

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**



**SEÇENEK FAZLALIĞININ ÖNCÜL VE SONUÇLARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA FARKLILAŞMASININ
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Nedim KAYA**

**Danışman
Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN**

MAYIS-2025, MERSİN

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

**SEÇENEK FAZLALIĞININ ÖNCÜL VE SONUÇLARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA FARKLILAŞMASININ
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Nedim KAYA
ORCID No: 0009-0001-9228-1465**

**Danışman
Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN
ORCID No: 0000-0003-1482-4505**

MAYIS-2025, MERSİN

ÖZET

SEÇENEK FAZLALIĞININ ÖNCÜL VE SONUÇLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ

Seçenek fazlalığı, çok fazla seçeneğin olmasının karar vermede zorluğa, satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluğa, seçilen seçenekten duyulan memnuniyetin azalmasına ve hatta karar felcine yol açabileceği; karar vermeyi daha zor ve daha az tatmin edici hale getirdiği psikolojik bir olgudur. Seçim genellikle değerli olsa da fazla seçenek; tüketicilerin tüm olasılıkları değerlendirmekte zorlanması ve yanlış seçim yapmaktan korkması nedeniyle strese girmesine, kararsızlığa düşmesine ve karar ertelemelerine yol açabilmektedir. Seçenek fazlalığı üzerine gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı; seçenek fazlalığının tüketici davranışlarında karar zorluğu, satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk, karar memnuniyeti, karar erteleme ve satın alma niyeti gibi psikolojik faktörleri incelemektir. Ortaya çıkan sonuçlarla; işletmelerin ve tüketicilerin seçenek fazlalığı anlamasını, daha iyi kararlar almasını ve olasılıklarla dolu bir dünyada karmaşık süreçleri düzene sokmak için tutarlı ve sağlam bir ekonomik teorinin oluşturulmasını hem akademik bilimsel çalışmalara hem de literatüre katkı sunulması hedeflenmiştir. Bu çalışmanın birinci bölümde, tüketici davranışları ve satın alma karar süreçleri; ikinci bölümde, tüketici satın alma davranışlarında seçenek fazlalığı ve ilişkili kavramlar; üçüncü bölümde, seçenek fazlalığının öncül ve sonuçlarının tüketici davranışları bağlamında farklılaşmasının incelenmesi; dördüncü bölümde, verilerin analizi test edilmiş ve verilerin bulguları araştırılmıştır. Son olarak, sonuç ve öneriler sunularak tez çalışması bitirilmiştir. Bu çalışmanın ana kütlesi, Mersin Üniversitesi Erdemli kampüsünde okuyan 18 yaş üstü öğrenciler seçilmiştir. Araştırmanın verilerini elde etmek amacıyla Erdemli kampüsünde okuyan öğrenciler içinden kolayda örnekleme yöntemiyle 315 anketler uygulanmış, 37 ankette hatalı olduğundan kapsam dışında tutularak 278 anket analiz edilmiştir. Uygulanan anketler iki gruptan oluşmuş olup düşük düzeyli dört ve yüksek düzeyli on altı olmak üzere çikolata seçenekleri uyaran olarak katılımcılara sunulmuştur. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve bağımsız t-testi uygulanmıştır. Çalışmada, seçenek fazlalığını etkileyen çeşitli değişkenlerin hem istatistiksel hem de analitik etkenleri analiz edilerek sonuçları ve bulguları ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçenek Fazlalığı, Karar Zorluğu, Bilişsel Uyumsuzluk, Karar Memnuniyeti, Satın Alma Niyeti

Danışman: Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin

ABSTRACT

EXAMINING THE DIFFERENCES OF THE ANTICIPATORS AND CONSEQUENCES OF EXCESS OF CHOICES IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR

Choice overload is a psychological phenomenon where having too many options can lead to difficulty in decision-making, pre-purchase cognitive dissonance, decreased satisfaction with the chosen option, and even decision paralysis; making decision-making more difficult and less satisfying. Although choice is generally valuable, too much choice can cause consumers to have difficulty in evaluating all possibilities and to get stressed, indecisive, and postpone decisions because they are afraid of making the wrong choice. The aim of this research on choice overload is to examine the psychological factors such as decision difficulty, pre-purchase cognitive dissonance, decision satisfaction, decision postponement, and purchase intention in consumer behavior. The obtained results aim to help businesses and consumers understand choice overload, make better decisions, and create a consistent and robust economic theory to streamline complex processes in a world full of possibilities, contributing to both academic scientific studies and the literature. In the first part of this study, consumer behavior and purchasing decision processes; in the second part, choice overload and related concepts in consumer buying behavior; in the third part, examining the differentiation of antecedents and consequences of choice overload in the context of consumer behavior; In the fourth section, the analysis of the data was tested and the findings of the data were investigated. Finally, the thesis study was concluded by presenting the results and suggestions. The main population of this study was selected from students over the age of 18 studying at Mersin University Erdemli campus. In order to obtain the data of the study, 315 surveys were applied with the convenience sampling method among the students studying at Erdemli campus, 37 surveys were excluded from the scope because they were faulty and 278 surveys were analyzed. The surveys applied consisted of two groups and chocolate options, four at low level and sixteen at high level, were presented to the participants as stimuli. Descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis and independent t-test were applied in the analysis of the data. In the study, both statistical and analytical factors of various variables affecting the excess of options were analyzed and the results and findings were revealed.

Keywords: Choice Overload, Decision Difficulty, Cognitive Dissonance, Decision Satisfaction, Purchase Intention

Advisor: Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Department of Management Information Systems, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Çalışmamın tasarlanmasından sonuca ulaşıncaya kadar geçen süreçteki titiz değerlendirmeleri ve desteklerinden dolayı değerli danışman hocam Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN' a teşekkür ederim. Çalışmada jüri üyeliği yapan değerli hocalarım Doç. Dr. Ufuk ORHAN ve Doç. Dr. Meltem CANOĞLU' na teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam sürecinde benden manevi desteklerini esirgemeyen dostlarım Muzaffer CULHA, Ömer AKKAŞ ve tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim. Hayatım boyunca her konuda beni destekleyen ve eğitimim için bana imkân sunan kıymetli babam Hadi KAYA' ya ve aileme teşekkürlerimi iletiyorum. Hayatıma girdiğinden beri her zaman her konuda bana yardımcı olan, hayatımda olduğu için mutluluk duyduğum biricik eşim Fidan KAYA' ya ve çocuklarıma sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca anket çalışmasında yer alan tüm katılımcılara yaptıkları katkılardan dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmanın bilime ve akademiye yararlı olması dilekleriyle...



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	4
1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	4
1.2. Tüketici İhtiyaç ve İstekleri	5
1.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri ve Modelleri	6
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreçleri	11
1.5. Ürün Çeşitliliğinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri	13
2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA SEÇENEK FAZLALIĞI VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	14
2.1. Tüketicilerde Seçenek Fazlalığının Etkisi	14
2.2. Tüketicilerde Algılanan Çeşitlilik	18
2.3. Tüketicilerde Algılanan Kalite	19
2.4. Tüketicilerde Algılanan Benzerlik	20
2.5. Tüketicilerin Satın Alma Karar Zorluğu	21
2.6. Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk	22
2.7. Tüketicilerin Karar Memnuniyeti	23
2.8. Tüketicilerin Karar Erteleme	24
2.9. Tüketicilerin Satın Alma Niyeti	25
3. SEÇENEK FAZLALIĞININ ÖNCÜL VE SONUÇLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ	27
3.1. Araştırmanın Problem İfadesi ve Araştırma Soruları	27
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	27
3.3. Araştırmanın Önemi	28
3.4. Araştırmanın Yöntemi	29
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	30
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	31
3.7. Sınırlılıklar	31
4. ANALİZ VE BULGULAR	32
4.1. Araştırmanın Demografik Bulguları	32
4.2. Araştırmanın Manipülasyon Kontrolüne Dair Bulgular	32
4.3. Tanımlayıcı İstatistiklere Yönelik Bulgular	34
4.4. Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizleri	36
4.5. Faktör Analizi Sonuçları	36
4.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	38
4.7. Araştırmanın Hipotez Sonuçları	40
SONUÇ VE ÖNERİLER	41
EKLER	58
BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI	63
ÖZGEÇMİŞ	64

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Seçenek Fazlalığı ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar	17
Tablo 4.1. Araştırmanın Katılımcılarına Ait Demografik Bulgular	32
Tablo 4.2. Araştırmanın Manipülasyon Kontrolüne Dair Bulgular	33
Tablo 4.3. Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	35
Tablo 4.4. Değişkenlere Ait İfade Sayıları ve Güvenilirlik Değerleri	36
Tablo 4.5. Araştırmanın Öncül Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları	37
Tablo 4.6. Araştırmanın Sonuç Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları	38
Tablo 4.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları	39
Tablo 4.8. Araştırmanın Hipotez Sonuçları	40

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi (Çoban, 2021)	6
Şekil 1.2. Kara Kutu Modeli (Odabaşı ve Barış, 2014)	7
Şekil 1.3. Marshall'ın Ekonomi Modeli (Marshall,1962)	9
Şekil 1.4. Disiplinler Arası Bir Süreç Olarak Tüketici Davranış Modeli (MacInnis ve Folkes, 2010)	10
Şekil 1.5. Satın Alma Karar Süreci Modeli (Odabaşı ve Barış, 2014)	12

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, bireyler genellikle hayatın hemen her alanında; gıda ve giyim alışverişlerinde, tatil ve seyahat planlamalarında, kariyer yolu seçmeye kadar ezici sayıda seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. “Seçenek fazlalığı olgusu” olarak bilinen bu olgu, insanlara çok fazla seçenek sunulduğunda ortaya çıkabilecek psikolojik zorluk ve stresi ifade etmektedir. Seçeneklere sahip olmak genellikle özgürlüğün ve ilerlemenin bir işareti olarak görülse de, araştırmalar fazla seçeneğin karar almada zorluğa, karar memnuniyetsizliğine ve hatta karar ertelemeye yol açabileceğini göstermektedir.

Birçok perakende ürün tedarikçisi, hem tüketicilere fayda maksimizasyonu hem de tedarikçilere kar maksimizasyonu fayda sağlayacağı inancıyla yüzlerce hatta binlerce seçenek sunmaktadır. Örneğin, ilk başladığında Arby’s sadece bir tür sandviç satmaktaydı, fakat sonradan 30’dan fazla farklı sandviç çeşide yükseltmiştir, aynı şekilde, Frito-Lay iki tür patates cipsi ile satışa başlamıştı, sonradan 60 tür çeşide çıkarmıştır (Haynes, 2009). Buna ek olarak, Starbucks bir fincan kahveyi servis etmenin yaklaşık 19.000 yolunu sunmaktadır (Horovitz, 2004). Tüketiciler kendilerine sunulan bu kadar seçenek fazlalığı ile gıda ve giyim alışverişlerinde, farklı kariyer, yaşanacak yerler ve tatil planlamaları arasında seçim yapmaları gerekmektedir. Bu kadar çok seçenek arasında seçim yapmak zorlaşmaktadır. Örneğin, bir çikolata satın almak göz korkutucu bir görev gibi görünmese de süpermarketler tüketicilere çok çeşitli çikolata sunmakta ve seçim görevini önemli ölçüde karmaşıktırmaktadır. Mesela, bitter çikolata, kakao karışımına yağ ve şeker eklenerek yapılmaktadır. Beyaz çikolata ise süt içerir ama kakao katısı yer almamaktadır. Yarı tatlı çikolata, az şekerli bitter çikolatadır. Acı çikolata, biraz şeker ve daha fazla kakao yağı ile üretilmektedir. Yarı tatlı çikolata ve acı çikolata, pişirme için birbirinin yerine kullanılabilir. Tatlandırılmamış çikolata, saf çikolata likörüdür. Ham çikolata ise en az kakaoya sahip ve genellikle daha besleyici olarak görülmektedir. (Russo, 2009). Bu özellikler, uzun bir çikolata seti alternatifleri listesindeki ürünler arasındaki yalnızca temel farklılıklar olduğu söylenebilir.

Tüketiciler seçeneklerin çokluğu açısından, bir “çeşitlilik devrimi” yaşamaktadır (Postrel, 2005). Bu çeşitlilik devrimi geleneksel ekonomik ve psikolojik teorilerle bağlantılıdır. Ekonomide yaygın bir varsayım, seçeneklerin tüketicilere fayda sağlamaktadır. Çünkü bu seçenekler tüketicilerin kendi seçenekleri ile ürünün sundukları arasında potansiyel olarak daha iyi bir eşleşme sağlamaktadır. Geleneksel olarak, perakende ürün tedarikçileri, hem tüketicilere hem de tedarikçilere fayda sağlamak amacıyla çok fazla seçenek sunmaktadır. Daha fazla seçenek, istediği seçeneği bulma şansını artırmaktadır (Jessup vd., 2009). Psikolojik olarak daha fazla seçeneğe sahip olmak, bireyin kontrol duygusunu artırabilmektedir (Rotter, 1966; Taylor ve Brown, 1988; Taylor, 1989). Ayrıca seçenek fazlalığı, bireylerin içsel motivasyon duygularını artırabilmektedir (Decharms, 1968; Deci ve Ryan, 1985). Pazarlamada, daha fazla seçenek sunmak tedarikçilere rekabet avantajı sağlamaktadır (Arnold, 1983; Hutchinson, 2005). Bu sezgilere aykırı olgu “aşırı seçenek yüklenmesi” (Iyengar ve Lepper, 2000; Mogilner vd., 2008; Diehl ve Poynor, 2010) veya “çok fazla seçenek etkisi” (Scheibehenne vd., 2009) olarak ifade edilmektedir. Seçenek fazlalığı, tüketicilerin memnuniyetini azaltabilmekte veya seçim

yapmamalarına neden olabilmektedir (Iyengar ve Lepper, 2000; Scheibehenne vd., 2009). Seçenek fazlalığı olgusu, her zaman daha fazla seçeneğe sahip olmanın daha iyi olduğu inancına ters düşmektedir (Schwartz, 2004). Aşırı seçenek yükelemesi olarak da bilinen seçenek fazlalığı, bireylerin fazla sayıda seçenek ile karşılaşması nedeniyle karar vermede zorluk çekmesiyle ortaya çıkmaktadır. İlk olarak “Gelecek Şoku” Toffler (1970) adlı eserinde popüler hale getirilen seçenek fazlalığı kavramı, psikoloji, davranışsal ekonomi ve tüketici araştırmalarında yaygın olarak incelenmiştir. Araştırmacılar, fazla seçenek varlığı, koşulları ve etkileri konusunda tartışmış, etkileri hakkında çeşitli bakış açıları ve bulgular sunmuştur (Iyengar ve Lepper, 2000; Schwartz, 2000; Chernev, 2003; Iyengar vd., 2004; Jessup vd., 2009). Örneğin seçenek çekiciliğini, satın alma tutumunu ve karar memnuniyetini (Iyengar ve Lepper, 2000); karar memnuniyetini ve karar zorluğunu (Misuraca vd., 2021); karar zorluğunu ve karar ertelemeyi (Wang vd., 2021); karar memnuniyetini, kafa karışıklığı hissini ve karar zorluğunu (Misuraca vd., 2019); algılanan benzerliği, kafa karışıklığı hissini, satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluğu ve satın alma niyetini (Barta vd., 2023) incelemişlerdir. Bu incelemelerin en önemli sonuçlarından bir tanesi de çok fazla seçeneğe sahip olmanın sonucu olarak, hiç seçim yapamamaktır (Jessup vd., 2009).

Seçenek fazlalığı üzerine gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, fazla sayıda seçeneğin tüketicilerde karar zorluğu, satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk, karar memnuniyeti, karar erteleme ve satın alma niyeti gibi psikolojik faktörleri incelemek; seçenek fazlalığı etkisine neden olan koşulları veya faktörleri (örneğin, seçeneklerin karmaşıklığı, kişisel tercihler veya kültürel farklılıklar) belirlemektir. Ayrıca işletmelere, pazarlamacılara, kurum ve kuruluşlara; tüketiciler üzerindeki bilişsel yükü azaltan ve memnuniyeti artıran daha verimli karar alma ortamları tasarlamak için stratejiler geliştirmesi için öngörüler sunmak; daha iyi tüketici deneyimleri için teklifleri optimize etmek üzere pazarlama, ürün tasarımı ve dijital ara yüzler gibi sektörleri bilgilendirmektir. Seçenek fazlalığı üzerine bu araştırmanın, tüketici davranışı, iş stratejisi, psikoloji ve kamu politikası gibi çeşitli alanlarda önemli etkileri olduğu için bu konunun araştırılması önem arz etmektedir. Ayrıca, literatürde yer alan uluslararası çalışmalar incelendiğinde, seçenek fazlalığı ile ilgili uluslararası birçok çalışmanın olduğu görülmüştür (örneğin; Iyengar ve Lepper, 2000; Schwartz vd., 2002; Walsh vd., 2007; Chernev ve Hamilton, 2009; Scheibehenne vd., 2009; Chernev vd., 2015; Mittal, 2016; Engidaw, 2020; Barta vd., 2023; Jacop vd., 2024). Türkiye’de ise seçenek fazlalığı ile ilgili akademik çalışmaya çok az rastlanmaktadır (örneğin; Yalçın, 2016; Şahin ve Aydın, 2022; Yıldız, 2023). Bu nedenle bu çalışma, özellikle ulusal literatüre katkı sunması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümde, tüketici davranışları ve satın alma karar süreçleri; ikinci bölümde, tüketici satın alma davranışlarında seçenek fazlalığı ve ilişkili kavramlar; üçüncü bölümde, seçenek fazlalığının öncül ve sonuçlarının tüketici davranışları bağlamında farklılaşmasının incelenmesi; dördüncü bölümde, verilerin analizi test edilmiş ve verilerin bulguları araştırılmıştır. Son olarak, sonuç ve öneriler sunulurken tez çalışması bitirilmiştir. Araştırmanın temel soruları seçenek fazlalığının; algılanan çeşitlilik, algılanan kalite, algılanan benzerlik, karar zorluğu, satın alma öncesi

bilişsel uyumsuzluk, karar memnuniyeti, karar erteleme ve satın alma niyeti ile ilişkileri nelerdir? olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ile işletmelerin müşteri deneyimini iyileştirmesine ve satışları artırmasına rehberlik etmesini, işletmelerin stratejiler geliştirilmesini, kamu politikasında fazla seçeneklerin basitleştirilmesini, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasını kolaylaştırmasını sağlamak için işletmelere, pazarlamacılara, kuruluşlara ve topluma daha iyi karar alma süreçleri sağlamayı ve hem akademik bilimsel çalışmalara hem de literatüre katkı sunulması hedeflenmiştir.



1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bu bölümde tüketim ve tüketici kavramı, tüketici ihtiyaç ve istekleri, tüketici davranışlarının özellikleri ve modeli, tüketici satın alma karar süreçleri ve ürün çeşitliliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri üzerinde durulacaktır.

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

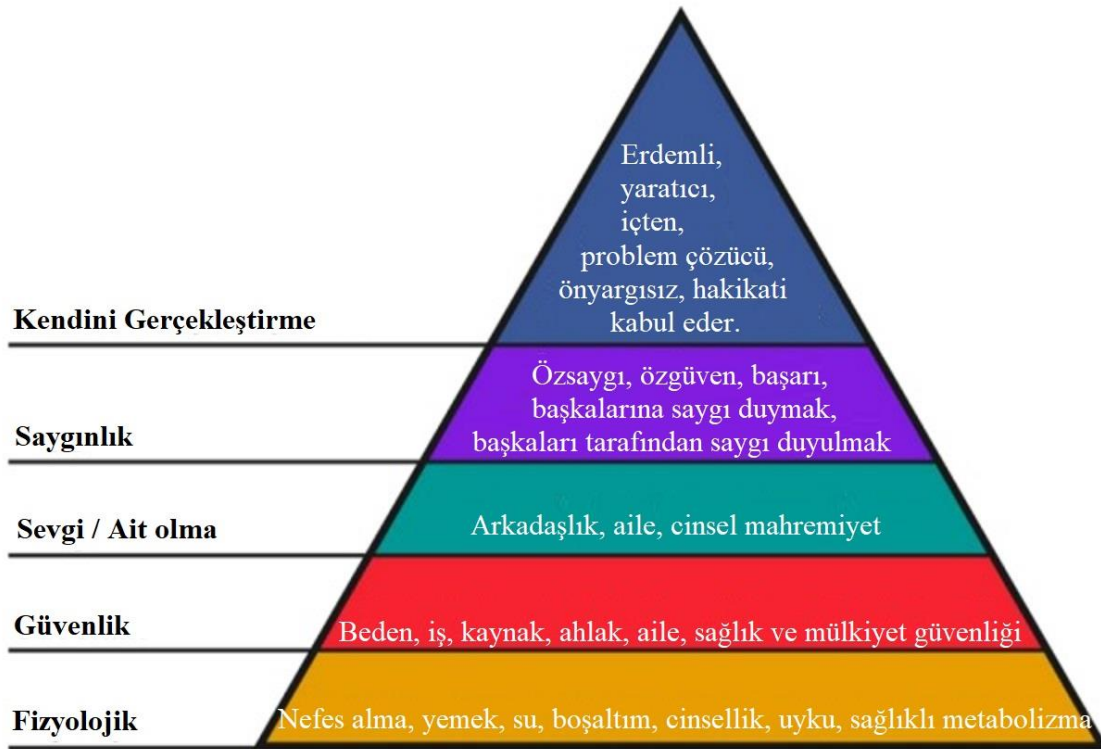
Tüketim, genellikle mal ve hizmetleri edinme ve kullanma eylemini ifade etmektedir. Warde (2015) tüketimin maddi malların toplumsal bağlamlarda nasıl elde edildiğini, kullanıldığını ve deneyimlendiğini anlamayı içerdiğini ve bunun sosyo-kültürel uygulamalar ve yapılarla derin bağlantısını gösterdiğini ileri sürmektedir. Goodman ve Dupuis (2002) tüketimin yalnızca bireysel bir etkinlik olmadığını, daha geniş toplumsal çerçevelere yerleştirildiğini ve üretim ile tüketim arasındaki etkileşime odaklandığını vurgulamaktadırlar. Tüketici ise, ticari yeniden satış yerine kişisel kullanım için mal veya hizmet satın alan herhangi bir birey veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Ming vd., 2011). Tüketici; yalnızca ürünlerin pasif bir alıcısı değil, davranışları ve kararları çok sayıda psikolojik, sosyal ve kültürel faktörden etkilenen pazarda aktif bir katılımcıdır (Duralia, 2023).

Tüketici davranışının incelenmesi, satın alma kararlarının ardındaki motivasyonlar, tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağlantılar ve bu davranışların pazar eğilimleri üzerindeki daha geniş etkileri dahil olmak üzere çeşitli boyutları kapsamaktadır (Ma vd., 2023). Örneğin; markalara karşı duygusal bağlılığın tüketici sadakatini önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir ve bu da duygusal bağları besleyen markaların, müşterileri elde tutma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Hwang ve Kandampully, 2012). Bu duygusal yön, benzer ürün teklifleri mevcut olsa bile, tüketicileri sıklıkla bir markayı diğerine tercih etmeye yönlendirdiği için önemlidir. Tüketicilerin karar alma süreci karmaşık ve çok yönlü olduğu dile getirilmektedir. Sorun tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranış gibi aşamaları içermektedir (Xu ve Shen, 2021). Bu aşamaları anlamak, pazarlamacıların stratejilerini etkili bir şekilde uyarlamalarına ve karar alma sürecinin her noktasında tüketici ihtiyaçlarını ele almalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, dijital teknolojinin yükselişi, tüketicilerin bilgi toplama biçimini dönüştürerek daha bilgili ve eleştirel bir tüketici tabanına yol açmaktadır (Nurhilalia ve Saleh, 2024). Bu dönüşüm, şirketlerin pazarlama stratejilerini sosyal medya ve çevrimiçi platformlar dâhil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla tüketicilerle etkileşime girecek şekilde uyarlamalarını gerektirmiştir. Kültürel ve sosyal etkiler de tüketici davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Aile, sosyal gruplar ve kültürel normlar gibi faktörler tüketim kalıplarını ve tercihlerini belirleyebilmektedir (MacInnis ve Folkes, 2010). Örneğin, gıda tüketim davranışı kültürel uygulamalar ve bireysel psikolojik faktörlerden büyük ölçüde etkilenmekte ve tüketici tercihlerini tam olarak anlamak için disiplinler arası bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır (Duralia, 2023). Durgunluk gibi ekonomik koşulların etkisi, tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmelerine ve temel mal ve hizmetlere odaklanmalarına yol açabilmektedir (Yurievna, 2022). Davranışsal ekonominin tüketici davranış analizine entegre edilmesi,

tüketici tercihlerinin altında yatan bilişsel süreçlere dair daha derin öngörüler sağlamaktadır (Diclemente ve Hantula, 2003). Bu bakış açısı, tüketicilerin her zaman rasyonel aktörler olmadığını; bunun yerine kararlarının sezgisel yöntemler ve önyargılardan etkilenebileceğini ve bunun da beklenen fayda maksimizasyonundan sistematik sapmalara yol açabileceğini vurgulamaktadır (Foxall, 2017).

