



T.C.

**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**ONLİNE ALIŞVERİŞTE KAFA KARIŞIKLIĞI
SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Rozerin ŞAHİN
185016012**

**Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Hatice AYDIN**

Bandırma 2021

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

ONLİNE ALIŞVERİŞTE KAFA KARIŞIKLIĞI
SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Rozerin ŞAHİN
185016012

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2021

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Programında Yüksek Lisans öğrencisi Rozerin Şahin tarafından Doç. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında hazırlanan “Online Alışverişte Kafa Karışıklığı Sonuçlarının Değerlendirilmesi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 13/09/2021 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Doç. Dr. Derya Fatma BİÇER

Jüri-Danışman

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Aysel KURNAZ

ETİK BEYAN
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (13/09/2021)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Rozerin ŞAHİN

İmzası

ÖZET
ONLİNE ALIŞVERİŞTE KAFA KARIŞIKLIĞI SONUÇLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ

Rozerin ŞAHİN

İşletmeler her geçen gün daha fazla ürün ve marka üreterek pazarda büyük bir bolluğa neden olmaktadır. Her ne kadar ürün veya marka çeşitliliğinin fazla olması tüketiciler için birer seçenek olsa da, bazen de bireyler bu bolluk karşısında zorlanmakta ve satın alma karar süreçleri etkilenmektedir. Bu doğrultuda karşımıza tüketici kafa karışıklığı kavramı çıkmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı bireylerin satın alma süreçlerinde benzer, belirsiz ve aşırı bilgi, ürün ve marka yüküne maruz kalması ile ortaya çıkan bilişsel, duygusal ve davranışsal zorlanma durumunu ifade etmektedir. Bu çalışmanın amacı, online alışverişte tüketici kafa karışıklığı sonuçlarını incelemektir. Tüketici kafa karışıklığı sonuçlarını anlamak ve belirlemek özellikle işletmeler için önemlidir.

Bu çalışmada online alışveriş yapan tüketicilere online anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre; benzerliğe dayalı kafa karışıklığının, karar erteleme ve algılanan risk üzerinde pozitif, güven ve memnuniyet üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının, karar erteleme ve algılanan risk üzerinde pozitif etkisi bulunurken, güven ve memnuniyet üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının, karar erteleme üzerinde pozitif bir etkisi bulunurken güven, memnuniyet ve algılanan risk üzerinde bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Karar ertelemeğin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif, yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Güvenin negatif ağızdan ağıza iletişimde bir etkisi bulunmazken yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Son olarak algılanan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi bulunurken, yeniden satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı, Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı, Aşırı Yüklemeye Dayalı Kafa Karışıklığı, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT
EVALUATION OF CONFUSION RESULTS IN SHOPPING

Rozerin ŞAHİN

Businesses are producing more and more products and brands every day, causing a great abundance in the market. Although the large variety of products or brands is an option for consumers, sometimes individuals are struggling in the face of this abundance and purchasing decision processes are affected. In this direction, the concept of consumer confusion arises. Consumer confusion refers to cognitive, emotional and behavioral difficulties that arise when individuals are exposed to similar, ambiguous and excessive information, product and brand load in their purchasing processes. The aim of this study is to examine the consequences of consumer confusion in online shopping. Understanding and determining the consequences of consumer confusion is especially important for businesses.

In this study, online surveys were applied to consumers who shopped online. According to the results of the research; Similarity confusion has a positive effect on decision postponement and perceived risk, negative effect on confidence and satisfaction. While uncertainty confusion has a positive effect on decision delay and perceived risk, it has no effect on trust and satisfaction. It was determined that overload confusion had a positive effect on decision postponement, while it had no effect on trust, satisfaction and perceived risk. Decision postponement has a positive effect on negative word-of-mouth communication and negative effect on re-purchase intentions. While trust has no effect on negative word-of-mouth communication, it has a positive effect on the intention to buy again. It has been determined that satisfaction has a negative effect on negative word-of-mouth communication and positive effect on re-purchasing intentions. Finally, it was determined that the perceived risk had a positive effect on negative mouth-to-mouth communication, while it had no effect on the intention to buy again.

Keywords: Online Shopping, Similarity Confusion, Uncertainty Confusion, Overload Confusion, Consumer Behavior.

ÖNSÖZ

Tüketici kafa karışıklığı, satın alma karar süreçlerinde bireyleri zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak zorlayarak kötü satın alma kararları almasına yol açan bir durumdur. Bu doğrultuda ortaya çıkan sonuçlar, işletme ve tüketici nezdinde önemli olabilmektedir.

Bu çalışmada tüketici kafa karışıklığı belirsizliğe, benzerliğe ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı boyutları ile ele alınmıştır. Araştırmada tüketici kafa karışıklığının sonuçlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla kafa karışıklığının her bir boyutunun karar erteleme, algılanan risk, güven ve memnuniyet üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca karar erteleme, algılanan risk, güven ve memnuniyet faktörlerinin de negatif ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Tüketicilerin yaşadıkları kafa karışıklığının hangi sonuçları daha fazla etkilediğinin bilinmesi, işletmeler için önemli ipuçları sunacaktır.

Bilimin izinden giderek ilk adımlarımı attığım bu tez çalışmamda her türlü desteğini esergemeyen, başarılarını ve düşüncelerini kendime örnek aldığım, bana yol gösteren ve teşvik eden değerli hocam Doç. Dr. Hatice AYDIN'a sonsuz teşekkür ederim. Jürimde görev alan hocalarım Doç. Dr. Derya Fatma BİÇER ve Dr. Öğr. Üyesi Aysel KURNAZ'a değerli katkıları için teşekkür ederim. Her zaman yanımda olan ve beni destekleyen biricik annem Cemile ŞAHİN'e, bugüne kadar dağ gibi arkamda duran ve her kararımda yanımda olan canım babam Mehmet Ali ŞAHİN'e, mutluluk kaynaklarım olan kardeşlerim Hacı Yusuf ŞAHİN ve Nupelda Işıla ŞAHİN'e bu süreçte yanımda oldukları ve desteklerini esirgemedikleri için teşekkür ediyor ve sevgilerimi sunuyorum. Yapmış olduğum çalışmayı biricik aileme armağan ediyorum.

Hepiniz İyiki Varsınız, Saygı ve Sevgilerimle...

Rozerin ŞAHİN

BANDIRMA, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
ONLİNE ALIŞVERİŞ	3
1. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ.....	3
2. ONLİNE ALIŞVERİŞ GELİŞİM SÜRECİ.....	5
2.1. Dünyada Online Alışveriş	8
2.2. Türkiye’de Online Alışveriş	11
3. ONLİNE ALIŞVERİŞİN AVANTAJ ve DEZAVANTAJI	13
4. GELENEKSEL ve ONLİNE ALIŞVERİŞ FARKI	15
5. ONLİNE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ SINIFLANDIRMASI.....	16
6. ONLİNE ALIŞVERİŞİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ	17
6.1. İşletmelerin Online Alışverişi Tercih Etme Nedenleri.....	17
6.2. Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme Nedenleri	19
7. ONLİNE ALIŞVERİŞİN SONUÇLARI	21
İKİNCİ BÖLÜM	24
TÜKETİCİ KAFA KARIŞIKLIĞI	24
1. TÜKETİCİ KAVRAMI ve KARAR ALMA SÜRECİ	24
2. TÜKETİCİ KAFA KARIŞIKLIĞI TANIMI.....	27
3. TÜKETİCİ KAFA KARIŞIKLIĞININ NEDENLERİ.....	32
3.1. Tüketici Özelliklerinden Kaynaklanan Tüketici Kafa Karışıklığı	33

3.2. Durumsal Özelliklerden Kaynaklanan Tüketici Kafa Karışıklığı	37
4. TEKNOLOJİK ORTAMDA TÜKETİCİ KAFA KARIŞIKLIĞI	39
5. KAFA KARIŞIKLIĞI BOYUTLARI	41
5.1. Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı	41
5.2. Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı	45
5.3. Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı	47
6. KAFA KARIŞIKLIĞININ SONUÇLARI.....	48
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	51
ONLİNE ALIŞVERİŞTE KAFA KARIŞIKLIĞI SONUÇLARININ	
DEĞERLENDİRİLMESİ	51
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	51
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	58
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	59
4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	59
5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	62
6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	63
7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	69
7.1. Örneklem Süreci	69
7.2. Ön çalışma	70
7.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	70
8. VERİLERİN ANALİZİ	71
8.1. Demografik Özellikler.....	71
8.2. Online Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı Soruların Analizi.....	72
8.3. Tüketici Kafa Karışıklığına İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	74
8.4. Araştırma Modelinin Testi	79
8.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	79
8.4.2. Tüketici Kafa Karışıklığı Modelinde Kullanılan Değişkenlerin Test Edilmesi	82
8.4.2.1. Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri	82
8.4.2.2. Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri	84
8.4.2.3. Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	85
8.4.2.4. Karar Erteleme Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	86

8.4.2.5. Güven Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	88
8.4.2.6. Memnuniyet Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	89
8.4.2.7. Algılanan Risk Ölçeğinin Uyum Değerleri	90
8.4.2.8. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Uyum Değerleri	91
8.4.2.9. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	92
8.4.3. Yapısal Eşitlik Modeli	94
8.3.4. Tüketici Kafa Karışıklığı Modelinin Test Edilmesi.....	94
8.4.4. Ana Modelin Test Edilmesi	97
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	104
KAYNAKÇA	114
EKLER.....	139
Ek 1: Anket Formu.....	139
Ek 2: Etik Kurul Başvuru Formu	142
ÖZGEÇMİŞ.....	143

TABLÖLAR

Tablo 1: Online Mağaza Niteliklerinin Sınıflandırılması	5
Tablo 2: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	10
Tablo 3: Modelde Yer Alan Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler	60
Tablo 4: Demografik Özellikler	71
Tablo 5: Online Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı Soruların Analizi	73
Tablo 6: Tüketici Kafa Karışıklığına İlişkin İfadelerin Ortalamaları	74
Tablo 7: Karar Ertelemeye İlişkin İfadelerin Ortalamaları	76
Tablo 8: Güvene İlişkin İfadelerin Ortalamaları	76
Tablo 9: Memnuniyete İlişkin İfadelerin Ortalamaları	77
Tablo 10: Algılanan Riske İlişkin İfadelerin Ortalamaları.....	77
Tablo 11: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin İfadelerin Ortalamaları	78
Tablo 12: Yeniden Satın Alma Niyetine İlişkin İfadelerin Ortalamaları	78
Tablo 13: Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	83
Tablo 14: Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri.....	83
Tablo 15: Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	84
Tablo 16: Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri.....	85
Tablo 17: Aşırı Yüklemeye Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri	86
Tablo 18: Aşırı Yüklemeye Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri.....	86
Tablo 19: Karar Erteleme Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	87
Tablo 20: Karar Erteleme Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri.....	87
Tablo 21: Güven Ölçüm Modeli Uyum Değerleri	88
Tablo 22: Güven Ölçüm Modelinde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler.....	88
Tablo 23: Memnuniyet Ölçeğinin Uyum Değerleri	89
Tablo 24: Memnuniyet Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri.....	90
Tablo 25: Algılanan Risk Ölçeğinin Uyum Değerleri	90
Tablo 26: Algılanan Risk Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri.....	91
Tablo 27: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	91
Tablo 28: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri	92
Tablo 29: Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri	93
Tablo 30: Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri	93
Tablo 31: Tüketici Kafa Karışıklığı Ölçüm Modeli Uyum Değerleri.....	95
Tablo 32: Tüketici Kafa Karışıklığı Ölçüm Modelinde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler.....	96
Tablo 33: Ana Model Uyum Değerleri	97
Tablo 34: Ana Modelde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler	98
Tablo 35: Ana Modele Ait Tahmini Değerler	100
Tablo 36: Hipotez Testi Sonuçları	102

ŞEKİLLER

Şekil 1: İnternetin Gelişim Süreci	7
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	25
Şekil 3: Ters U Eğrisi / Aşırı Bilgi Yüğü İle Bilgi İşleme İlişkisi.....	44
Şekil 4: Tüketici Kafa Karışıklığı Modeli	63
Şekil 5: Tüketici Kafa Karışıklığı Modeline Ait Tüm Değişkenlerin Standart ve R^2 Değerleri.....	103



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
C2B	: Consumer to Business
C2C	: Consumer to Consumer
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EVD	: Elektronik Veri Değişimi
KOSGEB	: Küçük ve Orta lekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TAIEX	: Technical Assistance and Information Exchange
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
WWW	: Word Wide Web
HTML	: Hyper Text Markup Language
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
CFI	: Karşılaştırma Uyum İndeksi
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
AGFI	: Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
RMSEA	: Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı
SRMR	: Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü
NFI	: leklendirilmış Uyum İndeksi
NNFI	: leklendirilmemiş Uyum İndeksi

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte teknoloji alanındaki yenilikler tüketici yaşam tarzlarında ve tüketici satın alma karar ve davranışlarında önemli değişiklikleri ortaya çıkarmıştır (Khare, 2016: 41). Bu gelişmeler bireylerin internet ile daha fazla etkileşimde bulunmasına katkı sağlamış ve internet ile tanışan tüketicinin yaşam tarzında köklü değişimlere neden olmuştur. İnternet ve teknoloji alanındaki gelişim ve yenilikler tüketici ve işletmeleri farklı bir pazara sürükleyerek faaliyetlerinde büyük değişikliklere zemin hazırlamıştır. Online teknolojilerin hızlı gelişimi ile işletmeler interneti birincil dağıtım kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır (Law, Qi ve Buhalis, 2010: 297). Bu doğrultuda internetin sağladığı kolaylık işletmelerin gelişmelere adapte olmasını ve online reklamcılık ile ürün ve markaları tüketicilere sunma imkanını ortaya çıkarmıştır. İnternetin bu denli gelişmesi çeşitli ürün, marka, hizmet, bilgi artışı ve web içeriklerinin oluşmasına zemin hazırlayarak bireylerin birbirleriyle sosyalleşmesine ve bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlamıştır (Duffett, 2017; 19-20). Tüm bu gelişmeler online alışveriş olarak adlandırılan yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır.

Online alışveriş, tüketici ve işletmelerin etkileşim kurmasını ve tüketicilerin birçok ürün ve markayı satın almasını sağlayan elektronik kanalı ifade etmektedir (Chau, Au ve Tam, 2000: 2). Online alışveriş ile bireyler birden fazla ürün ve markayı görebilmekte ve istedikleri an bu ürün ve markaları değerlendirerek satın alabilmektedirler. Online alışverişin sunduğu kolaylıklar tüketicinin birden çok ürün, marka ve bilgi ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Bu ürün ve bilgi artışı günden güne daha fazla artmakta ve bu durum tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde çok büyük bir ürün ve bilgi fazlalığı ile karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Her ne kadar teknolojinin yarattığı içerik fazlalığı bireyler için olumlu görünse de bir süre sonra bu fazlalık tüketiciyi rahatsız edebilmekte ve zorlayabilmektedir. Tüketiciler bilgi işleme noktasında sınırlı kapasiteye sahiptir ve fazla bilgi karar vermelerini zorlaştırabilmektedir. İnternetin ortaya çıkardığı bolluk, tüketici ve işletmelere fırsatlar sunsa da, bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir (Choi, Lehto ve O'Leary, 2007: 62).

Ürün ve bilgi yükünün ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlardan biri, kafa karışıklığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kafa karışıklığı, tüketicilerin satın alma süreçlerinde birden çok nedenden dolayı ortaya çıkabilmektedir. Teknoloji ve internetteki gelişmeler ürün ve içeriklerin sayısını arttırmakta ve daha fazla benzer ürün ve bilgisini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum tüketiciler için gittikçe daha fazla karmaşıklık yaratabilmektedir. Kafa karışıklığı tüketicileri zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak zorlayan bir durum olup; belirsizlik, benzerlik ve aşırı yük boyutları ile karşımıza çıkmaktadır (Leek ve Kun, 2006: 184). Kafa karışıklığı; teknoloji (Leek ve Kun, 2006), taklitçi marka (Balabanis ve Craven, 1997; Loken, Ross ve Hinkle, 1986), reklam (Brengman, Geuens ve Pelsmacker, 2001; Poiesz ve Verhallen, 1989), gıda (Chryssochoidis, 2000), şarap pazarı (Drummond ve Rule, 2005), saat pazarı (Mitchell ve Papavassiliou, 1997), turizm (Lu, Gursoy ve Lu, 2016), kültür (Walsh, Lindridge, Mitchell, Deseniss ve Lippold, 2016) gibi farklı alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Bazen de uyarıcılardan kaynaklı olarak da meydana gelebilmektedir (Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006; Shukla, Banerjee ve Adidam, 2010; Dharmasena ve Jayathilaka, 2020).

Tüketici kafa karışıklığı çoğunlukla pazardaki belirsiz, benzer ve aşırı bilgi yükünden dolayı ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada birey birden fazla bilgi, içerik, marka, ürün, hizmet ile karşılaşabilir, uyarıcılar noktasında belirsizlik ve benzerlik algılayabilir. Bu süreç; tüketiciyi zorlayarak tüketicinin geri çekilmesine, ürün veya hizmet alma kararlarını ertelemesine ve hatta almaktan vazgeçmesine, yanlış ürün veya hizmeti almasına neden olabilmektedir. Tüketici kafa karışıklığının ortaya çıkması hem bireyler hem de işletmeler açısından önemli sonuçları ortaya çıkaracağı dikkate alınarak bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu tez çalışması, literatürde yapılmış çalışmalardan farklı olarak online alışverişte kafa karışıklığı sonuçlarını ölçmektedir. Bu amaçla online alışveriş yapan tüketicilere anket çalışması uygulanmıştır. Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, online alışveriş kavramı teorik açıdan detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde, tüketici kafa karışıklığı kavramı detaylı bir şekilde ve teknolojik açıdan incelenmiştir. Üçüncü bölüm, tezin uygulama kısmını oluşturmuştur. Uygulama kısmında online alışverişin tüketici kafa karışıklığı sonuçlarını ne yönde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda yorumlar yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ

Çalışmanın birinci bölümünde, online alışveriş kavramı üzerinde durulacaktır. Online alışverişin gelişimi, geleneksel alışveriş ile farkı, tercih edilme nedenleri ve ortaya çıkardığı sonuçlar aktarılacaktır.

1. ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

Pazar yapısının değişimi ve gelişimi, bireylerin alışveriş süreçlerini etkilemekte ve alışveriş yöntemlerinde köklü değişikliklere sebep olmaktadır. Söz konusu değişime adapte olmaya çalışan tüketiciler, online ortamlarda daha aktif hareket etmektedirler (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011: 374). Bu noktada geleneksel alışverişten farklı olarak online alışveriş karşımıza çıkmaktadır.

Online alışveriş, bireylerin herhangi bir fiziksel çaba göstermeden elektronik ortamdan alışveriş yapmalarını ifade etmektedir. Kavram, “internetten satın alma”, “çevrimiçi alışveriş”, “elektronik ticaret” veya “internet alışverişi” olarak da ifade edilmektedir (Li ve Zhang, 2002: 508; Yılmaz, Arı ve Doğan, 2016: 102). Web’de arama/gezinme ve e-posta/mail gönderiminden sonra en gözde bilişim etkinliği olarak da tanımlanmaktadır (Li ve Zhang, 2002: 508). Bireylerin ürün, marka ve hizmetlere internet vasıtasıyla ulaştığı satın alma sürecini (Milong, 2010: 709) ve 7/24 dijital ortamda kolayca alışveriş yapma deneyimini ifade etmektedir (Yılmaz, Arı ve Doğan, 2016: 102). Bireylerin web tabanlı siteler aracılığıyla ürün veya hizmete ulaşarak bilgi araştırmasında ve fiyat karşılaştırmasında bulunduğu; online ödeme, sigorta, bankacılık ve danışmanlık gibi faaliyetlerden yararlandığı bir ortamdır (Kayabaşı, 2010: 23). Bireylerin internet aracılığı ile psikolojik satın alma süreci (Li ve Zhang, 2002: 508) ve etkileşimde bulunmaya imkân sağlayan elektronik kanal olarak ifade edilmektedir (Chau, Au ve Tam, 2000: 2). Online alışveriş, ürünlerin online sipariş edilerek postalama süreci ve ticari dağıtım yapıları geleneksel yöntem ile bireylere ulaşmasını sağlayan dolaylı elektronik alışverişi ve çeşitli bilgisayar ve telefon uygulamaları, eğlence ve gelişim, işitsel veya görsel ürün alımı, bankacılık ve sigortacılık gibi hizmetlerin alımı, online ödeme ve teslimatı kapsayan doğrudan elektronik alışverişi ifade etmektedir (Gümüş, 2018: 145).

Online alışveriş, pazarın yapısını değiştirerek bireyler için yeni alışveriş deneyimleri de sunmaktadır. Bunlar, şirketten şirkete (B2B), şirketten tüketiciye (B2C),

tüketiciden şirketlere (C2B) veya tüketiciden tüketiciye (C2C) şeklindedir (Gümüş, 2018: 145). Söz konusu olan online alışveriş türlerinden en fazla büyüme göstereni, firmalar arasındaki alışverişi ifade eden işletmeden işletmeye (B2B) olanıdır (Aydın, 2017: 53). İşletmeden bireylere olanı (B2C) ise ikinci büyük tür olarak karşımıza çıkmaktadır (Saydan, 2008: 387; Halis, 2012: 155). Online alışveriş, iki önemli davranış şeklini barındıran bir süreçtir. Birincisi; doğrudan ürün veya hizmetin satın alınmasıdır. Diğeri ise ürün araştırması ve sonrası satın alma işleminin gerçekleştirildiği iki aşamalı satın alımlardır (Pavlou ve Fygenson, 2006: 115-116). Online alışveriş üç boyutta ele alınan bir süreç olarak da açıklanmaktadır. İlk aşama; bilgi arama ve reklamları içeren satın almadan önceki aşamadır. İkinci aşama; sipariş verme, satın alma ve ödeme işlemlerini içeren satın alma aşamasıdır. Üçüncü ve son aşama ise teslimat aşamasıdır (Schuknecht ve Perez-Esteve, 1999: 2).

Online alışveriş sürecinde bireylerin karar verme süreçlerini birçok durum etkileyebilmektedir. Bunlar; satış indirimleri, alışveriş öncesinde düzenlenen alışveriş planı, marka isimleri, duygusal arama durumları, fiyat, online mağaza tasarımı ve alışveriş yapan tüketicilerin duyuşsal ve bilişsel tepkileridir. Ayrıca bir diğer durum ise web siteleri içeriğidir. Web siteleri, tüketicilerin ziyaretlerini sürdürmeleri ve online alım sırasında güven oluşturmaları adına önem taşımaktadır. Web sitesinin içeriği, ürünleri tanıtım şekilleri, kolay kullanımı ve ürün zenginliği web sitelerinde güven ve riski algılamada önemlidir (So, Wong ve Sculli, 2005: 1227). Web tabanlı sitelerin rekabet ederek devam edebilmesi için kalite de online alışveriş sürecinin önemli bir özelliğidir. Web tabanlı platformların kalitesi, başarı için bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmakta ve sürdürülebilir alışveriş için önemli olabilmektedir. Online alışveriş, web platformlarının kalitesi ile daha da çekici olabilmekte ve tüketicileri ikna etme noktasında daha etkili olabilmektedir. Ayrıca bireyler, kaliteli web sitelerinden yaptıkları online alımlardan memnun bir şekilde ayrıldıklarında daha fazla olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 32-33). İfade edilen özelliklerin yanında online mağaza özellikleri ürün ve aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Jarvenpaa ve Todd, 1997; Lohse ve Spiller, 1998; Liu ve Arnett, 2000; Park ve Kim, 2003; Lim ve Dubinsky, 2004).

Tablo 1. Online Mağaza Niteliklerinin Sınıflandırılması

Online Mağaza Nitelikleri	Öznitelikler	Örnekler
Ürün ve hizmetler	Ürün bilgisi	Ürün bilgisinin algılanan derinliği
	Marka seçimi	Tanınmış ulusal markalar olması
	Fiyat	Mamül fiyatları
Kolaylık	Zamanında teslimat	Zamanında teslimat ve teslimat seçenekleri
	Sipariş kolaylığı	Siparişin hızlı kontrolü ve e-posta ile siparişin onaylanması
	Ürün teşhiri	Tıklama düğmeleri ve resimlerle ürün listeleri
Etkileşim/iletişim	Müşteri desteği	E-form sorgulama, sipariş durumu kontrolü, müşteri yorumu ve geri bildirimi
	Kişisel seçim yardımcısı	Anahtar kelime araması, iyileştirilmiş arama fonksiyonu
	Ürün yorumlarının incelenmesi	Bireylerin ürün veya hizmet deneyimlerini incelemesi
Güven	İtibar/saygı	Şirket bilgisi
	Güvenlik	İşlemlerin güvenliğine dair bilgiler
	Gizlilik	Kişisel bilgiler için gizlilik politikaları
İndirimler	Ana sayfadaki indirimler	Açıklık, ücretsiz kargo, sık giren müşterileri çekme, tüketicilere yönelik ödül sistemi
Erişim/gezinme	Ana sayfaya erişim zamanı	Diğer site ana sayfalarındaki reklamın ana sayfa geçişi
	Bekleme süresi	Site üzerindeki sayfaları bekleme zamanı
	Bilgi beklemesi	Başlangıçtaki bekleme süresi

Kaynak: Lim ve Dubinsky, 2004; 503

Yukarıda Tablo 1 incelendiğinde online mağaza nitelikleri, bireylerin online alışverişe yönelmelerinde ortaya çıkacak yararları da kategorize etmektedir. Online sitelerin kullanılabilir olması (Çalışır, Bayraktaroğlu, Gümüşsoy, Topçu ve Mutlu, 2010: 422); eğlence, güven, rahatlık, bilgi, kalite ve işlem hızı sunması (Kim ve Lim, 2001: 153) ve gizlilik, güvenlik, indirim, kullanım, ödeme ve gezinme kolaylığı (Öcel ve Arslan, 2019: 1105) diğer özellikleri olarak ifade edilmektedir.

Online satış yapan işletmelerin satış yaptıkları sitenin düzeni, çevrimiçi reklamları, yenilikçi ürün veya kampanyaları, dağıtımı ve bunlarla ilgili uygulayacakları faaliyetleri ise tüketicilerin internet alışverişi yapma konusundaki fikir, tutum ve yargılarında etkili olabilecek önemli özelliklerdir (Turan, 2008: 729). Bu bağlamda online site özellikleri işletme başarısında ve tüketici satın alma davranışlarını etkilemede son derece önemlidir.

2. ONLINE ALIŞVERİŞ GELİŞİM SÜRECİ

Bilişim sektöründeki önemli gelişmeler, internet ve bilgisayarları hayatın önemli bir gereksinimi haline getirmiştir. İnternet kullanımı; bankacılık, sigortacılık, radyo-tv,

eğitim, sağlık, alışveriş gibi alanlarda değişimleri kaçınılmaz kılmıştır (Turan, 2008: 724). Online alışverişin temel yapı taşı olan internet, ilk defa 1960'lı yıllarda askeri alanda kullanılmaya başlanmış ve uzun süre bazı meslek kategorilerinde iletişim amacıyla kullanılmıştır. 1970'li yıllarda dünyada ortaya çıkan ekonomik kriz, kitle pazarlamanın da kriz yaşamasına neden olmuştur. Pazardaki istikrarsızlık ve teknolojinin ucuzlaması şirketlerin birbiriyle rekabet etmesine yol açmıştır. 1980'den sonra ucuzlayan ve yaygınlaşan teknoloji ile bireyler, daha çok çeşitlilik ile karşı karşıya kalmıştır (Halis, 2012: 155). 1990'lardan günümüze kadarki süreçte ise internetin tüketici bakımından öneminin daha fazla arttığı ve daha çok kullanım alanı bulduğu görülmüştür. İnternetteki gelişme, birtakım alanlarda gelişime de zemin hazırlamıştır. Bu gelişmelerden bazıları; reklam ve halklar ilişkiler, müşteri hizmetleri, ürün ve dağıtım olmuştur. 1998 yılında Kare-Silver'in uluslararası 38 çalışmayı incelemesi sonucunda online alışveriş gelişim süreci beş kategoride tanımlanmıştır (Shiu ve Dawson, 2002: 149-151).

1. Dönem (1993-1996): İlk hareketlenme olarak geçen bu dönem, medyanın online alışverişini dikkate alması ve ilgilenmesi ile başlamış ve toplumsal olarak farkındalık oluşmaya başlamıştır. Ancak sınırlı internet erişimi mevcut olup internet kullanım oranı çok düşüktür.

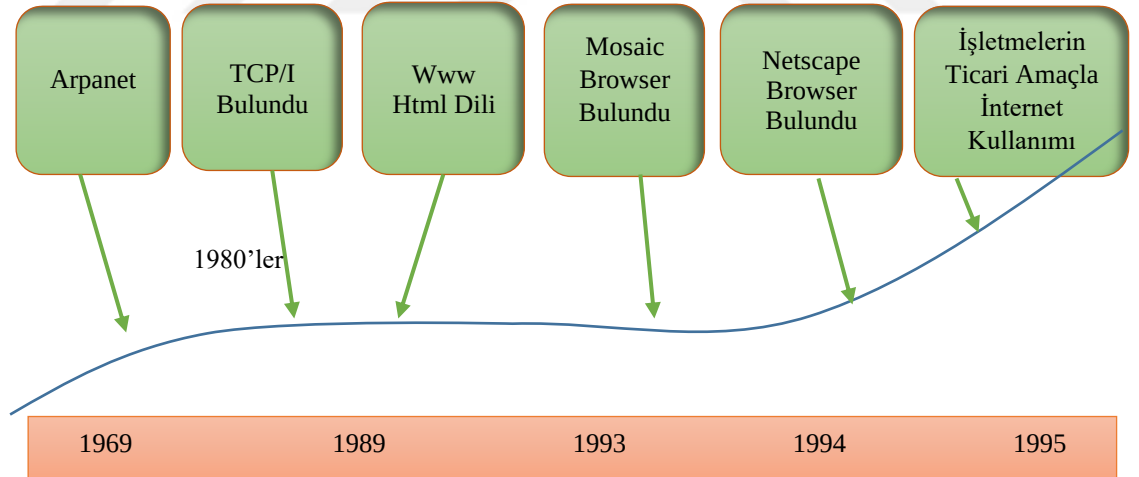
2. Dönem (1996-1998): İşletmelerin online alışverişini yeni bir amaç olarak benimsediği, işlerinde yeni bir devrim olarak değerlendirdikleri bir dönem olarak ifade edilmektedir. Bu dönem; 'öğrenme, deneyimler elde etme ve yatırım yapma' olarak değerlendirilmektedir.

3. Dönem (1998-2001): Bu aşamada, düşük fiyatlı olarak bilgisayar elde etme imkânı oluşmuş ve evlere erişim sağlanmıştır. Aynı zamanda online tv olanakları, online tv yayınları, online olarak telefon erişimleri gibi imkanlar da ortaya çıkmıştır. Bu dönem; teknoloji ve teknolojik mamüllerin doğuşu olarak da tanımlanmaktadır.

4. Dönem (2001- 2005): Bu dönem online alışveriş alt yapı gelişimi dönemi olarak ifade edilmektedir. Online alışveriş için alt yapı gelişmeleri hızlı bir şekilde yapılarak bireylerin isteklerinin büyüdüğü bir dönem olmuştur. Bu gelişim eve teslimatın gittikçe hızlanmasını, kablo ağlarının büyümesini ve uydu iletişimi ile ağların gelişmesini kapsamaktadır.

5. Dönem (2005 ve sonrası): Kitle pazarlamanın son aşaması olan bu dönemde kişiye özel bilgisayarlar ve farklı internet olanakları sunularak bireyler ile iletişimler daha yakınlaştırılmış ve düşük fiyat imkanları sağlanmıştır. Bu dönemde farklı ürün kategorilerinin her eve girebileceği bir dönemdir. Online alışverişin sağladığı avantajlar bu dönemde anlatılarak pazarlama faaliyetleri sürdürülmeye başlanmıştır.

Gelişim süreci incelendiğinde online ticaretin şirketlerde yoğun bir şekilde 1996 yıllarında kullanmaya geçtikleri ifade edilmektedir. 1996 yılından önceki süre zarfında da elektronik ticaretin olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Fakat bu dönemlerdeki içerikler 'İntranet' olarak isimlendirilen işletme içi internet veya 'Ekstranet' olarak isimlendirilen işletmeler arası ya da bazı tüketiciler ile bilgi veya ticari ilişki ile iletişimde bulundukları içerikleri kapsamaktadır. Bu içeriklerde, genellikle Elektronik Veri Değişimi (EVD) teknolojisinden faydalanılmaktadır. İnternet aracılığıyla yapılan alışveriş, Elektronik Veri Değişiminden ayrılarak sadece bazı üretici ve perakendeciye iletişim imkânı ve interneti kullanan bireylere eşit faydalar sunmaktadır (Güleş, Bülbül ve Çelebi, 2003: 466-467). İnternet gelişim süreci aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. İnternetin Gelişim Süreci

Kaynak: Güleş, Bülbül ve Çelebi, 2003: 467.

Şekil 1'de görüldüğü üzere, internet 1969 yılında ARPANET (Advanced Research Projects Authority) adlı savunma projesi ile geliştirilmiştir (Gündüz ve Daş, 2018: 327). 1980'lerde TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) paylaşım protokolü aracılığıyla bilgisayarların açık ağlarda internet aracılığıyla birbirleriyle iletişimi gerçekleşmiştir (Gönenç, 2003: 89). Bilişim teknolojisinin en

önemli aracı olan bilgisayarlar 1980'lerden günümüze kadar gelişerek gelmiş ve etkileşimli teknolojinin gelişimini sağlamıştır. Zaman geçtikçe ucuzlayan bilgisayarlar tüketicilerin daha fazla hayatına girmiş ve bu gelişimin günümüzde yarattığı yenilikçilik ve etkileşim ağı ise bilişim çağı olarak değerlendirilmektedir (Yaylagül, 2013: 215). İnternet aracılığıyla yapılan ticaret, 1989 yılında “World Wide Web” (WWW) ile 1990'larda daha fazla gelişim göstererek ticari alanlara girmeye başlamış ve tüketicilerin birbirleriyle ve işletmelerle etkileşiminde kullanılmaya başlamıştır (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002: 407). Bu süreçte global olarak verilerin alıp gönderildiği bir iletişim oluşmuştur (Langmia, 2006: 144-145). World Wide Web aynı ağ içerisinde farklı sistemlerin iletişim kurmasına yardımcı olmakta ve Html (Hypertext Markup Language) dili ile hiper metinler ortaya çıkmıştır (Karadeniz, 2006: 14). Büyük bir gelişim gösteren internet ticari olarak 1991'den sonra büyümeye devam etmiştir. 1995 yılından sonra internet alışverişi sıklıkla kullanılmıştır. Bu tarihten önceki uygulamalar Elektronik Veri Değişimi ile sağlanmaktadır. Bu noktada bilişimin ilerlemesi internetin daha fazla kullanılmasına ve hem şirketlerin hem de tüketicilerin ticari amaçla daha fazla gelişmesini ortaya çıkarmıştır. 1995 yılından sonra şirketler interneti, online ticaret amacıyla kullanmışlardır (Özel, 2013: 2).

İnternetin gelişim süreciyle birlikte online alışveriş birçok bireyin hayatına girmiş ve son yıllarda tüketicilerin her alanda başvurduğu bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1. Dünyada Online Alışveriş

Son yıllarda, dünyada milyonlarca internet kullanıcısı online ortamı keşif ve alışveriş amacı ile kullanmaktadır (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002: 407). Dünyadaki ticaret alanlarından en büyük olan online alışveriş, son yıllarda hızla arttığı ve bireylerin alışkanlıklarını ve işletmelerin stratejilerini değiştirdiği ifade edilmektedir. Online ticaret, dünyada ilk olarak 1979 yıllarında ortaya çıktığı ifade edilse de 1990'lı yıllarda internet kullanımı ile oluşmaya başlamıştır. Amazon ve eBay gibi şirketlerin kurulması (1995) modern alışveriş adımlarının atılmasını sağlamıştır (Aydın, 2017: 53). 2000 yıllarından sonra internet kullanım oranı %13,2 ile her yıl artmıştır. Geleneksel perakendecilikten online perakendeciliğe yönelim, online ticaretin büyüme oranlarını da değiştirmiş ve 2015 yılından itibaren ABD online perakendecilikte 201 milyar dolar ciroya ulaşmıştır.

