeksiyonlardan vücudu korur. Beta glukan ise bağışıklık sistemini güçlendirmeye büyük yararı bulunur ve yüksek kolesterol, diyabet, kanser tedavilerinde de destek amaçlı kullanılır. Bağışıklık sistemine faydaları ortada olan bu vitaminler ve mineraller, farklı multivitaminlerin içeriğinde farklı oranlarda bulunmaktadır.

Pandemi döneminde bağışıklık sisteminizi güçlendirmek için birbirinden farklı bağışık güçlendirici vitaminlerden satın almayı düşündünüz ve orijinal ürünlerin satıldığı güvendiğiniz online alışveriş sitesinde arama yaptığınızda en çok tercih edilen/en popüler aşığıdaki 6 bağışıklık güçlendirici vitamin listelendi.

Üretici	Nobel	RC Farma	Nature's Supreme	Sanofi	Solgar	Bayer
Marka	Immuno	Ligone	Multivitamin	Pharmaton	VM 75	Supradyn
Fiyatı	₺88,70	₺89,90	₺124,00	₺153,60	₺99,00	₺129,90
Kutu	30 Tablet	60 Kapsül	60 Kapsül	60 Kapsül	30 Kapsül	30 Kapsül
Vitamin C	150 mg	120 mg	100 mg	60 mg	250 mg	80 mg
Vitamin A	1000 µg	800 µg	300 µg	800 µg	2250 µg	800 µg
Vitamin B1	18 mg	1,5 mg	1,65 mg	1,1 mg	75 mg	1,1 mg
Vitamin B2	6 mg	1,7 mg	1,87 mg	1,40 mg	75 mg	1,40 mg
Vitamin B3	27 mg	20 mg	16 mg	16 mg	75 mg	16 mg
Vitamin B5	20 mg	10 mg	10 mg			6 mg
Vitamin B6	10 mg	5 mg	3,3 mg	1,40 mg	75 mg	1,40 mg
Vitamin D	10 µg	10 µg	10 µg	5 µg	10 µg	5 µg
Demir	8 mg	9 mg		10,5 mg	1,3 mg	14 mg
Çinko	14,5 mg	15 mg	7,5 mg	1,5 mg	10 mg	10 mg
Magnezyum	60 mg	60 mg	60 mg	2 mg	10 mg	80 mg
Beta glukon	50 mg	100 mg				
Selenyum	180 µg	100 µg	100 µg	55 µg	25 µg	50 µg
İyot			150 µg		150 µg	150 µg



Bağışıklık Sistemini Güçlendirici Multivitamin Takviyeleri ile ilgili verilen bilgileri dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

11 - Gösterilen 6 vitamin birbirine çok benzer olduğundan aralarından en iyisini belirleyebilmek zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

12 - Bu kadar çok vitamin seçeneği arasından benim ihtiyacımı hangisi en iyi karşılar bilemedim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

13 - Gösterilen 6 vitamin arasındaki büyük benzerlikler nedeniyle içlerinden en yeni olanı algılamak zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

14 - O kadar çok vitamin markası var ki hangisini alacağımı şaşırdım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

15 - Gösterilen vitaminler o kadar benzer ki, aynı üretici tarafından üretilip üretilmediğini anlamak zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

16 - O kadar çok özellik var ki hangi vitamini alacağıma karar vermek çok zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

17 - Lütfen KESİNLİKLE KATILIYORUM (10) ifadesini işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

18 - Gösterilen 6 vitaminden birini almak istiyorum, ama onun benzerleri kadar iyi olup olmadığını ayırt edemedim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

19 - Verilen bilgiler o kadar belirsiz ki vitaminin nasıl faydalı olacağını anlamak zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

20 - O kadar çok online alışveriş sitesi var ki, sadece bu siteye bakarak alışveriş kararı almak çok zor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

21 - Gösterilen 6 vitaminin çok fazla özelliği olması nedeniyle ürünleri karşılaştırmak hiç de kolay değildir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

22 - Gösterilen 6 vitamin ile ilgili verilen bilgiler satın alma kararını vermek için yeterli değil.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

23 - Benim için hangi özelliklerin önemli olduğu konusunda kararsızım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıda belirtilen ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

24 - En doğru kararı vermek için yakınlarımla tavsiye ettiği vitamini satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

25 - En pahalı olan vitamini satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

26 - Yanlış seçim yapmaktan korktuğum için vitamin satın alma kararımı ertelerim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

27 - Satın alma kararı vermeden önce vitaminde olmasını istediğim özellikleri belirlerim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

28 - Vitamin konusunda uzman kişilerin tavsiye ettiği vitamini satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