1.2. Tüketici İhtiyaç ve İstekleri

Tüketici ihtiyaç ve istekleri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile sınırlamaktadır. Maslow (1943) tarafından önerilen ve insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir yapıda düzenlendiğini öne süren psikolojik bir teoridir. Bu çerçeve, ihtiyaçları tipik olarak bir piramit olarak temsil edilen beş seviyeye ayırmakta; tabanda fizyolojik ihtiyaçlar ve en üstte kendini gerçekleştirme yer almaktadır. Bu hiyerarşiyi anlamak, psikoloji, eğitim, sağlık hizmetleri ve iş dünyası dâhil olmak üzere çeşitli alanlar için çok önemlidir çünkü insan motivasyonu ve davranışı hakkında öngörüler sağlamaktadır (Oleson, 2004). Maslow'un ihtiyaçları hiyerarşinin birinci seviyesi olan tabanında, yiyecek, su, barınak ve uyku gibi insanın hayatta kalması için temel gereksinimleri kapsayan fizyolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır. Hiyerarşinin ikinci seviyesinde güvenlik yer almakta; bireyler hayatlarında bir güvenlik ve istikrar duygusu oluşturmaya çalışmakta, işyeri ortamları bağlamında, güvenlik ihtiyaçlarını anlamak, kuruluşların çalışanların refahını ve iş güvenliğini sağlayan politikalar oluşturmaya yardımcı olabilmekte ve böylece genel üretkenliği artırabilmektedir (Mohite vd., 2022). Üçüncü seviye, aidiyet ve sevgi arzusunu kapsayan sosyal ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Buna kişilerarası ilişkiler, sosyal bağlantılar ve bir topluluk içinde kabul görme ihtiyacı dâhildir. Çalışmalar, sosyal ihtiyaçların karşılanmasının duygusal refah için gerekli olduğunu ve tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir. Örneğin, bireyler genellikle toplumsal ihtiyaçlarını yansıtan bir topluluk ve aidiyet duygusunu besleyen markalara yönelmektedirler (Gonzalez, 2011). Maslow'un teorisinin bu yönü, topluluk duygusunu başarıyla yaratan markaların müşteri sadakatini ve katılımını artırabildiği pazarlamada özellikle önemli olmuştur. Dördüncü seviye olan saygı ihtiyaçları, bireyin öz saygı, tanınma ve başkalarından saygı görme ihtiyacıyla ilgili olduğu söylenebilir. Bu saygı ihtiyaçları, hem kişisel başarılarından elde edilen öz saygıyı hem de toplumsal tanınma ve statüden gelen başkalarından duyulan saygıyı içermektedir (Bakar ve Osman, 2022). Araştırmalar, saygı ihtiyaçlarını karşılamanın hem kişisel hem de profesyonel bağlamlarda artan motivasyona ve üretkenliğe yol açabileceğini göstermiştir. Örneğin, çalışanların başarılarını tanıyan ve ödüllendiren kuruluşlar iş tatminini ve motivasyonunu artırarak performansın artmasına yol açabilmektedir (Mohite vd., 2022). Hiyerarşinin zirvesinde, bir bireyin potansiyelinin, kendini gerçekleştirmesinin ve kişisel gelişiminin farkına varmasını temsil eden kendini gerçekleştirme yer almaktadır. Bu seviye kişisel hedeflerin, yaratıcılığın ve kişinin en iyi versiyonu olma arzusunun peşinde koşmayı vurgulamaktadır (Aslam vd., 2023). Bu hiyerarşik seviyeleri sırasıyla gösteren Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şekil 1.1' te gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi (Çoban, 2021).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi çeşitli disiplinlerde yaygın olarak kabul görmekte ve uygulanmış olsa da, eleştirilerle ve yenileme çağrılıyla da karşı karşıya kalmıştır. Bazı araştırmacılar, modelin insan motivasyonunu aşırı basitleştirdiğini ve kültürel farklılıkları veya insan ihtiyaçlarının karmaşıklığını hesaba katmadığını savunmaktadır (Omodan ve Abejide, 2022). Örneğin, kolektivist kültürlerdeki bireylerin ihtiyaçları, bireysel başarıdan çok sosyal bağlantıları ve topluluğu önceliklendirebilir ve Maslow tarafından önerilen hiyerarşik yapıya meydan okuyabilmektedir (Kenrick vd., 2010).

1.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri ve Modelleri

Tüketici davranışı, tüketicilerin nasıl satın aldıkları, ne satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve neden satın aldıklarının inceleyen, canlı ve karmaşık bir araştırma alanı olup bu durum, pazarlamacıların değişen tüketici davranışlarını anlamalarını zorlaştırmaktadır (Singh vd., 2022). Wang ve Zhang (2022) çalışmasında, son yıllarda tüketici davranışındaki en önemli değişimlerden biri, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın yükselişiyle tüketicilerin bugün birden fazla satış kanalında tutarlı ve entegre deneyimler beklediğini ve bunun pazarlamacılar tarafından tüketici psikolojisinin daha derin bir şekilde anlaşılmasını gerektirdiğini vurgulanmaktadır. Kumo (2023) ise araştırmasında, bu durumun, gelişmiş analiz ve makine öğrenimi araçlarının pazarlamacıların tüketici tercihleri hakkında öngörüler elde etmesini sağlayarak daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine olanak tanıdığı belirtilmektedir. Dijital platformların tüketici karar alma süreçlerine entegrasyonu, tüketicilerin bilgi ve etkileşim için giderek daha fazla çevrimiçi kaynaklara güvenmesiyle geleneksel pazarlama yaklaşımlarını temelden

değiştirmektedir (Voramontri ve Klieb, 2019). Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Örneğin kültürel normların ve değerlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi de göz ardı edilemez, çünkü bu unsurlar genellikle belirli bir toplumda hangi ürünlerin arzu edilir veya kabul edilebilir olduğunu belirlemektedir (Anjorin vd., 2024). Ayrıca psikolojik faktörler, tüketici davranışını anlamada eşit derecede önemlidir çünkü tüketicilerin ürünleri mevcut öz algıları ile ideal öz imajları arasındaki boşluğu kapatmanın bir yolu olarak kullanabilecekleri öz-tutarsızlıklar kavramını tartışmaktadır (Mandel vd., 2017). Hoelzl ve Kirchler (2011) araştırmasında; tüketici seçimlerinin ardındaki duygusal itici güçleri vurgulayarak pazarlama stratejilerinin yalnızca işlevsel faydalara değil aynı zamanda ürünlerin duygusal yankısına da odaklanması gerektiğini öne sürmektedir. Dahası; rasyonel karar almayı varsayan geleneksel tüketici davranışı ekonomik modellerinin genellikle yetersiz olduğunu, bunun yerine, tüketicilerin duygusal ve bilişsel sınırlamalarını dikkate alan bir davranışsal ekonomi yaklaşımını savunmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın etkisi, tüketici davranışının bir diğer kritik yönüdür. Bir markayla doğrudan etkileşimlerin tüketici algılarını ve sadakatini önemli ölçüde etkilediğini vurgulanmaktadır (Urdea ve Constantin, 2021). Bu etkileşim, dijital dönüşümün tüketici davranışlarını değiştirdiğini ve tüketici katılımını artıran deneyimsel temas noktalarına odaklanmak için pazarlama stratejilerinde bir değişim gerektirdiğini belirten Zhou (2021)'nin bulgularıyla örtüşmektedir. Tüketiciler için anlamlı deneyimler yaratmanın önemi, markaların çeşitli kanallarda yankı bulan tutarlı bir anlatı geliştirme ihtiyacıyla daha da desteklenmektedir (JiaYing, 2024). Tüketici davranışları ile ilgili birçok model bulunmaktadır. Bu modeller; rasyonel tüketici davranışı modelleri, davranışsal tüketici davranışı modelleri, bilişsel tüketici davranışı modelleri ve tüketici karar verme modelleridir.

Rasyonel tüketici davranışı modellerinden en temel olanı Kara Kutu Modeli'dir. Kara Kutu Modeli araştırmacıların ve uygulayıcıların bir sistemi yalnızca dış özelliklerine göre analiz etmelerine olanak tanımakta; yani, tanıtılan girdiler ve üretilen çıktılardan oluşmaktadır (Chen vd., 2020). İç mekanizmalar belirsiz kalmaktadır ve bu da "kara kutu" lakabını almıştır. Bu model, bir sistemin karmaşıklığının basit analitik yöntemlere meydan okuduğu senaryolarda özellikle yararlı olduğu düşünülmektedir. Otoresif modeller, transfer fonksiyonları ve durum-uzay modelleri gibi çeşitli modelleme teknikleri, mühendislikten ekonomiye kadar çeşitli alanlarda çeşitli uygulamalara olanak tanıyan kara kutu modellemesi şemsiyesi altına girmektedir (Chen vd., 2020). Kara Kutu Modeli Şekil 1.2'de gösterilmiştir.

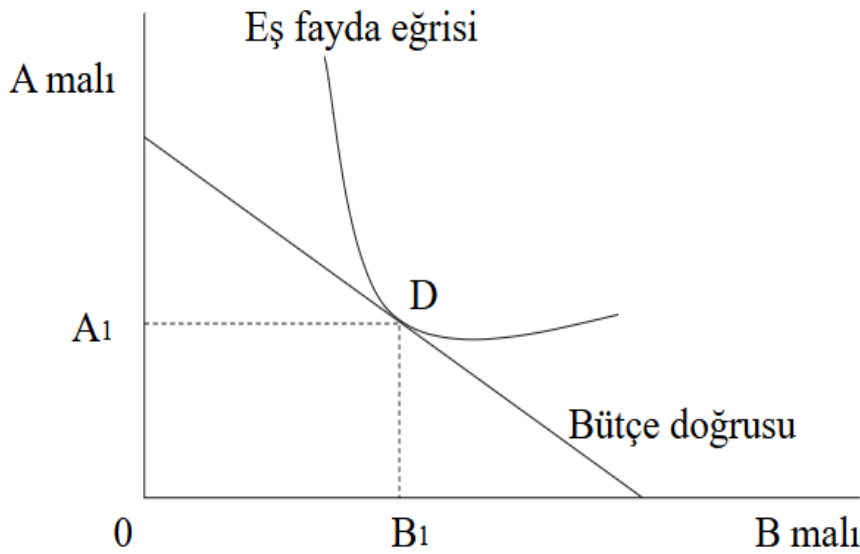


Şekil 1.2. Kara Kutu Modeli (Odabaşı ve Barış, 2014).

Kara kutu optimizasyonunun merkezinde, birçok gerçek dünya probleminin, iç işleyişleri hakkında tam bilgi sahibi olmadan modellenebileceği kabulü yer almaktadır. Rios ve Sahinidis (2013)'in belirttiği gibi, gerçek kara kutu problemlerini etkili bir şekilde ele alabilen sağlam bir algoritma çeşitliliği vardır ve bu algoritmaların performansı, alanlar arasında başarılı uygulamalar için çok önemlidir. Bu “kara kutular” genellikle, iç yollarının anlaşılmasını kolaylaştırmadan girdileri kabul eden ve çıktılar üreten fonksiyoneller olarak matematiksel olarak ele alınır ve bu da onları rastgele arama buluşsal yöntemlerine benzetmektedir (Droste vd., 2006). Kara kutu optimizasyon teorisi, daha basit modellerin daha karmaşık kara kutu fonksiyonlarını yaklaştırdığı vekil modelleme kavramıyla sıkı bir şekilde iç içe geçmiştir. Bu uygulama, girdi ve çıktı arasındaki ilişkinin oldukça doğrusal olmayan ve çok boyutlu olabileceği malzeme bilimi ve kimya mühendisliği gibi alanlarda özellikle değerlendirilmektedir (Terayama vd., 2021). Kara kutu modeli pazarlama uygulamalarında şeffaflık ve hesap verebilirlik konusunda önemli soruları gündeme getirmektedir. Rudin vd. (2020)'nin de belirttiği gibi, kara kutu modellerini çevreleyen gizem, öngörücü analizlerde adalet ve önyargı konusunda endişelere yol açabilmektedir (Rudin vd., 2020). Bu durum, özellikle kara kutu algoritmalarının kullanımının pazarlama kararlarının ve tüketici hedefleme stratejilerinin ardındaki mantığı gizleyebildiği tüketici davranışı araştırmalarında önemli olduğu düşünülmektedir. Örneğin Wray vd. (2020) piyasa verilerini analiz ederek derin öğrenme algoritmalarının yüksek performanslı ticaret stratejileri oluşturmak için bu algoritmaların nasıl kullanılabileceğini göstermekte ve kara kutu modellerinin pazarlama çabalarını optimize etmedeki potansiyelini vurgulamaktadır.

İkinci bir model olarak Marshall'ın Ekonomi Modeli'dir. Marshallcı ekonomik model, hem niceliksel hem de nitel öngörülleri piyasa davranışına, değer belirlemesine ve rekabetçi dengeye entegre ederek modern ekonomik düşünceyi şekillendirmede etkili olduğu söylenebilir. Marshall'ın çalışması, özellikle “Ekonomi İlkeleri”nde sergilendiği gibi, talep ve arz etkileşimlerinin Brown ve Calsamiglia (2014)'nın güçlü talep yasası olarak nitelendirdiği şey tarafından desteklendiği, yalnızca denge varlığını ve benzersizliğini değil aynı zamanda arz talep süreçleri altındaki istikrarını da sağlayan bir temel değer teorisi sunmaktadır. Bu temel yaklaşım, piyasa ayarlamasıyla ilgili sonraki teorik gelişmeleri sağlamlaştırmış ve rekabetçi dengeleri matematiksel olarak modellemek için sağlam bir çerçeve sağladığı söylenebilir. Marshall'ın analitik çerçevesi, piyasaların kısa vadeli ve uzun vadeli ayarlamaları arasında ayırım yapan zaman periyodu analiziyle tamamlanan kısmi bir denge perspektifi kullanılmaktadır. Marshall'ın talep ve arzın klasik ifadelerini bütünleştirmesinin, farklı zaman boyutlarında piyasa ayarlamalarını modellemede nasıl etkili olduğunu göstermektedir; bu yaklaşım, diğer şartların sabit olması koşullarının tipik bir endüstri içindeki üretim ve tüketimin etkilerini nasıl izole edebileceğini anlamak için temel oluşturmuştur (Ekelund ve Hébert, 1999). Marshall'ın mirası, orijinal önermelerini eleştiren ve geliştiren sonraki akademik çabalarla daha da zenginleştirildiği söylenebilir. Jensen (1990)'in araştırması, Marshall'ın düşüncesine yerleştirilen araçsal değerleri araştırması, temsili firma modelinin ve ekonomik analizde model inşasını etkileyen ilişkili değer

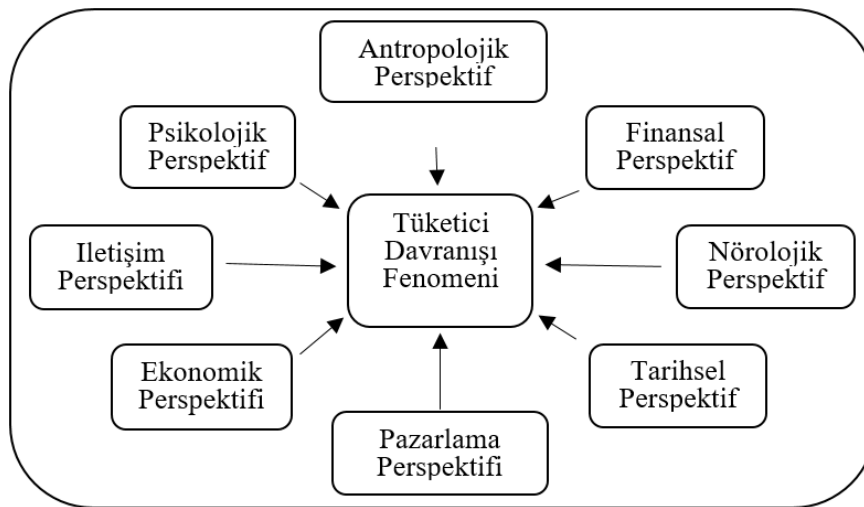
öncüllerinin kalıcı önemini vurgulamaktadır. Tamamlayıcı bir şekilde, Backhouse (2009)'un Marshall'ı Schumpeter merceğinden yeniden değerlendirmesi, Marshall'ın analitik motorunun dinamik kalitesini vurgulayarak, gelişen endüstriyel yapılara rağmen Marshall'ın çerçevesinin kapitalist ekonomileri yorumlamada hayati bir araç olmaya devam ettiğini savunmaktadır. Dahası, Fleurbaey (2002)'in Marshall'ın "eğilimlerinin" ekonomik teorideki standart paradigmaları nasıl kademeli olarak şekillendirdiğini tartışır ve teorik soyutlama ile ampirik gözlem arasındaki etkileşimi vurgulamaktadır. Ayrıca, Pietrini (2024)'nin Marshall'ın metodolojik eklektizmi ve sosyolojik bakış açısına ilişkin analizi, Marshall'ın katkılarının yalnızca matematiksel modellemeyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda endüstriyel evrim ve toplumsal ilerlemenin daha geniş bir anlayışına da uzandığını göstermektedir. Teknik titizliği gerçek dünya karmaşıklıklarına yönelik bir takdirle birleştiren bu daha geniş ekonomi vizyonu, ekonomide teorik kesinlik ile ampirik gerçekçilik arasındaki denge hakkındaki tartışmalara ilham vermeye devam etmektedir. Bu kalıcı etki sayesinde Marshall modeli, erken neoklasik doktrinler ile çağdaş ekonomik düşünce arasında bir köprü görevi görerek, yaklaşımının piyasa mikro yapısından makroekonomik politikaya kadar uzanan alanlardaki kalıcı etkisini ortaya koymaktadır. Marshall'ın Ekonomi Modeli Şekil 1.3'te gösterilmiştir.



Şekil 1.3. Marshall'ın Ekonomi Modeli (Marshall, 1962).

Diğer bir model olarak Disiplinler Arası Bir Süreç Olarak Tüketici Davranış Modeli, disiplinler arası bir süreç olarak tüketici davranış anlayışa önemli bir katkı, Mandel vd. (2017) tarafından önerilen ve öz tutarsızlıkların (kişinin gerçek benliği ile ideal benliği arasındaki farklar) tüketici davranışını nasıl yönlendirebileceğini gösteren telafi edici tüketici davranış modelidir. Bu model, tüketicilerin satın alma kararları yoluyla sıkıntıyı hafifletmek için kullandıkları psikolojik mekanizmaları vurgulayarak, ürünlerin psikolojik merhemler olarak hizmet edebileceğini öne sürmektedir. Bu, özellikle büyük veri öngörüler bağlamında tüketici davranışını etkileyen psikolojik, sosyal ve kültürel faktörleri anlamının önemini vurgulamıştır (Qiu vd., 2023). Foxall (2017) davranışsal ekonomi üzerine yaptığı çalışma,

geleneksel ekonomik modellerin sıklıkla göz ardı ettiği duygusal ve bilişsel faktörleri dikkate alma ihtiyacını vurgulamakta ve böylece tüketici tercihlerinin analizini yapmaktadır. Bu bakış açısı, tüketici kararlarının nadiren rasyonel olduğunu ve psikolojik faktörlerden önemli ölçüde etkilendiğini savunan Hoelzl ve Kirchler (2011) tarafından daha da desteklenmektedir. Tüketici davranışı araştırmasının disiplinler arası doğası, tüketici davranışını tahmin etmek için makine öğrenimi tekniklerinin uygulanmasında da belirgindir; bu, ipotek kredisi davranışını modellemek için psikolojik özellikleri sosyoekonomik faktörlerle bütünleştirilerek vurgulanmıştır (Gui vd., 2022). Eleştirel inceleme, tüketici davranışına dair bütünsel bir anlayış geliştirmek için tüketicilerin içsel niteliklerini ve dış çevrelerini bütünleştirmenin gerekliliğini vurgulamaktadır (Zhang vd., 2017). Bu yaklaşım, tüketicilerin karar alma stillerini ve satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik zorlantı ile ilgili çalışmayla da örtüşmektedir (Baoku vd., 2010). Psikolojik faktörler ile tüketici davranışı arasındaki etkileşim, psikolojik sürücüler çevrimiçi satın alma kararlarına bağlayan bir çerçeve önerdiği çevrimiçi tüketici davranışını inceleyen çalışmalarda daha da gösterilmiştir (Liao ve Chung, 2011). İşletmelerin çevresel sorumluluğu üzerine yaptığı araştırma, tüketicilerin kurumsal davranışlara verdiği psikolojik tepkilerin, özellikle genç nesiller arasında, satın alma niyetlerini nasıl şekillendirebileceğini vurgulamaktadır (Zhao ve An, 2023). Bu, toplumsal değerlerin ve normların bireysel karar alma süreçleri üzerindeki etkisini kabul eden tüketici davranışı araştırmalarındaki daha geniş bir eğilimi yansıtmaktadır. Disiplinler Arası Bir Süreç Olarak Tüketici Davranış Modeli Şekil 1.4' te gösterilmiştir.



Şekil 1.4. Disiplinler Arası Bir Süreç Olarak Tüketici Davranış Modeli (MacInnis ve Folkes, 2010).

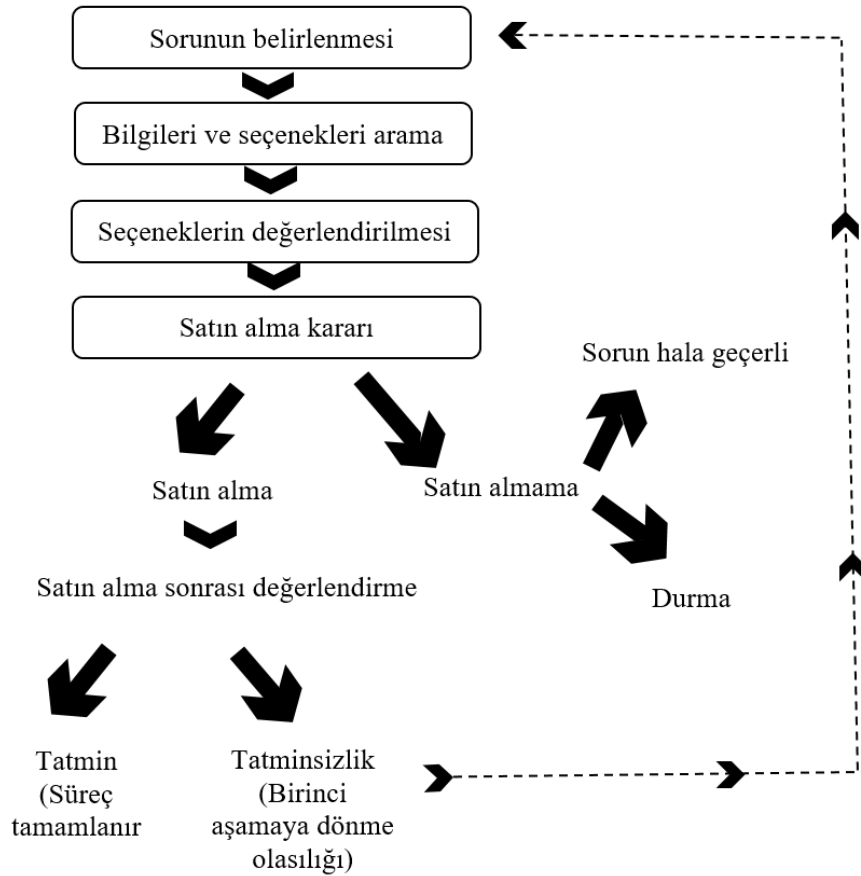
Sosyo-ekonomik statünün tüketici önceliklerini ve davranışlarını nasıl şekillendirebileceğini göstererek, pazarlamacıların stratejilerini buna göre uyarlamaları gerektiğini vurgulayarak, enerji ve kaynak kullanımıyla ilgili tüketici davranışının sürdürülebilir ürün tasarımıyla nasıl etkilendiğini tartışarak, tüketici farkındalığı ile gerçek satın alma davranışı arasında bir boşluk olduğunu belirtmektedir (Skokov, 2022). Bu boşluk, pazarlamacıların etkili iletişim ve ürün konumlandırması yoluyla bu boşluğu kapatması gerekliliğini vurgulayarak, tüketici davranışının çok disiplinli doğası, güven, fiyat ve kültürel etkiler gibi faktörlerin kritik roller oynadığı gıda tercihleri çalışmasında daha da

örneklendirilerek sunulmuştur. Fiyatın gıda satın alma kararlarında birincil belirleyici olduğunu gösterirken, aynı zamanda tüketici seçimlerinde güvenin önemini de kabul etmektedir (Yeh vd., 2020). Bu durum, tüketici tercihlerinin yalnızca ekonomik kaygılarla değil, aynı zamanda Sampalean vd. (2020)'nin yerel ürünlere yönelik tüketici tercihleri üzerine yaptığı araştırmada belirtildiği gibi, kültürel değerler ve sosyal normlarla da şekillendiği daha geniş bir eğilimi yansıtmaktadır.

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreçleri

Tüketici satın alma karar süreci, tüketicilerin içinde bulunduğu bir dizi aşama olarak kavramsallaştırılmaktadır; bu aşamalar sırasıyla; sorunun belirlenmesi, bilgileri ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış yer almaktadır (Lauraeus vd., 2015). Satın alma karar sürecindeki temel unsurlardan ilki, tüketicilerin bir satın alma işlemini düşünmelerini sağlayan bir ihtiyaç veya arzuyu tanımladıkları sorunun belirlenmesidir (Najmudin vd., 2023). İlk aşama olan bu sorunun belirlenmesi, karar verme sürecindeki sonraki adımlar için sahneyi hazırladığı için önemli olduğu düşünülmektedir. Bir ihtiyacın belirlenmesi içsel uyaranlar (kişisel tercihler gibi) veya dışsal uyaranlar (reklam gibi) tarafından tetiklenebilmektedir (Pramudita vd., 2020). Sorun belirlemenin ardından tüketiciler, ürün incelemelerini arama, fiyatları karşılaştırma ve marka itibarlarını değerlendirme gibi potansiyel çözümler hakkında ilgili verileri toplamak için bir bilgi ve seçenek araması yapmaktadırlar (Lauraeus vd., 2015; Dianita vd., 2021). Bilgileri ve seçenekleri arama, satın alma ile ilişkili algılanan risk, tüketicinin önceden sahip olduğu bilgi ve farklı kanallar aracılığıyla bilginin erişilebilirliği gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir (Frasquet vd., 2015). Cheema ve Papatla (2010) araştırması, tüketicilerin bu aşamada hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bilgi kaynaklarını kullandığı ve bu kaynakların göreceli öneminin ürün kategorisine ve tüketici deneyimine göre değiştiğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin, e-ticaretin yükselişi tüketicilerin bilgiye erişim biçimini dönüştürmüş ve pazarlamacıların bu arama sürecini kolaylaştırmak için çevrimiçi varlıklarını optimize etmelerini zorunlu hale getirdiği vurgulanmıştır (Prastowo ve Nur, 2023). Bilgileri ve seçenekleri aramanın ardından seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması gelmekte olup bu aşamada, fiyat, kalite ve özellikler gibi çeşitli ölçütlere göre farklı ürünleri veya markaları karşılaştırılmaktadır. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasındaki karar odağı, tüketici seçimini önemli ölçüde etkileyebilir çünkü çalışmalar, ürün çeşitliliği boyutu ile satın alınacak ürün sayısı arasındaki bir eşleşmenin karar verme sürecini basitleştirebileceğini vurgulamıştır (Chernev, 2006; Chernev, 2008). Ayrıca duygusal ve bilişsel faktörler tüketicilerin değerlendirmelerini şekillendirmede rol oynar ve bazı araştırmalar kalite ve tutum gibi bilişsel yapıların satın alma niyetleri üzerinde duygusal faktörlerden daha önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Teare vd., 2015). Bir diğer aşama gerçek satın alma kararı; pazarlama stratejileri, tüketici güveni ve algılanan değer gibi bir dizi faktörden etkilenebilmektedir. Örneğin, çevrimiçi alışveriş davranışları üzerine yapılan bir çalışma, güven ve kolaylığın tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ve bu faktörlerin dijital pazardaki önemini vurgulamıştır (Suhendi vd., 2023). Tüketiciler genellikle algılanan kalite ve statü nedeniyle markalı ürünleri genel alternatiflere

tercih ettiğinden, markalaşmanın rolü göz ardı edilememektedir. (Sahdi vd., 2021). Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması, tüketicilerin satın alma deneyimlerini yansıttığı satın alma sonrası değerlendirmedir. Bu aşama, gelecekteki satın alma niyetlerini ve marka sadakatini etkileyerek memnuniyete veya memnuniyetsizliğe yol açabilmektedir (Chernev, 2006). Araştırmalar, tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmek için satın alma sonrası değerlendirmelerde bulunduklarını ve bunun tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Asante, 2020). Örneğin, ambalaj tasarımında estetiğin etkisinin tüketici memnuniyetini ve sonraki satın alma kararlarını etkilediği gösterilmiş olup, genel tüketici deneyiminin önemini vurgulamaktadır (Mutsikiwa ve Marumbwa, 2013). Satın alma sonrası değerlendirme ile oluşturulan geri bildirim döngüsü, işletmelerin tüketici memnuniyetini anlamaları ve buna göre tekliflerini iyileştirmeleri için önem olduğu düşünülmektedir. Satın Alma Karar Süreci Modeli Şekil 1.5'te gösterilmiştir.