Bu ciroda payı olan 10 şirketi incelediğimizde sırasıyla, Wal-Mart (13,5), Apple (12,0), Staples (10,7), Macy's (4,8), The Home Depot (4,3), Best Buy (3,8), QVC (3,7), Costco Wholesale (3,6), Noldstorm (2,7), Target (2,5) olarak rapor edilmiştir. Çin, 2016 yılından itibaren dünya online ticaretinin % 47'sini oluşturmaktadır. Bu pazarın genişliğini büyük oranda Alibaba oluşturmaktadır (Kantarcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın ve Cavlak, 2017: 13-21).

2016 yılından itibaren dünya nüfusunun %46'sı, başka bir deyişle 3,4 milyar bireyin interneti kullandığı belirtilmiştir. Günümüzde dünya nüfusunun yarısı interneti kullanmakta ve bu oranın gittikçe artış göstereceği düşünülmektedir. Dünyada perakende online ticaret, 2016' da 1.6 trilyon dolarlık bir kapasiteye ulaşmış ve 2020 yılında gelişmiş ülkelerde % 36 ve gelişmekte olan ülkelerde % 64 oranıyla 2,918 milyar dolar olarak rapor edilmiştir. Artan ticaret her yıl geleneksel ticaret sektörüne nazaran neredeyse % 1 oranında artış göstermiştir. Online ticaret ve internet kullanımında önemli faktör genç bireylerin oranıdır. Genç bireyler, teknolojik açlığı giderme noktasında daha istekli olmaktadır. Y kuşağı incelendiğinde, alışverişten bekledikleri en önemli faktör 'deneyim' elde etme olmaktadır. Bundan dolayı, işletmelerin bu kuşağı hedeflemeleri, içerik pazarlamalarını ve yenilikçiliğe önem vermelerini gerektirmektedir. Z kuşağının bilişim dünyasında doğması, onları teknolojiye ve sosyal medyaya daha yakın olmalarını sağlamıştır. Araştırmalar, bu kuşaklar için alışverişte indirimlerin önemli olduğunu ifade etmektedir (Kantarcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın ve Cavlak, 2017: 4-17; Göl, İlhan, Ot, Döm ve Çakır, 2019: 10-11). Tablo 2' de dünya internet kullanımı ve nüfus istatistikleri verilmektedir. İnternet kullanımı ile ilgili en detaylı veriler, Internet World Stats verileri 2021 yılı istatistiklerine göre internet kullanımının her geçen gün arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
2021 Yılı Birinci Çeyrek Tahminleri						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2021 Tahmini)	Dünya Nüfusu Yüzdesi	İnternet Kullanıcıları 31 Mart 2021	Penetrasyon Oranı (%Pop.)	Büyüme (2020- 2021)	İnternet Dünyası %
Afrika	1,373,486,514	% 17.4	594,008,009	% 43.2	%13,058	% 11.5
Asya	4,327,333,821	% 54.9	2,762,187,516	% 63.8	% 2,316	% 53.4
Avrupa	835,817,920	% 10.6	736,995,638	% 88.2	% 601,3	% 14.3
Latin Amerika/ Karayipler	659,743,522	% 8.4	498,437,116	% 75.6	% 2,658	% 9.6
Ortadoğu	265,587,661	% 3.4	198,850,130	% 74.9	% 5,953	% 3.9
Kuzey Amerika	370,322,393	% 4.7	347,916,627	% 93.9	% 221,9	% 6.7
Okyanusya/Avustralya	43,473,756	% 0.6	30,385,571	% 69.9	% 298,7	% 0.6
DÜNYA TOPLAM	7,875,765,587	%100	5,168,780,607	% 65.6	% 1,331	%100

Kaynak: Internet World Stats-www.internetworldstats.com/stats.htm

*Nüfus sayıları, Birleşmiş Milletler Nüfus Bölümünden alınan verilere dayanmaktadır.

*İnternet kullanım bilgileri Nielsen Online Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, GfK, yerel ICT Düzenleyicileri gibi güvenilir kaynaklar tarafından yayınlanan verilerden gelmektedir.

2021 Internet World Stats dünya internet kullanımı ve nüfus verilerine göre, Afrika kıtası nüfus oranı 1,373,486,514 kişi olup, internet kullananların sayısı 594,008,009 kişi ve bu kullanıcı dağılım oranı % 11,5'dir. Asya kıtası nüfus oranı 4,327,333,821 kişi olup, interneti kullananların sayısı 2,762,187,516 kişidir. Bu kişilerin dağılım oranı % 53,4'tür. Avrupa kıtası nüfus oranı 835,817,920 kişi olup, interneti kullananların sayısı 736,995,638 kişi ve dağılım oranları % 14,3'tür. Latin Amerika kıtası nüfus oranı 659,743,522 kişi olup, interneti kullananlar 498,437,116 kişi ve dağılım oranları %9,6'dır. Ortadoğu nüfus oranı 265,587,661 kişi olup, interneti kullananlar 198,850,130 kişi ve dağılım oranları % 3,9'dur. Kuzey Amerika nüfus oranı 370,322,393 olup, interneti kullananlar 347,916,627 kişi ve dağılım oranı % 6,7'dir. Son olarak Okyanusya kıtası nüfus oranı 43,473,756 kişi olup, interneti kullananlar 30,385,571 kişi ve dağılım oranı % 0,6 olarak rapor edilmiştir (www.internetworldstats.com, 2021). İstatistikler doğrultusunda, Asya % 53,4 oran ve 2,762,187,516 internet kullanı sayı ile ilk sıradadır. Okyanusya kıtası % 0,6 oranı ile 30,385,571 kullanıcı sayısı ile son sırada yer almaktadır. Veriler doğrultusunda, dünyada 5 milyar 168 milyon internet kullanıcısı olduğu belirlenmiştir (www.internetworldstats.com, 2021).

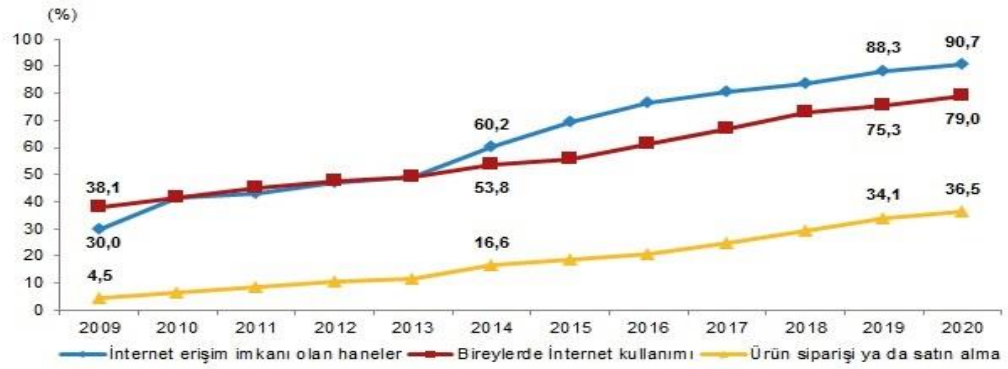
Dünyadaki payı oldukça güçlü olan internetin ve beraberinde getirdiği online alışverişin Türkiye’de ki durumu da önem taşıyan bir konudur.

2.2. Türkiye’de Online Alışveriş

Türkiye’de ilk olarak ODTÜ ve TUBİTAK’ın faaliyetleri sonucunda internet kullanımı gerçekleşmiştir. 1991 yıllarında süregelen çalışmalar, Türkiye’deki ilk internet bağlantısı çalışmalarına zemin hazırlamış ve 12 Nisan 1993’de Türkiye ilk internet bağlantısını faaliyete geçirmiştir. İlk olarak ODTÜ’de kullanılan internet sonrasında, diğer üniversitelerde de kullanılmaya başlanmıştır (Bilken, Boğaziçi, İstanbul, Ege) (Türen, Gökmen ve Tokmak, 2011: 50-56). Dünyada büyük bir gelişim gösteren online alışveriş, 1992’de Türkiye’de ilk olarak Merkez Bankası ile bankalar arası online fon alışverişi ile ortaya çıkmıştır (Ari, 2019: 13). 1997’de ortaya çıkan bu gelişme online ticarete adapte olma noktasında stratejik kararlar alınmasını gerekli kılmış ve Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun bir araya gelmesine vesile olmuştur. Bu görüşme online ticaretin yayılması ve gelişmesi adına önemli stratejileri kapsamakta ve Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmasını sağlamıştır. Bu kurul nezdinde, online alışveriş güvenliği yasal süreçleri belirlenmiştir. Online ticaret süreci hakkında gelişmeler günümüzde de iyileştirilmeye devam etmektedir. Bu doğrultuda, online alışveriş birçok alanda gelişme kaydederken bankacılık alanında da çok önemli olduğu görülmektedir. Bu ticaretin bankacılık sektöründe kolaylık sağlaması ve ekonomik gücün bunu desteklemesi online ticaretin bu denli yoğun olmasına sebep olmuştur (Şanlı, 2005: 212).

Türkiye’de internet kullanımından en iyi şekilde verim almak için ‘e-Ticaret’ isimli proje, 2001’de Başbakanlık bünyesinde gerçekleşmiştir. 2003’de KOSGEB, Gümrük Müşavirliği ve Bankalar Birliği ile iyileştirmeler sağlanmıştır. 2003-2004 yıllarında online ticaret eylem stratejileri oluşturulmuştur. 2007’de Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması-Technical Assistance and Information Exchange (TAIEX) ile AB online alışveriş prosedürlerinin daha iyi anlaşılması ve uygulanması için çalışmalar yapılmıştır. 2009’da online ticaret kanun nezdinde ele alınmıştır. 2010’da bu kanun zaman aşımı sürecine girerek 2015’de kabul edilmiştir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018: 2222-2223). Türkiye’de de genç nüfus oranı online alışverişlerde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalışır ve diğerleri., 2010: 421). Türkiye’de genç bireylerin yenilikçi teknoloji ve uygulamaları benimsemesi online alışveriş yapmalarını

arttırabilmektedir. Türkiye’de online alışveriş ile ilgili endişelerin başında güvensizlik gelmektedir. Bireylerin yaşadıkları bu endişe, online alışveriş yapmamalarına neden olabilmektedir. Bu durum, Türkiye’de online alışveriş olumsuz yönde etkileyen en önemli nedenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Topaloğlu, 2012: 3). 2020 Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre, hanelerin % 79’u interneti kullanmaktadır.



Grafik 1. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları

Kaynak. www.tuik.gov.tr

* Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler, 2009-2020.

Araştırma sonuçlarına göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerde bu oran, 2020 yılında % 79,0 olmuştur. Bir önceki yıl ise % 75,3 olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyete göre internet kullanım oranının, erkeklerde %84,7 ve kadınlarda ise % 73,3 olduğu görülmektedir. Ayrıca hanelerin % 90,7’sinin internete evden erişim imkânı bulunmaktadır. Bu oran bir önceki yıl % 88,3 olarak kaydedilmiştir. İnternet üzerinden ürün siparişi veya satın alma oranı % 36, 5’dir. İnternet üzerinden kişisel olarak ürün ve hizmet alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2019 yılı Nisan ayı ile 2020 yılı Mart ayını kapsayan on iki aylık dönemde % 36,5 olarak kaydedilmiştir. Bir önceki yılın aynı dönemi bu oran % 34,1 olduğu belirlenmiştir. İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın alma oranına cinsiyet açısından baktığımızda, erkeklerde bu oran % 40, 2 iken, kadınlarda % 32,7’dir. Bu oran bir önceki yılın aynı döneminde erkeklerde % 38,3 ve kadınlarda % 29, 9 olarak kaydedilmiştir. İnternette alımlarda en çok % 60,9 giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alınmıştır. Devamında % 26,1 ile kitap, dergi ve gazete, % 22,5 ile online yemek siparişi veya catering hizmetleri, % 21,1 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri, % 17,6 ile temizlik, kişisel bakım ürünleri, % 17,0 ile mobilya, ev aksesuar ve bahçe

malzemeleri gelmektedir. Cinsiyete göre internetten en fazla sipariş verilen veya satın alınan ürün grupları erkeklerde % 54,2 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, % 24,1 ile yemek ve catering hizmetleri, % 22,5 ile kitap, dergi ve gazetedir. Kadınlarda ise % 68,5 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, % 31,5 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri, % 30,2 ile kitap, dergi ve gazete olmuştur.

Tüketici nezdinde büyük bir ilgi gören online alışveriş aynı zamanda farklı avantaj ve dezavantajları da barındırabilmektedir.

3. ONLINE ALIŞVERİŞİN AVANTAJ ve DEZAVANTAJI

Bireyler, hem çevresindekiler hem de işletmeler ile iletişimleri noktasında interneti çok fazla kullanmaktadırlar. İşletmeler, internetin gücüyle daha fazla insan veya ülkeye ulaşmaktadır. Başka bir deyişle, bireyler ve işletmeler arasında bağ kurmanın önemli yollarından biri, online alışveriş yapmaktır. Bu durumda, bireyler bilgiye erişim noktasında büyük kolaylık yaşamakta ve zaman tasarrufu sağlamaktadır (Kurnia ve Chien, 2003: 219).

Fiziksel dünyamızın dışında karşımıza çıkan online, çevrimiçi veya elektronik kavramları hayatımıza farklı bir boyut katmakta ve daha birçok avantaj sağlamaktadır. Online dünya, aynı anda dünyadaki tüm bilgi ve bireylere erişimi mümkün kılabilmekte ve sosyal medya araçları, bloglar, vloglar ve web siteleri aracılığı ile bireylerin online dünyada sosyalleşmesini sağlamaktadır (Hasan, 2010: 600). Online alımlar şirketleri daha işlevsel ve yenilikçi olmaya doğru yönlendirmekte ve şirketlerin globelleşerek ürünlerini yayma noktasında önemli olmaktadır. Online alışveriş; ürün tanıtımı, maliyet tasarrufu (Mariotti, 2001: 111-113; Turan, 2011: 130), zamanında iletişim (Wen, Chen ve Hwang, 2001: 5), alışveriş kolaylığı (Forsythe ve Shi, 2003: 868), çeşitlilik (Rohm ve Swaminathan, 2004: 755) ve hizmete ulaşma kolaylığı (Van den Poel ve Leunis, 1999: 249) sunmaktadır. Ayrıca bireyler kullanıcı yorumları ile diğer insanların fikirlerini de alabilmektedirler (Joines, Scherer ve Scheufele, 2003: 91). Online alışverişin sağladığı faydalardan biri de fiyattır. Online alışverişte ürün veya hizmetler bir sanal mağazada satıldığından kira maliyeti düşük olmakta ve tedarik zincirinin daralması ile ürün veya hizmetlerin fiyatları da düşmektedir. Ürün bilgisi faydası da diğer bir fayda olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel alışverişte ürün bilgileri sınırlı olabilmekte ve bireyler istedikleri bilgilere aynı anda ulaşamamaktadır. Fakat online alışverişte ürün ve hizmet

bilgileri tüketicilere sunularak birden fazla ürün veya hizmet bilgisi incelenmesi ve karşılaştırılması yapılarak satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda; tüketicilerin ürünleri tedarik eden kişilerle iletişim kurabilme fırsatını sunması sağladığı önemli faydalardandır (Su ve Huang, 2011: 87). İnternette gezinmede artan bilgi artışı web tabanlı mağazacılığı büyümekte ve geliştirmektedir. Karşı karşıya kalınan bu iyileşme de beraberinde web tabanlı mağazacılık için önemli rekabet avantajları yaratmaktadır. Online alışveriş sürecinde ödeme araçları şifreleme yöntemleriyle iyileştirildiği için güven de oluşturmaktadır (Koivumäki, Svento, Perttunen ve Oinas-Kukkonen, 2002: 131-132; Al-mowalad ve Putit, 2013: 29-34).

Tüm faydaları yanında online alışveriş, tüketicilerde bazı endişe durumları ortaya çıkarabilmektedir. Bunlar; kredi kartı ile ilgili güvenlik, iade ve değişim zorluğu şeklindedir (Teo, 2002: 260). Belirsizlik ve risk koşullarında güven kavramı, çok önemli olabilmektedir. Bireylerin yaşadığı güvensizlik, online alışveriş sürecinin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle fiziksel olarak bir temasta bulunmadan alışveriş yapılan bir ortam olan online alışveriş, tüketici güvenini kazanma noktasında önemli olmaktadır. Kişiler bu ortamda ürünleri fiziksel olarak algılayamamakta ve ödeme noktasında kişisel bilgilerini paylaşmaktadırlar. Online alışverişin sürdürülebilir başarısı, tüketicilerin online alışverişe güvenmesi ile devam ettirilmektedir. Aksi durumda tüketiciler, online alışverişe sıcak bakmayacak ve fiziksel olarak geleneksel alışverişini sürdürebileceklerdir (Wang, Chen ve Jiang, 2009: 11). Online alışverişte perakendecilerin en önemli sorunlarından biri, kendilerini ziyaret eden tüketicileri aslında birer satın alan bireye dönüştürmektir. Online alımlarda sadece tüketici alımları değil, tüketicilerin tekrar alışveriş yapmaları da önemli olabilmektedir (Broekhuizen ve Huizingh, 2009: 440).

Ancak tüketiciler alışveriş sürecinde yaşadıkları belirsizlik nedeni ile alışverişini terk edebilmektedir. Çünkü online alışveriş, alışveriş sürecinde ürünü inceleme, dokunma ve hissetme eksikliğinden dolayı geleneksel alışveriş yöntemine göre daha riskli görülmektedir. Ürünü satın alırken ürünü deneyimleme fırsatı elde etme, renk, doku ve yapı uyumu yakalama ve kalite gibi durumları belirleme zor olabilmektedir (Kim ve Forsythe, 2009: 1101-1102).

4. GELENEKSEL ve ONLINE ALIŞVERİŞ FARKI

Ticaretin elektronikleşmesi beraberinde perakendeciliğin hızlı bir şekilde dünyaya yayılmasına neden olmuştur. Bu büyük gelişim, tüketicinin internetle daha fazla buluşmasını ve alışveriş süreçlerinde değişim yaşamasını sağlamıştır. Tüketiciler, artık daha kolay iletişim kurabilmekte ve istedikleri ürünlere erişim imkânını yakalayabilmektedirler. Bu noktada online alışveriş, büyük ilgi görmekte ve işletmeler birçok tüketiciye dünya çapında da ulaşabilmektedir.