29 - Daha fazla bilgi edinmek için online değerlendirme ve şikayet sitelerindeki yorumları okurum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

30 - Bu alternatifler arasından karar vermeden önce vitamin kullananlara iyi bir vitaminde olması gereken özellikleri sorarım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

31 - Sadece uzun süredir tercih etmiş olduğum online alışveriş sitesinden karar verdiğim vitamini satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

32 - Vitamini birlikte kullanacağım kişilerle karar veririm.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

33 - Kararına güvendiğim birinin benim yerime karar vermesini isterim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

34 - İlk görüşte beğendiğim vitamini satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

35 - Bir an önce bitirip kurtulmak için çabucak bu alternatifler arasından seçim yaparım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

36 - Vitaminler oldukça karmaşık olduğundan, en sade olanı satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

37 - Kendim için en doğru vitamini almak için yakınlarıma danışırım ve tavsiyelerini alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

38 - Aklıma yatan beğendiklerim içerisinde en ucuz vitamini satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

39- Lütfen KESİNLİKLE KATILIYORUM (10) ifadesini işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

40 - Karar verdiğim vitamini bu online alışveriş sitesinden almak yerine yaşadığım yere yakın bir eczaneden satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

41 - Vitaminlerin tüm alternatiflerini ve özelliklerini inceleme zahmetine girmek yerine, seçimi kolaylaştırmak için en iyi bilinen markayı tercih ederim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

42 - En yeni ve en gelişmiş vitamini satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

43 - En iyi fiyat performans değeri sunan vitamini satın almak için daha fazla araştırma yaparım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

44 - Acele ile karar verip yanılmamak için vitamin satın alımını şimdilik ertelerim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

45 - Vitamin satın alım kararımı kolaylaştıracak bilgilere odaklanırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

46 - En iyi fırsatı bulana kadar tüm online alışveriş sitelerine bakarım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

47 - Vitaminler ile ilgili bilgileri dikkatlice okurum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

48 - Vitamin hakkında daha fazla bilgi edinmek için eczacıma sorarım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

49 - Daha fazla bilgi edinmek için ürün inceleme videolarını izlerim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Demografik

50 – Yaşınız ☐18 altı ☐18-24 ☐25-32 ☐33-42 ☐43-55 ☐56-65 ☐65 üstü

51 - Cinsiyetiniz ☐ Erkek ☐ Kadın

52 - Medeni Haliniz ☐ Bekar ☐ Evli

53 - Yaşama Şekliniz ☐ Tek Başına ☐ Eş ile ☐ Eş ve Çocuklar ile ☐ Aile ile ☐Arkadaş ile

54 - Eğitim Durumunuz ☐ İlkokul/Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora

55 – Mesleğiniz

☐ Orta ve üst düzey kamu ve özel sektör çalışanları (yöneticiler, müdürler, şefler, vs.)

☐ Profesyonel meslek mensubu (hekim, avukat, mimar, öğretim üyesi, diş hekimi, öğretmen vs.)

☐ İşveren

☐ Hizmet ve satış elemanları (satış elamanları, valeler, kuryeler, baristalar gibi)

☐ Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar

☐ İnşaat, sanayi, ziraat sektöründe çalışan işçiler

☐ Emekli

☐ Ev hanımı

☐ Öğrenci

☐ Çalışmıyor

☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)

56 - Algılanan Aylık Geliri ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek

57 - Eve Giren Toplam Gelir Miktarı (Aylık Hane Geliriniz)

☐ 4250 TL ve altı

☐ 4.250 TL – 9.999 TL arası

☐ 10.000 TL – 14.999 TL arası

☐ 15.000 TL – 19.999 TL arası

☐ 20.000 TL – 29.999 TL arası

☐ 30.000 TL ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

Osman Özgür Daldan, 2004 yılında ODTÜ Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun oldu. İstanbul Haliç Üniversitesi İşletme bölümünden 2009 yılında “Global Internet Protokolü Televizyonu (IPTV) Pazarı, IPTV’nin Türkiye Pazarına Nüfuz Etmesi ve Pazarda Büyüme Potansiyeli” başlıklı yüksek lisans tezi ile mezun oldu. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Anabilim dalında doktora programında “Satın Alma Niyetinde Tüketici Karmaşası İle Başa Çıkma Stratejileri” başlıklı doktora tezi çalışmasına devam etmektedir. 2007 senesinden itibaren çeşitli firmalarda satış, pazarlama yöneticiliği yapan Daldan, 2020 yılı itibariyle vivo Türkiye satış müdürü olarak kariyerine devam etmektedir.