Şekil 1.5. Satın Alma Karar Süreci Modeli (Odabaşı ve Barış, 2014)

Satın alma karar süreci modeli seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, ürün çeşitliliği boyutu ile satın alınacak ürün sayısı arasındaki bir eşleşmenin karar verme sürecini etkilediği vurgulanmaktadır. (Chernev, 2008). Bu durum ürün çeşitliliğinin, tüketici davranışları üzerinde etkilerinin olduğunu göstermektedir.

1.5. Ürün Çeşitliliğinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Ürün çeşitliliği, bir kategoride mevcut farklı ürünlerin yelpazesini ifade etmekte ve tüketiciler üzerindeki etkisi, seçim memnuniyeti, satın alma niyetleri ve genel tüketici deneyimi dâhil olmak üzere çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Seetharaman ve Che, 2009). Ürün çeşitliliğinin birincil etkilerinden biri, tüketici memnuniyeti ve seçimi üzerindeki etkileridir. Araştırmalar, daha fazla ürün çeşitliliğinin, bireysel tercihleri daha iyi karşılayabilecek daha fazla seçenek sunarak tüketici memnuniyetini artırabileceğini göstermektedir (Klapper ve Doganoglu, 2006). Örneğin, tüketiciler, çok çeşitli ürünler arasından seçim yapabildiklerinde genellikle bir güçlenme ve memnuniyet duygusu yaşarlar, çünkü bu çeşitlilik, satın alımlarını belirli ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlamalarına olanak tanımaktadır (Wang ve Goh, 2012). Ancak, fazla çeşitliliğin, tüketicilerin seçenek sayısının çokluğu karşısında bunalmış hissetmelerine ve potansiyel olarak karar yorgunluğuna ve memnuniyetsizliğe yol açabilecek fazla seçenek etkisine yol açabileceği de vurgulanmıştır (Deng vd., 2016). Bu yüklem, ürün tekliflerinde çeşitliliği yönetilebilirlikle dengelemenin önemini vurgulamaktadır. Ürün çeşitliliğinin etkisi, çeşitlilik arama eğilimleri açısından tüketici davranışına kadar uzunmaktadır. Tüketiciler, yenilik ve uyarılma arzusuyla yönlendirilen tüketim deneyimlerini geliştirmenin bir yolu olarak genellikle çeşitlilik arama davranışında bulunmaktadırlar (Zhang, 2022; Baliba vd., 2023). Örneğin, çalışmalar tüketicilerin aynı ürünlerin tekrar tekrar tüketilmesiyle ilişkili monotonluk ve sıkıntıyla mücadele etmek için yoğurt veya dondurma gibi farklı tatlar veya ürün türleri arama olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamıştır (Jimenez-Martin ve Ladrón-de-Guevara, 2008). Bu davranış, ürünlerin içsel niteliklerinden ve tüketicileri daha geniş bir seçenek yelpazesini keşfetmeye etkili bir şekilde teşvik edebilen promosyon teklifleri ve mağaza içi teşhirler gibi pazarlama stratejileri gibi dış faktörlerden etkilenmektedir (Wang ve Goh, 2012). Siyasi muhafazakârlık ve bireysel gelişmişlik gibi tüketici özelliklerinin rolü de çeşitlilik arama davranışında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Araştırmalar, daha düşük muhafazakârlık seviyelerine sahip bireylerin, seçimleri aracılığıyla benzersizliklerini ifade etme arzusuyla motive olabilecekleri için çeşitlilik aramaya daha meyilli olduklarını göstermektedir (Fernandes ve Mandel, 2013). Bazı tüketicileri yeni ürünleri ve deneyimleri denemeye daha açık oldukları için daha yüksek seviyelerde çeşitlilik arama davranışı sergileme eğilimindedir (Lee vd., 2021). Bu durum, tüketicilerin demografik ve psikolojik profillerini anlamının, işletmelerin ürün çeşitliliği stratejilerini farklı tüketici segmentlerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak şekilde uyarlamalarına yardımcı olabileceğini göstermektedir. Dahası, ürünlerin sunulduğu bağlam, tüketicilerin çeşitlilik algılarını önemli ölçüde etkileyebilir. Örneğin, ürünlerin düzenlenmesi yatay veya dikey olarak sergilenmesi - tüketicilerin mevcut çeşitliliği ve ardından gelen seçim memnuniyetlerini nasıl algıladıklarını etkileyebilmektedir (Deng vd., 2016). Deng vd. (2016) çalışmasında, tüketicilerin aynı anda daha fazla seçenek görmesini sağlayan yatay sergilemelerin, algılanan çeşitliliği ve seçim kolaylığını artırarak daha yüksek memnuniyet seviyelerine yol açtığı belirtilmiştir. Bu bulgular, ürün çeşitliliğinin faydalarını en üst düzeye çıkarmada etkili pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır.

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA SEÇENEK FAZLALIĞI VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarında seçenek fazlalığı ve ilişkili kavramlar olan tüketicilerde algılanan çeşitlilik, seçenek fazlalığının öncül değişkenlerinden algılanan kalite, algılanan benzerlik; seçenek fazlalığının sonuç değişkenlerinden karar zorluğu, satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk, karar memnuniyeti, karar erteleme ve satın alma niyeti üzerinde durulacaktır.

2.1. Tüketicilerde Seçenek Fazlalığının Etkisi

Tüketiciler genellikle daha geniş ürün yelpazesi arasından seçim yapmayı tercih etmektedirler çünkü tercihlerine uyma, esnekliği koruma ve çeşitlilik arayan ihtiyaçları karşılama konusunda daha fazla fırsat sağlamaktadır (Goodman vd., 2013). Geleneksel olarak, ekonomik teoriler seçimlerin önemini vurgulamış ve daha fazla seçeneğe sahip olmanın tüketiciler için tercih edilebilir olduğunu, çünkü faydayı en üst düzeye çıkaran seçenekleri seçme olasılığını artırdığını ileri sürmüşlerdir (Benartzi ve Thaler, 2001). Daha fazla seçeneğe sahip olmak, psikoloji perspektifinden de tutarlı bir şekilde faydalı olarak kabul edilmiştir. Örneğin, bir bireyin tercihlerine uyan bir ürün bularak, kişi kendi gündemine göre bir hayat yaşadığını hissedebilmekte ve kişisel özgürlük olarak görmektedir (Dowding, 1992). Bir dizi deneysel çalışma, daha fazla seçeneğe sahip olmanın tercih edilebilir olduğunu ortaya çıkarmıştır. Zuckerman vd. (1978) tarafından yapılan bir çalışmada, insanlar deneyiciler tarafından belirli bir göreve atanmaktan ziyade, insanlara birçok seçenek arasından kendi görevlerini seçmelerine izin verildiğinde insanların daha iyi performans gösterdiklerini ve daha motive olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca, insanlara daha küçük yerine daha büyük bir ürün yelpazesi sunulduğunda daha fazla tüketmektedirler (Kahn ve Wansink, 2004). Pazarlama açısından bakıldığında, geniş bir çeşitlilik çeşitli tüketicileri tatmin etme olasılığını artırmaktadır (Dworkin, 1982). Bu nedenle, uzun zamandır geniş bir ürün yelpazesi sunan mağazaların, küçük bir ürün yelpazesi sunan mağazalara göre rekabet avantajına sahip olduğu düşünülmektedir (Haynes, 2009). Bu çalışmalardaki ortak fikir, daha fazla seçeneğin her zaman daha iyi olduğu çünkü tercih edilen seçeneği bulma olasılığını artırdığını vurgulamıştır. Ancak, önceki çalışmalar seçeneklere sahip olmanın faydalarını belirlemiş olsa da, uzun seçenek listelerinin gerçekten daha iyi olup olmadığı tartışılmaktadır. Seçim mimarları seçenekleri azaltma ile özerkliğe saygı arasında denge kurması düşünülmektedir. Örneğin, Sunstein ve Thaler (2008) bireyleri seçim özgürlüklerini ortadan kaldırmadan en iyi kararlara yönlendiren “dürtme” stratejilerini savunmaktadır. Sosyal psikolojideki bazı çalışmalar, çok sayıda seçeneğe sahip olmanın her zaman faydalı olmayabileceğini öne sürmektedir. Bazı deneysel çalışmalar ise, fazla sayıda seçeneğin olumsuz sonuçlara yol açabileceğini savunmuşlardır. Bu olguyu “seçim aşırı yüklenmesi” (Iyengar ve Lepper, 2000; Mogilner vd., 2008; Diehl ve Poynor, 2010) veya “çok fazla seçenek etkisi” (Scheibehenne vd., 2009) olarak ifade etmişlerdir.

Seçenek fazlalığı, bir bireyin bilişsel kaynaklarının, dikkate alması gereken seçeneklerin çokluğu nedeniyle bir karar probleminin karmaşıklığını kaldıramadığı zaman ortaya çıkmaktadır.

Örneğin; fırsat maliyet etkisini Haghpour vd. (2022), aşırı seçenek etkisini Gourville ve Soman (2005), çok fazla seçenek sorunu Fasolo vd. (2007) ile Schwartz (2000), çok fazla seçenek etkisini Scheibehenne vd. (2009) olarak araştırmışlardır. Fazla seçenek yükü genellikle tüketici beklentilerinin doğrulanmamasıyla sonuçlanır ve seçilen alternatifte duyulan memnuniyetin azalmasına ve seçilmeyen alternatiflere ilişkin pişmanlığın artmasına yol açmaktadır (Haghpour vd., 2022). Alternatif ve nitelik sayısı, zaman kısıtlamaları, karar sorumluluğu, seçeneklerin uyumluluğu ve tamamlayıcılığı ve tüketicilerin seçenek belirsizliği de olmak üzere çok sayıda faktör fazla seçenek yükü algısına katkıda bulunabilmektedir (Chernev vd., 2015). Aynı zamanda, bireyler, söz konusu seçeneklerin ilk beklentilerini karşılamama olasılığına rağmen, geniş alternatif kümeleri içerisinde kabul edilebilir bir seçenek keşfetmeyi sıklıkla beklemektedirler (Thai ve Yuksel, 2023).

Seçenek fazlalığı yeni bir kavramı değildir. İlk olarak, iki saman yığını arasındaki bir eşek gibi iki eşit derecede çekici seçenek sunulan bir hayvanın karar vermeyi geciktireceğini öne süren Jean Buridan'a (1300–1358) atfedilmektedir (Reutskaia vd., 2022). Bu durum genellikle “Buridan’ın Eşek”i olarak adlandırılmaktadır (Scheibehenne vd., 2010). Yirminci yüzyılda ise Miller (1944), çekici bir seçenektan vazgeçip başka bir çekici seçenek elde etmenin zihinsel çatışmaya ve seçim yapmayı ertelemeye yol açabileceğine dair erken deneysel kanıtlarla ortaya koymuşlardır. Lewin (1951) bu fikri daha da geliştirerek, çekici ancak karşılıklı olarak birbirini dışlayan alternatifler arasındaki seçimlerin, seçenekler daha benzer hale geldikçe daha fazla çatışmaya yol açtığını savunmuşlardır. Lipowski (1970) bu fikri, seçenek sayısı arttıkça seçim çatışmasının arttığını ve bunun da satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluğa, kaygıya ve seçim yapamamaya yol açtığını öne sürerek genişletmiştir. Aşırı seçenek yüklemesi olarak da bilinen seçenek fazlalığı, “Gelecek Şoku” Toffler (1970) adlı eserinde popüler hale gelerek, psikoloji, davranışsal ekonomi ve tüketici araştırmalarında yaygın olarak incelenmiştir. Birçok olasılığı içeren bir karar aşamasıyla karşı karşıya kaldıklarında, bireyler sıklıkla belirsizlik yaşarlar, tutarsızlık göstermektedirler (Tversky, 1972), hayal kırıklığı yaşarlar, pişmanlık duymaktadırlar Lemmen vd. (2022), varsayılan seçeneği seçim etme/seçim yapmayı erteleme eğilimi göstermektedirler (Salem vd., 2022) veya doğru seçimi yapma konusunda kendilerine olan güvenleri azalmaktadır (Schaeffers vd.,2023).

Son yıllarda araştırmacıların odaklarını yalnızca seçenek fazlalığının varlığını göstermekten ziyade, boyutlarını ve sınırlarını belirlemeye çalıştıkları söylenebilir. Dahası, bilim insanları, fazla seçeneğin varlığı, koşulları ve etkileri konusunda tartışmış, etkileri hakkında çeşitli bakış açıları ve bulgular sunmuşlardır. Iyengar ve Lepper (2000)’nın öncü çalışması, genellikle fazla seçenek üzerine temel araştırma olarak anılmaktadır. Deneylerinde, katılımcıların 24 reçel seçeneği sunulduğunda satın alma olasılıkları daha düşük çıkmış ve yalnızca 6 seçenekle karşılaştırıldığında daha düşük memnuniyet bildirmişlerdir. Schwartz (2004), “Neden Daha Fazlası Daha Azdır” adlı eserinde, fazla seçeneğin karar alma baskısını ve pişmanlığı artırdığını vurgulamıştır. Bu teori ile bireylerin, özellikle de mümkün olan en iyi seçimi yapmaya çalışan “maksimizasyoncular” olduklarında, “yeterince iyi” sonuçlarla yetinen “tatmin ediciler” e kıyasla, takasları tartmada daha fazla zorlukla karşılaştıklarını öne belirtmişlerdir. İlk

araştırma, seçenek fazlalığı fikrini güçlü bir şekilde desteklerken, sonraki çalışmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Reutskaja ve Hogarth (2009), seçenek fazlalığı yalnızca seçenek sayısı bireylerin bunları işlemek için bilişsel kapasitesini aştığında meydana geldiğini savunarak bir “tatlı nokta” modelini ortaya koymuştur. Scheibehenne vd. (2010), 50 seçenek fazlalığı çalışmasının meta analizini gerçekleştirmiş ve olgu için tutarsız kanıtlar tespit etmiştir. Bulguları, karar karmaşıklığı, kişisel tercihler ve algılanan çeşitlilik gibi bağlamsal faktörlerin fazla seçeneğin etkilerini azaltmada kritik roller oynadığını göstermektedir. Seçenek fazlalığını, farklı karmaşıklıkta ve benzer büyüklükteki kümeler arasında var olabileceğini, ancak farklı büyüklükteki kümeler arasında her zaman var olmayabileceğini belirtmek de ilginç olabilir. Örneğin, seçim fazla yüklenmesi, oldukça karmaşık uyaranlar için (örneğin, birçok özellikte belirtilen seçimler) altı ile 12 öğeyi karşılaştırırken fark edilebilir, ancak nispeten temel uyaranlar için (örneğin, tek bir özellikte açıklanan seçenekler) altı ile 12 öğeyi karşılaştırırken fark edilmemektedir (Chernev vd., 2010). Çalışmaları, orta düzeyde seçenek kümelerinin (örneğin, 10-20 seçenek) genellikle memnuniyeti en üst düzeye çıkardığını, fazla büyük seçenek kümelerinin (örneğin, 100+ seçenek) ise bilişsel yorgunluğu tetiklediğini göstermiştir. Park vd. (2013), bir seçim setinde 22’den fazla seçenek sunmanın müşterilerin karar vermeme durumuna yol açabileceğini ve bunun da firmalar için mali kayıplara neden olabileceğini bulmuşlardır. Mevcut araştırmalar, büyük seçenek kümelerinin fazla seçime yol açabileceğini gösterse de, büyük seçenek kümelerinin her zaman karar alma üzerinde bir etkisi olup olmadığı henüz net bir şekilde belirlenmemiştir. Sonuç olarak, çalışmaların çoğu, büyük çeşitlilik boyutlarının ne zaman ve fazla seçime yol açıp açmadığına dair tam bir anlayış ortaya çıkaramamışlardır (Chernev vd., 2015). Liu vd. (2022), yalnızca seçenek sayısının değil, bilgi miktarının seçenek fazlalığında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. seçenek fazlalığı olgusu birçok alanda gözlemlenmiş ve bireylerin çok sayıda alternatifini bilişsel olarak ele almak için yetersiz donanımlı olduğunu vurgulamıştır (Thomas vd., 2023).

Araştırmalar, tüketicilerin seçenek fazlalığı yükünü yaşama olasılığını etkileyen birkaç faktör şöyle belirlemiştir.

Karar Bağlamı: Fazla seçenek etkisi, düşük riskli durumlarda (örneğin, reçel veya atıştırmalık seçmek) yüksek riskli bağlamlara (örneğin, sağlık planları seçmek) göre daha fazladır (Botti ve Iyengar, 2006).

- **Bireysel Farklılıklar:** En üst düzeye çıkarma veya tatmin etme eğilimi gibi kişilik özellikleri, bireylerin fazla seçeneğe karşı savunmasızlığını etkiler (Dar-Nimrod vd., 2009).
- **Seçim Sunumu:** Seçenekleri hiyerarşik olarak yapılandırmak veya filtreler kullanmak bilişsel yükü azaltır ve aşırı yükü hafifletir (Diehl ve Poynor, 2010).
- **Kültürel Farklılıklar:** Bireyselliği ve kişisel özerkliği vurgulayan Batı kültürleri, daha az sayıda, düzenlenmiş seçeneğe değer verebilen kolektivist kültürlerle göre fazla seçeneğe karşı daha hassastır (Kim ve Drolet, 2003).

Seçenek fazlalığı ile ilgili yapılan bazı uygulamalı çalışmalar; çalışmayı yapan araştırmacı, üzerinde durulan değişkenler, yöntem, örneklem, tercih boyutu ve ürün araştırmaları Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1. Seçenek Fazlalığı ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar(lar) ve Tarih	Değişkenler	Yöntem	Örneklem	Tercih Boyutu	Ürün
Iyengar ve Lepper (2000)	Deney 1) Seçenek Çekiciliği Sonraki Satın Alma Davranışı Deney 3) Karar Memnuniyeti, Satın Alma Davranışı	1) Saha Çalışması 3) Saha Çalışması	1) Markette gelen 754 müşteri 3) Üniversitede 134 öğrenci	1) 6,24 3) 6, 30	1) Egzotik reçel 3) Çikolata
Chernev ve Hamilton (2009)	Deney 1) Seçenek Cazibesi Deney 2) Seçenek Cazibesi	1) Saha Çalışması 2) Saha Çalışması	1) Eğitim seminerine katılan 60 katılımcı 2) 244 katılımcı	1) 9,38 2) 8,30	1) Sandviç 2) Vitaminli Su
Chan ve Wang (2018)	Deney 1) Karar Memnuniyeti, Seçim Güveni Deney 3) Seçenek Çekiciliği	1) Saha Çalışması 3) Saha Çalışması	1) 75 Üniversite öğrencisiydi 3) 203 üniversite öğrencisi	1) 4,16 3) 6,24	1) Film 3) Kahve Çeşidi
Misuraca vd. (2019)	Deney 1) Karar Memnuniyeti, Kendilerine Olan Güven, Karar Zorluğu, Karar Pışmanlığı Deney 2) Memnuniyeti, Kendilerine Olan Güven, Karar Zorluğu, Karar Pışmanlığı Deney 3) Seçim Memnuniyeti, Kendilerine Olan Güven, Karar Zorluğu, Karar Pışmanlığı, Kafa Karışıklığı Hissi, Seçimden Keyif, Maksimize Etme	1) Saha Çalışması 2) Saha Çalışması 3) Saha Çalışması	1) İtalyan bir üniversiteden 101 katılımcı 2) İtalyan bir üniversiteden 93 katılımcı 3) İtalyan bir üniversitede 118 katılımcı	1) 6,24 2) 6,24 3) 6,24	1) Enerji barı 2) Kahve 3) Cep Telefonu
Misuraca vd. (2021)	Deney 1) Karar Memnuniyeti, Seçim Zorluğu, Seçim Pışmanlığı, Deney 2) Memnuniyeti, Seçim Zorluğu, Seçim Pışmanlığı,	1) Saha Çalışması 2) Saha Çalışması	1) Lise öğrencisi 129 katılımcı 2) Toplamda, Avrupa’daki bir kasabada 124 katılımcı	1) 6,24 2) 6,24	1) Enerji Barları 2) Cep Telefonu
Wang vd. (2021)	Deney 1) Seçim Zorluğu, Seçim Erteleme Niyeti 2) Deney 2) Seçim Zorluğu, Seçim Erteleme Niyeti Deney 3) Dikkatlilik Düzeyi, Ürün Çeşitliliğinin Büyüklüğü, Arzu Edilirliği Algıları, Seçim Zorluğu, Seçim Erteleme	2) İnternet Web Sayfası 2) İnternet Web Sayfası 3) İnternet Web Sayfası	1) 152 üniversite öğrencisiydi 2) üniversiteden 162 öğrenci 3) Üniversite öğrencisi 252 katılımcı	1) 8,16 2) 4,16 3) 5,15	1) Çikolata Hediye Seti 2) Cep Telefonu 3) Fitness Salonu
Barta vd. (2023)	Deney 1) Algılanan Benzerlik, Kafa Karışıklığı, Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk, Satın Alma Niyeti Deney 2) Algılanan Benzerlik, Kafa Karışıklığı, Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk, Satın Alma Niyeti	1) Çevrimiçi Anket Çalışması 2) Çevrimiçi Anket Çalışması	1) Farklı Mesleklerle ait 10 Katılımcı ile yapılan bir nitel araştırma Not: ürünlerin azlık çokluk testi 2) Çevrimiçi 128 katılımcı	1) 14 2) 14	1) Ruj 2) Ruj

Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi seçenek fazlalığı ile ilgili birçok değişken üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle üç beş değişken ile sınırlı tutulmuştur. Bu çalışmada ise, seçenek fazlalığının hem öncüllerinin ve hem de sonuçlarının tüketici davranışları bağlamında farklılaşması ayrı ayrı incelenmiştir.

2.2. Tüketicilerde Algılanan Çeşitlilik

Tüketicilerde algılanan çeşitlilik, tüketicileri herhangi bir mağazaya veya web sitesine çeken kritik faktörlerden olduğu söylenebilir (Iyengar ve Lepper 2000; Mantrala vd., 2009). Iyengar ve Lepper (2000) çalışmasında, tüketicilerin çeşitlilikler arasında seçim yaparken daha fazla çeşitliliği tercih etmelerine rağmen, daha büyük seçimlerin fazla seçim nedeniyle daha düşük satın alma olasılıkları sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bireylerin fazla sayıda seçenekle karşı karşıya kaldığı fazla seçenek yükü olgusu, artan kaygı ve tatminsizlik ve nihayetinde karar felci gibi olumsuz psikolojik sonuçlara yol açabilmektedir (Yuxin, 2024; Haynes, 2009). Bu, özellikle tüketicilerin çok çeşitli ürün ve hizmetlere erişebildiği günümüzün dijital ortamında olmak üzere çeşitli sektörlerde gözlemlenmiştir. Temel araştırmalar, bireyler çok fazla seçenekle karşı karşıya kaldıklarında, tatmin edici kararlar almada zorluk yaşayabileceklerini, pişmanlığa ve yapılan seçimlerden duyulan memnuniyetin azalmasına yol açabileceğini ifade etmişlerdir (Misuraca vd., 2021; Scheibehenne vd., 2009). Fazla seçeneğin ardındaki bilişsel mekanizmalar genellikle karar alma süreçleriyle ilgilidir. Bazı çalışmalar seçeneklere sahip olmanın memnuniyeti ve seçim özgürlüğünü artırabileceğini öne sürerken, diğerleri aşırı bolluğun bilişsel aşırı yüklenme yoluyla paradoksal bir şekilde bu memnuniyeti bastırabileceğini düşünülmektedir. Özellikle, Iyengar ve Lepper (2000) fazla seçeneklerin motivasyon kaybına ve aktif bir seçim yapma olasılığının azalmasına yol açabileceğini vurguluyor, çünkü bireyler her seçeneğin sunabileceği çok fazla çekici özellik ile boğuşmaktadır. Bu duygu, tüketiciler üzerindeki fazla seçeneğin etkisini tartışan ve bunaltıcı çeşitlilikle karşı karşıya kalındığında seçenekleri karşılaştırma ve tartma kolaylığının azaldığını vurgulayan Yuxin (2024) tarafından da yankılanmaktadır. Bu bilişsel gerginlik, tüketicilerin çeşitli alternatifler arasında birden fazla özelliği değerlendirmesi gereken bağlamlarda daha belirgindir. Gourville ve Soman (2005), hem bilişsel aşırı yüklenmenin hem de beklenen pişmanlığın tüketicileri seçim yapmaktan nasıl caydırabileceğini tartışıyor ve seçim aralığındaki artışın optimum olmayan karar almaya yol açabileceğini öne sürmektedir. Benzer şekilde, Scheibehenne vd. (2010)'nin araştırması bazı tüketicilerin geniş seçim kümeleri altında gelişirken, diğerlerinin seçenek fazlalığı etkilerinden muzdarip olduğunu ve bunun da kişisel tercihleri ve memnuniyeti tamamen engelleyebileceğini belirtmektedir. Dahası, durumsal bağlam fazla seçim deneyiminde önemli bir rol oynar. Zaman baskısı gibi faktörler tüketicilerin çok fazla seçeneğe nasıl tepki vereceğini etkileyebilir. Xiao vd. (2024) tarafından vurgulandığı gibi, tüketici karar alma sürecinin nüansları, özellikle önemli ölçüde düşünme gerektiren görevlerde tanınmalıdır. Bu nüanslı anlayış, tüm tüketicilerin fazla seçime aynı şekilde tepki vermediğini; bireysel farklılıklar ve bağlamsal faktörlerin, bol miktarda seçeneğe karşı çeşitli psikolojik ve duygusal tepkilere katkıda bulunduğunu öne sürdüğü için önemlidir (Mogilner vd.,

2008; Botti ve Iyengar, 2006). Kategorizasyon etrafındaki tartışmalarda dikkate değer bir karşıt nokta ortaya çıkmaktadır; burada Mogilner vd. (2008)'nin kategorik yapıların tanıtımının fazla seçimin olumsuz etkilerini azaltabileceğini savunmaktadır. Tüketicilerin geniş ürün yelpazesinde daha etkili bir şekilde gezinmesine yardımcı olarak, kategoriler memnuniyeti azaltan değil artıran bir yapı oluşturabilmektedir. Bu nedenle, seçenek fazlalığı olumsuz tüketici deneyimlerine yol açabilirken, bu seçeneklerin stratejik organizasyonu, fazla seçimin olumsuz etkilerini dengelemeye hizmet edebilir.