Online alışveriş, geleneksel alışverişe göre birkaç noktada ayrılmaktadır. Bunlar; ürüne dokunamama, deneyememe, tadamama veya koklayamamadır. Kolay erişim fırsatı, ürün, marka veya hizmetleri karşılaştırma, zaman tasarrufu gibi durumlar online alışveriş daha çekici ve etkili kılmaktadır (Wells, Valacich ve Hess, 2011: 374). Online alışveriş gittikçe yaygınlaşmakta ve güçlü bir pazar oluşturarak bireyler için büyük kolaylık oluşturmaktadır. Geleneksel alışverişte tüketiciler sadece mağaza ortamında bulunan ürünlere odaklanırken, online alışverişte pazarda bulunan birden çok ürün, marka ve hizmete odaklanabilmektedir. Bireyler çevrimiçi ortamda istedikleri ürün veya hizmete istedikleri anda ulaşabilmekte ve bunları karşılaştırma fırsatı yakalamaktadırlar. Online alışverişte yaşanan gelişim alışveriş isteğini arttırmaktadır (Suyanto, Subiakto ve Srimulyo, 2019: 9). Davranışsal olarak incelendiğinde online alışveriş, geleneksel alışveriş sürecine göre daha özgür olunan bir alanı ifade etmektedir. Bu alan, tüketiciler için oldukça kişisel bir alanı ifade etmektedir. Online alışverişte bir fiziksel uğraş içine girilmediğinden tüketiciler birçok ürün ve marka karşılaştırması yapabilmektedirler. Ayrıca tüm bunların yanında online alışveriş, tüketicilere zamanı satın aldırabilmektedir. Başka bir deyişle, kısıtlı zamanda iş yapabilmek, çeşitli online mağazaları gezme ve karşılaştırma fırsatı sunmaktadır (Enginkaya, 2006: 12). Tüketiciler, geleneksel yöntemde çoğu zaman kısıtlı vakitte karşılaştırma yapmadan fazla fiyat ödeyerek alışveriş yapabilmektedirler. Online alışveriş, tüketicilerin birçok ürün, marka ve hizmeti karşılaştırmasına, indirimlerden faydalanmasına, fiyat ve zaman tasarrufu elde etmesine olanak sunmaktadır. Online alışveriş, sigorta ve bankacılık gibi farklı sektörlerde de büyük artış göstermektedir (Türker ve Türker, 2013: 290). Online alışveriş, geleneksel alışverişten alıcı ve satıcı ile doğrudan etkileşimde bulunmaması yönünden ayrılmaktadır. Şirketlere farklı bölgelere yayılarak alışveriş keyfi yaşatması, bireylere zamanı ve

kolaylığı sunması yönüyle etkili bir alışveriş yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Algür ve Cengiz; 2011: 3667).

Online alışveriş süreci geleneksel alışveriş süreciyle benzer adımlar da gösterebilmektedir. Bu noktada, bir ürün ve hizmete ihtiyaç duyan tüketiciler internetten faydalanarak ihtiyaç duyulan bilgi, ürün, marka ve hizmetleri aramaktadırlar. Ancak geleneksel yöntemle göre daha aktif bilgi aranmaktadır. Bireyler seçenekleri değerlendirerek istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde kendileri için en iyi ürün ve hizmeti almaktadırlar. Alışveriş süreci tamamlandıktan sonra, satış sonrası hizmet aşamasına geçilmektedir (Li ve Zhang, 2002: 508).

5. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ SINIFLANDIRMASI

Online alışveriş ile karşımıza farklı sanal tüketici sınıfları çıkabilmektedir. Bu sanal tüketiciler, çeşitli ilişki ve stratejiler noktasında işletmeler açısından önemli olabilmektedirler. Sanal alım yapan her birey, temel özelliklere ve güdülere sahip olup çevrimiçi alışveriş tutumlarını belirlemede işletmelere yardımcı olabilmektedirler. Aşağıda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş süreçlerinde yaşadıkları tatmine göre tüketici profilleri sınıflandırılmıştır (Ayden ve Demir, 2011: 153-154).

Yeni Girenler: İnternetle daha yeni tanışmış ve internette çok fazla vakit geçirmeyen, diğer gruptakilere nazaran online alışverişe karşı daha az sempati duyan ve büyük oranı yaşlı bireyleri kapsayan gruptur.

Zamana Duyarlı Materyalistler: Bu bireyler, uygun bir alan yaratmaya ve zamandan tasarruf etmeye odaklanan bireylerdir. Ürünleri detaylı incelememe, karşılaştırma yapmama ve promosyonları takip etmeme özelliği taşımaktadır.

Tıklayıcılar: Bu bireyler, online alışveriş yapma noktasında ılımlı olup geleneksel alışverişten vazgeçmeyen bireylerdir. Bu kişiler, genelde ev hanımları olabilmektedirler. Bu gruptaki bireylerin genellikle güvensizlik ve endişe durumu yaşamaları onların geleneksel alışverişini tercih etmelerine sebep olmaktadır.

Bağımlı, Online ve Bekar Olanlar: Bu kategorideki bireyler, genellikle internette uzun süre vakit geçirmekte ve alışveriş yapmaktadır. Genellikle gelir seviyeleri iyi olan ve bekar erkeklerden oluşmaktadır.

Avcı Toplayıcılar: Bu kategorideki kişiler online alışverişte ürün karşılaştırmaları yapmakta, ürünlere yapılan yorumları incelemekte ve fiyatlara dikkat etmektedirler. Bu bireyler genellikle evli ve 30-49 yaş grubu bireylerden oluşmaktadır.

Marka Bağımlıları: Bu bireyler, genelde alışveriş süreçlerinde tatmini fazla yaşamakta ve online alışveriş yapmaktadırlar. Bu bireyler, doğrudan benimsedikleri adreslere girerek alışverişlerini sürdürmektedirler.

Görüldüğü üzere, farklı yapıdaki bireyler sanal ortamda farklı yollarla alışveriş yapmakta ve farklı sebeplerden online alışverişini tercih etmektedirler. Bir sonraki başlıkta online alışveriş tercih nedenleri detaylı bir şekilde incelenecektir.

6. ONLINE ALIŞVERİŞİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ

Tüketiciler ve işletmeler için online alım nedeni olarak coğrafi konum, zaman kısıtı, alternatiflerin çokluğu, uygun fiyat, ücretsiz teslimat, kolay erişim ve indirimler gibi birçok faktör sıralanabilmektedir. Bu doğrultuda bu bölümde online alışverişin tercih edilme sebepleri işletmeler ve tüketiciler açısından ele alınmaktadır.

6.1. İşletmelerin Online Alışverişini Tercih Etme Nedenleri

Online alışveriş, gün geçtikçe artmakta ve bireylerin vazgeçilmez alışkanlığı haline gelmektedir. Günümüzde bireyler, bu alışveriş yöntemini sıklıkla kullanmakta ve sürdürmektedirler. Bu kadar sık kullanılan bir alışveriş yöntemi, şirketlerin de gözdesi olmaktadır. Bu noktada işletmeler, bireylerin güvenini kazanmak için bazı yöntemler uygulamaya başlamışlardır. Örneğin; banka hizmetleri online sanal kart yöntemi, tüketicileri online alışverişe teşvik etmektedir (Özgüven, 2011: 48).

Online alışveriş yapan bireyler istedikleri zaman diliminde ürün ve hizmet sağlayıcısı ile iletişime geçebilmektedir. Bu da tüketicilerin online satıcılara güvenlerinde önemli bir adımı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda online perakendecilik de tüketici ile güven ilişkileri oluşturulabilmektedir. İşletmeler, online alışveriş ile uluslararası insanlara da ulaşabilmekte, yeni ürünlerini insanlara satabilmekte ve bu pazarlama avantajlarından yararlanabilmektedir (Doherty, Ellis-Chadwick ve Hart, 1999: 5). Birçok işletme rekabet avantajını sürdürmek amacıyla online ticarete yönelmek zorunda kalmıştır. Online alışveriş, globalleşme adına önemli adımları barındırmaktadır. Online alışverişin tercih edilmesi, globalleşme sürecinde şirketlerin ve tüketicilerin online bir

ağda bir araya gelmesine olanak sağlamıştır. Bu noktada, interaktif iletişim ile şirketler daha farklı tüketici ve pazar noktasında gelişim göstererek hem ekonomik hem de yaratıcılık açısından iyileştirmelere gitme fırsatı bulmaktadır. İnteraktif iletişimle farklı tüketici profillerinin tespiti, şirketler adına online alışverişi cazip kılan nedenlerden biridir. Diğer bir deyişle şirketler daha geniş pazara ulaşmak, düşük maliyet avantajı yaratmak, büyümek ve gelişmek, kâr ve rekabet avantajı elde etmek için online alışverişi tercih etmektedirler (Gibbs, Kraemer ve Dedrick, 2002: 2-4). Şirketler pazarda meydana gelen yenilikleri takip etmesi, uyum sağlaması, hız ve bilgilerin içeriklerine ulaşması, inovatif ve etkin iletişim yolları barındırması nedeniyle de online alışverişi tercih etmektedirler (Cop ve Oyan, 2010: 100).

Şirketlerin online alışveriş ile hedef kitleye ulaşmasının kolay olması, perakendecilerin bilgiye çok çabuk ulaşması, işlem sürelerinin çok hızlı ve maliyetlerin uygun olmasından dolayı da tercih edilmektedir. Ayrıca işletmeler, online ticarete geçtiklerinden beri sınırlı pazar yapısından ziyade uluslararası pazarlarda da satışlarını sürdürebilmektedirler. Bu pazar yapısındaki önemli değişiklik, işletmelere kolaylık ve inovatif süreçlerin geliştirilmesinde olanaklar sağlamıştır. Bu noktada işletmeler online ticareti maliyetlerin uygun olması, perakendecilikte bilginin hızlı ulaşması, tüm süreçlerin online olarak yapılması, dağıtım maliyetlerinin uygunluğu, geri bildirimler, pazarın çekiciliği, dünya pazarına açılma, zaman ve mekân bağımsızlığı, 7/24 erişim imkânı, geleneksel alışveriş sürecine göre daha hızlı ve konforlu olması ve güvenilir bir alışveriş yöntemi olması nedeniyle kullanabilmektedirler. Online ticaretin yarattığı gelişim, şirketlerin marka yaratma süreçlerini de etkilemiştir. Geleneksel olarak markalaşma sürecinin 10 yıla kadar süreceği ve bunun online alışverişin hızı ve yenilikçi özellikleriyle birlikte iki yıla kadar düştüğü belirtilmiştir (Aliyeva, 2017: 31-32). Tüm bu nedenler yanında, online alışveriş şirketlerin tüketicileri daha iyi anlama ve analiz etmesine ve tüketicilere özel promosyonlar sağlamasına yardımcı olmuştur. Ayrıca sadece rekabet avantajı değil farklı pazar yapılarıyla buluşma ve ürünlerini satışa sunma imkânlarını da beraberinde getirmiştir (Bhatt ve Emdad, 2001: 78).

Online alışveriş bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Şirketlerin bu noktada tüketicilerin online alışveriş tercih etme nedenlerini araştırmaları başarıları için kaçınılmaz bir hal almıştır. Şirketlerin gelişimleri ve online ticareti canlı tutmaları için

tüketicileri iyi anlamaları ve stratejilerini bu yönde uygulamaları gerekmektedir (Yağcı, El-Hassan ve Doğru, 2017: 114).

6.2. Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme Nedenleri

Artan ve gittikçe gelişen online pazar, tüketicileri online alışverişe yönlendirmektedir. Online alıveriş, tüketicilere çok fazla ürün ve hizmet görme imkânı sunmaktadır. Bu ürünler hakkında verilen bilgiler, tüketicilerde karar verme maliyetlerini karşılaştırma yaparak en aza indirmektedir (Park ve Kim, 2003: 18). Günümüzde bu denli online alışveriş kullanıcılarının oluşması, bazı tutum ve davranışlarda değişikliğe yol açmıştır. Yaşanan elektronik gelişmeler, geleneksel alışverişten ayrılan online alışverişini geliştirmiştir. Online alışveriş yenilikleri, tüketicide farklı bir alışveriş deneyimi ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin online alışverişini tercih etme nedenleri olarak bireylerin mağaza gezmesine gerek kalmadan bulundukları yerden hızlı bir şekilde ürün hakkında bilgileri alıp ürünü karşılaştırması ve tüketici yorumlarını okuyup satıcılarla iletişime geçerek istedikleri ürünü kapıya kadar getirmesi fırsatı olarak sıralanabilmektedir (Enginkaya, 2006: 10).

Online alışveriş sürecinde ürün ve hizmetlerin fiyatlarının ucuz olması, tüketicilerin bu alışveriş yöntemini tercih etmesinde önemli bir faktördür. Tüketiciler arayışta ulaşamadıkları ürün veya hizmetler noktasında başka alternatiflerin aranması adına farklı online sitelere başvurabilmektedirler. Günümüzde tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesi ve daha fazla iş alanlarına girmesi sınırlı zamanlarının olmasına neden olmuştur. Sınırlı zamanda tüketiciler için büyük avantaj olan online alışveriş, ev veya işyerlerinde alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin online olarak istedikleri ürün, marka ve hizmeti istedikleri zamanda karşılaştırma fırsatı bularak ve istedikleri an satıcılarla iletişime geçerek, yorulmadan sipariş etmesi online alışverişin daha fazla büyümesine ve tercih edilmesine sebep olmuştur (Üzel ve Aydoğdu, 2010: 23).

Lian ve Lin (2008) yapmış oldukları çalışmada, tüketicinin online alışverişini tercih edilme sebeplerini dört kategoride incelemiştir. Bunlar, tüketici özellikleri, kişisel olarak algılanan değerler, web site dizaynı ve üründür (Lian ve Lin, 2008: 49-52).

Tüketici Özellikleri: Tüketici özellikleri öz-yetkinlik, tüketicilerin görevi yerine getirebilme gücü (Eastin, 2002: 255), demografik değişkenler olan yaş, gelir, cinsiyet,

eğitim, medeni durum (Sim ve Koi, 2002: 117) ve yeni teknolojilerin benimsenmesi (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001: 513-514) olarak değerlendirilmiştir.

Algılanan Kişisel Değerler: Algılanan kişisel değerler; risk, kolaylık, web site kalitesi ve algılanan faydayı içermektedir. Risk, online alışverişlerde bazı tüketiciler için az bazıları için ise yüksek olabilmektedir. Algılanan kolaylık, tüketicilere sınırlı zamanlarında alışveriş yapma imkânı sunmaktadır (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000: 98-99). Web sitelerinin etkileyici ve yenilikçi olması, online alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin alışveriş tercih etmelerini etkileyebilmektedir (O'Cass ve Fenech, 2003: 81-84). Online alışverişte tüketiciler maliyet, zaman, indirimli ürün gibi faydaları edindikleri için de online alışverişini tercih edebilmektedir (Eastin, 2002: 255-261).

Web Site Dizaynı: Bu faktörde yer alan durumlar, güvenlik ve gizlilik. Güvenlik, online alışveriş deneyiminde tüketiciler için önemli olmaktadır. Online alışverişin tüketiciler için çekiciliği, yaptıkları alışverişin güvenli olması ile sağlanmaktadır (Liao ve Cheung, 2001: 300). Gizlilik, bireylerin bilgilerini belirli sınırlar çerçevesinde paylaşmasının özüdür. Tüketiciler, online alışverişlerinde verilerinin gizli tutulması ve üçüncü kişilerle paylaşılmasını istemektedirler. Bu noktada, tüketici gizliliğini önemseyen web siteleri tüketicilerin online alışverişini sürekli kılmasında bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Belanger, Hiller ve Smith, 2002: 247-249).

Ürün: Online alışverişte tüketiciler, çeşitli ve kaliteli ürünler karşısında online alışverişlerini sürdürmekte ve ürün alternatiflerini karşılaştırma fırsatı bulabilmektedir. Bu doğrultuda ürün niteliklerinin iyi belirlenmesi bireylerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında önemli bir adımdır. Farklı ürün grupları, tüketiciler için çekici olabilmektedir (Liao ve Cheung, 2001: 301). Online alışverişte ürünlerin özellikleri; satın alma maliyeti, değer ve farklılaşma derecesi olarak ayrılmaktadır. İlk kategori; maliyeti düşük ve sıklıkla alınan ürünleri içerebildiği gibi az satılan ürünleri de içermektedir. İkinci kategori; somut ürün ve fiziksel ürün kategorilerinden maddi olmayan ürünleri içermektedir. Üçüncü kategori; işletmelerin birbirleriyle rekabet etmeleri noktasında gerekli olan farklılaştırma derecesini içermektedir (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997: 337).

Online alışveriş tüketicilerin bilgiyi daha kolay elde etmesini, çeşitli ürün ve hizmetleri görerek karşılaştırma yapmasını ve kolay sipariş oluşturarak satıcılar ile etkileşim kurmasını sağlamıştır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 146). Bunların yanında daha birçok sonucu beraberinde getirmiştir.

7. ONLİNE ALIŞVERİŞİN SONUÇLARI

Online alışverişin davranışsal ve duygusal farklı sonuçları olabilmektedir. Bireylerin online alışveriş süreçlerinde karşılaştıkları sorunlar, memnuniyetsizliğe ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olabilmektedir. Tüketiciler online ortamda birden fazla ürün ile karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketiciler karşılaştıkları bilgileri farklı şekilde algılayabilmekte ve bu bilgiler belirsizlik, aşırılık veya benzerlik olarak algılanabilmektedir. Bu doğrultuda bireyler sorun algıladıklarında, süreç olumsuz geçebilmekte ve olumsuz deneyim de tüketicilerde duygusal, bilişsel ve davranışsal birtakım olumsuzluklar yaratabilmektedir. Müşterilerin online alışverişlerindeki memnuniyetsizlikleri sonucu sadece kötü bir alışveriş deneyimi yaşanmamakta ve alışverişin ortaya çıkardığı sonuçları başkalarına aktarma eğilimi artmaktadır (Barari, Ross ve Surachartkumtonkun, 2020: 7). Tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirdiklerinde alınan bilgiler doğrultusunda kafa karışıklığı ortaya çıkabilmekte ve bu durum şirketleri riske atabilmektedir (Uygun, Mete ve Güner, 2014: 43). Online alışveriş geleneksel alışveriş yönteminden fiziksel olarak ayrıldığı için ürünleri deneme ve hissetme noktasında da tüketiciler tarafından risk olarak görülebilmektedir.

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce tüketici yorumları ve çevrelerinden aldıkları bilgileri inceleyerek alışverişlerini sürdürebilmektedirler. Bu süreçteki bilgiler belirsiz ise tüketici riski daha yoğun yaşayabilmekte ve ürün hakkında ki değerlendirme de karışıklık yaratabilmektedir (Gaal ve Burns, 2001: 22). Değişen istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitlilik arayan tüketiciler, online alışverişlerde çok çeşitli ürün, marka ve hizmetlerle karşılaşmakta ve hangi ürünün kendisi için en iyi ve hangi ürünün daha kaliteli olduğunu bilememekte ve karşılaştıkları birçok bilgiyi zihinlerinde tutmakta zorlanabilmektedirler. Bu durum karşısında tüketiciler, daha fazla kafa karışıklığı yaşayabilmektedirler. Bununla beraber tüketiciler, kendilerini ürün ve marka seçimlerinde bunalmış hissederek karar verme güçlüğü yaşayabilmektedir (Lysonski ve Durvasula, 2013: 77). Online alışveriş; geleneksel alışverişe kıyasla ürün çeşitliliği, farklı

ürün bilgileri ve karşılaştıma imkânı ile online ortamın zenginliğini her geçen gün arttırmaktadır. Tüketicilere sunulan bu denli geniş ürün ve bilgi fazlalığı, tüketicilerin tüm bu bilgileri işlemede birtakım olumsuzluklar yaratabilmektedir (Huang, 2000: 337-338). Bu bağlamda aşırı bilgi yükü, online ortamda da çok fazla hissedilmekte ve tüketiciler daha fazla olumsuz kararlar verebilmektedir (Shim, 1996: 548-549). Ayrıca bireyler online sistemlere yeteri kadar güvenmemekte ve fiyat konusunda da kafa karışıklığı yaşayabilmektedir (Gül ve Boz, 2012: 26).

Online alışveriş günümüzde çok yaygın bir alışveriş aracı haline gelse de bireylerin online alışveriş yapma konusunda bazı endişeleri de bulunmaktadır. Ürünü satın alırken ürünü deneyimleme fırsatının olmaması, renk, doku ve yapı uyumunun olup olmaması ve kalite gibi durumların belirlenmesi tüketiciler açısından zor olabilmektedir (Kim ve Forsythe, 2009: 1101-1102). Bu doğrultuda geleneksel alışverişe kıyasla online alışverişte risk algısıyla birlikte oluşan kandırılma duygusu, daha yoğun yaşanmaktadır (Riquelme ve Român, 2014: 411). Web sitesindeki ürün bilgisi de kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Bilhasa, web sitelerinin arama ve ürünü bulma faaliyetlerini kısıtlayacak şekilde tasarlanması kafa karışıklığının çok daha fazla yaşanmasına neden olabilmektedir (Matzler, Waiguny ve Füller, 2007: 10). Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı online alışveriş sitelerini karşılaştırırken ve bu sitelerdeki bilginin aynı olması dolayısıyla ortaya çıkabilmektedir. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı; online sitelerin bilgi, ürün ve görselleri sık sık yenilemesi ile ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca online alışverişte belirsizlik kafa karışıklığı yaşayan bireyler, online alışveriş sitesi güvenliğini sorgulamaktadır. Satılan ürünlerin vergi muafiyeti veya vergiye dahil edilmesi noktasında net bilginin olmaması fiyat açısından belirsizlik kafa karışıklığı yaratabilmektedir. Ayrıca online site tasarımı ve tüketicilerin online reklamlara çok fazla maruz kalması aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığına neden olabilmektedir (Lu, Gursoy ve Lu, 2016: 78).

Kafa karışıklığının yarattığı ürün ve marka farklılıklarının tüketiciler tarafından tam olarak ayırt edilememesi, bireyler açısından istenmeyen daha birçok sonuç yaratabilmektedir. Ürünlerin fiziksel özellikleri, markanın ismi ve logosu kimi zaman ayırt edilemeyen unsurlara örnek olabilir. Bu durum da, tüketiciler hedefledikleri ürün ve markadan farklı bir satın alım işlemi gerçekleştirebilmektedir. Ortaya çıkan sonuç, sadece

tüketiciler açısından değil işletmeler ve markalar açısından da sorun teşkil etmektedir. İşletmeler oluşan olumsuz durumu gidermek, tüketici memnuniyetini sağlamak ve kafa karışıklığını azaltmak için çeşitli unsurları dikkate almaktadır. Ürün ve marka benzerliği sonucunda yaşanan kafa karışıklığının belirlenmesinde dikkate alınması gereken unsurlar aşağıda belirtilmiştir (Cohen, 1991: 49):

- Ticari marka karışıklığında, markalar genel görünümleri karşılaştırılarak ayırt edilmektedir.
- Orjinal marka ve taklitçi marka sahibinin mallarındaki karşılaştırmada ortaya çıkan benzerlik durumu dikkate alınmaktadır.
- Markaların pazarlama ve reklam iletişimlerinin benzer kullanılma oranına dikkat edilmektedir.
- Tüketici kafa karışıklığının belirlenmesi ilerde yaşanacak olan karışıklık için yol gösterici olmaktadır.
- Ortaya atılan kafa karışıklığı durumu, diğer faktörler değerlendirildiğinde desteklenmez nitelikteyse kafa karışıklığı olduğu söylenemez.

Online alışverişte yaşanan kafa karışıklığının incelenmesi, hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından önemli olmaktadır (Matzler, Bidmon, Faullant, Fladnitzer ve Waiguny, 2005). Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici kafa karışıklığı detaylı bir şekilde incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

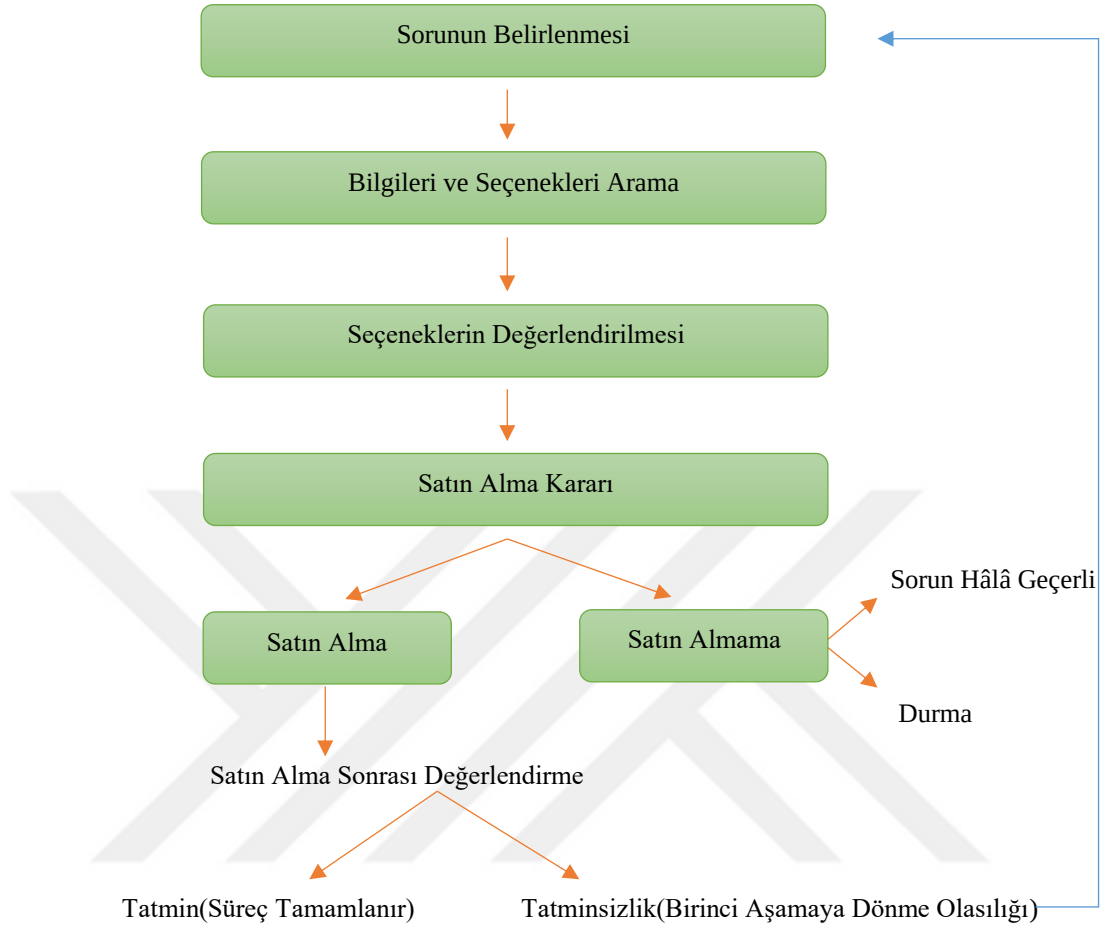
TÜKETİCİ KAFA KARIŞIKLIĞI

Bu bölümde çalışmanın esas konusu olan tüketici kafa karışıklığı tanımı, nedenleri, teknolojik ortamdaki yeri ve sonuçları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1. TÜKETİCİ KAVRAMI ve KARAR ALMA SÜRECİ

Pazarın gün geçtikçe değişen yapısı, bireylerin sınırsız istek ve ihtiyaçlarının daha da artmasına neden olmaktadır. Bireyler istek ve ihtiyaçları giderme noktasında sürekli farklı arayışlar içerisinde bulunmaktadır. Pazarlama, istek ve ihtiyaçları ürün ve hizmetlerin tüketicilere sağladığı faydayı gözeterek karşılamaya çalışmaktadır. İşletmelerin sunduğu fayda ile beslenen tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile karşılığını ödeyerek ürün veya hizmetlere sahip olmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 115-118; Odabaşı ve Barış, 2019: 20; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını giderme noktasında satın alma karar süreci önem taşımaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 121).

Satın alma karar süreci; bireylerin bir ihtiyacı hissetmesi, arama faaliyetinde bulunması ve ihtiyacı giderdikten sonra da belirli kararlar almayı sürdürmesi faaliyetlerini kapsamaktadır. Satın alma karar süreci, bireyin problem çözme sürecini ifade etmektedir. Bu süreç bazı durumlarda hızlı ve basit gerçekleşebileceği gibi, detaylı araştırmayı, yoğun düşünmeyi ve uzun karar sürecini de barındırabilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 125). Satın alma karar süreci, satın alma işleminden önce başlayarak satın alma anı ve sonrasında ortaya çıkan sürecin tamamı olarak ifade edilmektedir. Bunlar sırasıyla; sorunun farkına varılması, bilgi soruşturma, seçeneklerin belirlenmesi, satın alma niyeti, satın alma kararı ve satın alma sonrasıdır. Bazen tüketicilerin alışverişlerinde tüm satın alma karar süreçlerini yaşadıkları düşünülse de, rutin alışverişler sonucunda bazı süreçler atlanabilmekte ve değişiklik gösterebilmektedir (Tek ve Özgül, 2007: 184). Tüketici satın alma karar süreci, Şekil 2' de beş aşamalı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 332).



Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı, Y ve Barış, G, “Tüketici Davranışı” , 19. Baskı, **Vizyon Basımevi**, İstanbul, 2019, ss. 333.

Bu sürecin ilk aşamasını oluşturan sorunun belirlenmesi, diğer süreçleri de tetiklemektedir. Uyarıcılar, tüketicilerde bir problemi ortaya çıkarmakta ve ihtiyacın fark edilmesine neden olmaktadır. Herhangi bir problem belirlemeden bireyler satın alma karar sürecini gerçekleştiremezler. Tüketiciler, yerine getirmek istedikleri (arzulanan durum) ve eksikliğini hissettikleri durum (gerçek durum) arasında fark hissetmelidirler. Bu farkın ortaya çıkması, tüketiciyi harekete geçirmekte ve güdülenen tüketici satın alma karar sürecini başlatmaktadır. Fakat bazen sorunun belirlenmesi karışıklık yaratabilmektedir. Örneğin; telefon camının kırılması kolay bir sorun olabilse de otomobil alımı karışıklık yaratabilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 349-351). Problemin ortaya çıkması ile tüketici, sorun çözmek ve ihtiyacı gidermek amacıyla bilgi arama faaliyetinde bulunmaktadır. Bilgi arama faaliyeti, tüketicilerin daha iyi ve kolay seçim yapmasını

sağlamakta, riskleri azaltarak bilgi sonrası edinilen karara güven oluşturmaya ve istenmeyen seçenekleri elemesine yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 357). Bilgi edinme sürecinden sonra tüketiciler, kendileri için en uygun seçeneği belirleyip bunları değerlendirme ve karar verme aşamasına gelmektedirler. Seçeneklerin değerlendirilmesi ve karar alma sürecinde tüketiciler bazı risk faktörleriyle karşılaşabilmektedir. Bu noktada, tüketicilerin her zaman çok fazla bilgi ile daha iyi değerlendirme yapılabileceği ve daha iyi satın alımlar gerçekleştirebileceği düşünülmemelidir. Bilgi miktarının artması, tüketicilerin kafa karışıklığı yaşamaya ve bilgileri karşılaştırma süreçlerini zorlaştırmaktadır. Tüketicinin ürünün bilgi miktarındaki artış ile gelen karışıklıktan dolayı risk algısı oluşabilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 127-128). Son aşamada tüketiciler, satın aldıkları ürünleri değerlendirmekte ve iki sonuç ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan ilki, tatmin olma ve diğeri ise, kısmen tatmin olma durumudur. Tatmin; alınan ürün, marka veya hizmetten tekrar satın alabilme olasılığını ifade etmektedir. Kısmen tatmin ise bilişsel olarak bir çelişki yaşamaya sürecidir. Son olarak, tatminsizlik; satın alımdan şikâyet etme durumudur (Odabaşı ve Barış, 2019: 387).

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi, insanların hayatlarını büyük ölçüde etkilemekte ve onların tüketim ve satın alma karar süreçlerinde de büyük rol oynamaktadır. Bu noktada, tüketici satın alma kararlarındaki değişim, bilginin çok fazla ve hızlı yayılımı ile ilişkilendirilmiştir. Bilginin artması ve hızla yayılması tüketicilerin hem bireysel hem de sosyal olarak iletişimlerinde büyük rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, internet ve yaratılan içeriklerin fazlalığı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli etkiyi ifade etmektedir (Özcan, 2010: 30). Şüphesiz, teknolojik gelişmeyle birlikte artan ve süregelen ürün, marka, hizmet ve bilgi artışı alışveriş süreçlerine yansımakta ve tüketicinin kararsızlık yaşamaya ve beraberinde kafa karışıklığı hissetmesine yol açmaktadır. Bireylerin satın alma karar sürecinde artan ürün ve markalar hakkındaki bilgi miktarı, tüketiciye aşırı yük yüklemekte ve satın alma sonrasında artan kafa karışıklığına neden olmaktadır (Jacoby, Speller ve Kohn, 1974: 67). Bu bağlamda, kafa karışıklığının tüketiciler için alışveriş sürecinin her aşamasında ortaya çıkabilecek bir durum olduğu ifade edilebilmektedir (Wiedmann, Walsh ve Klee, 2001: 86).

Pazardaki ürünlerin çeşitliliği de tüketicilerin her geçen gün daha fazla ürün ve bilgi ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu fazlalık, tüketicide aşırı bilgi yükü oluşturmaktadır. Oluşan bilgi yükü alternatiflerin değerlendirilmesini, marka ve hizmetler arasında seçim yapılmasını zorlaştırarak kafa karışıklığına neden olmaktadır. Özetle, kafa karışıklığının özellikle bilgi arama ve değerlendirme aşamalarında yoğun olarak yaşanacağı söylenebilmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 319).

2. TÜKETİCİ KAFA KARIŞIKLIĞI TANIMI

Günümüz pazarında teknolojik gelişmeler ile birlikte online alışveriş olanakları daha fazla artmıştır. Teknolojideki gelişmenin insanlara sağladığı kolay erişim imkânı, pazardaki alışveriş hızını arttırmış ve işletmelerin ihtiyaçlara kolay cevap verebilmesini sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler ihtiyaçları kolayca karşılayabilmenin yanında, birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri; tüketicilerin isteklerini karşılamak için gereksinim duyduğu ürün ve hizmetlerin teknoloji ortamındaki fazlalığıdır. Tüketiciler bilgi veya ürünleri değerlendirme aşamasında kafa karışıklığı yaşayabilmekte ve karar kaliteleri olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bu doğrultuda kafa karışıklığı; uyarıcılar karşısında bilgiyi alma ve karar verme süreçlerinde bireylerin yaşadıkları zihinsel bir zorlanma sürecini ifade etmektedir (Özkan ve Tolon, 2015: 32). Ürün ve hizmet alternatiflerinin benzer, belirsiz ve aşırı olması, tüketicinin belirsizlik hissetmesine ve sınırsız ürün ve hizmet karşısında bir karmaşanın içine düşmesine neden olabilmektedir. Yaşanan belirsizlik, tüketici kafa karışıklığı olarak ifade edilen bir olgunun ele alınmasını önemli hale getirmiştir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde yaşadıkları sorunlardan biri olan tüketici kafa karışıklığı, literatürde karşımıza ‘tüketici karmaşası’ veya ‘karar verme güçlüğü’ gibi farklı tanımlarla çıkabilmektedir (Walsh ve Mitchell, 2005: 281-282).

Tüketici kafa karışıklığı, işletme ve tüketiciler için önemli bir konu olup farklı ülke ve pazarlardaki çalışmaların da odağında olmuştur. Bu ülkelere örnek olarak, Almanya (Walsh, Mitchell ve Hennig-Thurau, 2001), Hollanda (Poiesz ve Verhallen, 1989), İngiltere (Balabanis ve Craven, 1997), Fransa (Kapferer, 1995), Amerika (Foxman, Muehling ve Berger, 1990; Loken, Ross ve Hinkle, 1986) gösterilebilir. Ayrıca telekomünikasyon (Leek ve Chansawatkit, 2006), saat pazarı (Mitchell ve Papavassiliou, 1997), eğitim (Drummond, 2004), şarap pazarı (Drummond ve Rule, 2005), bilgisayar

(Leek ve Kun, 2006), online otel rezervasyonu (Matzler ve Waiguny, 2005) gibi pazarlarda da ele alınan bir konu olmuştur.