2.3. Tüketicilerde Algılanan Kalite

Kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenen standartlara uygunluğu ve tüketici beklentilerini karşılayabilme düzeyi olarak ifade edilmektedir (Juran, 1988). Kalite yönetimi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve müşteri memnuniyetini artırması açısından kritik bir öneme olmaktadır (Deming, 1986). Araştırmalar, yüksek kalite standartlarına sahip ürün ve hizmetlerin tüketici memnuniyetini artırdığını ve marka sadakatini güçlendirdiğini göstermektedir (Zeithaml vd., 1988). Özellikle hizmet sektöründe kalite, müşteri deneyimi ve algılanan değer ile doğrudan ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Zeithaml, 1988).

Tüketicilerde algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki öznel yargısını ifade etmektedir (Zeithaml, 1988). Geniş bir seçim kümesinde yüksek değişkenlik veya algılanan kalitenin tekdüze yüksek seviyeleri, karar alma sürecinin bilişsel yükünü yoğunlaştırabilmekte ve böylece fazla seçenek yüklenmesiyle ilişkili psikolojik rahatsızlığa sebep olabilmektedir (Scheibehenne vd., 2010). Birçok seçenek yüksek kaliteli olarak algılandığında, aralarındaki ince farkları ayırt etme görevi bilişsel olarak yorucu hale gelmektedir (Iyengar ve Lepper, 2000). Dahası, algılanan kalite seçenekler arasında belirsiz veya tutarsız olduğunda, tüketiciler artan belirsizlik yaşayabilmekte ve bu da seçim ertelemesi veya memnuniyetsizliğe yol açabilmektedir. Bu nedenle, algılanan kalite, tüketicilerin mevcut seçenekleri nasıl yorumladıklarını ve karşılaştırdıklarını etkileyerek fazla seçenek yüklenmesinin temel bir öncülü olarak hareket etmektedir (Scheibehenne vd., 2010). Seçeneğin fazlalığının algılanan kalite üzerindeki etkilerini incelemek için çeşitli çalışmalardan elde edilen temel bulgular mevcuttur (Pan ve Zinkhan, 2006; Golder vd., 2012; Fatima vd., 2013; Ali vd., 2021). Bu bulgular, fazla seçeneğin algılanan kaliteyi önemli ölçüde etkilediği göstermektedir. Rejikumar vd. (2019) fazla seçeneğin algılanan kalitenin azaltmasına rağmen, müşteri memnuniyetinin oluşumunu mutlaka etkilemediğini vurgulamıştır. Bu durum, tüketicilerin seçenekler karşısında bunalmış olsalar bile genel deneyimlerinden hala memnun hissedebileceklerini göstermektedir. Ancak algılanan kalitedeki azalma, tüketicilerin çok sayıda seçenek arasında gezinmeye çalışırken karar zorluğuna ve seçenek belirsizliğine yol açabilmektedir (Rejikumar vd., 2019). Bu durum, seçimlerin karmaşıklığındaki artışın karar kalitesini azaltabileceğini ve tüketicilerin bilgi bolluğu nedeniyle felç olabileceğini savunan Greifeneder vd. (2010)'nin bulgularıyla örtüşmektedir. Scheibehenne vd. (2010) tarafından yapılan meta-analiz çalışmasında ise, fazla seçeneğin kalite algısını artırmadığı ve tüketicilerin karar sürecinde belirleyici bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Seçenek fazlalığı ile

algılanan kalite arasındaki ilişki, sunulan seçeneklerin doğası nedeniyle daha da karmaşık hale gelmektedir. Yuxin (2024) modern toplumda çeşitli ürün ve bilgilere erişilebilirliğin tüketiciler arasında artan kaygı ve yorgunluğa yol açabileceğini vurgulamaktadır. Bu, tüketicilerin sıklıkla kapsamlı ürün çeşitleriyle karşı karşıya kaldığı çevrimiçi alışverişte özellikle önemlidir. Bu seçimlerin ezici doğası, tüketiciler seçimleri konusunda daha az güven duyabilecekleri için ürünlerin algılanan kalitesini azaltabilmektedir. Dahası, pişmanlık beklentisi, seçenek fazlalığı deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bilişsel aşırı yükün ve yanlış seçim yapma korkusunun, tüketicilerin kararlarını tamamen erteleyebilecekleri motivasyon düşürücü bir etkiye yol açabileceğini olgusunu vurgulanmıştır (Gourville ve Soman, 2005). Bu olgu, tüketicilerin daha geniş bir ürün yelpazesine kıyasla sınırlı sayıda seçenek sunulduğunda daha fazla memnuniyet bildirdiğini bulan ve daha az seçeneğin algılanan kaliteyi artırabileceğini ortaya koyan Iyengar ve Lepper (2000) bulgularıyla örtüşmektedir. Bu bulgular, daha fazla seçeneğin tüketiciler için mutlaka daha iyi sonuçlar anlamına gelmediği paradoksunu vurgulamaktadır. Seçenek fazlalığının algılanan kalite üzerindeki etkisi, pazarlama stratejileri bağlamında da belirgindir. Chernev vd. (2015) seçim seti karmaşıklığı ve karar görevi zorluğu dahil olmak üzere seçenek fazlalığını etkileyen temel faktörleri belirleyen bir meta-analiz yürütmüşlerdir. Chernev vd. (2015)'nin bulguları, tüketicilerin geniş ürün yelpazeyle karşılaştıklarında seçeneklerinin zayıflayabileceğini ve bunun da kalite algısının azalmasına yol açabileceğini göstermektedir. Bu, daha geniş ürün yelpazesinin, tüketiciler başarılı bir şekilde satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde bile daha düşük memnuniyet seviyelerine yol açabileceğini bulan Diehl ve Poynor (2010) tarafından daha da desteklenmektedir. Bu araştırmacılar tarafından öne sürülen beklenti-onaylamama mekanizması, tüketicilerin daha fazla seçenekle karşı karşıya kaldıklarında daha yüksek beklentilere sahip olabileceğini ve bu beklentilerin karşılanmaması durumunda hayal kırıklığına yol açabileceğini göstermektedir.

2.4. Tüketicilerde Algılanan Benzerlik

Benzerlik, iki veya daha fazla nesne, kavram veya birey arasındaki ortak özelliklerin algılanması ve değerlendirilmesi sürecidir (Tversky, 1977). Psikoloji, bilişsel bilimler, pazarlama ve yapay zeka gibi birçok alanda benzerlik kavramı, karar verme süreçlerini ve bilgi işleme mekanizmalarını anlamada kritik bir rol oynamaktadır (Gentner ve Markman, 1997). Pazarlama alanında benzerlik kavramı, tüketicilerin marka algısını ve satın alma kararlarını etkileyebilmekte, özellikle ürün benzerliği, tüketicilerin alternatifler arasında seçim yapmasını zorlaştırabilmekte ve karar yorgunluğu yaratabilmektedir (Chernev, 2003).

Tüketicilerde algılanan benzerlik, tüketicilerin mevcut seçenekleri nitelikler, özellikler veya sonuçlar açısından birbirine benzediği ölçüde algıladıkları anlamına gelmektedir. (Tversky, 1972; Zhang ve Fitzsimons, 1999). Karar alma bağlamlarında, özellikle tüketiciler çok çeşitli seçeneklerle karşı karşıya kaldıklarında, alternatifler arasındaki algılanan benzerlik, seçenek fazlalığının kritik bir öncülü haline gelebilmektedir (Scheibehenne vd., 2010). Seçenekler oldukça benzer olarak

algılandığında, bireyler bunlar arasında ayırım yapmakta zorlanabilir, bu da bilişsel çabayı artırabilir ve algılanan seçim değerini azaltabilmektedir (Chernev vd., 2015). Ayırt edici özellikler incelikli veya değerlendirilmesi zor olduğunda, karar vericiler bunalabilir ve nihayetinde karar görevini güçlendirici olmaktan çok itici olarak algılayabilirler (Iyengar ve Lepper, 2000). Bu nedenle, çeşitlilik tüketici kültüründe sıklıkla kutlansa da, bu çeşitlilik içindeki aşırı benzerlik paradoksal olarak seçimin çekiciliğini azaltabilir, fazla yüklenmeye ve kararsızlığa yol açabilmektedir. Seçenek fazlalığının neden olduğu algılanan benzerliğin altında yatan mekanizmalar tam olarak anlaşılmamıştır, ancak etkiye katkıda bulunan birkaç faktör tanımlanmıştır. Bunlar arasında ezici sayıda seçenek, seçim setinin karmaşıklığı ve kişisel tercihler hakkındaki belirsizlik yer almaktadır (Broniarczyk ve Griffin, 2014; Townsend ve Kahn, 2014; Chernev vd., 2015). Seçim kümesindeki nitelik düzeylerinin dağılımı da algılanan benzerliği şekillendirmede rol oynayabilmektedir (Greifeneder vd., 2010). Ancak, algılanan benzerlik üzerindeki seçenek fazlalığının etkisi evrensel olarak gözlemlenmemiştir ve bazı çalışmalar artan seçimin önemli bir etkisi olmadığını bulmuştur (Lee vd., 2020; Hu vd., 2022). Araştırmacılar, seçenek fazlalığı etkisinin duruma bağlı olabileceğini, karar alma süreci ve bireysel farklılıklar gibi faktörlerin etkiyi yumuşatabileceğini de öne sürmüşlerdir (Gebele vd., 2014; Besedeš vd., 2015). Ayrıca, karar yardımcılarının ve bilgi filtreleme mekanizmalarının kullanımı, karar alma sürecinin bilişsel taleplerini azaltarak ve algılanan benzerlik duygularını azaltarak seçenek fazlalığının olumsuz sonuçlarını hafifletmeye yardımcı olabilmektedir (Bano vd., 2015). Karar bilgisinden psikolojik olarak uzaklaşmanın, bilgi aşırı yüklenmesi altında karar vermeyi iyileştirdiği de bulunmuştur (Hafner vd., 2015).

2.5. Tüketicilerin Satın Alma Karar Zorluğu

Karar zorluğu, bireylerin çeşitli seçenekler arasından en uygun olanı belirlemekte zorlanması ve bu süreçte bilişsel yük yaşaması olarak ifade edilmektedir (Schwartz, 2004). Seçeneklerin fazlalığı, karar sürecini karmaşıktırarak bireylerin karar erteleme, karar memnuniyetsizliği ve bilişsel uyumsuzluk yaşamasına neden olabilmektedir (Iyengar ve Lepper, 2000). Karar zorluğu, bireylerin algılanan kontrol duygusunu azaltabilir ve karar sonrası pişmanlık hissini artırabilmektedir (Rotter, 1966; Taylor ve Brown, 1988). Ayrıca, fazla seçenek sunulması tüketicilerin karar yorgunluğu yaşamasına ve seçim yapmaktan kaçınmasına neden olabilmektedir (Chernev, 2003). Ekonomik açıdan bakıldığında, karar zorluğu tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek satın alma niyetini düşürebilmektedir (Scheibehenne vd., 2009). İşletmeler, tüketicilerin karar sürecini kolaylaştırmak için seçenekleri sınırlama, karar destek mekanizmaları sunma ve kategorik gruplamalar yapma gibi stratejiler geliştirmektedir (Diehl ve Poynor, 2010).

Tüketicilerin satın alma karar zorluğu, tüketicilerin çok sayıda seçenekle karşı karşıya kalması ve bu durumun karar vermede artan zorluğa yol açması durumunu ifade etmektedir (Misuraca ve Teuscher, 2013; Nagar ve Gandotra, 2016; Abbate ve Miceli, 2022). Sınırlı rasyonelliğin daha geniş teorisine (Simon, 1955) dayanan tüketicilerin, bilgiyi işlerken sınırlı bilişsel kaynaklara sahip oldukları

anlaşılmaktadır. Mevcut alternatiflerin sayısı arttıkça, bunları değerlendirme ve karşılaştırma karmaşıklığı da artar ve sonuçta tüketicinin karar alma kapasitesini alt üst etmektedir. Bu, ilk olarak Iyengar ve Lepper (2000) tarafından deneysel olarak araştırılan ve çok sayıda seçeneğin karar almada felce ve seçilen seçenekten duyulan memnuniyetin azalmasına yol açabileceğini bulan seçim aşırı yükü olarak adlandırılan duruma yol açmaktadır. Schwartz (2004), Seçim Paradoksu'nda, karar zorluğunun yalnızca sayısal bolluğun değil, aynı zamanda her seçimle ilişkili algılanan risklerin ve fırsat maliyetlerinin de bir fonksiyonu olduğunu daha ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Ek olarak, karar zorluğu, tüketicilerin fiyat, kalite, marka itibarı ve kişisel alaka gibi birden fazla özelliğin göreceli önemini tartması gereken nitelik takaslarına duyulan ihtiyaçla daha da kötüleştirmektedir (Chernev vd., 2015). Araştırmalar, fazla seçeneğin bireylerin karar alma sürecini zorlaştırdığını ve karar erteleme eğilimini artırdığını göstermektedir (Misuraca vd., 2021). Özellikle karmaşık ve benzer seçenekler arasında seçim yapmak, bireylerin karar sonrası memnuniyetsizlik yaşamasına neden olabilmektedir (Barta vd., 2023). Bazı araştırmalar ise, artan seçeneğin karar alma zorluğu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını çalışmalarıyla bulmuşlardır (Polman, 2012; Setyanto ve Kuswoyo, 2021).

2.6. Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk

Bilişsel uyumsuzluk, bireyin sahip olduğu inançlar, değerler veya tutumlar ile gerçekleştirdiği davranışlar arasında çelişki oluştuğunda ortaya çıkan psikolojik rahatsızlık durumudur (Festinger, 1957). Bu teoriye göre, bireyler uyumsuzluk yaşadıklarında içsel bir gerilim hisseder ve bu gerilimi azaltmak için tutumlarını veya davranışlarını değiştirme eğiliminde olmaktadır.

Satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk olgusu, tüketicilerin çok sayıda seçenekle karşı karşıya kalması, karar vermede artan zorluk ve satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk hissine yol açması durumunu ifade etmektedir (Nagar ve Gandotra, 2016; Rejikumar vd., 2019). Klasik tüketici davranışı literatüründe, Festinger (1957)'in bilişsel uyumsuzluk teorisi, bireylerin inançları, tutumları ve davranışları arasında içsel tutarlılık için çabaladıklarını varsayarak temel çerçeve görevi görmektedir. Seçenek fazlalığından kaynaklanan kafa karışıklığını azaltmak için, genellikle sunulan seçenek sayısını azaltılmaktadır. Bu amaçla, bireyler isteklerine uymayan seçenekleri eleme eğilimindedir (Walsh ve Mitchell, 2005). Satın alma karar verme aşamasında, tüketici bilgi arama sürecinden keyif alabilmektedir, ancak bir ürünü seçmenin getirdiği zorluklar nedeniyle olumsuz duygular da yaşayabilmektedir (Bloch vd., 1986). Schwartz (2004) algılanan benzerlik kavramını, fazla seçeneklerin karar vermeyi nasıl felç edebileceğini ve nihai seçimin algılanan değerini nasıl azaltabileceğini gösteren "seçim paradoksu" üzerine öncü çalışmasıyla ilerletmiştir. Çok fazla alternatifle karşı karşıya kalan tüketiciler, yanlış karar vermekten korkarlar ve bu da öngörülü pişmanlığı ve olası olumsuz sonuçlar için artan bir sorumluluk duygusunu tetiklemektedir. Bu durum, tüketicilerin her bir seçeneğin yeterliliğini sorgulayarak "ya şöyle olsaydı" senaryoları üzerinde kafa yorduğu satın alma öncesi uyumsuzluğa yol açmaktadır. Dahası, deneysel çalışmalar (örneğin, Iyengar ve Lepper, 2000), sınırlı bir seçimin katılımı ve memnuniyeti artırabileceğini gösterirken, genişletilmiş bir çeşitliliğin genellikle

seçim yapma motivasyonunun azalmasına ve karar sonrası memnuniyetin düşmesine neden olduğunu göstermektedir. Mensah vd. (2021) ile Nair vd. (2023)'nin araştırmaları ise, artan seçeneğin satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk üzerinde önemli bir etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır.

2.7. Tüketicilerin Karar Memnuniyeti

Memnuniyet, bireylerin beklentileri ile deneyimleri arasındaki uyumun derecesini ifade eden psikolojik bir kavram olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1980). Memnuniyet, bireyin bir ürün, hizmet veya deneyimden duyduğu tatmin düzeyini belirler ve genellikle olumlu duygularla ilişkilendirilebilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Memnuniyet, bireyin içsel değerlendirme süreciyle şekillenir ve duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenleri içermektedir (Westbrook ve Oliver, 1991). Araştırmalar, memnuniyetin bireyin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve sosyal çevresi tarafından etkilendiğini göstermektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Tüketici memnuniyeti, pazarlama ve işletme yönetimi alanlarında önemli bir kavramdır. Yüksek memnuniyet düzeyi, müşteri sadakatini artırırken düşük memnuniyet düzeyi, tüketicinin alternatif arayışına yönelmesine neden olabilmektedir (Fornell vd., 1996). Araştırmalar, yüksek müşteri memnuniyetinin marka sadakati, tekrar satın alma davranışı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Rust ve Oliver, 2000).

Tüketicilerin karar memnuniyeti olgusu, tüketicilerin çok sayıda seçenekle karşı karşıya kalması ve bunun sonucunda karar memnuniyetinin azalmasına neden olması durumunu ifade etmektedir (Haynes, 2009; Nagar ve Gandotra, 2016; Rejikumar vd., 2019). Bu durum, son seçimden daha az memnuniyet, artan pişmanlık ve seçim yapma motivasyonunun düşmesiyle sonuçlanabilmektedir (Inbar vd., 2011; Saltsman vd., 2019). Araştırmacılar, çok fazla seçenek etkisine sebep olan birkaç faktör olduğunu vurgulamışlardır (örneğin, Scheibehenne, 2007). İlk olarak, ne kadar çok seçenek sunulursa, bir tanesi seçilirken o kadar çok seçenekten vazgeçilir. Sınırlı seçenek kümelerine kıyasla geniş seçenek kümeleri, daha yüksek fırsat maliyetleri gerektirebilir ve sonunda seçilen seçenekle ilgili memnuniyeti düşürebilir. İkinci olarak, daha fazla seçenek, bireyler daha yüksek arama maliyetlerine (zaman veya para) katlanmak zorunda kalmaktadırlar (Fasolo vd., 2009).

Çok fazla seçenek etkilerinin ortaya çıkması için iyi nedenlere rağmen, kapsamlı seçim kümeleri her zaman daha az memnuniyetle sonuçlanmaz ve yakın tarihli bir meta-analiz, çalışmalar genelindeki etki büyüklüğünün neredeyse sıfır olduğunu bulmuşlardır (Scheibehenne vd., 2009). Ancak, bu meta-analiz aynı zamanda etki büyüklüklerinde bazı heterojenlikleri de ortaya koymuştur; bu, muhtemelen bazı koşullarda çok fazla seçenek etkilerinin seçici olarak ortaya çıkmasından ancak diğerlerinde ortaya çıkmamasından kaynaklanıyor olabilmektedir. Böyle bir yorumu desteklemek için, Scheibehenne vd. (2009) tarafından yapılan bir dizi deney, çok fazla seçenek etkilerinin, bireylerin seçimlerini haklı çıkarmaları gerektiğinde gözlemlenebileceği sonucuna varılmasını sağlamaktadır. İlgili olarak, çok fazla seçeneğin ortaya çıkması için gerekli bir ön koşulu öne sürerek Chernev (2003), katılımcıların önceden seçenekleri olmadığında daha azının daha çok olduğunu gözlemlemişlerdir. Walsh ve Mitchell (2010)

ile Spletter ve Eppler (2023) araştırmalarıyla, seçenek fazlalığının karar memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucunu bulmuşlardır.

2.8. Tüketicilerin Karar Erteleme

Karar erteleme, bireylerin belirli bir karar alma sürecini bilinçli veya bilinçsiz olarak geciktirmesi olarak tanımlanmaktadır (Steel, 2007). Bu durum, bireyin bilişsel yük, belirsizlik, kaygı veya motivasyon eksikliği gibi faktörlerden etkilenerek karar vermeyi geciktirmesiyle ortaya çıkmaktadır (Tice ve Baumeister, 1997). Araştırmalar, karar erteleme bireylerin stres seviyelerini artırabileceğini, karar sonrası pişmanlık hissini güçlendirebileceğini ve öz düzenleme becerilerini zayıflatabileceğini göstermektedir (Ferrari vd., 1995). Özellikle akademik ve profesyonel yaşamda karar erteleme, bireylerin verimliliklerini düşürebilir ve zaman yönetimi becerilerini olumsuz etkileyebilmektedir (Steel, 2007).

Tüketicilerin karar erteleme olgusu, tüketicilerin çok sayıda seçenekle karşı karşıya kaldığı, karar vermede artan zorluğa ve karar alma sürecini erteleme eğilimine yol açan bir durumu ifade etmektedir. (Dacka ve Filipiak, 2023; Palo vd., 2017; Da Silva vd., 2021). seçenek fazlalığı nedeniyle tüketici karar erteleme olgusu, özellikle psikoloji ve tüketici davranışı alanında önemli akademik ilgi görmüştür. seçenek fazlalığı, bireylerin karar alma süreçlerini alt üst edebilen ve bilişsel gerginliğe yol açabilen fazla sayıda seçenekle karşı karşıya kalmaları durumunda ortaya çıkmaktadır. Iyengar ve Lepper (2000) tarafından vurgulandığı gibi, çok sayıda alternatifle karşı karşıya kaldıklarında, karar vericiler bir seçim yapmaktan kaçınabilir ve bu da kararların harekete geçmek yerine ertelendiği bir erteleme etkisine yol açabilmektedir. Bu, çok sayıda seçenekten kaynaklanan bilgi aşırı yüklenmesinin gerçekten de kafa karışıklığına yol açabileceğini ve gecikmiş karar almaya yol açabileceğini gösteren Sharma vd. (2023)'nin araştırmasıyla desteklenmektedir. Çok fazla seçeneğin getirdiği bilişsel yük, tüketici davranışı üzerinde derin etkilere sahiptir. Inbar vd. (2011)'nin bulgularına göre, bireyler genellikle çok sayıda seçenek arasından seçim yaparken artan pişmanlık bildiriyor, doğru seçimi hızlı bir şekilde yapma baskısı hissediyor ve bu da karar ertelemesine daha da katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin genellikle seçimlerinden memnuniyet istedikleri göz önüne alındığında, seçim paradoksu ortaya çıkar. İnsanlar genellikle birden fazla seçeneğe sahip olmayı tercih etseler de, çok fazla seçenek kararsızlığa ve memnuniyetsizliğe yol açabilmektedir (Dar ve Gul, 2024). Bu, kapsamlı seçimleri değerlendirme sürecinin kaygıyı ve bilişsel uyumsuzluğu artırabileceğini ve tüketicileri nihai kararlarını ertelemeye yöneltebileceğini göstermektedir. Dahası, çok sayıda alternatifi işlemenin içerdiği karmaşıklık, tüketicileri herhangi bir karar almaktan alıkoyabilmektedir. seçenek fazlalığıyla karşı karşıya kalan tüketicilerin, aşırı doymuş ortamlarda karar alma ile ilişkili bilişsel çabadan kaçmak için seçimleri nasıl erteleyebileceğini göstermektedir (Gerasímu ve Papi, 2018). Bu bakış açısı, kategorilerin varlığının mevcut seçeneklerin netliğini artırarak seçim fazlalığını hafifletebileceğini, ancak sorunu tamamen ortadan kaldırmadığını gösteren Mogilner vd. (2008)'nin sonuçlarıyla uyumludur. Papadopoulou vd. (2019) tarafından yapılan araştırma, fazla seçeneklerin ezici bir deneyime yol açtığı ve genellikle karar

verme felciyle sonuçlanan "aşırı seçim" senaryolarına atıfta bulunmaktadır. Benzer şekilde, Yuxin (2024) seçimin ezici doğasının, erteleme ve azalan tüketici memnuniyeti döngüsünü sürdürmeye yarayan artan karar verme sıkıntısına ve pişmanlığına nasıl yol açabileceğini tartışmaktadır. Carroll vd. (2009) ile Brown vd. (2016) araştırmaları ise, seçenek fazlalığının tüketicilerin kararlarını ertelemesine etki etmediğini ortaya çıkarmıştır.

2.9. Tüketicilerin Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma konusundaki bilinçli eğilimlerini ifade eden bir kavramdır (Ajzen, 1991). Tüketicilerin satın alma niyetleri, kişisel tutumlar, sosyal normlar ve algılanan kontrol gibi faktörlerden etkilenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Satın alma niyeti, tüketici davranışlarının önemli bir göstergesidir. Özellikle planlı satın alma, dürtüsel satın alma ve sadakat temelli satın alma gibi farklı satın alma türleri, tüketicilerin niyetleri doğrultusunda şekillenmektedir (Kotler ve Keller, 2012).