Tüketici kafa karışıklığı; perakende olarak sunulan ürünlerin çok fazla olması, açık ve anlaşılır olmamasından kaynaklı olarak yaşanan eksiklik durumunu ifade etmektedir (Anninou ve Foxall, 2019: 142-143). Kafa karışıklığı; pazardaki benzer, aşırı ve belirsiz bilgilerin kişilerin bilgi işleme süreçlerinde yarattığı zorluk olarak ifade edilmektedir (Walsh ve Mitchell, 2005: 282). Ürün fazlalığının rekabeti arttırarak tüketiciler için olumlu sonuçlar meydana getirdiği düşünülse de, ürünlerin benzerliği zaman zaman alternatifler karşısında kafa karışıklığı yaratarak tüketicileri işin içinden çıkılmaz bir hale sürüklemektedir. Ürün ya da hizmet alternatiflerinin az ya da kıt olması gibi, seçeneklerin fazla olması da bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Tjiptono, Arli ve Bucic, 2014: 723). En iyi fiyata en iyi ürünü almaya çalışan bir tüketici için sayısız durumdaki ürün ve hizmetler, tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmakla birlikte kafa karışıklığı yaşanmasına sebep olmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı, hem satın alma aşamasından önce hem de satın alma aşamasından sonra ortaya çıkabilen bilişsel ve davranışsal boyut olarak ifade edilmektedir (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005: 143). Özellikle batılı ülkelerde (Ör. İngiltere, Hollanda, Fransa ve Amerika) bu duruma sıkça rastlanılması, gelişmiş ülkelerdeki ürün ve hizmet bolluğunun tüketicilerde kafa karışıklığı yarattığı görüşünü desteklemektedir.

Tüketiciler, özellikle satın almaya karar verme aşamasında kafa karışıklığı sorunu ile daha fazla karşı karşıya kalmaktadırlar. Gelişen teknoloji ve internet ile birlikte ortaya çıkan bilgi fazlalığı, ürünlerdeki çeşitlilik ve ürünlerin taklit edilmesinin etkisiyle kafa karışıklığı yaşanmakta ve bu faktörler bir araya geldiğinde ürünler, tüketici için daha karmaşık bir durum haline gelmektedir (Leek ve Kun, 2006: 184). Tüketicilerin karşılaştıkları uyarıcıların benzer olma durumları arttıkça da kafa karışıklığı yaşamalarının o denli yoğun olduğu ifade edilmektedir (Foxman, Berger ve Cote, 1992: 125-127). Tüketici kafa karışıklığı; bireylerin zihinsel süreçlerinde zorlanma yaşanması ve bunalması durumunu ifade etmektedir (Matzler, Stieger ve Füller, 2011: 233).

Kafa karışıklığı, ürün ve hizmet benzerliği yanında marka tercihi konusunda da yaşanmaktadır. Rekabetin artması ile birlikte pazara birçok yeni marka dahil olmaktadır. Tüketiciler birçok markayı benzer şekilde algılayabilmekte ve hepsinin aynı faydayı

sağladığını düşünebilmektedir. Özellikle markayı bilinçsizce satın alma ya da tanıdık/orijinal markayı aldığına inanma düşüncesi ile meydana gelmektedir. Başka bir deyişle kafa karışıklığı, tüketicinin yanlış ya da hatalı satın alma işlemi sonucunda yaşadığı olumsuz duygu hali olarak da ifade edilebilmektedir (İlcalı, Yönet, Şahin ve Suher, 2016: 296-299). Marka kafa karışıklığı, pazarda bulunan bir markanın başka bir marka ile tanıtım faaliyetleri, isim, logo, ambalaj gibi farklı noktalarda benzer özellik göstermesi ile oluşan karışıklıktır. Uyarıcılar ne kadar benzer özellik taşıyorsa, kafa karışıklığı tüketicide o denli yoğun yaşanabilmektedir (Foxman, Berger ve Cote, 1992: 125-127).

Pazar yapısındaki değişim ile beraber işletmeler, değişime adapte olmak için yeni ürün üretme stratejilerini geliştirmektedirler. Bu stratejilerle birlikte üretilen ürün, marka ve hizmetler pazarda bir bolluğa yol açmaktadır. Pazardaki ürün ve hizmetin fazlalaşması ve işletmelerin yenilikler karşısında taklit marka stratejisini benimsemesi, benzer ürünlerin pazara sunulmasına neden olmuştur. Bu durum, tüketicilerin karar verme noktasında kafa karışıklığı yaşamasına sebep olan unsurlar arasındadır. Artan ürün ve marka fazlalığı karşısında tüketicilerin bilgi işleme sürecinin sınırlı olduğu ve fazla miktarda bilginin tüketici kararlarını olumsuz etkilediği de öne sürülmektedir. Tüketiciler, satın alma kararlarında yaşadıkları kafa karışıklığı sürecini en aza indirmek için ise online yorumlara ve tanıdıkları insanlara danışabilmektedirler (Dharmasena ve Jayathilaka, 2020: 595).

Kafa karışıklığı; ürün, hizmet ve markalardaki çeşitlilik ve bilgi miktarındaki fazlalık yanında tüketiciden de kaynaklanabilmektedir. Tüketicinin ürünü yanlış kullanımı sonucunda da kafa karışıklığı yaşanabilmektedir. Tüketiciden kaynaklanan kafa karışıklığı ise daha fazla memnuniyetsizliğe, daha az satın almaya veya satın almayı ertelemeye, ürün iadelerinde artışa, müşteri sadakatindeki azalmaya ve marka imajında zedelenmeye neden olan belirsizlik durumu olarak ifade edilebilmektedir.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşıldığı gibi kafa karışıklığına spesifik bir şekilde bakılmış, tek faktör açısından değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda karışıklık; marka, ürün ya da hizmet tercihlerinin yarattığı karışıklık olarak değerlendirilmiştir. Oysaki kafa karışıklığı, bütüncül bir yaklaşımla birden fazla faktör açısından da ele alınması gereken önemli bir olgudur (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 319-320). Son derece önemli olan

kavram, literatür çalışmalarının da konusu olmakta ve daha kapsamlı tanımları ile de karşımıza çıkmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı; tüketicilerin pazarda karşı karşıya kaldıkları birden fazla seçeneği karşılaştırma, özümseme, yorumlama ve bu seçenekleri bir düzene koyabilmede yaşadıkları olumsuz bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu süreç pazardaki belirsizlik, uyaran benzerliği ve aşırı bilgi fazlalığından kaynaklanmaktadır (Lakotta, 2008: 27).

Kafa karışıklığı; satın alma sürecinden önce başlayan tüketicilerin karar verme yeteneklerini olumsuz yönde etkileyen kararsızlık, hayal kırıklığı ve endişeye yol açan bir duygu olarak da tanımlanmaktadır (Walsh ve Mitchell, 2010: 839-840). Tüketicilerin yeni bir ürün, marka, hizmet veya bilgi ile karşılaşması ve bu yenilikleri kendi deneyimleriyle karşılaştırdıklarında zihinsel bir uyumsuzluk yaşama sürecini ifade etmektedir (Abdollahi, Ranjbarian ve Kazemi, 2020: 531). Kafa karışıklığı; bilgi edinme sürecinde ürün veya hizmetlerin doğru algılanması ve yorumlanmasında kişisel bir başarısızlık olarak tanımlanmaktadır (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 145). Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri inceleyen ilk çalışmalardan birinde Mitchell ve Kearney (2002) tüketici kafa karışıklığını, farklı bir bakış açısı ile değerlendirerek tutum olarak tanımlamıştır.

Tüketici kafa karışıklığı; bireylerin ürün veya marka ile ilgili sahip olduğu yargıların yanlış olması, edinmiş olduğu bilgileri hatalı yorumlaması ve geçmiş deneyimlerini yanlış değerlendirmesi sonucu oluşan bireysel ve davranışsal belirsizlik durumu olarak tanımlanmaktadır (Kasabov, 2015: 1779). Bilişsel ve duygusal bileşeni yansıtan tüketici kafa karışıklığı, dış uyarıcılar vasıtasıyla edinilen bilgi ve deneyimlerle oluşabileceği gibi bireylerin kendi zihinlerinde yarattığı fikir ve düşünceler arasındaki karmaşayla da ortaya çıkabilecek bir olgudur. Bazı tanımlamalar kafa karışıklığını sadece bilişsel boyutta yaşanan zorlanma, bazıları ise duygusal boyutta yaşanan zorlanma durumu olarak açıklasalar bile, kafa karışıklığı hem bilişsel hem de duygusal zorlanmayı ifade eden karma bir durumdur (Fitzgerald, Donovan, Kees ve Kozup, 2019: 308).

Kafa karışıklığı temelde üç boyutta da tanımlanmaktadır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal niyetlerin uyumsuzluğu şeklindedir (Garaus, Wagner ve Kummer, 2015: 1003). Satın alma öncesi ve sonrası tüketicilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal durumlarındaki zorlanma olarak ifade edilmektedir (Hall-Phillips ve Shah, 2017: 122).

Tüketiciler ürün ve marka fazlalığı olan pazarda bilişsel kafa karışıklığını daha fazla yaşamaktadırlar. Karşılaştıkları birçok ürün veya marka, seçim yapma süreçlerini ve zihinlerini zorlamaktadır. Bazen de durum, sadece ürün ve marka fazlalığı olarak nitelendirilmekten ziyade tüketici algısı ile ilişkilendirilmektedir. Pazarda bulunan ürün ve marka fazlalığı, bazen çeşitliliği temsil etmeyebilir ve kafa karışıklığı çeşitlilikten değil algılanan karmaşıklıktan dolayı oluşabilmektedir. Başka bir deyişle, tüketiciler çeşitliliğin fazla olmadığı durumlardan da kafa karışıklığı algılayabilmektedirler (Huffman ve Kahn, 1998: 493). Duygusal boyuttaki kafa karışıklığı, uyaranlar karşısında bireysel eşik ve kapasitesinin aşılması sonucu ortaya çıkan ve bireylerin ürün, bilgi ve hizmetleri algılayıp işlemedeki zorlayıcı duygu durumu olarak tanımlanmaktadır (Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006: 185). Davranışsal kafa karışıklığı ise ürün, marka ve hizmetten kaynaklı bilgi fazlalığı, belirsizlik ve benzerlik durumlarının tüketicinin alışverişlerini etkileyerek memnuniyetsizlik yaşanmasına satın almayı ertelemesine veya terk etmesine sebep olan bir durumdur. Dahası, son kullanma tarihi etiketlerinin anlaşılabilmesi veya bulunmaması, ürün içerikleri ile ilgili yeterli bilginin verilmemesi tüketicilerde de olumsuz algılara neden olmaktadır. Bu belirsizlik sürecini yaşayan tüketici, alışverişlerini erteleyebilmekte ve karışıklık sonrası süreçlerde tatminsizlik ve alışveriş yorgunluğu yaşayabilmektedir (Hall-Phillips ve Shah, 2017: 124). Ürün ve marka bilgi miktarının tüketicilerde bilişsel eşiği aşması sonucu ile kafa karışıklığı ortaya çıkabilmektedir (Jacoby, Speller ve Berning, 1974: 33-34). Pazarda ortaya çıkan ürün ve marka fazlalığı bilgi yükünü ortaya çıkarmakta ve bu doğrultuda kafası karışan tüketici, pazardaki yükten dolayı ürünü almamakta veya satın alma işlemini erteleyebilmektedir.

Kafa karışıklığı tanımlarında, çoğunlukla marka benzerliği ve taklitçiliğine değinen araştırmacılar (Miaoulis ve D'amato, 1978: 50; Loken, Ross ve Hinkle, 1986: 196-197; Foxman, Muehling ve Berger, 1990: 171) karmaşanın orjinal ve taklitçi markanın bir sonucu olduğunu ifade etmektedirler.

Kafa karışıklığı özetle; ürün veya markanın benzerlik durumu veya aşırı bilgi ve marka yükü durumu gibi birçok şekilde ifade edilmektedir. Kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için ortaya çıkış nedenlerinin de ele alınması önem taşımaktadır.

3. TÜKETİCİ KAFA KARIŞIKLIĞININ NEDENLERİ

Bireyler, alışveriş süreçlerinde kafa karışıklığına neden olabilecek birçok farklı durum ile karşılaşabilmektedirler. Bunlar; uyarıların etkisi, ürün, marka ve hizmet noktasında olabileceği gibi reklam ve iletişim gibi unsurlardan da kaynaklanabilir. Mitchell ve Papavassilou (1999), çalışmasında ürün benzerliği, ürün konumlandırması, ürün paketlenmesi, ürün fazlalığı ve fiyatları gibi birçok kafa karışıklığı nedeninden söz etmektedir. Tüketici kafa karışıklığının yaygın olan diğer nedenleri ise şu şekilde ifade edilmektedir (Drummond, 2004: 318):

Tüketicilerin kolaylıkla artan bilgiye ulaşabilmesi: Yaşanan teknolojik yenilikler ve gelişen pazar yapısı, beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. Bunlardan biri ürün, marka veya hizmetlere olan erişim kolaylığıdır. Erişim kolaylığı benzer marka, ürün veya hizmetlerin aşırı bir bilgi yükü ile karşımıza çıkmasına yol açar. Tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları bilgiyi alma ve işleme kapasiteleri ise sınırlıdır. Bu kapasite genelde yapılacak işlem için var olan zamanla ilişkilidir. Bu nedenle artan bilgi miktarı kafa karışıklığının nedenlerindendir (Miller, 1956: 81-83; Miaoulis ve D'amato, 1978: 49).

Benzersiz ürün fazlalaşması: Üretici veya perakendeci firmalar sınırsız istek ve ihtiyaç sahibi tüketici için sınırsız ürün ve marka üretmektedirler. Bu durum, kendileri için bir avantaj olarak düşünülse de tüketici açısından bir karışıklık yaratmaktadır.

Taklitçilik stratejilerinin artması: Yeni ürün ve markalarla birlikte maliyet artışı ve rekabetin kızışması gibi durumlar karşısında en iyi markanın taklit edilmesi kaçınılmaz bir durum haline gelmekte ve kafa karışıklığına yol açabilmektedir.

Tüketicinin yabancı pazarlarda alışveriş yapması: Pazarın genişlemesiyle birlikte alışkanlıkları da değişen bir tüketici kitlesi söz konusudur. Yeni ve yabancı pazarlar, tüketiciyi geleneksel pazar ve sınırlı bir ortamdan sınırsız bir alana iterek kafa karışıklığına neden olmaktadır.

Kafa karışıklığının nedenlerinden birinin de öğrenme tarzları olduğu söylenebilmektedir. Kafa karışıklığına neden olan üç öğrenme tarzı bulunmaktadır. Bunlar; pasif ya da kabul eden öğrenme, somut ya da gerçeklere dayalı öğrenme ve mücadeleci öğrenme şekilleridir. Örneğin; tüketiciler alışveriş süreçlerinde çok fazla bilgiye veya ürüne maruz kaldıklarında bilişsel uyumsuzluk yaşayabilmektedirler. Bu

fazlalık bireylerin pasif kalmasına, ürün ve bilgi karşısında karar vermede güçlük çekmesine ve mücadeleyi bırakarak kafa karışıklığına sürükleyebilmektedir (Sproles ve Sproles, 1990: 136-142). Birçok tüketici kafa karışıklığı araştırmalarında ise uyaran benzerliğinden kaynaklanan bir kafa karışıklığı üzerine yoğunlaşmaktadır. Kafa karışıklığında tüketici özellikleri ve durumsal faktörler de çok önemli rol oynamaktadır (Balabanis ve Craven, 1997: 300).

Tüketici özellikleri ve durumsal faktörler de iki temel başlık ile tüketici kafa karışıklığını etkileyen ya da nedenleri olan faktörler olarak incelenmektedir.

3.1. Tüketici Özelliklerinden Kaynaklanan Tüketici Kafa Karışıklığı

Tüketici özellikleri demografik ve psikolojik faktörler olarak 2'ye ayrılmaktadır. Demografik özellikler, tüketici davranışlarında önemli bir yer edinmekte ve tüketici kafa karışıklığını etkileme aşamasında da dikkat çekmektedir.

Demografik özelliklerden yaş, kafa karışıklığında önemli bir faktör olabilmektedir. Yaş ile ilgili iki durum karşımıza çıkmaktadır. Bunlar yaş ilerledikçe edinilen bilgi, birikim ve deneyimin artmasıyla kafa karışıklığının azalabileceği, diğeri ise yaş arttıkça bilgiyi işleme süreci kısıtlandığı için kafa karışıklığının artmasıdır. Dahası, belirli bir müşteri grubunda ve ürün türünde kafa karışıklığının zayıf olduğu öne sürülmektedir. Yaşlı ve dürtüsel alışverişte bulunanların benzer ürün ve markayla karşılaştığında daha fazla kafa karışıklığı yaşadığı tespit edilmiştir. Bu durum, yaşlı bireylerin ürün bilgisi ve ürün kullanımındaki yetersizliği ile açıklanmaktadır (Balabanis ve Craven, 1997: 307). Yaşlı tüketiciler, genç tüketicilere nazaran öğrenme güçlüğü konusunda da daha fazla zorluk çekmekte, bilgi işleme sürelerine daha fazla zaman harcamakta ve alımlarda daha tedbirli davranmaktadırlar. Bu özellikleri gereği de daha fazla karışıklık yaşayabilmektedirler (Phillips ve Sternthal, 1977: 447). Özetle; insanların edindikleri bilgi, birikim ve tecrübe karşılaştıkları ürün, marka ve hizmet karşısında kafa karışıklığını azaltabilir ya da yaş ilerledikçe kişilerin bilgi alma ve işleme kapasite sınırları açısından kafa karışıklığı artabilmektedir (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005: 144).

Diğer önemli demografik faktörlerden biri olan cinsiyet açısından bakıldığında, mobil pazarda kadınların erkeklere göre daha fazla kafa karışıklığı yaşamaları söz

konusudur (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 154). Cinsiyet noktasında farklı bir değerlendirmeye göre erkekler alışverişlerinde daha hedonik tüketim tarzı benimsemektedirler (Fischer ve Arnold, 1990: 334). Kadınların daha çok ürün ve marka deneyimine sahip oldukları ve reklamlara ilgi duydukları için karışıklığı daha az yaşadıkları belirtilmektedir (Elliott ve Speck, 1998: 32). Eğitim seviyeleri açısından yapılan değerlendirmede düşük eğitilmiş tüketicilerin daha fazla kafa karışıklığı yaşadığı ifade edilebilmektedir. Bilgi düzeylerini işleme becerisi, kişiler arası eğitim düzeyi ile değişebilmektedir. Eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin, eğitim düzeyi düşük tüketicilere nazaran bilgi işleme kapasitelerinin daha açık ve kafa karışıklığı yaşamalarının daha düşük ihtimal olması öngörülmektedir (Lussier ve Olshavsky, 1979: 156).