Seçenek fazlalığı olgusu, tüketicilerin çok sayıda seçenekle karşı karşıya kalması, karar vermede artan zorluğa yol açması ve potansiyel olarak satın alma niyetini etkilemesi durumunu ifade etmektedir (Nagar ve Gandotra, 2016; Rejikumar vd., 2019). Bu, satın alma motivasyonunun azalması, son seçimden daha az memnuniyet ve artan pişmanlık gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Nagar ve Gandotra, 2016; Chen ve Yang, 2021). Birkaç çalışma, fazla sayıda seçeneğin bilişsel bir yüke neden olabileceğini ve bunun da satın alma niyetini baskılayabileceğini göstermektedir. Dar ve Gul (2024), daha fazla sayıda seçeneğin başlangıçta çekici görünebilmesine rağmen, kümülatif etkinin genellikle satın alma niyetinde paradoksal bir düşüşe yol açtığını bildirmektedir; örneğin, küçük bir çeşitlilik daha yüksek satın alma ilgisi uyandırabilirken, çok çeşitli alternatiflere maruz kalan tüketiciler satın alma niyetinin önemli ölçüde daha düşük olduğunu bildirmiştir. Benzer bulgular, sırada beklerken tetiklenen sabırsızlık duygularının, satın alma niyetlerini daha da azaltmak için seçenek fazlalığıyla etkileşime girebileceğini vurgulayan Matsuda vd. (2024) tarafından da bildirilmiştir. Bu çalışmalar toplu olarak, seçeneklerin çokluğunun tüketicileri bunaltabileceğini ve dolayısıyla satın alma kararına girmeye hazır olmalarını engelleyebileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca, teknoloji aracılı perakende ortamlarına odaklanan araştırmalar, bu olgunun altında yatan psikolojik mekanizmalara ilişkin ek öngörüler sağlamaktadır. Rohden ve Espartel (2024), tavsiye temsilcilerinin varlığında karar almanın, seçenek fazlalığıyla yoğunlaşan koşullar olan, algılanan kontrolün azalması ve artan belirsizlikle birlikte olduğunu belgelemektedir. Bu azalan kontrol duyguları, yalnızca karar alma sürecindeki memnuniyeti etkilemekle kalmaz, aynı zamanda daha düşük satın alma niyetlerine de katkıda bulunmaktadır. Buna paralel olarak, Mohan (2020), özellikle hem kentsel hem de kırsal ortamlardaki milenyum tüketicileri üzerindeki seçenek fazlalığının farklı etkisini ele alarak, çok fazla seçeneğin olumsuz etkilerinin demografik gruplar arasında değişebileceğini ve böylece ürün çeşitliliği stratejilerinin belirli tüketici segmentlerine göre uyarlanması gerektiğini önemini öne sürmektedir. Kim (2019) tarafından sağlanan turizm sektöründen daha fazla kanıt, tüketicilere aşırı geniş bir seyahat ürünleri yelpazesinin sunulduğu

senaryolarda, seçenek fazlalığının seçim yapmama davranışının veya karar ertelemesinin artmasına yol açabileceğini göstermektedir. Bu model, tüketicilerin kendilerine sunulan çeşitli seçenekleri işleme ve değerlendirme konusunda zorluk çekmesiyle birlikte satın alma niyetinde bir azalmaya işaret etmektedir. Basso vd. (2019), zaman baskısının çok sayıda seçenek ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi nasıl azalttığını araştırmıştır. Bazı araştırmalar ise, fazla seçeneğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını sonucuna ulaşımlardır (Polman, 2012; Sakti ve Premananto, 2023).



3. SEÇENEK FAZLALIĞININ ÖNCÜL VE SONUÇLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, önceki bölümlerde teorik açıdan ele alınmış olan tüketici davranışları ve satın alma karar süreci, tüketici satın alma davranışlarında seçenek fazlalığı ve ilişkili kavramların açıklanması, farklı düzeyde tercih yüklemesine maruz bırakılan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir uygulama ile sağlanmıştır.

Bu bölüm, araştırmanın problem ifadesi ve araştırma soruları, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın hipotezleri ile sınırlılıklar başlıklarından oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Problem İfadesi ve Araştırma Soruları

Günümüz koşullarında tüketiciler, ürün ve hizmetlerden kariyer ve yaşam tarzı seçeneklerine kadar çeşitli alanlarda ezici sayıda seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Seçenek fazlalığı olarak bilinen bu olgu; seçilen seçenek nesnel olarak iyi olsa bile, tüketicilerde karar yorgunluğuna, kaygıya ve nihai karardan memnuniyetsizliğe yol açabilmektedir.

Araştırmanın temel soruları şöyledir:

- Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında algılanan çeşitlilik açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık var mıdır?
- Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında algılanan kalite açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık var mıdır?
- Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında algılanan benzerlik açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık var mıdır?
- Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında karar zorluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık var mıdır?
- Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık var mıdır?
- Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında karar memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık var mıdır?
- Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında karar erteleme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık var mıdır?
- Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık var mıdır?

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Seçenek fazlalığı üzerine gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, seçenek fazlalığının öncül ve sonuçlarının tüketici davranışları bağlamında farklılaşmasının psikolojik etkileri incelemektir.

Bu araştırmanın temel amaçları şunlardır:

- Seçenek fazlalığı ile ilişkili karar zorluğu, satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk gibi psikolojik etkileri incelemek.
- Seçenek fazlalığı etkisine katkıda bulunan koşulları veya faktörleri (örneğin, seçeneklerin karmaşıklığı, kişisel tercihler veya kültürel farklılıklar) belirlemek.
- Bilişsel yükü azaltan ve memnuniyeti artıran daha verimli karar alma ortamları tasarlamak için stratejiler geliştirmek.
- Daha iyi tüketici deneyimleri için seçenekleri optimize etmek üzere pazarlama, ürün tasarımı ve dijital ara yüzler gibi sektörleri bilgilendirmek.

Araştırmanın kapsamı, tüketici davranışları ve satın alma karar süreci, tüketici satın alma davranışlarında seçenek fazlalığı ve ilişkili kavramların açıklanması, seçenek fazlalığının öncül ve sonuçlarının tüketici davranışları bağlamında farklılaşmasının incelenmesi anketler uygulamasından elde edilen verilerin analizi ve analiz sonuçları ile bulgularının yorumlandığı kısımlardan oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Seçenek fazlalığının öncül ve sonuçlarının tüketici davranışları bağlamında farklılaşmasını incelenin öneminin temel nedenleri şöyledir:

- **Karar Vermeyi Anlamak:** Araştırma, insanların çok sayıda seçenekle karşı karşıya kaldıklarında nasıl karar verdiklerine dair öngörüler sağlamaktadır. Psikologların ve davranış bilimcilerin insan davranışını daha iyi anlamalarına yardımcı olarak, söz konusu bilişsel ve duygusal süreçleri incelemek
- **Tüketici Deneyimini İyileştirme:** İşletmeler için fazla seçenekler müşterileri hayal kırıklığına uğratabilir ve satışları azaltabilmektedir. Seçenek fazlalığı üzerine yapılan çalışmalar, şirketlere ürün çeşitlerini optimize etme, daha iyi kullanıcı ara yüzleri tasarlama ve çeşitlilik ile basitliği dengeleyerek müşteri memnuniyetini artırma konusunda rehberlik etmektedir.
- **Üretkenliği Artırma:** Kişisel ve profesyonel ortamlarda, bunaltıcı seçimler ertelemeye ve verimliliğin azalmasına yol açabilir. Araştırma, öncelikleri belirleme veya karar çerçeveleri kullanma gibi bu sorunla mücadele etmek için stratejiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır.
- **Kamu Politikasına Rehberlik Etmek:** Seçenek fazlalığı etkisi, özellikle sağlık planları, emeklilik birikimleri veya eğitim sistemleri gibi alanlarda kamu politikasında önemlidir. Basitleştirilmiş ve düzenlenmiş seçenekler, tüketicilerin bunalmadan bilinçli seçimler yapmasına yardımcı olabilmek.
- **Refahı Teşvik Etmek:** Çalışmalar, çok fazla seçeneğin kaygıyı ve pişmanlığı artırabileceğini göstermektedir. Araştırmacılar, optimum seçim seviyelerini belirleyerek ruh sağlığını ve genel refahı iyileştirmeye katkıda bulunabilmek.
- **E-Ticaret ve Teknolojiyi Geliştirmek:** Seçeneklerin bol olduğu dijital ortamlarda (örneğin, yayın platformları, çevrimiçi alışveriş), seçenek fazlalığı üzerine yapılan araştırmalar,

kişiselleştirilmiş öneriler sunan algoritmalar tasarlamaya yardımcı olur ve karar yorgunluğunu azaltmak.

- **Kültürlerarası Öngörüler:** Seçenek fazlalığı etkisi kültürler arasında değişmektedir. Bu alandaki araştırmalar, kültürel normların ve değerlerin karar almayı nasıl etkilediğini ortaya çıkararak işletmelerin küresel pazarlara yönelik stratejiler uyarlamasını sağlamaktır.
- **Etik Pazarlama ve Tasarım:** Seçenek fazlalığı etkisini anlamak, kullanıcıları stres altında karar almaya zorlamak gibi manipülatif uygulamalardan kaçınmaya yardımcı olmaktadır. Adil ve kullanıcı dostu deneyimler sağlamak için etik çerçeveler geliştirilebilmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılarak kolayda örnekleme yolu ile anketler uygulanmıştır. Bu çalışmanın ana kütlesi, Mersin Üniversitesi Erdemli kampüsünde okuyan 18 yaş üstü öğrenciler seçilmiştir. Bu çalışmanın verileri ise; mali, teknik, zaman veya ulaşım kısıtları nedeniyle ve araştırmanın yapısına uygun olması açısından, araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 60 katılımcıya öncelikle ön test için anketler uygulanmıştır. Daha sonra ön test ile ortaya çıkan eksiklikler giderilerek yine kolayda örnekleme yoluyla seçilen 315 katılımcıya anketler uygulanmıştır. Anketler sonucunda 37 anket hatalı olduğundan kapsam dışında bırakılarak 278 veri analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın verilerin toplanabilmesi için Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 30.04.2025 tarihli ve 144 sayılı Kararıyla Aşırı Tercih Yüklemeinin Öncülleri ve Sonuçlarının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Bütüncül Olarak İncelenmesi yapılması için onay alınmıştır.

Literatür incelendiğinde çalışmalarda genellikle; çikolata, kahve, reçel, cep telefonu, MP3 çalar, dizüstü bilgisayar, tatil paketler, yatırım fonları vb. gibi ürünlerin düşük ve yüksek düzey seçenekli olarak temel alındığı görülmüş olup çalışmaların sonucunda çoğunlukla düşük düzey için 6 seçenek, yüksek düzey için ise 24 seçenek uyaran olarak katılımcılara sunulmuştur (Iyengar ve Lepper, 2000; Schwartz vd., 2002; Walsh vd., 2007; Chernev ve Hamilton, 2009; Scheibehenne vd., 2009; Chernev vd., 2015; Mittal, 2016; Engidaw, 2020; Barta vd., 2023; Jacop vd., 2024). Chernev vd., (2015)'nin meta analiz çalışması referans alınarak Türkiye'de üretilen kare çikolatası en fazla olan bir markanın ürününden anketler hazırlanmıştır. Anket düşük ve yüksek düzeyli olmak üzere iki gruptan oluşan çikolata seçenekleri olarak hazırlanmış olup, düşük düzey seçenek için dört ve yüksek düzey seçenek için on altı olmak üzere aynı markanın çikolata seçenekleri uyaran olarak katılımcılara sunulmuştur.

Bu çalışmanın manipülasyon kontrolünü ve değişkenleri ölçmek için daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmaların ölçek ifadeleri uyarlanarak kullanılmıştır. Manipülasyon kontrolünü gerçekleştirmek için, Deng vd. (2016)'nin kullandığı 4 ifadeli dokuz puanlık likert ölçek ve Sthapit vd. (2019)'nin kullandığı 2 ifadeli beş puanlık likert ölçek uyarlanarak anket formuna eklenmiştir. Seçenek

fazlalığının öncül değişkenleri olan algılanan kalite değişkenini ölçmek için Ali vd. (2021)'nin kullandığı 4 ifadeli beş puanlık likert ölçek, algılanan benzerlik değişkenini ölçmek için Barta vd.(2023)'nin 4 ifadeli yedi puanlık likert ölçek uyarlanarak anket formu hazırlanmıştır. Seçenek fazlalığının sonuç değişkenleri olan karar zorluğu değişkenini ölçmek için Scheibehenne vd. (2009)'nin 3 ifadeli dokuz puanlık likert ölçek, satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk değişkenini ölçmek için Barta vd. (2023)'nin 4 ifadeli yedi puanlık likert ölçek, karar memnuniyeti değişkenini ölçmek için Mittal (2016)'in 8 ifadeli beş puanlık likert ölçek, karar erteleme değişkenini ölçmek için Walsh vd. (2007)'nin 4 ifadeli beş puanlık likert ölçek, satın alma niyeti değişkenini ölçmek için Engidaw (2020)'ın 3 ifadeli beş puanlık likert ölçek uyarlanarak anket formu hazırlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde, çikolata görselleri ve açıklama bilgileri; ikinci bölümde, anketteki değişkenleri ölçmek amacıyla oluşturulan 36 ifade ve son bölümde ise demografik bilgiler (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir) ölçmeye yönelik 5 ifade bulunmaktadır.

Bu çalışmada oluşturulan iki grup arasında, araştırma değişkenleri bağlamındaki farklılıkları test etmek amacıyla, gruplar arası deneysel tasarım uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan anketler yoluyla elde edilen verilerin analizinde istatistiksel paket programı kullanılmış, elde edilen verilerle katılımcıların demografik özellikleri, senaryolar kapsamında uygulanan manipülasyon kontrolü sonuçları, elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluk kontrolü, anket ölçeğinin güvenilirlik testleri, faktör analizine ve araştırmanın hipotez testi için bağımsız örneklem t-testleri analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Öğrenciler, tüketici davranışları araştırmalarında düşük veya sıfır maliyetli olması ve kolayca elde edilebilmeleri açısından avantajlı olduğundan örneklem olarak sık kullanılmaktadırlar (Enis vd., 1972). Ayrıca, üniversite öğrencileri yüksek düzeyde stres yaşadıkları bilinen bir grup olduğundan; çikolata, kakao polifonilerinin stresi azaltmaya yardımcı olduğuna inanıldığından; altmış tıp öğrencisi üzerinde yapılan bir çalışma, günlük olarak bitter ve sütlü çikolata tüketmenin stresi azaltmanın etkili bir yolu olduğu sonucuna varılmıştır (Velarde vd., 2018). Belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüğüne yönelik araştırmalarda, $N \geq 1.600$ ve $N < 1.700$ olduğunda, genellikle $n = 310$ birimin yeterli olduğu belirtilmektedir (Sekaran, 2003). Bu çalışmada örneklem olarak 315 kişi alınmıştır.

Bu çalışmanın ana kütlesi, Mersin Üniversitesi Erdemli kampüsünde okuyan 18 yaş üstü öğrenciler (1.669 kişi) seçilmiştir (Mersin Üniversitesi, 2025). Bu çalışmanın verileri; mali, teknik, zaman veya ulaşım kısıtları nedeniyle ve araştırmanın yapısına uygun olması açısından, araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen öğrenciler içinden 315 öğrenciye yüz yüze görüşme ve çevrimiçi yöntemleriyle anketler uygulanarak elde edilmiştir. Anketler sonucunda 37 anket hatalı olduğundan kapsam dışında bırakılarak 278 ankettan elde edilen veriler ile çalışmanın analizleri yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Seçenek fazlalığı nedeniyle seçenek fazlalığının öncül değişkenleri olan algılanan kalite, algılanan benzerlik; seçenek fazlalığının sonuç değişkenleri olan karar zorluğu, satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk, karar memnuniyeti, karar erteleme, satın alma niyeti incelenmiştir. Seçenek fazlalığının, yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığı açısından karşılaştırmasını amaçlayan bu çalışmanın hipotezlerinin oluşturulmasında bu konular ile ilgili literatür incelemesi yapılarak ilgili değişkenlere ait hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında algılanan kalite açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H2: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında algılanan benzerlik açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H3: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında karar zorluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H4: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H5: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında karar memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H6: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında karar memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H7: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

3.7. Sınırlılıklar

Bu çalışmada, seçenek fazlalığının öncül ve sonuçlarının tüketici davranışları bağlamında farklılaşmasının incelenmesi hakkında kapsamlı bir analiz sağlamayı amaçlamış olup, belirli sınırlamaların olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın, ana kütlesi Mersin Üniversitesi Erdemli kampüsünden okuyan 18 yaş üstü öğrencilerden seçilmiş olup mali, teknik, zaman veya ulaşım kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 315 öğrenci ile sınırlı kalmıştır. Seçilen yöntem, nicel araştırma yöntemi olması nedeniyle toplanan verilerin derinliğini veya genişliğini sınırlayabileceği düşünülmektedir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, istatistiksel analizlerle seçenek fazlalığının öncül ve sonuçları olan değişkenlerin tüketici davranışları bağlamında farklılık gösterdiği etkileri incelenmiştir. Anket formu ile toplanan verilerin analizini gerçekleştirmek amacıyla istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Bu bölümde araştırmanın anketlerine katılan tüketicilerin demografik özelliklerine, senaryolar kapsamında uygulanan manipülasyon kontrolü sonuçlarına, elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluk kontrolüne, anket ölçeğinin güvenilirlik testlerine, faktör analizine ve bağımsız örneklem t-testlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen 278 veriye ait demografik bilgilere (yaş, gelir, cinsiyet, eğitim durumu) ait frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 4.1’de mevcuttur. Tablo 4.1’e göre katılımcıların (%51,1) 142’sinin kadın, (%49,9) 136’sının erkek olduğu, büyük çoğunluğunun (%96) 267’sinin yaşının 18-25 aralığında, (%4) 11’nin yaşının 26 ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında, (%43,5) 121’inin 5000 TL ve altı, (%32) 89’ının 5001-10000 TL aralığında, (%13) 36’sının 10001-15000 TL aralığında, (%4,3) 12’sinin ünün ise 15001-20000 TL aralığında ve (%7,2) 20’sinin 20001 ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın katılımcılarının eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, (%64) 178’inin önlisans, (%33,8) 94’ünün lisans, (%2,2) 6’sının lisansüstü eğitim gördüğü görülmektedir.

Tablo 4.1. Araştırmanın Katılımcılarına Ait Demografik Bulgular

Değişken	Kategori	Sayı	%	Değişken	Kategori	Sayı	%
Yaş	18-25	267	96	Cinsiyet	Kadın	142	51,1
	26 ve üstü	11	4		Erkek	136	49,9
	Toplam	278	100,0		Toplam	278	100,0
Gelir	5000 TL ve altı	121	43,5	Eğitim	Önlisans	178	64
	5001-10000 TL	89	32		Lisans	94	33,8
	10001-15000 TL	36	13		Yüksek Lisans	6	2,2
	15001-20000 TL	12	4,3		Toplam	278	100,0
	20001 ve üstü	20	7,2				
	Toplam	278	100,0				

4.2. Araştırmanın Manipülasyon Kontrolüne Dair Bulgular

Öncelikle senaryolarda yer alan çikolata çeşitliliğinin manipülasyon kontrolünü test etmek amacıyla iki ayrı gruba katılan katılımcılara farklı tür çikolata seçenekleri sunulmuştur. Katılımcılar çikolata seçeneklerini inceledikten sonra katılımcılara altı farklı ifade sunulmuştur. Algılanan çeşitlilik değişkeni dokuz puanlık likert ölçeği ile ölçülmüştür: “Görselde verilen çikolata seçeneklerinin ne kadar çeşitlilikte olduğunu düşünüyorsunuz?” (1 = “çok az çeşitlilik” ve 9 = “çok fazla çeşitlilik”). Analiz sonucunda yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında algılanan çeşitlilik açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Yüksek seçeneğe maruz bırakılan

tüketici grupları düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici gruplarından daha çok çeşitlilik algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu ölçüm önceki araştırmalarla tutarlıdır (Broniarczyk vd. 1998; Hoch vd. 1999; Kahn ve Wansink, 2004). Algılanan çeşitlilik çekiciliğini dört çikolata seçeneği sunulan birinci grup için üç puanlık likert ölçeği bir ifade ölçülmüştür: “Görseldeki çikolatalardan en fazla üç çikolata lezzeti seçmeniz gerekirse, kaç farklı lezzet seçmek istersiniz?” (1 = “3 çikolatada 1 lezzet” ve 3 = “3 çikolatada 3 lezzet”); Algılanan çeşitlilik çekiciliğini on altı çikolata seçeneği sunulan ikinci grup için yedi puanlık bir ifade ile ölçülmüştür: “Görseldeki çikolatalardan en fazla yedi çikolata lezzeti seçmeniz gerekirse, kaç farklı lezzet seçmek istersiniz?” (1 = “7 çikolatada 1 lezzet” ve 7 = “7 çikolatada 7 lezzet”). Likert ölçeği ile ölçülen algılanan çeşitlilik çekiciliği analizi sonucunda yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında algılanan çeşitlilik çekiciliği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuç, yüksek seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici gruplarından daha çok çeşitlilik çekiciliği algıladıklarını göstermektedir. Algılanan işleme akıcılığı dokuz puanlık likert ölçeği ile derecelendirilen iki ifade kullanılarak ölçülmüştür: “Görseldeki çeşitliliği dikkate aldığınızda bu bilgileri değerlendirmek sizin için ne kadar kolaydı?” (1 = “hiç kolay değil” ve 9 = “çok kolay”) ve “Görseldeki çeşitliliği dikkate aldığınızda bu bilgileri değerlendirirken ne kadar rahat hissettiniz?” (1 = “hiç rahat değil” ve 9 = “çok rahat”). Analiz sonucunda yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında algılanan kalite akıcılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Yüksek seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları diğer gruba göre seçim yaparken daha çok zorlandıklarını görülmüştür. Bu ifadeler Deng vd. (2016)’nin çalışmasından uyarlanmıştır. Seçenek fazlalığı beş puanlık likert ölçekle derecelendirilen iki ifade kullanılarak ölçülmüştür: “Görselde sunulan çikolataları seçerken kendimi bunalmış hissetmedim.” ve “Görselde sunulan çikolataları etkili bir şekilde seçebildim.” (1 = hiç katılmıyorum ve 5 = “kesinlikle katılıyorum”) ($p<0,05$). Bu ifadeler Sthapit vd. (2019)’den uyarlanmıştır. Analiz sonucunda yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında seçenek fazlalığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Yüksek seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici gruplarından daha çok seçenek fazlalığı etkisinde kaldıklarını görülmüştür. Analizler sonuçları Tablo 4.2’de görülmektedir.

Tablo 4.2. Araştırmanın Manipülasyon Kontrolüne Dair Bulgular

Değişken	Grup 1* (n=139)		Grup 2* (n=139)		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>Ort.</i>	<i>Std. S.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. S.</i>		
Algılanan Çeşitlilik	4,5971	1,65380	7,2806	1,93004	-12,447	0,001*
Çeşitlilik Çekiciliği	2,2950	0,67516	4,7770	1,88065	-14,645	0,001*
Algılanan İşleme Akıcılığı	6,9281	2,08910	6,2734	2,28354	2,494	0,013*
Seçenek Fazlalığı	4,0719	1,16183	3,7338	1,20431	2,382	0,018*
* Grup 1: Dört tür çikolata seçeneği olan senaryo,						
*Grup 2: 16 tür çikolata seçeneği olan senaryo.						
* $p<0,05$						

4.3. Tanımlayıcı İstatistiklere Yönelik Bulgular

Normal dağılım testi, bir veri setinin normal dağılıma uyup uymadığını değerlendiren istatistiksel bir yöntem olup normal dağılım, birçok doğal ve sosyal olayda gözlemlenen yaygın bir dağılım türüdür; çan şeklindeki simetrik bir grafiğe sahiptir ve verilerin çoğu ortalamaya yakın konumlanırken uç noktalardaki değerler daha nadir görülmektedir (Shapiro ve Wilk, 1965). Normal dağılım testleri, veri analizinde doğru yöntemlerin seçilmesini sağlamak için kritik öneme olup, eğer bir veri seti normal dağılmıyorsa, parametrik olmayan testler veya veri dönüşümleri kullanılması önerilmektedir (Montgomery, 2019). Araştırmada kullanılan verilerin parametrik testlerle analiz edilebilmesi için, ölçek ifadelerinin normal dağılım göstermesi gerektiğinden normal dağılım varsayımı, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak kontrol edilmektedir (Seçer, 2015). Çarpıklık ve basıklık değerleri +1,500 ile -1,500 değerleri arasında olduğunda, ilgili ölçeğin dağılımın normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2019). Bu araştırmanın Tablo 4.3’ünde görüldüğü gibi ele alınan ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, elde edilen verilerin +1,500 ile -1,500 arasında olduğundan normal dağılım varsayımını sağladığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu verilere parametrik testlerin uygulanması uygun kabullendirebilmektedir. Seçenek fazlalığının öncül değişkeni olan algılanan kalite değişkenine yönelik ifadelerden “Görseldeki çikolata istikrarlı kalitededir.” ifadesi 3,5252 ortalama ile en yüksek değerde çıkmıştır. “Görseldeki çikolataların özellikleri mükemmeldir” ifadesi ise 3,1547 ortalama ile en düşük değerde çıkmıştır. Yine seçenek fazlalığının öncül değişkeni olan algılanan benzerlik değişkenine yönelik ifadelerden “Bana sunulan çikolata seçenekleri birbirine çok benziyordu” ifadesi 4,241 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Mevcut seçenekler arasında istediğim çikolatayı net bir şekilde belirleyemedim” ifadesi ise 2,8705 ortalama ile en düşük değere sahiptir. Seçenek fazlalığının sonuç değişkeni olan karar zorluğu değişkenine yönelik ifadelerden “Çikolata seçim süreci sizin için sinir bozucu muydu?” ifadesi 3,2734 ortalama ile en yüksek değerde çıkmıştır. “Çikolata seçimi sizin için ne kadar yorucuydu?” ifadesi ise 2,9568 ortalama ile en düşük değerde çıkmıştır. Seçenek fazlalığının sonuç değişkeni olan satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk değişkenine yönelik ifadelerden “Çikolata seçim kararımdan pek emin değilim” ifadesi 2,3525 ortalama ile en yüksek değer olarak belirlenmiştir. “Seçimimden önce tedirgindim” ifadesi ise 2,1295 ortalama ile en düşük değer olarak belirlenmiştir. Seçenek fazlalığının sonuç değişkeni olan karar memnuniyetine yönelik ifadelerden “Seçtiğim çikolataları yemekten keyif alırım” ifadesi 4,0935 ortalama ile en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. “Seçtiğim çikolatalar hakkında heyecanlıydım” ifadesi ise 3,1223 ortalama ile en düşük değer olarak tespit edilmiştir. Seçenek fazlalığının sonuç değişkeni olan karar erteleme değişkenine yönelik ifadelerden “Bazen satın alma işlemi sırasında karar vermek zor olabilir” ifadesi 3,4748 ortalama ile en yüksek değerde çıkmıştır. “Bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı erteliyorum” ortalama ile en düşük değerde çıkmıştır. Seçenek fazlalığının sonuç değişkeni olan satın alma niyetine yönelik ifadelerden “Çikolata satın alma olasılığım çok yüksektir” ifadesi 3,3273 ortalama ile en yüksek değer olarak çıkmıştır. “Çikolatayı satın alacağım” ifadesi 3,0719 ortalama ile en düşük değer olarak bulunmuştur.

Tablo 4.3. Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Seçenek Fazlalığı	Değişkenler	İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Öncülleri	Algılanan Kalite 1	Görseldeki çikolata çok iyi kalitededir.	3,4101	0,97856	-0,339	0,105
	Algılanan Kalite 2	Görseldeki çikolata istikrarlı kalitededir.	3,5252	1,01846	-0,533	0,262
	Algılanan Kalite 3	Görseldeki çikolata çok güveniliridir.	3,3381	1,09184	-0,267	-0,236
	Algılanan Kalite 4	Görseldeki çikolataların özellikleri mükemmeldir.	3,1547	1,15316	-0,007	-,229
	Algılanan Benzerlik 1	Bana sunulan çikolata seçenekleri birbirine çok benziyordu.	4,2410	1,81734	-0,115	-0,978
	Algılanan Benzerlik 2	Bana sunulan seçeneklerin büyük benzerliği nedeniyle, farklı çikolata lezzetlerini belirlemek genellikle zordu.	3,7698	1,98302	0,213	-1,128
	Algılanan Benzerlik 3	Bazı çikolatalar o kadar benzer görünüyordu ki aynı olup olmadıklarını bilmek mümkün değildi.	3,5468	2,02769	0,221	-1,264
	Algılanan Benzerlik 4	Mevcut seçenekler arasında istediğim çikolatayı net bir şekilde belirleyemedim.	2,8705	1,97030	0,812	-0,478
Sonuçları	Karar Zorluğu 1	Sunulan çikolatalar arasından seçim yapmak sizin için ne kadar zordu?	3,0468	2,29297	0,947	-0,105
	Karar Zorluğu 2	Çikolata seçimi sizin için ne kadar yorucuuydu?	2,9568	2,37882	1,155	0,365
	Karar Zorluğu 3	Çikolata seçim süreci sizin için sinir bozucu muydu?	3,2734	2,71327	0,948	-0,447
	Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk 1	Çikolata seçim kararımın pek emin değilim.	2,3525	1,76145	1,281	0,603
	Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk 2	Seçim kararımı düşünürken kendimi rahatsız hissediyorum.	2,2698	1,78922	1,341	0,627
	Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk3	Kararın doğru olup olmadığını bilmiyorum.	2,2950	1,81233	1,310	0,629
	Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk 4	Seçimimden önce tedirgindim.	2,1295	1,66221	1,384	0,941
	Karar Memnuniyeti 1	Seçtiğim çikolataları beğendim.	4,0719	1,02419	-1,099	0,764
	Karar Memnuniyeti 2	Seçtiğim çikolatalar hakkında heyecanlıyım.	3,1223	1,32436	-0,142	-1,048
	Karar Memnuniyeti 3	Seçtiğim çikolataları yemekten keyif alırım.	4,0935	1,02243	-1,107	0,784
	Karar Memnuniyeti 5	Seçilen çikolatalar tercihlerime uyuyordu.	3,8669	1,10802	-0,793	-0,020
	Karar Memnuniyeti 7	Seçtiğim çikolatalardan bazıları favorilerim arasına girebilir.	3,7842	1,14484	-0,819	-0,030
	Karar Memnuniyeti 8	Seçtiğim çikolatalardan bazılarını başkalarına / arkadaşlarıma tavsiye ederim.	3,6691	1,16438	-0,546	-0,556
	Karar Erteleme1	Bazen satın alma işlemi sırasında karar vermek zor olabilir.	3,4748	1,41845	-0,522	-1,048
	Karar Erteleme 2	Bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı erteliyorum.	2,9820	1,42807	-0,021	-1,310
	Karar Erteleme 3	Bazen planlanmış bir satın alma işlemi ertelenir.	2,9928	1,41929	-0,010	-1,249
	Karar Erteleme 4	Bazen satın alma işlemi beklenenden daha uzun sürer.	3,3489	1,45592	-0,369	-1,219
	Satın Alma Ninyeti 1	Çikolata satın alma olasılığım çok yüksektir.	3,3273	1,34515	-0,318	-1,013
	Satın Alma Ninyeti 2	Çikolata satın almayı düşünüyorum.	3,2086	1,39610	-0,153	-1,236
	Satın Alma Ninyeti 3	Çikolatayı satın alacağım.	3,0719	1,48222	-0,104	-1,359

4.4. Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizleri

Bir test puanının güvenilirliği, aynı kişinin farklı bağımsız testlerde aldığı puanların çeşitliliği ile tanımlanmaktadır. Eş zamanlı ölçümlerde ise farklı bireylerin puanları karşılaştırılır, böylece her bireyin hata payı değişkenlik kaynağı olarak incelenmektedir. (Cronbach, 1947). Araştırmalarda ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach'ın alfa katsayısı kullanılmakta olup 0,70 üzeri değer güvenilir kabul edilmektedir. (Iacobucci ve Duhachek, 2003). Gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda; seçenek fazlalığının öncül değişkenleri olan algılanan kalite için 0,860, algılanan benzerlik 0,745, sonuç değişkenleri olan karar zorluğu 0,804, satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk 0,882, karar memnuniyeti 0,743, karar erteleme 0,838 ve satın alma niyeti için ise 0,859 olmak üzere, Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Karar memnuniyeti değişkeni için gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa değerini düşüren iki ifadenin çıkarılması sonucunda Cronbach Alfa değerinin 0,698'den 0,743'ye yükseldiği görülmüş olup, güvenilirliği düşüren bu iki ifade araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Ölçeklere ait ifade sayıları ve güvenilirlik değerleri Tablo 4.4'te görülmektedir. Bütün değişkenlerin Cronbach Alfa değeri 0,70'ten büyük olduğundan ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.4. Değişkenlere Ait İfade Sayıları ve Güvenilirlik Değerleri

Seçenek Fazlalığı	Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Öncülleri	Algılanan Kalite	4	0,860
	Algılanan Benzerlik	4	0,745
Sonuçları	Karar Zorluğu	3	0,804
	Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk	4	0,882
	Karar Memnuniyeti	6	0,743
	Karar Erteleme	4	0,838
	Satın Alma Niyeti	3	0,893

4.5. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, ilişkili değişkenlerle yeni faktörler keşfetmeyi amaçlayan bir istatistiksel yöntemdir (Büyüköztürk, 2007:473). Faktör analizi, araştırmacılar tarafından bir dizi değişken veya testin yapısını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Tinsley ve Tinsley, 1987). Sosyal bilimler ve özellikle davranış bilimleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda genel olarak faktör yükünün en düşük değerinin 0,30 olmasının en düşük seviyeyi karşıladığı kabul edilmekte, 0,50 veya daha büyük olduğunda ise, anlamlı olarak kabul edilmektedir (Peterson, 2000). Ayrıca, faktör analizi sonucunda, değişkenlerin ortak faktör varyans değerleri 0,5'ten büyük olmalıdır (O'Hair vd., 1998). Faktör analizi için bazı ön kabuller vardır ve bu çalışmada dikkate alınmıştır. Faktör sayısı, öz değeri 1'den büyük olan değerlere göre belirlenmiştir. Bir maddenin bir faktöre boyutlanması için 0,320 düzeyinde korelasyona sahip olması gerekir. Bir faktör için en az 3 ifade bir araya gelmelidir (Şencan, 2005, s.362). Bu çalışmada; seçenek fazlalığının öncül ve sonuç değişkenlerinin bütün ölçek ifadeleri 3 ve üzerinde alındığından gerekli koşulunu sağladığı söylenebilir. Bu araştırmada, faktör analizi uygulanarak, ifadeler arasındaki ilişkilerdeki örüntüleri keşfetmek ve ifadelerin faktörlere indirgenmesini sağlamak

amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca, varimax rotasyon yöntemi, faktörlerin daha açıklayıcı ve yorumlanabilir olmasını sağlamıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmeden önce, ölçeklerin ilgili literatürdeki boyutlarda olup olmadığını belirlemek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Seçenek fazlalığının öncül değişkenleri olan 8 ifade için gerçekleştirilen ve rotasyon yöntemi olarak varimax rotasyon yöntemi kullanılarak, analiz sonucunda hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri 0,786 olarak bulunmuş olup, faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Bartlett'in Küresellik Testi ($\chi^2 = 774,430$, $sd=28$, $p = 0,001<0,005$) sonucu anlamlı çıkmış ve değişkenler arasında faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca, açıklanan Toplam Varyans 63,937 bulunmuştur. Faktör analizi öncül değişkenlerinin sonuçları Tablo 4.5.'te verilmiş olup, öncül değişkenlerinin öz değeri 1'den büyük olan 2 faktörün olduğu değişkenlere ait ölçek ifadelerinin ilgili boyutlara yüklendikleri görülmektedir. Seçenek fazlalığının öncül değişkenleri olan algılanan kalite ölçek ifadeleri 0,637-0,742 aralığında, algılanan benzerlik ölçek ifadeleri ise 0,697-0,791 aralığında çıkmış olup 0,50'nin üzerinde faktör yüküne sahip olmaları nedeniyle, faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu araştırmanın öncül değişkenlerine ait faktör analizi sonuçları Tablo 4.5.'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Araştırmanın Öncül Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

Seçenek Fazlalığı	İfade	Ortak Varyans	Faktör 1	Faktör 2
Öncülleri	Algılanan Kalite 2	0,742	0,859	
	Algılanan Kalite 1	0,708	0,836	
	Algılanan Kalite 3	0,704	0,834	
	Algılanan Kalite 4	0,679	0,822	
	Algılanan Benzerlik 2	0,637		0,791
	Algılanan Benzerlik 3	0,622		0,789
	Algılanan Benzerlik 1	0,536		0,719
	Algılanan Benzerlik 4	0,487		0,697
Açıklanan Varyans			35,474	28,462
Öncüller değişkenleri için çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesine göre Varimax Rotasyonu; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri: 0,786; Bartlett'in Küresellik Testi: 774,430; sd: 28; p= 0,001; Açıklanan Toplam Varyans:63,937				

Seçenek fazlalığı sonuç değişkenleri olan 20 ifade için gerçekleştirilen ve rotasyon yöntemi olarak varimax rotasyon yöntemi kullanılarak, analiz sonucunda hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri 0,834 olarak bulunmuş olup, faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Bartlett'in Küresellik Testi ($\chi^2 = 3017,912$, $sd=190$, $p = 0,000<0,005$) sonucu anlamlı çıkmış ve değişkenler arasında faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca, Açıklanan Toplam Varyans:70,774 bulunmuştur. Faktör analizi sonuç değişkenlerinin sonuçları Tablo 4.6'da verilmiş olup, sonuç değişkenleri için öz değeri 1'den büyük olan 5 faktörün olduğu değişkenlere ait ölçek ifadelerinin ilgili boyutlara yüklendikleri görülmektedir. Seçenek fazlalığının sonuç değişkenleri karar zorluğu ölçek ifadeleri 0,712-0,824 aralığında, satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk

ölçek ifadeleri 0,669-0,870 aralığında, karar memnuniyeti ölçek ifadeleri 0,635-0,840 aralığında, karar erteleme 0,574-0,764 aralığında, satın alma niyeti ise 0,761-0,829 çıkmış olup 0,50'nin üzerinde faktör yüküne sahip olmaları nedeniyle, faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu araştırmanın sonuç değişkenlerine ait faktör analizi sonuçları Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6. Araştırmanın Sonuç Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

Seçenek Fazlalığı	İfade	Ortak Varyans	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Sonuçları	Karar Memnuniyeti 1	0,739	0,840				
	Karar Memnuniyeti 5	0,624	0,768				
	Karar Memnuniyeti 3	0,621	0,736				
	Karar Memnuniyeti 8	0,632	0,710				
	Karar Memnuniyeti 7	0,646	0,708				
	Karar Memnuniyeti 2	0,476	0,635				
	Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk 3	0,808		0,870			
	Satın Alma Öncesi	0,794		0,867			
	Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk 2	0,790		0,849			
	Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk 1	0,618		0,669			
	Karar Erteleme 2	0,764			0,860		
	Karar Erteleme 3	0,729			0,843		
	Karar Erteleme 4	0,666			0,807		
	Karar Erteleme 1	0,574			0,718		
	Satın Alma Niyeti 3	0,829				0,880	
	Satın Alma Niyeti 2	0,850				0,861	
	Satın Alma Niyeti 1	0,761				0,809	
	Karar Zorluğu 2	0,824					0,866
	Karar Zorluğu 1	0,699					0,766
	Karar Zorluğu 3	0,712					0,757
Açıklanan Varyans			17,827	15,162	13,986	12,982	10,813
Sonuçlar değişkenleri için çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesine göre Varimax Rotasyonu; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri: 0,834; Bartlett'in Küresellik Testi: 3017,912; sd: 190; p= 0,000; Açıklanan Toplam Varyans:70,774							

4.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu tez çalışmasında iki grup arasındaki farklılıkları araştırmak için bağımsız örneklem t-testi ve Levene's Testi sonuçlarına bakılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi, iki bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan parametrik bir istatistiksel testtir. Bu test, grupların birbirinden bağımsız olduğu durumlarda uygulanmakta ve iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemeye yardımcı olmakta, farklı pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz etmek için kullanılmaktadır (Pallant, 2020). Levene's Testi, gruplar arasındaki varyans

homojenliğini değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel test olup, iki veya daha fazla grup arasındaki istatistiksel farklılığı belirlemek için kullanılmaktadır. Levene Testi sonucunda p değerine bakılmaktadır. Eğer p değeri anlamlı bir şekilde küçükse (genellikle $p=0.05$ düzeyinde kabul edilir), gruplar arasında anlamlı bir varyans farklılığı olduğu sonucuna varılmaktadır (Levene, 1960). Eğer p değeri 0.05'ten büyükse, gruplar arasında varyans eşitliği olduğu kabul edilir ve standart parametrik testler uygulanabilir (Brown ve Forsythe, 1974).

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmış olup sonuçlar Tablo 4.6'de verilmiştir. Tablo 4.6 incelendiğinde, seçenek fazlalığının öncül değişkenleri için algılanan kalite açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmadığı ($p>0,05$); algılanan benzerlik açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Seçenek fazlalığının sonuç değişkenleri için karar zorluğu ve satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Karar memnuniyeti, karar erteleme ve satın alma niyeti açısından ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Seçenek Fazlalığı	Değişken	Grup 1* (n=139)		Grup 2* (n=139)		t	p
		Ort.	Std. S.	Ort.	Std. S.		
Öncülleri	Algılanan Kalite	3,4011	0,89666	3,3129	0,88879	0,823	0,411
	Algılanan Benzerlik	3,2356	1,43827	3,9784	1,40924	-4,349	0,001*
Sonuçları	Karar Zorluğu	2,5516	1,79268	3,6331	2,23149	-4,455	0,000*
	Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk	2,0486	1,38505	2,4748	1,60369	-2,372	0,018*
	Karar Memnuniyeti	3,7782	0,86099	3,7578	0,87141	0,196	0,845
	Karar Erteleme	3,2896	1,18843	3,1097	1,15671	1,279	0,202
	Satın Alma Niyeti	3,2806	1,30973	3,1247	1,24740	1,016	0,310
	* Grup 1: Dört tür çikolata seçeneği olan senaryo, *Grup 2: 16 tür çikolata seçeneği olan senaryo. * $p<0,05$						

Varyansların eşitliği için Levene's testi hesaplanmıştır. Bu araştırmanın varyansların eşitliği (Levene's) test sonuçları Tablo 4.6'da verilmiştir. Tablo 4.6 incelendiğinde bu çalışmada yer alan gruplar üzerinden eşitliği test edilen hata varyanslarının bağımlı değişkenlerine ait Levene's Testi sonuçlarına göre varyans eşitliği karar zorluğu ve satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk değişkenlerin ait değerler $p < 0,05$ olduğu için varyansların eşit olmadığı görülmektedir. Bu durum, yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Algılanan kalite, algılanan benzerlik, karar memnuniyeti, karar erteleme ve satın alma niyeti değişkenlerinde ise $p > 0,05$ olduğu için varyanslar eşit kabul edilebilir.

Tablo 4.6. Araştırmanın Varyansların Eşitliği (Levene's) Test Sonuçları

Seçenek Fazlalığı	Varyansların Eşitliği						Bağımsız örneklem t-testi		
	Değişken	Eşit Varyan Sayımı	Levene's Test (F)	p	t	sd	Anlam(p)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı
Öncülleri	Algılanan Kalite	Evet	0,166	0,684	0,823	276	0,411	0,08813	0,10709
		Hayır			2,382	275,645	0,018	0,08813	0,10709
	Algılanan Benzerlik	Evet	0,063	0,802	-4,349	276	0,000	-,74281	,17079
		Hayır			-4,349	275,885	0,000	-,74281	,17079
Sonuçları	Karar Zorluğu	Evet	11,222	0,001	-4,455	276	0,000	-1,08153	0,24278
		Hayır			-4,455	263,749	0,000	-1,08153	0,24278
	Satın Alma Öncesi Bilişsel Uyumsuzluk	Evet	6,092	0,014	-2,372	276	0,018	-,42626	0,17973
		Hayır			-2,372	270,276	0,018	-,42626	0,17973
	Karar Memnuniyeti	Evet	00,018	0,894	0,196	276	0,845	0,02038	0,10390
		Hayır			0,196	275,960	0,845	0,02038	0,10390
	Karar Erteleme	Evet	0,286	0,593	1,279	276	0,202	0,02038	0,10390
		Hayır			1,279	275,798	0,202	0,02038	0,10390
	Satın Alma Niyeti	Evet	0,774	0,380	1,016	276	0,310	0,15588	0,15341
		Hayır			1,016	275,346	,310	0,15588	0,15341

4.7. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Araştırmaya katılan iki grubun öncül değişkenleri olan algılanan kalite açısından istatistiksel olarak herhangi anlamlı bir farklılık olmadığı, algılanan benzerlik açısından ikinci grupta istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan iki grubun sonuç değişkenleri olan karar zorluğu ve satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk açısından istatistiksel olarak bir anlamlı farklılık olduğu; karar memnuniyeti, karar erteleme ve satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülebilmektedir. Sonuç olarak, H2, H3 ve H4 desteklenmiş ($p < 0.05$) olup; H1, H5, H6 ve H7 desteklenmemiştir ($p > 0.05$). Hipotez testi sonuçları Tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Seçenek Fazlalığı	Hipotezler	Sonuçlar
Öncülleri	H1: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında algılanan kalite açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
	H2: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında algılanan benzerlik açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
Sonuçları	H3: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında karar zorluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
	H4: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
	H5: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında karar memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
	H6: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında karar erteleme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
	H7: Yüksek ve düşük seçeneğe maruz bırakılan tüketici grupları arasında satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler birçok konuda sürekli karar vermek zorunda kalmaktadırlar. Bu kararlar, genellikle tüketicilerin duyguları ve sosyal etmenler tarafından etkilenmektedir. Bazen bu kararlar, bazıları için en iyi olmayabilmekte, fakat başkaları için uygun olabilmektedir. Klasik düşüncede, her zaman en iyi seçimin yapıldığı varsayılır, ancak bunun yanlış bir görüş olduğu düşünülmektedir. Çünkü karar alma sürecini etkileyen çeşitli faktörler mevcuttur. Bu faktörler, bazen yanlış kararların alınmasına yol açabilmektedir. Özellikle seçenek fazlalığı olgusu, tüketicileri hatalı seçimlere yönlendirebilmektedir. Tüketicilerin karar alma süreçlerinde seçenek fazlalığı üzerine yapılan çalışmalarda, fazla seçeneğin karar alma sürecini bozduğu gösterilmektedir (Iyengar ve Lepper, 2000; Schwartz vd., 2002; Walsh vd., 2007; Chernev ve Hamilton, 2009; Scheibehenne vd., 2009; Chernev vd., 2015; Mittal, 2016; Engidaw, 2020; Barta vd., 2023; Jacop vd., 2024). Karar alma sürecini etkileyen fazla seçenek durumu, bireylerin tercihlerini karmaşık hale getirir ve yanlış kararlar almalarına neden olabilmektedir. Bu durumda, piyasanın nasıl tepki vereceği ve sorunları nasıl yöneteceği de önem arz etmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin seçenek fazlalığına maruz kaldıklarında seçenek fazlalığının öncül değişkenleri olan algılanan kalite, algılanan benzerlik ve seçenek fazlalığının sonuç değişkenleri olan karar zorluğu, satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk, karar memnuniyeti, karar erteleme ve satın alma niyeti açısından nasıl etkilendiklerini incelemiştir.

Bu çalışmada ilk önce manipülasyon kontrolünü test etmek amacıyla tüketicilerin farklı seçenek seviyelerine maruz kaldıklarında algılanan çeşitlilik, çeşitlilik çekiciliği, algılanan işleme akıcılığı ve seçenek fazlalığı açısından nasıl etkilendikleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, algılanan çeşitlilik ($p = 0,001$) ve çeşitlilik çekiciliği ($p = 0,001$) değişkenlerinde seçenek fazlalığının anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Daha fazla seçenek sunulan tüketiciler, ürün çeşitliliğini daha fazla algılamış ve bu çeşitliliği daha çekici bulmuştur. Ancak, algılanan işleme akıcılığı ($p = 0,013$) ve seçenek fazlalığı ($p = 0,018$) açısından yüksek seçenek sayısına sahip tüketicilerin işlem akıcılığı daha düşük olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, tüketicilerin seçim sürecinde bilişsel yük yaşamasına ve karar vermede zorlanmasına neden olabileceğini göstermektedir.

Analiz sonuçlarında seçenek fazlalığının algılanan kalite ($p = 0,411$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durum, tüketicilerin daha fazla ürün seçeneğiyle karşılaşmalarının kalite algısını artırmadığını göstermektedir. Bu sonuç, Scheibehenne vd. (2010) tarafından yapılan meta-analiz çalışmasındaki, fazla seçeneğin kalite algısını artırmadığı ve tüketicilerin karar sürecinde belirleyici bir faktör olmadığı sonucuyla örtüşmektedir. Fakat tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesine kıyasla sınırlı sayıda seçenek sunulduğunda, tüketicilerin daha fazla memnuniyet duyduğunu ve böylece sunulan bu az seçeneğin tüketicilerin algıladıkları kalitesini artırabileceğini ortaya koyan Iyengar ve Lepper (2000)'in sonuçları örtüşmemektedir. Aynı şekilde seçenek fazlalığı algılanan kalitenin azaltmasına neden olduğunu ortaya koyan Rejikumar vd. (2019)'nin bulgularıyla da örtüşmemektedir. Seçenek fazlalığı algılanan kaliteyi doğrudan etkilemese de, seçenekleri tüketici kafa

karışıklığını azaltacak şekilde sunmak yine de tavsiye edilir. Filtreler, rehberli gezinme ve karar yardımcıları (örneğin, “en iyi seçimler” veya “en çok satanlar”) kullanmak, kafa karışıklığı karmaşıklığı yönetmeye yardımcı olabilir.

Algılanan benzerlik değişkeni açısından düşük ürün seçeneği ile yüksek ürün seçeneği grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir ($p = 0,001$). Bu sonuçla, gruplar arasında düşük ürün seçeneğine göre yüksek ürün seçeneği sunulan tüketicilerde, ürünlerin birbirine daha fazla benzer olduğu çıkarımına ulaşılmıştır. Bu sonuç, karar alma bağlamlarında, özellikle tüketicilerin çok çeşitli seçeneklerle karşı karşıya kaldığı durumlarda, sunulan alternatifler arasında, algılanan benzerliğin yüksek olduğunu savunan Scheibehenne vd. (2010)’nin bulgularıyla uyum sağlamaktadır. Fazla seçeneğin tüketicilerde algılanan benzerlik algısına anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koyan Hu vd. (2022) ile Lee vd. (2020)’nin bulgularıyla ise ters düşmektedir. Seçenek fazlalığının algılanan benzerliği önemli ölçüde artırdığı göz önüne alındığında, pazarlamacılar ortak özellikleri veya markalama unsurlarını paylaşan ürün çeşitleri sunmaya odaklanmalıdır. Net kategorizasyon, tutarlı tasarım ve paylaşılan niteliklerin iletişimi, tüketicilerin ürünleri daha tutarlı ve daha kaliteli olarak algılamasına yardımcı olabilir.

Karar zorluğu değişkeni açısından araştırmada incelenen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ($p = 0,000$). Bu sonuç, gruplar arasında düşük ürün seçeneğine göre yüksek ürün seçeneği sunulan tüketicilerin satın alma kararı verirken daha fazla zorlandığı göstermektedir. Tüketicilere çok sayıda seçeneğin sunulmasının, tüketicilerin karar almasında zorluğa neden olabileceğini ve seçilen seçenekten duyulan memnuniyetin azalmasına neden olabileceğini ortaya koyan Iyengar ve Lepper (2000)’in bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Artan seçeneğin karar alma zorluğu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını araştırmalarıyla ortaya çıkaran Polman (2012 ile Setyanto ve Kuswoyo (2021)’nin bulgularıyla ise uyuşmamaktadır. Çağdaş iş ortamında, tüketiciler seçenek fazlalığı nedeniyle karar alma zorluğuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, çok sayıda seçeneğin etkili karar vermeyi engellemesiyle ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, bu sorunu çözmek için veri analitiği, esnek iş modelleri ve net karar alma çerçeveleri gibi stratejiler benimseyebilir. Veri odaklı karar alma, büyük verileri öngörülere dönüştürerek süreci basitleştirir. Veri kümesi analizi, müşteri davranışlarını anlamalarına yardımcı olarak işletmelerin stratejik seçimler yapmasını sağlayabilir ve karmaşıklıkları azaltabilir.

Satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk değişkeni açısından araştırmada incelenen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ($p = 0,018$). İki grup arasından, yüksek ürün seçeneği sunulan tüketici grubunda satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluğun daha yüksek yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, tüketiciler fazla seçenekle karşı karşıya kalması durumunda, tüketicilerde karar vermede zorluk artmakta ve satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk hissi oluşmaktadır çalışmasını yapan Nagar ve Gandotra (2016) ile Rejikumar vd. (2019)’nin araştırmalarıyla paraleldir. Artan seçeneğin satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk üzerinde önemli bir etkisi olmadığını ortaya

koyan Mensah vd. (2021) ile Nair vd. (2023)'nin araştırmalarıyla ise uyumsuzdur. İşletmeler, bilişsel uyumsuzluğun olumsuz etkilerini dengelemek için onay e-postaları, memnuniyet garantileri ve satın alma işleminin kalitesini ve değerini vurgulayan takip mesajları gibi satın alma sonrası stratejileri uygulayabilir.

Karar memnuniyeti değişkenini açısından katılımcılara sunulan düşük ürün seçeneği ile yüksek ürün seçeneği sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır ($p = 0,845$). Bu sonuç, fazla seçeneğin karar memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı analiz eden Walsh ve Mitchell (2010) ile Spletter ve Eppler (2023) bulgularıyla benzeşmektedir. Tüketicilerin çok sayıda seçenekle karşı karşıya kalması nedeniyle tüketicilerde karar memnuniyetinin azaldığını araştıran Rejikumar vd. (2019), Nagar ve Gandotra (2016) ile Haynes (2009)'ın sonuçlarıyla uyuşmamaktadır. Ayrıca, tüketiciler çok fazla seçenekle karşı karşıya kaldıklarında, tatmin edici kararlar almada zorluk yaşayabileceklerini, pişmanlığa ve yapılan seçimlerden duyulan memnuniyetin azalmasına yol açabileceğini vurgulayan Misuraca vd. (2021) ile Scheibehenne vd. (2009)'nin bulgularıyla da örtüşmemektedir.