Demografik faktörler dışında etkili olan psikolojik faktörlerden olan belirsizlik toleransı, endişe duygusuna yakın bir kavram olup bir olayın gerçekleşme ihtimalinin çok düşük olsa bile karşılaşılan olumsuz durumların kişi tarafından kabul edilmemesini ifade etmektedir (Buhr ve Dugas, 2002: 932). Başka bir deyişle belirsizliğe tolerans, kişilerin karşılaştığı belirsizlik durumlarında bunu arzu edilebilir olarak algılama durumunu ifade etmektedir (Budner, 1962: 29). Belirsizlik toleransı düşük olan bireyler, bilgi işleme düzeylerini sınırlandırmaktadırlar. Bilgi işleme süreçlerinde kendilerini kapatabilmekte ve yeni bilgiler onları etkilemeyebilmektedir. Söz konusu bireylerde, ürün ve marka ile karşılaşma sürecinde belirsizlik toleransları aşıldığında belirsizlik karmaşıklığı ortaya çıkmaktadır (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005: 144). Belirsizlik toleransı düşük olan bireyler, mevcut alışkanlıklarını sürdürerek net ve düzenli olmayı tercih etmektedirler. Ayrıca bilgi alma süreçlerini kısıtlayabilir ve yeni bilgilere karşı duyarsız olurlar. Bunun sonucunda, kafa karışıklığı yaşamaları daha olası olabilir. Bu durumun aksine belirsizlik toleransı yüksek olan bireyler, karşılaştıkları fazla ürün veya marka karşısında belirsiz bilgileri işlerken tehdit algıları yani endişe yaşama durumları daha az olmakta ve bu durumda bilgi işleme süreçlerinde daha istekli ve rahat olmaları beklenmektedir. Bilgideki belirsizlik toleransı aşıldığında bireyler belirsizlik kafa karışıklığı yaşamaktadırlar (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2004: 12-13).

Bilişsel stil de ise, kişilerin bir bilgi, fikir, konu, ürün veya marka ile karşı karşıya kaldıklarında bunları anlama/anlamlandırma, algılama, düzenleme, işleme, detaylandırma ve çözme eğilimlerini ifade eden psikolojik faktörlerdendir (Liu ve

Ginther, 1999: 1). Bilişsel stil, bireylerin bilgiyi almaları ve bu bilgiyi düzenlemeleriyle alakalı bir kavramdır. Bireylerin bir durum karşısında bilgi düzeyleri eşit olabilmesine karşın tepki ve geri dönüşleri farklılık göstermektedir (Foxman ve diğerleri., 1992: 131). Bu bağlamda bilişsel stil öğelerinden biri denklik aralığıdır. Denklik aralığı tüketicilere yönlendirilen uyarıcılar hakkında genelleme yapma eğilimi olup, geniş eş değer aralığı (düşük kavramsal farklılaştırma) ve dar eş değer aralığını kapsamaktadır. Dar eşdeğer aralığına sahip olan bireyler, uyarıcıları daha temkinli ve doğru şekilde karşılaştırırlar ve uyarıcılar benzer özellik göstermedikleri sürece farklı algılamaktadırlar. Geniş eşdeğer aralığına sahip olan bireyler ise çok az benzer özellik gösteren uyarıcıları bile aynı görmektedirler. Bu nedenle geniş eş değer aralığındaki bireylerin benzerlik kafa karışıklığını yaşaması daha olasıdır (Mitchell ve diğerleri., 2004: 14). Eşdeğerlik aralığı dar olan tüketiciler uyarıcıları ayırt etme noktasında geniş eşdeğerlik aralığına sahip olan tüketicilere nazaran daha başarılı olduklarından daha az marka kafa karışıklığı yaşamaktadırlar (Foxman ve diğerleri., 1992: 132). Keskinleştirme/düzleştirme (eşitleyici), yansıtıcılık/dürtüsellik ve alan bağımlılığı/bağımsızlığı bilişsel stili oluşturan diğer öğelerdendir. Keskinleştiriciler ayrıntıya önem verip, belirsizliği yok etmek için bilgiyi toplar ve gelecek tüm bilgilere açıktırlar. Eşitleyiciler ise ayrıntılara önem vermeden basit ve karşılaşılan yeni tecrübeleri bireysel kalıplarıyla ele almaktadırlar. Keskinleştiriciler, uyarıcılar karşısında farkı anlama noktasında düzleştiricilerden daha iyi olabilmektedir. Bu doğrultuda ürün ve marka karşısında benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yaşamaları daha düşüktür. Fakat düşük deneyim sahibi bireyler ayrıntılar karşısında aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığına maruz kalabilir (Gardner ve Long, 1960: 180-181; Foxman ve diğerleri., 1992: 131-132; Mitchell ve diğerleri., 2004: 13).

Yansıtıcılık/dürtüsellik, belirsizlik içeren durumlar karşısında bireylerin alternatifler üzerinde düşünme beceresidir. Yansıtıcı kişilerin bilişsel ve duygusal durumlarda dürtüsel kişilere nazaran daha yetenekli oldukları ifade edilmiştir. Aynı zamanda yansıtıcı kişilerin görsel yorumlama faaliyetlerinde de dürtüsel kişilere nazaran daha iyi oldukları belirtilmektedir. Bu doğrultuda yansıtıcı kişilerin dürtüsel bireylerden daha az marka kafa karışıklığı yaşadığı ifade edilmektedir (Foxman ve diğerleri., 1992: 132-133). Aynı zamanda yansıtıcı bireylerin satın alma karar sürecinde fazla düşündüğü ve bu doğrultuda aşırı yüklemeye daha meyilli ancak belirsizliğe daha az meyilli oldukları

belirlenmektedir. Dürtüsel bireyler ise daha çabuk satın alma kararları verebilmekte ve dürtüsel alımların benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yarattığı belirtilmektedir (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2004: 13).

Alan bağımlılığı çevre bilgisinin uyarıcılara verilen reaksiyona dahil edilmesini ifade etmektedir. Alandan bağımsız bireyler görsel uyarıcıları önemser ve organize eder. Bu doğrultuda aşırı yüklemeye ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı yaşamaları daha düşüktür (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005: 144). Alan bağımlı bireyler dış görüşleri önemseyen, sosyal çevreye duyarlı ve insanlarla açık bir iletişimde olan ve iyi duygusal iletişime sahip bireylerdir. Alan bağımsız bireyler ise bilişsel analiz noktasında alandan bağımlı bireylere nazaran daha yeteneklidirler (Witkin ve Goodenough, 1977: 682). Alan bağımsız bireyler, uyarıcıların farklı niteliklerini belirleme ve ayırt etme noktasında bağımlı bireylere nazaran daha iyi olup, yeni bir ürün veya markanın pazara girmesiyle kafa karışıklığı yaşama oranları daha düşük olmaktadır. (Foxman ve diğerleri., 1992: 133).

Bireylerin uyarıcılar karşısındaki tepkisi onun öğrenme stilini oluşturmaktadır. Öğrenme stili algısal (fizyolojik), bilişsel (zihinsel veya bilgi işleme), duygusal (kişilik özellikleri) olmak üzere üç kısma ayrılmakta ve psikolojik yönden kafa karışıklığı oluşturmaktadır. Algısal boyut, uyarılara fizyolojik olarak tepki vermesiyle ve anlamlandırması ile bağlantılıdır. Bilişsel boyut, bireylerin bilgiyi depolama ve geri dönüş sürecini kapsamaktadır. Bireyin düşünme, inceleme, çözme ve geri getirme gibi zihinsel sürecini ifade etmektedir. Duygusal boyut, bireylerin kişilik yönü olup dikkat ve değer gibi kavramları içermektedir. Bu öğrenme tarzı direk olarak gözlemlenemese de kişinin davranışları ve çevre ile etkileşimi bunu açıklayabilir (James ve Gardner, 1995: 19-21). Bireyler farklı ürün ve marka ile karşılaştıklarında onları farklı şekilde özümsemektedirler (Hatami, 2013: 488). Bu bağlamda öğrenme stilleri; ciddi-analitik (zor olanı düşünmekten hoşlanan), aktif ve pratik (deneyimle ve daha pratik yollarla öğrenmeyi seven), gözlem yapan (görerek öğrenmeyi seven), pasif (sadece gördüklerini ve duyduklarını kabul eden), somut gerçeklere odaklanan (ayrıntı ve titizlikle öğrenen) ve mücadeleci (uyumsuz, öğrenmeyi zor bir tecrübe olarak gören ve belirsizlik hisseden) gruplardan oluşmaktadır. Kafa karışıklığı yaşayan bireylerin daha pasif öğrenen ve öğrenmeyi zor bir deneyim olarak gören belirsizlik yaşayan bireyler olduğu ifade

edilmektedir. Bu tüketiciler birden çok marka veya ürün karşısında bilgi edinmeye çalışırken aşırı yüklemeye daha fazla kafa karışıklığı yaşamaktadırlar (Sproles ve Sproles, 1990: 136-142).

Karar verme tarzı, tüketici tercihlerini yönlendiren ve davranışlarını şekillendiren zihinsel bir süreç olarak ifade edilmekte ve psikolojik bileşenleri kapsamaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu en temel karar verme stilleri; mükemmelliyetçi yüksek kalite, marka, yenilikçi ya da moda ve fiyat bilinçli hedonik stillerdir (Sproles ve Kendall, 1986: 268-269). Mükemmelliyetçi bireyler, kaliteli ürünlere yönelebilmekte ve seçenekleri karşılaştırmak için detaylı bir arama süreci yaşamaktadırlar. Yenilikçi-moda bilinçli bireyler, aşırı yüklemeye ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığını daha fazla yaşayabilmektedirler. Yenilikçi tüketiciler pazarı çok iyi gözlemleyerek uyarıcılar hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmekte ve en güncel bilgi, ürün ve markaları takip etmektedirler. Bu noktada, pazara çıkan ürün veya markaları takip eden bireyler çok fazla uyarı ile karşı karşıya kalabilmekte, taklit markalardan dolayı benzerlik ve belirsizlik durumları artabilmektedir. Bundan dolayı, aşırı yüklemeye, benzerliğe ve belirsizliğe dayalı karışıklığına maruz kalmaları daha olası olmaktadır. Fiyat bilinçli tüketiciler ise, fiyat ve markayı en iyi şekilde ele alarak her zaman en iyi ürün ve markaya yönelme eğilimindedirler. Alışveriş süreçlerinin detaylı ve verimli olması benzerliğe, belirsizliğe ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı yaşamalarını azaltabilir (Mitchell vd., 2004:16; Mitchell ve diğerleri., 2005: 144; Midgley ve Dowling, 1978: 230-235).

3.2. Durumsal Özelliklerden Kaynaklanan Tüketici Kafa Karışıklığı

Tüketicilerin alışveriş anında ürün veya marka ayrımında bulunmaları mümkün olsa da kafa karışıklığıyla karşılaşabilmektedirler (Belk, 1975: 158). Bireyler, alışveriş ortamında ürün veya hizmet ile karşılaştıklarında olumlu ruh hali içerisinde olduklarında da daha ılımlı bir yaklaşım sergileyebilmekte ve iletişime daha açık olabilmektedirler (Isen ve Simmonds, 1978: 346).

Tüketici kafa karışıklığı yaratan birçok durumsal faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri de tüketici beklentileridir. Tüketicilerin çevre veya diğer bireylerle olan etkileşimleri, onların beklentilerini değiştirmekte ve yönlendirmektedir. Tüketiciler belirli bir ürün, marka, bilgi veya herhangi bir yorum karşısında kafa karışıklığı yaşayabilmektedirler (Mitchell ve diğerleri., 2005: 144). Deneyim; satın alma öncesi, sırası ve sonrası da o

ürün, marka veya bilgiyle etkileşim sürecinde bireylerin zihninde oluşan yargılar bütünüdür. Deneyim düzeyleri az olan bireylerin ürün ve markaları ayırtırma noktasında zihinsel süreçleri zorlanmakta ve daha fazla kafa karışıklığı yaşayabilmektedirler. Tüketicilerin bir ürün veya markaya aşinalığı ne kadar yüksek olursa diğer markalarla karşılaştırma yapma ve ayırtırmada bulunma durumları o kadar kolay olur. Bunun sonucunda tüketiciler kafa karışıklığını o denli az yaşamaktadırlar (Alba ve Hutchinson, 1987: 415; Brengman, Geuens ve Pelsmacker, 2001: 234). Görev tanımı, bir ürün veya markayı neden satın aldığımızla ilişkili olup tüketicilerin satın alma işlemine verdikleri önem derecesini ifade etmektedir. Kişisel özellikleri gereği bazı tüketiciler, ürün veya markayı alma nedenleri karşısında daha detaylı düşünürken bazıları bilgiyi almada ve işlemede daha dürtüsel satın alımlar gerçekleştirmektedirler. Bu durumda detaylı düşünen tüketiciler, ürün ve/veya marka karşısında yanlış varsayım ve sonuçlar elde etme konusunda daha düşük risk altında olabilmektedir. Dürtüsel satın alım yapan tüketiciler daha hızlı davrandıkları için karışıklığı yaşamalarının daha yüksek olması beklenmektedir (Balabanis ve Craven, 1997: 301-302). Görev tanımı, marka değerlendirmelerinde ve alımlarında etkili olan ürünün veya markanın algısal önemini yükseltip ve azaltmada rol oynayan diğer bir durumsal faktör olup kafa karışıklığına neden olabilir. Görev tanımı ne kadar önemliyse bireylerin satın alma işlemi için o kadar çaba vermesi muhtemel olmakta ve daha az kafa karışıklığı yaşamaktadırlar (Foxman ve diğerleri., 1992: 136-137).

Tüketicilerin bilgiyi işleme kapasitesi zamana göre de farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler karşılaştıkları ürün ve marka karşısında sınırlı bir zamana sahipse kafa karışıklığı yaşamaları daha olasıdır. Zaman darlığı kişinin düşünmeden hareket etmesine, daha önemlisi ürün ve markayı özümsememe ve kafa karışıklığı yaşamasına sebebiyet veren diğer durumsal faktörlerdendir (Mitchell ve diğerleri., 2004: 17). Alışveriş ortamı, belirli sınırlar içerisinde tüketicileri etkileyen ve onları dürtüsel olarak harekete geçiren algılar olup durumsal faktör olarak ifade edebilir. Alışveriş ortamlarında bulunan müzik, koku, indirimler, ürün yerleştirmeleri, mağaza çalışanları, zaman baskısı alışveriş ortamının birer unsurunu oluşturmaktadır. Koku vb. uyarıcılar tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etki etmese de mağaza ortamında daha fazla vakit geçirmelerini sağlamaktadır (Tendai ve Crispen, 2009: 103-107). Alışveriş

ortamında çalınan hızlı bir müzik bireylerin daha hızlı alışveriş yapmasına ve hızlı karar vermesine yol açarak kafa karışıklığını tetikleyebilmektedir (Mitchell ve diğerleri., 2004: 17). Tüketicilerin alışveriş süreçlerinde zaman kısıtı da onların bilgi alma ve değerlendirme süreçlerinde baskı yaratarak kafa karışıklığını daha fazla arttırabilmektedir (Balabanis ve Craven, 1997: 301). Zaman baskısı yaşayan tüketiciler, aşırı bilgi yükü kafa karışıklığı yaşamaktadırlar. Bireylerin zaman baskısı olmadan satın alma karar süreçleri daha kaliteli olacaktır (Hahn, Lawson ve Lee, 1992: 376-377).

Tüketici katılımı da bireylerin karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır. Tüketici ürün veya markayı satın alma aşamasında fiziksel ve zihinsel çabaya girmekte ve katılımını sağlamaktadır (Michaelidou ve Dibb, 2008: 3). Daha düşük katılıma sahip kişiler daha az bilgi alıp iletişim sürecinde ikna yöntemlerine açık olmamaktadır. Yüksek katılım gösteren bireyler ise bilgiyi arama ve alma noktasında daha istekli ve iletişimde iknaya daha yatkın olabilmektedirler. Düşük katılıma sahip bireyler, alışveriş süreçlerinde iletişimlere kapalı oldukları için aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı yaşamaları daha düşüktür. Yüksek katılım iki durumda kafa karışıklığını azaltmaktadır. Bunlar; uyarıcıların net olması ve bireylerin uyarıcıları yorumlama ve analiz edebilme becerisidir. Bu durumlardan herhangi birinin olmaması bireylerin kafa karışıklığı yaşamasına neden olmaktadır (Mitchell ve diğerleri., 2005: 147). Ayrıca tüketici katılımı gibi özyeterlilikte kafa karışıklığı noktasında önemli olabilmektedir. Özyeterliliği yüksek olan bireyler bilişsel olarak kendilerine daha çok güvendikleri için bilgi karşısında kafa karışıklığı ile daha kolay başa çıkmaktadırlar (Gebele, Tscheulin, Lindenmeier, Dreves ve Seemann, 2014: 17).

Nedenleri birçok faktörle açıklanan geleneksel pazarlama ortamındaki kafa karışıklığı, online alışverişin yoğun olduğu teknoloji çağımızda da oldukça fazla yaşanmakta ve inceleme konusu olmaktadır.

4. TEKNOLOJİK ORTAMDA TÜKETİCİ KAFA KARIŞIKLIĞI

Küreselleşme ile beraber dünyada ekonomik gelişmelerin yaşanması, farklı kültürel faaliyetlerin varlığı, teknolojinin gelişmesi ve kişiler arası etkileşimin artması bireylerin ürün veya markalara ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Diğer yandan bireylerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi de işletmeleri satış yapma noktasında farklı alternatiflere yönlendirmektedir. İşletmeler, tüketicinin değişen beklentilerini online ortamda daha

hızlı karşılayabilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte işletmeler, online ortamda tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve marka çeşitliliğini de arttırmaktadırlar. Sadece işletmeler değil tüketiciler de alışveriş süreçlerinde farklılaşmaya giderek satın alma süreçlerini ve bilgi kaynaklarını değiştirmektedirler. Son yıllarda alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte internetten alışveriş daha da yaygınlaşmış ve online siteler tüketicilerin sıkça ziyaret ettikleri bir alan olmuştur. Bu alışveriş ortamları tüketicilere sayısız ürün, marka ve hizmetler sunmakta ve ürünlere erişimi kolaylaştırmaktadır (Aydın, 2017: 52-53; Ayden ve Demir, 2011: 149-150).