Karar erteleme değişkenini ölçmek açısından, araştırmada incelen düşük ürün seçeneği ile yüksek ürün seçeneği sunulan katılımcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır ($p = 0,202$). Bu sonuç, fazla seçeneğin tüketicilerin kararlarını ertelemesine etki etmediğine savunan Carroll vd. (2009) ile Brown vd. (2016)'nin araştırmalarıyla uyumludur. Tüketiciler, çok sayıda seçenekle karşı karşıya kaldığı, karar vermede artan zorluğa ve karar alma sürecini erteleme eğilimine yol açmaktadır araştırmasını gerçekleştiren Dacka ve Filipiak (2023), Palo vd. (2017) ile da Silva vd. (2021)'nin bulgularıyla ise uyumsuzdur.

Satın alma niyeti değişkenini açısından araştırmada incelenen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu bulunmuştur ($p = 0,310$). Bu sonuç, seçenek fazlalığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını araştıran Sakti ve Premananto (2023) ile Polman (2012)'nin bulgularıyla benzerdir. Tüketicilerin çok sayıda seçenekle karşı karşıya kalması, karar vermede artan zorluğa yol açması ve potansiyel olarak satın alma niyetini etkilediğini araştıran Nagar ve Gandotra (2016) ile Rejikumar vd. (2019) bulgularıyla ise benzeşmemektedir.

Bu araştırmanın sonucunda karar memnuniyeti, karar erteleme ve satın alma niyetinde gruplar arasında istatistiksel olarak önemli farklılıkların olmaması, karar alma sürecindeki zorluklara rağmen tüketicilerin nihayetinde kararlarına güvendiklerini göstermektedir. Ancak, sorunsuz ve güven verici bir satın alma sonrası deneyimi sağlamak, olumlu marka algısını daha da güçlendirebilir ve tekrar satın alımları teşvik edebilir.

Bu çalışmanın sonuçları dikkate alındığında, fazla seçenekteki ürün sunumunun tüketicilerin satın alma davranışları açısından olumlu bir durum oluşturmadığı, hatta tüketicilerde satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluğa ve karar zorluğuna neden olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, işletme yöneticilerinin ve pazarlamacıların pazara sundukları ürünlerle ilgili seçenek sayısının yüksek olmasının, maliyet,

zaman ve emek bağlamında gereksiz yere kaynak kullanımı olduğu düşünülebilmektedir. Seçenek fazlalığının özellikle, algılanan benzerlik, karar zorluğu ve satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk açısından tüketicilerin daha fazla seçenek sunulduğunda karar sürecinde zorlandıkları ortaya çıkmıştır. İşletmeler, pazarlamacılar, kurum ve kuruluşların, ürün planlamasında ve Ar-Ge çalışmalarında seçenek fazlalığını optimum seviyede yöneterek, tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik mekanizmalar geliştirmelidir. Bu nedenle yapılması önerilen tavsiyeler şöyledir:

- **Ürün Portföyünü Optimize Etmek:** Fazla benzer ürün sunmak yerine, tüketiciye net farklılıklar içeren seçenekler sunulmalıdır. Markalar, sundukları ürünlerin ayırt edici özelliklerini daha iyi vurgulamalıdır.
- **Karar Destek Mekanizmaları Kullanmak:** E-ticaret ve mağaza ortamlarında tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmak için dinamik filtreleme sistemleri, karşılaştırma tabloları ve öneri mekanizmaları geliştirilmelidir.
- **Tüketici Deneyimine Odaklanmak:** Ürün seçim sürecinde tüketiciye rehberlik eden interaktif içerikler, demo ürünler ve deneme paketleri sunulmalıdır.
- **Algılanan Benzerliği Azaltmak:** Pazarlama kampanyalarında, ürünlerin belirgin farklarını ortaya koyan açık ve net mesajlar kullanılmalıdır.
- **Segmentasyon ve Kişiselleştirilmiş Pazarlama:** Tüketici tercihlerini daha iyi anlamak için veriye dayalı kişiselleştirilmiş öneri sistemleri uygulanmalıdır.
- **Basitleştirilmiş Seçim Mekanizmaları:** Reklam kampanyaları ve e-ticaret sitelerinde tüketicinin seçenekler arasındaki farkları hızlıca anlamasını sağlayacak içerikler sunulmalıdır.
- **Bilgilendirici Yönergeler Hazırlamak:** Tüketicilere doğru kararlar vermeleri için ürün karşılaştırma dokümanları ve rehber içerikler sunulmalıdır.
- **Tüketici Deneyimini Destekleyen Düzenlemeler:** Seçenek fazlalığının yarattığı karar karmaşasını minimize etmek için standartlaştırılmış kalite değerlendirme sistemleri oluşturulmalıdır.
- **Tüketici Eğitim Programları:** Seçenekler arasındaki farkları anlamalarına yardımcı olmak için tüketicilere yönelik bilgilendirici kampanyalar düzenlenmelidir.
- **Ürün Farklılıklarını Artıran Geliştirmeler:** Tüketicilerin seçim yapmasını kolaylaştırmak için benzerlikleri azaltan tasarım ve fonksiyonel farklılıklar yaratılmalıdır.
- **Bilişsel Yükü Azaltan Kullanıcı Deneyimleri Tasarlamak:** Seçim sürecini kolaylaştıracak yapay zeka tabanlı yönlendirme sistemleri geliştirilmelidir.
- **Tüketici Davranışı Üzerine Daha Fazla Araştırma Yapmak:** Seçenek fazlalığının psikolojik etkilerini inceleyerek optimum seçim sayılarını belirleyen çalışmalar yürütülmelidir.

Seçenek fazlalığının tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratmadığı görülmüştür. Özellikle, algılanan benzerlik, karar zorluğu ve satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluk açısından tüketicilerin daha fazla seçenek sunulduğunda karar sürecinde zorlandıkları ortaya çıkmıştır. İşletmeler, pazarlamacılar,

kurumlar ile Ar-Ge çalışmaları seçenek fazlalığını optimum seviyede yöneterek, tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik mekanizmalar geliştirmelidir.

Seçenek fazlalığı üzerine araştırmalar yapılmasına rağmen birçok soru hala cevapsız kalmıştır. Bunlar tüketici davranışlarındaki psikolojik faktörlerdir. Gelecekteki çalışmalar, nörogörüntüleme tekniklerini kullanarak seçenek fazlalığı etkisi altında yatan sinirsel mekanizmaları araştırabilir veya yapay zekâ destekli karar yardımcıları gibi yeni alanlardaki etkileri incelenebilir. Ek olarak, e-ticaret siteleri gibi dijital platformların algoritmalar aracılığıyla, seçenek fazlalığı etkilerinin nasıl yönetileceğini anlayarak, eyleme geçirilebilir öngörüler sağlanabilir.



KAYNAKLAR

- Abbate, C. S. ve Miceli, S. (2022,). *Psychological well-being among adolescents and youth. Healthcare*, 10(10), 2059.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z. ve Sherwani, M. (2021). *Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: An empirical investigation. Journal Of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Anjorin, K. F., Raji, M. A., Olodo, H. B. ve Oyeyemi, O. P. (2024). *The influence of consumer behavior on sustainable marketing efforts. International Journal Of Management Ve Entrepreneurship Research*, 6(5), 1651–1676.
- Arnold, S. J. (1983). *Morphology, performance and fitness. American Zoologist*, 23(2), 347–361.
- Asante, R. E. (2020). *Responsible ethical consumer decision-making processes: The influence of consumer social responsibility. International Journal Of Innovative Research And Development*. <https://doi.org/10.24940/ijird/2020/v9/i11/nov20063>
- Aslam, F., Akhter, S. ve Aslam, N. (2023). *Self-actualization, individuation and self-realization to search the true self: A comparative study of Siddhartha and A Portrait of the Artist as a Young Man. Pakistan Journal Of Humanities And Social Sciences*, 11(1), 91–101.
- Backhouse, R. E. (2009). *Schumpeter On Marshall: A Reconsideration. In Marshall And Schumpeter On Evolution*. Edward Elgar Publishing.
- Bakar, A. A. ve Osman, M. M. (2022). *Human needs fulfillment: The contributing factors of human flourishing. Planning Malaysia*, 20.
- Baliba, K. B., Esturas, J. C., Laloön, J. R., Madrilejo, G. G. ve Borja, L. G. (2023). *The effect of e-commerce to consumer's buying behavior. The Effect Of E-Commerce To Consumer's Buying Behavior*, 129(1), 11–11.
- Bano, S., Vyas, K. ve Gupta, R. (2015). *Perceived organisational support and work engagement: A cross generational study. Journal Of Psychosocial Research*, 10(2), 357–364.
- Baoku, L., Cuixia, Z. ve Weimin, B. (2010). *An empirical study on the decision-making styles of the Chinese peasant consumers. Journal Of Consumer Marketing*, 27(7), 629–637.
- Barta, S., Gurrea, R. ve Flavián, C. (2023). *Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. Computers In Human Behavior*, 140, 107564.
- Basso, K., Duschitz, C. D. C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V. ve Reck, D. (2019). *Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. Revista De Gestão*, 26(2), 112–125.
- Benartzi, S. ve Thaler, R. H. (2001). *Naive diversification strategies in defined contribution saving plans. American Economic Review*, 91(1), 79–98.
- Besedeš, T., Deck, C., Sarangi, S. ve Shor, M. (2015). *Reducing choice overload without reducing choices. Review Of Economics And Statistics*, 97(4), 793–802.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. ve Ridgway, N. M. (1986). *Consumer search: An extended framework. Journal Of Consumer Research*, 13(1), 119–126.

- Botti, S. ve Iyengar, S. S. (2006). *The dark side of choice: When choice impairs social welfare*. *Journal Of Public Policy Ve Marketing*, 25(1), 24–38.
- Broniarczyk, S. M. ve Griffin, J. G. (2014). *Decision difficulty in the age of consumer empowerment*. *Journal Of Consumer Psychology*, 24(4), 608–625.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D. ve McAlister, L. (1998). *Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction*. *Journal Of Marketing Research*, 35(2), 166–176.
- Brown, D. J. ve Calsamiglia, C. (2014). *Alfred Marshall's cardinal theory of value: The strong law of demand*. *Economic Theory Bulletin*, 2, 65–76.
- Brown, M. B. ve Forsythe, A. B. (1974). *Robust tests for the equality of variances*. *Journal Of The American Statistical Association*, 69(346), 364–367.
- Brown, M., Boateng, E. A. ve Evans, C. (2016). *Should I stay or should I go? A systematic review of factors that influence healthcare students' decisions around study abroad programmes*. *Nurse Education Today*, 39, 63–71.
- Büyükoztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem A Yayıncılık.
- Carroll, A. E. ve Downs, S. M. (2009). *Improving decision analyses: Parent preferences (utility values) for pediatric health outcomes*. *The Journal Of Pediatrics*, 155(1), 21–25.
- Chan, J. ve Wang, J. (2018). *Hiring preferences in online labor markets: Evidence of a female hiring bias*. *Management Science*, 64(7), 2973–2994.
- Cheema, A. ve Papatla, P. (2010). *Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects*. *Journal Of Business Research*, 63(9–10), 979–985.
- Chen, J., Su, J. ve Li, J. (2020). *Self-coupling black box model of a dynamic system based on ANN and its application*. *Mathematical Problems In Engineering*, 2020(1), 5724831.
- Chen, Y. ve Yang, Z. (2021). *The behavioral analysis of choice difficulty states during clothing online shopping*. *International Journal Of Clothing Science And Technology*, 33(4), 577–589.
- Chernev, A. (2003). *When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice*. *Journal Of Consumer Research*, 30(2), 170–183.
- Chernev, A. (2006). *Decision focus and consumer choice among assortments*. *Journal Of Consumer Research*, 33(1), 50–59.
- Chernev, A. (2008). *The role of purchase quantity in assortment choice: The quantity-matching heuristic*. *Journal Of Marketing Research*, 45(2), 171–181.
- Chernev, A. ve Gal, D. (2010). *Categorization effects in value judgments: Averaging bias in evaluating combinations of vices and virtues*. *Journal Of Marketing Research*, 47(4), 738–747.
- Chernev, A. ve Hamilton, R. (2009). *Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers*. *Journal Of Marketing Research*, 46(3), 410–420.
- Chernev, A., Böckenholt, U. ve Goodman, J. (2015). *Choice overload: A conceptual review and meta-analysis*. *Journal Of Consumer Psychology*, 25(2), 333–358.
- Cronbach, L. J. (1947). *Test "reliability": Its meaning and determination*. *Psychometrika*, 12(1), 1–16.
- Çelik, D. (2019). *Festinger'in bilişsel uyumsuzluk yaklaşımına göre kan bağışlarının yetersizliğine yönelik bir çalışma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]*. Sakarya Üniversitesi.
- Çoban, G. S. (2021). *Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kendini gerçekleştirme basamağında gizil yetenekler*. *European Journal Of Educational And Social Sciences*, 6(1), 111–118.

- Da Silva Mocarzel, R. C., Hatzidakis, G. S., Coelho, C. G. ve de Andrade Ferrari, C. E. R. (2021). *Nobreza competitiva nos Jogos Olímpicos de Tóquio: A decisão de Barshim e Tamberi não foi uma vergonha histórica!*. *Olimpianos-Journal Of Olympic Studies*, 5, 197–206.
- Dacka, M. ve Filipiak, S. (2023). *Selected personality correlates of procrastination in Polish adolescents—preliminary report*. *Kwartalnik Naukowy Fides Et Ratio*, 53(1), 85–100.
- Dar, A. R. ve Gul, M. (2024). *The “less is better” paradox and consumer behaviour: A systematic review of choice overload and its marketing implications*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(1), 122–145.
- Dar-Nimrod, I., Rawn, C. D., Lehman, D. R. ve Schwartz, B. (2009). *The maximization paradox: The costs of seeking alternatives*. *Personality And Individual Differences*, 46(5–6), 631–635.
- Decharms, R. ve Carpenter, V. (1968). *Measuring motivation in culturally disadvantaged school children*. *The Journal Of Experimental Education*, 37(1), 31–41.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *The general causality orientations scale: Self-determination in personality*. *Journal Of Research In Personality*, 19(2), 109–134.
- Deming, W. E. (1986). *Out Of The Crisis*. MIT Press.
- Deng, X., Kahn, B. E., Unnava, H. R. ve Lee, H. (2016). *A “wide” variety: Effects of horizontal versus vertical display on assortment processing, perceived variety, and choice*. *Journal Of Marketing Research*, 53(5), 682–698.
- Dianita, I. A., Camalia, R., Musadad, M., Nurfikria, I., Maharani, I. F. ve Sanjaya, U. A. R. (2021). *The influence of information on @kemenkes_ri instagram account towards mask purchase decisions among Indonesian millennials*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 6(3), 275–270.
- DiClemente, D. F. ve Hantula, D. A. (2003). *Applied behavioral economics and consumer choice*. *Journal Of Economic Psychology*, 24(5), 589–602.
- Diehl, K. ve Poynor, C. (2010). *Great expectations? Assortment size, expectations, and satisfaction*. *Journal Of Marketing Research*, 47(2), 312–322.
- Dowding, K. (1992). *Choice: its increase and its value*. *British Journal of Political Science*, 22(3), 301–314.
- Droste, S., Jansen, T. ve Wegener, I. (2006). *Upper and lower bounds for randomized search heuristics in black-box optimization*. *Theory of Computing Systems*, 39(4), 525–544.
- Duralia, O. (2023). *Food consumption behaviour-influencing factors and trends*. *Studies in Business and Economics*, 18(2), 109–123.
- Dworkin, G. (1982). *Is more choice better than less?* *Midwest Studies in Philosophy*, 7(1), 47–61.
- Ekelund Jr, R. ve Hébert, R. F. (1999). *The Dupuit–Marshall theory of competitive equilibrium*. *Economica*, 66(262), 225–240.
- Engidaw, A. (2020). *Factors affecting consumer purchase intention of smartphones (A case of Hawassa City)*. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 2(18).
- Enis, B. M., Cox, K. K. ve Stafford, J. E. (1972). *Students as subjects in consumer behavior experiments*. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 72–74.
- Fasolo, B., Carmeci, F. A. ve Misuraca, R. (2009). *The effect of choice complexity on perception of time spent choosing: When choice takes longer but feels shorter*. *Psychology ve Marketing*, 26(3), 213–228.
- Fasolo, B., McClelland, G. H. ve Todd, P. M. (2007). *Escaping the tyranny of choice: When fewer attributes make choice easier*. *Marketing Theory*, 7(1), 13–26.

- Fatima, T., Jahanzeb, S. ve Mohsin, M. (2013). *How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility*. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126–141.
- Fernandes, D. ve Mandel, N. (2014). *Political conservatism and variety-seeking*. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 79–86.
- Ferrari, J. R., Johnson, J. L. ve McCown, W. G. (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research, And Treatment*. Springer.
- Festinger, L. (1957). *Social comparison theory*. *Selective Exposure Theory*, 16(401), 3.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Addison-Wesley.
- Fleurbaey, M. (2002). *Symposium on Marshall's Tendencies: Introduction*. *Economics ve Philosophy*, 18(1), 1–3.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Foxall, G. (2017). *Context And Cognition In Consumer Psychology: How Perception And Emotion Guide Action*. Routledge.
- Frasquet, M., Mollá, A. ve Ruiz, E. (2015). *Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654–665.
- Gebele, C., Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J., Drevs, F. ve 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), 10–21.
- Gentner, D. ve Markman, A. B. (1997). *Structure mapping in analogy and similarity*. *American Psychologist*, 52(1), 45–56. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.1.45>
- Gerasimou, G. ve Papi, M. (2018). *Duopolistic competition with choice-overloaded consumers*. *European Economic Review*, 101, 330–353.
- Golder, P. N., Mitra, D. ve Moorman, C. (2012). *What is quality? An integrative framework of processes and states*. *Journal of Marketing*, 76(4), 1–23.
- Gonzalez, M. N. (2011). *Revisiting classic needs theory: Does Maslow explain Mexico's maquiladora workers' needs?* *International Journal of Management Studies*, 18(1), 49–70.
- Goodman, D. ve DuPuis, E. M. (2002). *Knowing food and growing food: Beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture*. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 5–22.
- Goodman, J. K. ve Irmak, C. (2013). *Having versus consuming: Failure to estimate usage frequency makes consumers prefer multifeature products*. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 44–54.
- Gourville, J. T. ve Soman, D. (2005). *Overchoice and assortment type: When and why variety backfires*. *Marketing Science*, 24(3), 382–395.
- Greifeneder, R., Scheibehenne, B. ve Kleber, N. (2010). *Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice*. *Acta Psychologica*, 133(1), 45–50.
- Gui, H., Rahardja, U., Yang, X. ve Yan, Y. (2022). *Ability orientation or good character? Moderated mediation mechanism to determine the impact of telepresence on consumer purchasing intention in cross-border e-commerce*. *Frontiers in Psychology*, 13, 883101.
- Hafner, B. J. ve Askew, R. L. (2015). *Physical performance and self-report outcomes associated with use of passive, adaptive, and active prosthetic knees in persons with unilateral, transfemoral amputation: Randomized crossover trial*. *Journal of Rehabilitation Research ve Development*, 52(6), 677–700.

- Haghpour, B., Sahabeh, E. ve Halvari, H. (2022). *Opportunity cost in consumer behavior: Definitions, operationalizations, and ambiguities*. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1942–1959.
- Haynes, G. A. (2009). *Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction*. *Psychology ve Marketing*, 26(3), 204–212.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T. ve Wansink, B. (1999). *The variety of an assortment*. *Marketing Science*, 18(4), 527–546.
- Hoelzl, E. ve Kirchler, E. (2011). *Consumer decisions as a central research topic in economic psychology*. *Zeitschrift Für Psychologie/Journal of Psychology*, 219(4), 253.
- Horovitz, B. (2004). *You want it your way*. *USA Today*, 5.
- https://obs.mersin.edu.tr/oibs/public_stats/index.aspx adresinden 21 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Hu, P., Lu, Y. ve Wang, B. (2022). *Experiencing power over AI: The fit effect of perceived power and desire for power on consumers' choice for voice shopping*. *Computers in Human Behavior*, 128, 107091.
- Hutchinson, J. M. (2005). *Is more choice always desirable? Evidence and arguments from leks, food selection, and environmental enrichment*. *Biological Reviews*, 80(1), 73–92.
- Hwang, J. ve Kandampully, J. (2012). *The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships*. *Journal of Product ve Brand Management*, 21(2), 98–108.
- Iacobucci, D. ve Duhachek, A. (2003). *Advancing alpha: Measuring reliability with confidence*. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 478–487. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_14
- Inbar, Y., Botti, S. ve Hanko, K. (2011). *Decision speed and choice regret: When haste feels like waste*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(3), 533–540.
- Iyengar, S. S. ve Lepper, M. R. (2000). *When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?* *Journal of Personality And Social Psychology*, 79(6), 995.
- Iyengar, S., Norpoth, H. ve Hahn, K. S. (2004). *Consumer demand for election news: The horserace sells*. *The Journal of Politics*, 66(1), 157–175.
- Jacob, B. M., Thomas, S. ve Joseph, J. (2024). *Over two decades of research on choice overload: An overview and research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13029.
- Jansen, S. C. (1990). *Is science a man? New feminist epistemologies and reconstructions of knowledge*.
- Jessup, R. K., Veinott, E. S., Todd, P. M. ve Busemeyer, J. R. (2009). *Leaving the store empty-handed: Testing explanations for the too-much-choice effect using decision field theory*. *Psychology ve Marketing*, 26(3), 299–320.
- JiaYing, L. ve Lasi, M. A. (2024). *Branding in digital transformation: Optimizing multichannel marketing strategies with big data and consumer behavioral analytics*. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 477–486.
- Jiménez-Martín, S. ve Ladron-de-Guevara, A. (2008). *Hybrid consumption paths in the attribute space: A model and application with scanner data*. SSRN.
- Juran, J. M. (1988). *Juran's Quality Handbook* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Kahn, B. E. ve Wansink, B. (2004). *The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities*. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519–533.
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L. ve Schaller, M. (2010). *Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations*. *Perspectives On Psychological Science*, 5(3), 292–314.

- Kim, H. S. ve Drolet, A. (2003). *Choice and self-expression: A cultural analysis of variety-seeking*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373.
- Kim, S. J. (2019). *Effect of choice overload of travel product on purchase choice decision: Focus on moderating effect of familiarity of the destination and purchase tendency*. *Journal of Tourism Sciences (Tourism Studies)*, 43(4), 71–90.
- Klapper, D. ve Doganoglu, T. (2004). *Product variety and competitive pricing in consumer goods markets*. *Mimeo*.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kumo, W. (2023). *Leveraging Consumer Behavior Research for Effective Marketing Strategies*. *Advances in Business ve Industrial Marketing Research*, 1(3), 117–129.
- Lauraéus, T., Saarinen, T. ve Öörni, A. (2015, January). *Factors affecting consumer satisfaction of online purchase*. In 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 3364–3373). IEEE.
- Lee, D., Moon, J. ve Jeong, J. (2021). *Consumer sophistication as an enhancer of innovation in the food industry: Measurement development and validation*. *British Food Journal*, 124(11), 3803–3820.
- Lee, S., Joo, D., Lee, C. K. ve Woosnam, K. M. (2020). *Korean DMZ tourists' perceived similarity and shared beliefs in predicting place attachment and support for tourism development*. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 18, 100467.
- Lemmen, N., Bouman, T. ve Steg, L. (2022). *When you choose but not lose: Decreasing people's desire for options on technological appliances*. *Frontiers in Psychology*, 13, 749772.
- Levene, H. (1960). *Robust tests for equality of variances*. *Contributions to Probability and Statistics*, 278–292.
- Lewin, K. (1951). *Intention, will and need*.
- Liao, S. H. ve Chung, Y. C. (2011, December). *The effects of psychological factors on online consumer behavior*. In 2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (pp. 1380–1383). IEEE.
- Lipowski, Z. J. (1970). *Physical illness, the individual and the coping processes*. *Psychiatry in Medicine*, 1(2), 91–102.
- Liu, B., Zheng, D., Zhou, S., Chen, L. ve Yang, J. (2022). *VFDB 2022: A general classification scheme for bacterial virulence factors*. *Nucleic Acids Research*, 50(D1), D912–D917.
- Ma, X., Jin, J. ve Liu, Y. (2023). *The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode: The moderating role of presence*. *Frontiers in Psychology*, 14, 1097768.
- MacInnis, D. J. ve Folkes, V. S. (2010). *The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies*. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J. ve Galinsky, A. D. (2017). *The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146.
- Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B. ve Shah, D. (2009). *Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda*. *Journal of Retailing*, 85(1), 71–83.
- Marshall, L. (1962). *Kung Bushman religious beliefs I*. *Africa*, 32(3), 221–252.
- Maslow, A. H. (1943). *Preface to motivation theory*. *Biopsychosocial Science and Medicine*, 5(1), 85–92.

- Matsuda, K., Kusatsu, K., Saito, A. ve Ariga, A. (2024). *The effect of impatience caused by waiting in a queue on choice overload*. *Cognitive Psychology Research*, 21(2), 59–65.
- Mensah, K., Dankwah, J. B., Mensah, G. ve Masope-Crabbe, J. A. (2021). *Choice, purchase decision and post-purchase dissonance: The social media perspective*. *Information Management and Business Review*, 13(3), 1–13.
- Miller, N. E. (1944). *Experimental studies of conflict*.
- Ming, T. T., Ismail, H. B. ve Rasiah, D. (2011). *Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry*. *International Business ve Economics Research Journal*, 10(9), 67–80.
- Misuraca, R. ve Teuscher, U. (2013). *Time flies when you maximize—Maximizers and satisficers perceive time differently when making decisions*. *Acta Psychologica*, 143(2), 176–180.
- Misuraca, R., Ceresia, F., Nixon, A. E. ve Scaffidi Abbate, C. (2021). *When is more really more? The effect of brands on choice overload in adolescents*. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 168–177.
- Misuraca, R., Ceresia, F., Teuscher, U. ve Faraci, P. (2019). *The role of the brand on choice overload*. *Mind ve Society*, 18, 57–76.
- Mittal, B. (2016). *The maximizing consumer wants even more choices: How consumers cope with the marketplace of overchoice*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 361–370.
- Mogilner, C., Rudnick, T. ve Iyengar, S. S. (2008). *The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202–215.
- Mohan, S. (2020). *Choice overload and purchase intention among millennial rural and urban consumers* (Doctoral dissertation, Purdue University).
- Mohite, S., Poornachandrika, T. S., Akbarali, S. ve Naidu, R. (2022). *The role of human resource management department in employee retention*. *ECS Transactions*, 107(1), 12671.
- Montgomery, D. C. (2019). *Design and Analysis of Experiments* (9th ed.). Wiley.
- Mutsikiwa, M. ve Marumbwa, J. (2013). *The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: A case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe*. *IOSR Journal of Business and Management*, 8, 64–71.
- Nagar, K. ve Gandotra, P. (2016). *Exploring choice overload, internet shopping anxiety, variety seeking and online shopping adoption relationship: Evidence from online fashion stores*. *Global Business Review*, 17(4), 851–869.
- Nair, V., Sharma, I. ve Shankar, V. (2023). *Equilibrium shapes of liquid drops on pre-stretched nonlinear elastic membranes*. *Journal of Fluid Mechanics*, 961, A28.
- Najmudin, N., Ridwan, I., Jakaria, J., Maisaroh, I. ve Sujannah, N. (2023). *The effect of halal labels on purchasing decision of halal cosmetic products with interest as intervening variable*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 99–110.
- Nurhilalia, N. ve Saleh, Y. (2024). *The impact of consumer behavior on consumer loyalty*. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140–153.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı* (6. Basım). Mediacat.
- O'Hair, D., Friedrich, G. W. ve Dixon, L. D. (1998). *Strategic Communication in Business and the Professions*.
- Oleson, M. (2004). *Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs*. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 83–92.

- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Omodan, B. I. ve Abejide, S. O. (2022). *Reconstructing Abraham Maslow's hierarchy of needs towards inclusive infrastructure development needs assessment*. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 6(2), 1483.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Routledge.
- Palo, V., Monacis, L., Miceli, S., Sinatra, M. ve Di Nuovo, S. (2017). *Decisional procrastination in academic settings: The role of metacognitions and learning strategies*. *Frontiers in Psychology*, 8, 973.
- Pan, Y. ve Zinkhan, G. M. (2006). *Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective*. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243.
- Papadopoulou, N., Raïes, K., Mir Bernal, P. ve Woodside, A. G. (2019). *Gifts as conduits in choice overload environments*. *Psychology ve Marketing*, 36(7), 716–729.
- Park, J. W., Jang, J. Y., Kim, E. J., Kang, M. J., Kwon, W., Chang, Y. R. ve Kim, S. W. (2013). *Effects of pancreatectomy on nutritional state, pancreatic function and quality of life*. *Journal of British Surgery*, 100(8), 1064–1070.
- Peterson, B. (2000). *Monarchs, Missionaries and African Intellectuals: African Theatre and the Unmaking of Colonial Marginality*. NYU Press.
- Pietrini, F. (2024). *The relevance of Marshall's thought today: From methodological eclecticism to his sociological outlook*. *Cambridge Journal of Economics*, beae045.
- Polman, E. (2012). *Self–other decision making and loss aversion*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119(2), 141–150.
- Postrel, V. (2005). *I'm pro-choice*. *Forbes*, 175(6), 122–122.
- Pramudita, A. S., Bisma, M. A. ve Guslan, D. (2020). *The distribution channel preferences in purchase decision-making of backpacker hostel customers*. *Binus Business Review*, 11(2), 129–139.
- Prastowo, S. L. ve Nur, M. (2023). *The influence of e-promotion, trust, convenience, and e-WOM on purchase decision with consumer behavior as a mediator*. *Perfect Education Fairy*, 1(2), 54–68.
- Qiu, H., Shan, Y. ve Song, R. (2023, November). *Analysis of consumer behavior in bigdata insights*. In *2023 International Conference on Finance, Trade and Business Management (FTBM 2023)* (pp. 429–438). Atlantis Press.
- Rejikumar, G., Ajitha, A. A. ve Nair, M. S. (2019). *Healthcare service quality: A methodology for servicescape re-design using Taguchi approach*. *The TQM Journal*, 31(4), 600–619.
- Reutskaja, E. ve Hogarth, R. M. (2009). *Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When “goods satiate”*. *Psychology ve Marketing*, 26(3), 197–203.
- Reutskaja, E., Cheek, N. N., Iyengar, S. ve Schwartz, B. (2022). *Choice deprivation, choice overload, and satisfaction with choices across six nations*. *Journal of International Marketing*, 30(3), 18–34.
- Rios, L. M. ve Sahinidis, N. V. (2013). *Derivative-free optimization: A review of algorithms and comparison of software implementations*. *Journal of Global Optimization*, 56(3), 1247–1293.
- Rohden, S. F. ve Espartel, L. B. (2024). *Consumer reactions to technology in retail: Choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents*. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 901–923.
- Rotter, J. B. (1966). *Rotter's internal-external control scale*. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*.

- Rudin, C., Wang, C. ve Coker, B. (2020). *The age of secrecy and unfairness in recidivism prediction. Harvard Data Science Review*, 2(1), 1.
- Russo, C. J. (Ed.). (2009). *Encyclopedia of Law and Higher Education*. Sage Publications.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (2000). *Service quality: New directions in theory and practice*. SAGE Publications.
- Sahdi, M. F. A., Mulyana, M. ve Tobing, M. L. (2021). *Pengaruh kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce saat pandemi Covid-19: Studi kasus pada Tokopedia. Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2), 209–220.
- Sakti, R. P. ve Premananto, G. C. (2023). *Southeast Asian Business Review*.
- Salem, R. M., Sara, A. B., Kombo, S. S., Hopwood, S. ve Sullivan, T. M. (2022). *What drives knowledge seeking, sharing, and use among family planning professionals? Behavioral evidence from Africa, Asia, and the United States. Global Health: Science and Practice*, 10(4).
- Saltsman, T. L., Seery, M. D., Kondrak, C. L., Lamarche, V. M. ve Streamer, L. (2019). *Too many fish in the sea: A motivational examination of the choice overload experience. Biological Psychology*, 145, 17–30.
- Sampalean, N. I., De-Magistris, T. ve Rama, D. (2020). *Investigating Italian consumer preferences for different characteristics of provolone valpadana using the conjoint analysis approach. Foods*, 9(12), 1730.
- Schaefer, T., Kessenbrock, A., Cziehso, G. ve Kukar-Kinney, M. (2023). *Asking your phone or a frontline employee? The influence of in-store information source on choice overload, responsibility, and confidence among young consumers. Psychology ve Marketing*, 40(9), 1877–1893.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. ve Todd, P. M. (2009). *What moderates the too-much-choice effect? Psychology ve Marketing*, 26(3), 229–253.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. ve Todd, P. M. (2010). *Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. Journal of Consumer Research*, 37(3), 409–425.
- Scheibehenne, B., Miesler, L. ve Todd, P. M. (2007). *Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics. Appetite*, 49(3), 578–589.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. Ecco.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. ve Lehman, D. R. (2002). *Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178.
- Schwartz, D. G. (2000). *Concurrent marketing analysis: A multi-agent model for product, price, place and promotion. Marketing Intelligence ve Planning*, 18(1), 24–30.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi* (2. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Seetharaman, P. B. ve Che, H. (2009). *Price competition in markets with consumer variety seeking. Marketing Science*, 28(3), 516–525.
- Sekaran, U. (2003). *Business Research Methods: A Skill-Building Approach* (4. Baskı). John Wiley ve Sons.
- Setyanto, R. P. ve Kuswoyo, K. (2021). *Determinant of difficulty in purchasing decisions for local coffee brands: Testing knowledge of product class as moderator. Media Ekonomi dan Manajemen*, 36(2), 196–211.
- Shapiro, S. S. ve Wilk, M. B. (1965). *An analysis of variance test for normality (complete samples). Biometrika*, 52(3/4), 591–611. <https://doi.org/10.2307/2333709>

- Sharma, A., Pandher, J. S. ve Prakash, G. (2023). *Consumer confusion and decision postponement in the online tourism domain: The moderating role of self-efficacy*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1092–1117.
- Simon, H. A. (1955). *On a class of skew distribution functions*. *Biometrika*, 42(3/4), 425–440.
- Singh, P., Arora, L. ve Choudhry, A. (2022). *Consumer behavior in the service industry: An integrative literature review and research agenda*. *Sustainability*, 15(1), 250.
- Skokov, R. Y. (2022, August). *Behavioral design practical application: Product policy, public opinion*. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1069, No. 1, p. 012044). IOP Publishing.
- Spletter, C. ve Eppler, M. (2023). *The course glancer-leveraging interactive visualization for course selection*. In *Human Interaction and Emerging Technologies (IHET-AI 2023): Artificial Intelligence and Future Applications*, 70(70).
- Steel, P. (2007). *The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure*. *Psychological Bulletin*, 133(1), 65–94. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.65>
- Sthapit, E., Kozak, M. ve Coudounaris, D. (2019). *What am I going to do now? Examining choice overload in vacation activities using the familiarity concept*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 232–258.
- Suhendi, I. F., Elwisam, E. ve Digidowiseiso, K. (2023). *The influence of price perception, sales promotion, and consumer confidence on Pinkyshop online purchase decisions at Shopee Market Place*. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 270–280.
- Sunstein, C. R. ve Thaler, R. H. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Şahin, R. ve Aydın, H. (2022). *Çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığı sonuçlarının değerlendirilmesi*. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 505–542.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlilik*. Sözkese Matbaacılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). Pearson.
- Taylor, S. E. ve Brown, J. D. (1988). *Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health*. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193.
- Taylor, V. (1989). *Social movement continuity: The women's movement in abeyance*. *American Sociological Review*, 761–775.
- Teare, R., Mazanec, J. A., Crawford-Welch, S. ve Calver, S. (2015). *Consumer decision making*. In *The Why of the Buy* (pp. 286–303).
- Terayama, K., Sumita, M., Tamura, R. ve Tsuda, K. (2021). *Black-box optimization for automated discovery*. *Accounts of Chemical Research*, 54(6), 1334–1346.
- Thai, N. T. ve Yuksel, U. (2023). *Feasible versus desirable market offerings: The role of choice set size*. *European Journal of Marketing*, 57(1), 258–282.
- Thomas, M. F., Binder, A., Stevic, A. ve Matthes, J. (2023). *99+ matches but a spark ain't one: Adverse psychological effects of excessive swiping on dating apps*. *Telematics and Informatics*, 78, 101949.
- Tice, D. M. ve Baumeister, R. F. (1997). *Longitudinal study of procrastination, performance, stress, and health: The role of self-regulation*. *Journal of Social Behavior and Personality*, 12(4), 147–161.
- Tinsley, H. E. ve Tinsley, D. J. (1987). *Uses of factor analysis in counseling psychology research*. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414.

- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Pan.
- Townsend, C. ve Kahn, B. E. (2014). The “visual preference heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993–1015.
- Tversky, A. (1972). *Elimination by aspects: A theory of choice*. *Psychological Review*, 79(4), 281.
- Tversky, A. (1977). *Features of similarity*. *Psychological Review*, 84(4), 327–352. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.4.327>
- Urdea, A. M. ve Constantin, C. P. (2021). *Experts’ perspective on the development of experiential marketing strategy: Implementation steps, benefits, and challenges*. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 502.
- Velarde, C., Moore, A., Adjei Boakye, E., Parkhurst, T. ve Brewer, D. (2018). *Consumption and emotions among college students toward chocolate product*. *Cogent Food ve Agriculture*, 4(1), 1442645.
- Voramontri, D. ve Klieb, L. (2019). *Impact of social media on consumer behaviour*. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233.
- Walsh, G. ve Mitchell, V. W. (2005). *Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide*. *Marketing Intelligence ve Planning*, 23(3), 281–295.
- Walsh, G. ve Mitchell, V. W. (2010). *The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction*. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838–859.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T. ve Mitchell, V. W. (2007). *Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application*. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697–721.
- Wang, F., Wang, M., Zheng, Y., Jin, J. ve Pan, Y. (2021). *Consumer vigilance and choice overload in online shopping*. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(3), 364–390.
- Wang, H. ve Zhang, Z. (2022). *Exploring how consumers' purchasing behaviour is influenced in mobile webcast shopping context*. *International Journal of Mobile Communications*, 20(4), 462–482.
- Wang, Q. ve Goh, K. Y. (2012, January). *Investigating consumers' variety seeking behavior in the light of online reviews: An individual level panel analysis*. In *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3188–3197). IEEE.
- Warde, A. (2015). *The sociology of consumption: Its recent development*. *Annual Review of Sociology*, 41(1), 117–134.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Wray, A., Meades, M. ve Cliff, D. (2020, December). *Automated creation of a high-performing algorithmic trader via deep learning on level-2 limit order book data*. In *2020 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)* (pp. 1067–1074). IEEE.
- Xiao, S., Wang, Y., Zhou, J., Yuan, H., Xing, X., Yan, R. ve Liu, Z. (2024). *Omnigen: Unified image generation*. *arXiv preprint arXiv:2409.11340*.
- Xu, L. ve Shen, X. (2021, December). *Research on consumer behavior based on the perspective of behavioral economics*. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 316–320). Atlantis Press.
- Yalçın, Y. (2016). *The good, the bad and the ugly: Trilateral dimensions of choice overload in decision making process* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara.
- Yeh, C. H., Hartmann, M. ve Langen, N. (2020). *The role of trust in explaining food choice: Combining choice experiment and attribute best–worst scaling*. *Foods*, 9(1), 45.

- Yıldız, S. Y. (2023). *Ürün çeşitliliğinin gücü: Çok fazla seçenek müşteri deneyimini nasıl etkiler? RveS-Research Studies Anatolia Journal*, 6(4), 473–496.
- Yurievna, S. I. (2022). *Economic changes and their impact on consumer behaviour: An empirical study in the recent economic scenario. ECS Transactions*, 107(1), 18165.
- Yuxin, F. (2024). *The impact of choice overload on consumers. Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 68, 162–166.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, J., Zhu, F., Sun, X., Wang, P. ve Song, H. (2017). *The evolution of intellectual structure in organization studies between 1990 and 2010: A research based on bibliometric analysis. Open Journal of Business and Management*, 5(03), 430.
- Zhang, S. ve Fitzsimons, G. J. (1999). *Choice-process satisfaction: The influence of attribute alignability and option limitation. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 77(3), 192–214.
- Zhang, Y. (2022). *Variety-seeking behavior in consumption: A literature review and future research directions. Frontiers in Psychology*, 13, 874444.
- Zhao, X. ve An, H. (2023). *Research on the mechanism of heterogeneous corporate environmental responsibility in Z-generation consumers' sustainable purchase intention. Sustainability*, 15(13), 10318.
- Zhou, J. (2021, December). *How consumer behaviors shape digital marketing. In 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (pp. 712–716). Atlantis Press*.
- Zuckerman, M., Eysenck, S. B. ve Eysenck, H. J. (1978). *Sensation seeking in England and America: Cross-cultural, age, and sex comparisons. Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(1), 139.

EKLER

Grup1: Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anketin amacı; “Seçenek fazlalığının öncül ve sonuçlarının tüketici davranışları bağlamında farklılaşmasının incelenmesi” dir. Anket yoluyla elde edilecek veriler yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik çalışma için kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıda verilen dört (4) çeşit çikolata görsellerini dikkatli bir şekilde inceleyiniz.
Daha sonra anketteki soruları dikkatlice okuyarak sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.



Lütfen bu bölümde, size gösterilen dört (4) çeşit çikolata görsellerinde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz.

İKİNCİ BÖLÜM

1 = çok az çeşitlilik 9 = çok fazla çeşitlilik

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

1 = 3 çikolatada 1 lezzet 3 = 3 çikolatada 3 lezzet

Görseldeki çikolatalardan en fazla üç çikolata lezzeti seçmeniz gerekirse, kaç farklı lezzet seçmek istersiniz?

	1	2	3	
--	---	---	---	--

1 = hiç kolay değil 9 = çok kolay

Görseldeki çeşitliliği dikkate aldığınızda bu bilgileri değerlendirmek sizin için ne kadar kolaydı?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

1 = hiç rahat değil 9 = çok rahat

Görseldeki çeşitliliği dikkate aldığınızda bu bilgileri değerlendirirken ne kadar rahat hissettiniz?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

1 = hiç katılmıyorum... 5 = kesinlikle katılıyorum

Görselde sunulan çikolataları seçerken kendimi bunalmış hissetmedim.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Görselde sunulan çikolataları etkili bir şekilde seçebildim.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

1 = hiç katılmıyorum... 5 = kesinlikle katılıyorum

Görseldeki çikolata çok iyi kalitededir.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Görseldeki çikolata istikrarlı kalitededir.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Görseldeki çikolata çok güveniliridir.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Görseldeki çikolataların özellikleri mükemmeldir.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

1 = hiç katılmıyorum... 7 = kesinlikle katılıyorum

Bana sunulan çikolata seçenekleri birbirine çok benziyordu.

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Bana sunulan seçeneklerin büyük benzerliği nedeniyle, farklı çikolata lezzetlerini belirlemek genellikle zordu.

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Bazı çikolatalar o kadar benzer görünüyordu ki aynı olup olmadıklarını bilmek mümkün değildi.

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Mevcut seçenekler arasında istediğim çikolatayı net bir şekilde belirleyemedim.	1	2	3	4	5	6	7
1 = çok kolaydı 9 = çok zordu							
Sunulan çikolatalar arasından seçim yapmak sizin için ne kadar zordu?	1	2	3	4	5	6	7
1 = hiç yorucu değildi 9 = çok yorucuydu							
Çikolata seçimi sizin için ne kadar yorucuydu?	1	2	3	4	5	6	7
1 = hiç sinir bozucu değildi 9 = çok sinir bozucuydu							
Çikolata seçim süreci sizin için sinir bozucu muydu?	1	2	3	4	5	6	7
1 = hiç katılmıyorum... 7 = kesinlikle katılıyorum							
Çikolata seçim kararımın pek emin değilim.	1	2	3	4	5	6	7
Seçim kararımı düşünürken kendimi rahatsız hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Kararın doğru olup olmadığını bilmiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Seçimimden önce tedirgindim.	1	2	3	4	5	6	7
1 = hiç katılmıyorum... 5 kesinlikle katılıyorum							
Seçtiğim çikolataları beğendim.	1	2	3	4	5		
Seçtiğim çikolatalar hakkında heyecanlıydım.	1	2	3	4	5		
Seçtiğim çikolataları yemekten keyif alırım.	1	2	3	4	5		
Ürün seçimi benim için zaman kaybıydı.	1	2	3	4	5		
Seçilen çikolatalar tercihlerime uyuyordu.	1	2	3	4	5		
Seçtiklerimden daha iyi olan birkaç çikolata biliyorum.	1	2	3	4	5		
Seçtiğim çikolatalardan bazıları favorilerim arasına girebilir	1	2	3	4	5		
Seçtiğim çikolatalardan bazılarını başkalarına/arkadaşlarıma tavsiye ederim	1	2	3	4	5		
Fazla seçenek ile karşılaştığımda; 1 = hiç katılmıyorum... 5 kesinlikle katılıyorum							
Bazen satın alma işlemi sırasında karar vermek zor olabilir.	1	2	3	4	5		
Bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı erteliyorum.	1	2	3	4	5		
Bazen planlanmış bir satın alma işlemi ertelenir.	1	2	3	4	5		
Bazen satın alma işlemi beklenenden daha uzun sürer.	1	2	3	4	5		
Görselde sunulan seçenekleri dikkate aldığımda; 1 = hiç katılmıyorum... 5 kesinlikle katılıyorum							
Çikolata satın alma olasılığım çok yüksektir.	1	2	3	4	5		
Çikolata satın almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5		
Çikolatayı satın alacağım.	1	2	3	4	5		

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Demografik özelliklerinizle ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde ilgili seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek				
2. Yaşınızı belirtiniz:				
3. Hâlihazırda hangi düzeyde eğitim görmektesiniz:	() Ön Lisans	() Lisans	() Yüksek Lisans	() Doktora
4. Kaçınıcı sınıftasınız:	(1) (2)	(1) (2) (3) (4)	() Ders Dönemi () Tez Dönemi	() Ders Dönemi () Tez Dönemi
5. Öğrenci olarak aylık ortalama net geliriniz nedir? () 5.000 TL ve altı () 5.001 – 10.000 TL () 10.001 – 15.000 TL () 15.001 – 20.000 TL () 20.001 TL ve üzeri				

Zaman Ayırarak Araştırmama Destek Verdiğiniz İçin Teşekkür Ederim.

Grup2: Anket**Değerli Katılımcı,**

Bu anketin amacı; “Seçenek fazlalığının öncül ve sonuçlarının tüketici davranışları bağlamında farklılaşmasının incelenmesi” dir. Anket yoluyla elde edilecek veriler yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik çalışma için kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıda verilen on altı (16) çeşit çikolata görselelerini dikkatli bir şekilde inceleyiniz.

Daha sonra anketteki soruları dikkatlice okuyarak sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.



Lütfen bu bölümde, size gösterilen on altı (16) çeşit çikolata görselelerinde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği **X** ile işaretleyiniz

İKİNCİ BÖLÜM

1 = çok az çeşitlilik 9 = çok fazla çeşitlilik

Görselde verilen çikolata seçeneklerinin ne kadar çeşitlilikte olduğunu düşünüyorsunuz?

1 2 3 4 5 6 7 8 9

1 = 7 çikolatada 1 lezzet 7 = 7 çikolatada 7 lezzet

Görseldeki çikolatalardan en fazla yedi çikolata lezzeti seçmeniz gerekirse, kaç farklı lezzet seçmek istersiniz?

1 2 3 4 5 6 7

1 = hiç kolay değil 9 = çok kolay

Görseldeki çeşitliliği dikkate aldığımızda bu bilgileri değerlendirmek sizin için ne kadar kolaydı?

1 2 3 4 5 6 7 8 9

1 = hiç rahat değil 9 = çok rahat

Görseldeki çeşitliliği dikkate aldığımızda bu bilgileri değerlendirirken ne kadar rahat hissettiniz?

1 2 3 4 5 6 7 8 9

1 = hiç katılmıyorum... 5 = kesinlikle katılıyorum

Görselde sunulan çikolataları seçerken kendimi bunalmış hissetmedim.

1 2 3 4 5

Görselde sunulan çikolataları etkili bir şekilde seçebildim.

1 2 3 4 5

1 = hiç katılmıyorum... 5 = kesinlikle katılıyorum

Görseldeki çikolata çok iyi kalitededir.

1 2 3 4 5

Görseldeki çikolata istikrarlı kalitededir.

1 2 3 4 5

Görseldeki çikolata çok güveniliridir.

1 2 3 4 5

Görseldeki çikolataların özellikleri mükemmeldir.

1 2 3 4 5

1 = hiç katılmıyorum... 7 = kesinlikle katılıyorum

Bana sunulan çikolata seçenekleri birbirine çok benziyordu.

1 2 3 4 5 6 7

Bana sunulan seçeneklerin büyük benzerliği nedeniyle, farklı çikolata lezzetlerini belirlemek genellikle zordu.

1 2 3 4 5 6 7

Bazı çikolatalar o kadar benzer görünüyordu ki aynı olup olmadıklarını bilmek mümkün değildi.

1 2 3 4 5 6 7

Mevcut seçenekler arasında istediğim çikolatayı net bir şekilde belirleyemedim.

1 2 3 4 5 6 7

1 = çok kolaydı 9 = çok zordu

Sunulan çikolatalar arasından seçim yapmak sizin için ne kadar zordu?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 = hiç yorucu değildi 9 = çok yorucuydu									
Çikolata seçimi sizin için ne kadar yorucuydu?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 = hiç sinir bozucu değildi 9 = çok sinir bozucuydu									
Çikolata seçim süreci sizin için sinir bozucu muydu?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 = hiç katılmıyorum... 7 = kesinlikle katılıyorum									
Çikolata seçim kararından pek emin değilim.	1	2	3	4	5	6	7		
Seçim kararımı düşünürken kendimi rahatsız hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7		
Kararın doğru olup olmadığını bilmiyorum.	1	2	3	4	5	6	7		
Seçimimden önce tedirgindim.	1	2	3	4	5	6	7		
1 = hiç katılmıyorum... 5 kesinlikle katılıyorum									
Seçtiğim çikolataları beğendim.	1	2	3	4	5				
Seçtiğim çikolatalar hakkında heyecanlıyım.	1	2	3	4	5				
Seçtiğim çikolataları yemekten keyif alırım.	1	2	3	4	5				
Ürün seçimi benim için zaman kaybıydı.	1	2	3	4	5				
Seçilen çikolatalar tercihlerime uyuyordu.	1	2	3	4	5				
Seçtiklerimden daha iyi olan birkaç çikolata biliyorum.	1	2	3	4	5				
Seçtiğim çikolatalardan bazıları favorilerim arasına girebilir	1	2	3	4	5				
Seçtiğim çikolatalardan bazılarını başkalarına/arkadaşlarıma tavsiye ederim	1	2	3	4	5				
Fazla seçenek ile karşılaştığımda; 1 = hiç katılmıyorum... 5 kesinlikle katılıyorum									
Bazen satın alma işlemi sırasında karar vermek zor olabilir.	1	2	3	4	5				
Bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı erteliyorum.	1	2	3	4	5				
Bazen planlanmış bir satın alma işlemi ertelenir.	1	2	3	4	5				
Bazen satın alma işlemi beklenenden daha uzun sürer.	1	2	3	4	5				
Görselde sunulan seçenekleri dikkate aldığımda; 1 = hiç katılmıyorum... 5 kesinlikle katılıyorum									
Çikolata satın alma olasılığım çok yüksektir.	1	2	3	4	5				
Çikolata satın almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5				
Çikolatayı satın alacağım.	1	2	3	4	5				

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Demografik özelliklerinizle ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde ilgili seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek				
2. Yaşınızı belirtiniz:				
3. Hâlihazırda hangi düzeyde eğitim görmektesiniz:	() Ön Lisans	() Lisans	() Yüksek Lisans	() Doktora
4. Kaçınıcı sınıftasınız:	(1) (2)	(1) (2) (3) (4)	() Ders Dönemi () Tez Dönemi	() Ders Dönemi () Tez Dönemi
5. Öğrenci olarak aylık ortalama net geliriniz nedir? () 5.000 TL ve altı () 5.001 – 10.000 TL () 10.001 – 15.000 TL () 15.001 – 20.000 TL () 20.001 TL ve üzeri				

Zaman Ayırarak Araştırmama Destek Verdiğiniz İçin Teşekkür Ederim.

Etik Kurul Onay Belgesi



BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI

SEÇENEK FAZLALIĞININ ÖNCÜL VE SONUÇLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ

ORJİNALLİK RAPORU

% 9	% 8	% 4	% 1
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	doaj.org İnternet Kaynağı	% 2
2	acikerisim.mersin.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
3	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 1
4	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
5	hdl.handle.net İnternet Kaynağı	<% 1
6	pdffox.com İnternet Kaynağı	<% 1
7	library.cu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	Pelikli, Ayşe. "Reklamlarda kullanılan dizi karakterleri ile tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki rolü.", Marmara Üniversitesi (Turkey) Yayın	<% 1
9	tr.yesevikongresi.org İnternet Kaynağı	<% 1
10	earsiv.kastamonu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1