Bu gelişmelerin hepsi tüketimde teknolojinin etkisini göstermekte, tüketicilerin yeni pazarları keşfetmesine ve dünya çapında pazarlara ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Son yıllarda ürün ve hizmetlerin çok daha fazla pazara sunulması tüketicileri bir bolluğun içerisine sürüklemiştir. Bilhassa, perakendeciliğin elektronikleşmesi seçeneklerin gittikçe fazlaşmasına ve büyümesine neden olmuştur. Sınırsız istek ve ihtiyaçlar karşısında online satıcılar yeni ürünleri pazara sunmaya devam etmektedir. Teknolojik gelişim yeni nesil tüketicilerin alışveriş tercihlerinin internet alışverişi şeklinde olduğunu göstermektedir. Online olarak yapılan alışverişin sağladığı pratiklik, tüketiciler açısından önemli bir tercih nedeni haline gelmektedir (Kadioğlu, 2013: 113-114). Online ortamın sağladığı pratiklik yanında online alışverişlerdeki indirimli fiyat, arama maliyetinde söz konusu olan fayda, mağaza seçeneklerinin çokluğu ve ödeme seçenekleri gibi faydalar da bulunmaktadır. Bu faydaların yanında bazı durumlar kafa karışıklığına neden olmaktadır (Strader ve Shaw, 1999; 83). Artan ürün veya marka alternatifleri, kafa karışıklığını özellikle arttırmaktadır (Kohli ve Thakor, 1997: 210). Elektronik ortamda bulunan tüm ürünler aynı zamanda çok fazla bilgiyi de barındırmaktadır. Tüketiciler fazla ürün ve bilgi karşısında daha fazla kafa karışıklığı yaşayabilmektedir (Matzler, Bidmon, Faullant, Fladnitzer ve Waiguny, 2005).

Ürün, marka ve bilgi artışı tüketicinin zihinsel sürecini bloke etmektedir (Iyengar ve Lepper, 2000: 995-996). Özetle internetin gelişimi, işletmeler ve tüketicilerin satın alma davranışını büyük oranda etkilemektedir. Online web site karmaşıklığı, ürünleri arama ve satın alma sürecini zorlaştırarak alışveriş sürecine yansımakta ve artan kafa karışıklığı oluşturabilmektedir (Matzler, Waiguny ve Füller, 2007: 10). Teknolojide yaşanan kafa karışıklığı tüketicilerde farklı boyutlarda yaşanmaktadır.

5. KAFA KARIŞIKLIĞI BOYUTLARI

Ürün, marka ve hizmetlerin benzer özellikler taşıması ve çevresel etkilerin çok fazla olması tüketicilerde kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Literatürde kafa karışıklığı farklı şekillerde tanımlanmakta ve özellikle üç boyutuyla ele alınmaktadır (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007: 699). Bunlar:

- Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı (Overload Confusion)
- Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı (Similarity Confusion)
- Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı (Ambiguity/Unclearity Confusion)’dır.

Çalışmalarda bu boyutlar ayrı olarak ele alınmakla birlikte (Budner, 1962; Balabanis ve Craven, 1997; Buhr ve Dugas, 2002; Bawden ve Robinson, 2009), bütüncül yani üç boyutun birleşimi olarak da ele alınmaktadır (Wiedmann, Walsh ve Klee, 2001; Wang ve Shukla, 2013; Abdollahi, Ranjbarian ve Kazemi, 2020). Üç boyutta kafa karışıklığı; aşırı yüklemeye, benzerliğe ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı şeklinde ele alınmaktadır.

5.1. Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı

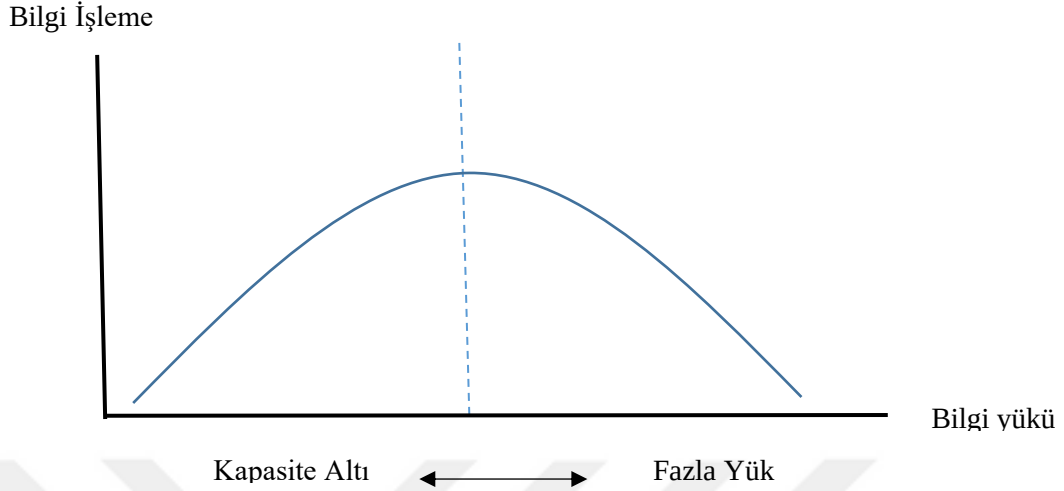
Her geçen gün iletişim araçlarının sayısı artmakta ve işletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri çeşitli platformlarda sunma imkânı bulmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler de web tabanlı alışverişlere büyük ilgi göstermektedir. İnternetin gelişimi, işletmeler ve tüketicilerin satın alma davranışını büyük oranda etkilemiştir. Online ortam, birçok ürün ve marka ile tüketiciyi bir karmaşaya da sürükleyebilmektedir. Online web site karmaşıklığı, tüketicinin arama ve bulma sürelerini uzatmakta ve kafa karışıklığı oluşturabilmektedir (Matzler, Waiguny ve Füller, 2007: 10). Böyle bir durumda söz konusu olan kafa karışıklığı, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda aşırı bilgi yükü yalnızca ürün ve hizmetlerin artması noktasında değil, ürün ve markaların bilgi içeriklerindeki fazlalıktan da kaynaklanabilmektedir. Bir ürün ne kadar çok özellik ve bilgi içeriyorsa düşünme süresi uzamakta ve seçim yapma şansı zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı, bireylerin alışveriş süresince ürünleri anlamak ve onlara güvenmek adına maruz kaldıkları aşırı bilgi ve içeriklerin kişiler tarafından özümselememesini ifade etmektedir (Mitchell ve diğerleri., 2005: 143).

Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı; bireylerin seçim gruplarında karşılaştıkları ürün veya markaların kişilerin işlem kapasitelerini aşacak şekilde çok fazla enformasyon ve yük ile karşı karşıya kalma, seçenekleri işleme ve değerlendirmede yaşadıkları yüklenme durumu olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Shukla, 2013: 299). Bilgi işleme sınırının baş edemeyecek kadar uyarıcıya maruz kalması ve bilgiyi seçme, sınıflandırma ve organize etme aşamasında yaşanan kafa karışıklığı bilişsel kafa karışıklığını ifade etmektedir (Schultze ve Vandenbosch, 1998: 129). Aşırı bilgi yükü; bireyleri sınırlı bir zaman aşamasında alabilecekleri bilginin miktarının sınırlı olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Sınırın aşılması ile aşırı yükün ortaya çıkması, tüketici kafa karışıklığına neden olabilmektedir (Malhotra, Jain ve Lagakos, 1982: 27). Aşırı bilgi yükü karmaşası, alınması gereken bilginin ayırt edilememesi ve bilginin faydadan çok zihinsel bir yüklemeye yaratması durumu olarak tanımlanmaktadır (Bawden ve Robinson, 2009: 183-184). Aşırı bilgi yükü kavramı; çok fazla uyarıcıya maruz kalma ve kaynağın kapasiteyi aşması olarak ifade edilmekte ve literatürde “information overload” olarak da geçmektedir. Aynı anlamda bilişsel aşırı yük (Vollmann, 1991), duyuşal aşırı yük (Lipowski, 1975) ve iletişim aşırı yükü (Meier, 1963) gibi farklı şekillerde de ele alınmaktadır. Ayrıca aşırı bilgi yükünün bireylerde değişkenlik gösteren algısal bir duygu-durum olduğu da söylenebilir. Bu bağlamda aşırı bilgi yükü; tüketicilerin karşılaştığı ürün, marka ve hizmetlerle ilgili bilgi fazlalığı olup mekâna göre değişkenlik gösteren zihinsel süreç olarak ele alınmaktadır. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı; karşılaşılan uyarıcıları anlamama, uyarıcı karşısında bunalmış olma, uyarıcıda belirli bilgilerin olup olmadığını ve uyarıcıyı nereden bulabileceğini bilmeme ve uyarıcıya erişmek için yetersizlik hissetme gibi nedenlerle de yaşanan bir durumdur (Nelson, 1994: 13).

İnsan iletişimde, bilgiyi işlemede girdi ve çıktı faktörleri bulunmakta ve karşılaşılan uyaranlar girdi olarak insan zihnine alınmakta ve çıktı olarak geri gönderilmektedir. Gözlem yapan tüketicinin bilgi miktarı arttıkça yanlış kararlar alması beklenmektedir. Çünkü bireylerin algılama sürecinde belirli bir sınır eşiği-kapasitesi bulunmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı bu kapasite noktasında daha fazla görülebilmektedir (Miller, 1956: 82-83). Bu kapasite aşıldığında, tüketicilerin bilgi alma ve algılamada karmaşa yaşamaları söz konusu olmaktadır (Malhotra, 1982: 419). Aşırı

bilgi yükü arttıkça, bilgi işleme düzeyi o denli verimsizleşmektedir (Streufert ve Driver, 1965: 249). Bu bağlamda, bilgi yükü karmaşası karşımıza farklı durumlarda çıkabilmektedir. Bunlar; bilginin miktarı, bilgi özellikleri, bilgi kalitesi, bilgi işleme kapasitesi, uygun zaman, görev ve işlem parametleri ve kişisel faktörlerdir (Jackson ve Farzaneh, 2012: 527). Tüketicilerde zaman algısı, alışveriş süreçlerinde bilginin elde edilmesinde etkili olabilmektedir. İnsan zihni karşılaştığı her bilgiyi, ürünü veya markayı sınırlı zaman baskısından dolayı özümseyememekte ve değerlendirmede zorlanabilmekte ve aşırı bilgi yükünü hissedebilmektedir (Hahn ve diğerleri., 1992: 376-377). Aşırı bilgi yükü; uyarıcıların tüketicilerin bilgi işleme kapasitesini zorlaması durumudur. Bilgi yükü oluşumunda sadece bilgi miktarı ve zamandan (nicel süreç) ziyade uyarıcıların özellikleri (nitel süreç) de dikkate alınmalıdır (Park, Lee ve Han, 2006: 198).

Literatürde aşırı bilgi yükü, bilgi işleme ve alınan kararlardaki kalitenin birbirleriyle ilişkisini yansıtmaktadır. Bilgi yükü ve karar kalitesi ilişkisi, ters U eğrisi ile açıklanmaktadır. Ters U eğrisinde aşırı bilgi yükü ile beraber tüketicilerde karar kalitesinin aşağı doğru seyrettiği belirtilmektedir (Chewning ve Harrell, 1990: 527). Başka bir deyişle bireylerin belirli bir işlem kapasitesi olduğu ve bu kapasitenin uyarıcılar tarafından aşırı yüklenmesi sonucu birtakım olumsuzlukların ortaya çıktığı bilinmektedir. Eğriye göre tüketicilerin pazarda karşı karşıya kaldıkları bilgi fazlalığı ilk etapta zorlayıcı görünmemektedir. Aşırı yük artışının devam etmesiyle tüketici kapasitesi zorlanıp o bilgileri alma süreçleri durma noktasına gelebilmektedir. Aşırı bilgi yükünün yarattığı bu süreç, daha sonra gittikçe azalan bilgi işleme sürecini oluşturmaktadır. Özetle, aşırı bilgi yükü ve bilgi işleme ilişkisi ters U eğrisi ile ifade edilmektedir (Bkz.şekil 3). Şekil 3’de ilk olarak aşırı bilgi yükü yaşanmakta ve işleme süreci daha olumlu geçmekte, aşırı bilgi yükü arttığında bu işleme kapasitesi düşmektedir (Hwang ve Lin, 1999: 213). Görüldüğü gibi tüketiciler, bilgi edinme süreçlerinde belirli bir sınıra sahiptir ve bilgi artışı kararların olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle ürün, marka ve hizmetlerin tüketiciye sundukları enformasyon noktasında daha açık ve anlaşılır olmaları tüketici satın alma sürecinde kafa karışıklığının azaltılmasında büyük etken olmaktadır (Scammon, 1977: 148).



Şekil 3. Ters U Eğrisi / Aşırı Bilgi Yüğü İle Bilgi İşleme İlişkisi

Kaynak: Hwang ve Lin, 1999; 214.

Tüketiciler bir ürün satın alırken özellikle paket üzerindeki bilgiyi gözden geçirmekte ve bu bilgi tüketici için bir yol gösterici olmaktadır. Bilgi sınırı aşıldığında tüketici kafa karışıklığı yaşayabilmekte ve verimsiz bir satın alma süreci ortaya çıkmaktadır (Jacoby, Speller ve Berning, 1974: 33). Bu bağlamda ambalajlarda bulunan içerik ve bilgi yükünün fazlalığı da uyarıcı özelliği olduğu düşünülebilir. Ambalajın içerik fazlalığının bazı sonuçları vardır. Bunlardan ilki; bireylerin alışveriş süreçlerinde kendi için doğru marka seçiminde kötü sonuçlar elde edebilmesidir. Diğer ise; memnuniyete rağmen kafa karışıklığı yaşamalarıdır. Aslında tüketiciler, çok daha fazla bilgi ile karşılaştıklarında kendilerini olumlu duygular içinde bulabilirler. Fakat bu durum, zaman geçtikçe daha kötü satın alma kararı ile sonuçlanmaktadır. Örneğin, tüketiciler ambalajdaki bilgi yükünün fazla olmasından başta memnuniyet hissetse de süreç ilerledikçe kafa karışıklığı yaşanmaktadır (Jacoby, Speller ve Kohn, 1974: 67).

Bireyler alışveriş sırasında ihtiyaçlarının daha iyi giderileceği inancıyla da birçok ürün ve marka alternatifleriyle karşılaşmayı arzularlar. Bu sebeple tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürünün bir benzerini tatmin duygusu sağlamak amacıyla kıyaslamak istemektedirler. Ürün bilgilerinin ve sağladığı faydaların kıyaslanması sonucunda tüketiciler kendileri için en uygun ürünü seçerek alışverişlerini gerçekleştirirler. Fakat ürün bilgilerinin fazlalığı çoğu zaman aşırı bilgi yükü karışıklığını ortaya çıkarabilmektedir (Kuksov ve Villas-Boas, 2010: 520). Başka bir deyişle, ortaya çıkan ürün ve marka bolluğu tüketicilerde karar vermede zorluk, vakit kaybı, kafa karışıklığı,

satın alma davranışını erteleme ve hatta ürünü satın almama gibi olumsuzluklar yaratabilmektedir (Chernev, 2003: 170). Sonuç olarak, tüketiciler istenilen çeşitlilikten daha fazla alternatifle karşılaştıklarında memnuniyetsizlik, düşük tatmin (Diehl ve Poynor, 2010: 314-320) ve pişmanlık yaşayabilmektedir (Gourville ve Soman, 2005: 389-394).

5.2. Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı

Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı; bireylerin bir ürün veya markanın benzerliğinden dolayı yaşadıkları yorumlama ve tercihlerindeki zorlu süreçtir (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005: 143).

Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı; bireylerin satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetleri aynı olarak algılaması ve hatalı değerlendirmesidir. Tüketiciler ürünlerin ismi, rengi, boyutu, içeriklerinin benzer algılanması nedeniyle bu karışıklığı yaşayabilir ve taklitçi bir ürün ve markayı satın alabilmektedir (Leek ve Kun, 2006: 184-185). Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı ilk olarak ticari marka ihlalleri kapsamında ortaya atılmış ve bireylerin piyasadaki ürün ve markaları ayırt etme, yanlış ürün ve marka tercihi ile zor durumda bırakılması konuları üzerinde durulmuştur (Miaoulis ve D'Amato, 1978). Hukuksal boyutu ile incelendiğinde söz konusu kafa karışıklığı, pazardaki ürün ve marka benzerliklerinden kaynaklanmaktadır. Bireyler, söz konusu kafa karışıklığında kötü bir karar verme ve satın alım süreci yaşayabilmekte ve bu süreçte harcadığı zaman maliyeti artabilmektedir. Bu yüzden bireyler kararlarında erteleme veya satın almayı tamamen terk etmeye gidebilmektedir. Benzerliğe dayalı tüketici kafa karışıklığı, ortaya çıkardığı olumsuz süreç nedeniyle en basit tanımıyla hoş karşılanmayan bir duygu olarak ifade edilmektedir. Kafa karışıklığının bu boyutu da ürün veya markanın benzer görünümü, dağıtım kanalındaki benzerlik, pazar benzerliği gibi durumlar da ele alınmaktadır (Jacoby ve Morrin, 1998: 98).

Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı, özellikle bireylerin öğrenmiş oldukları bilgilerle tekrardan karşılaştıklarında ortaya çıkmaktadır. Pazarlama literatüründe, reklamlarla ilgili yaşanan kafa karışıklığı (Poiesz ve Verhallen, 1989; Kent ve Allen, 1994), iletişimden kaynaklı, alışveriş ortamı ve benzer ürün ve markalardan kaynaklı kafa karışıklığı (Loken ve diğerleri., 1986; Foxman ve diğerleri., 1992; Kapferer, 1995; Kohli ve Thakor, 1997; Brengman ve diğerleri., 2001) şeklinde incelenmiştir. Benzerliğe dayalı

kafa karışıklığı, ürünlerin rengi, stilleri, ambalajlarından kaynaklı benzerliklerinden ortaya çıkan yanlış ürün, marka ve hizmet algılaması ve yorumlaması olarak da ifade edilmektedir. Özellikle orjinal markaların taklit edilmesi benzerliğe dayalı karışıklığına yol açabilmektedir (Matzler, Stieger ve Füller, 2011: 233). Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı, bireylerin karşılaştığı seçim kümelerinde olan ürün, marka, hizmet ve reklamları değerlendirirken onları ambalaj ve içerik olarak aynı düşünme ve algılama davranışını ifade etmektedir (Wang ve Shukla, 2013: 299). Benzerliğe dayalı karışıklığı, ürün değerlendirmelerinde ürünlerin dış faktörlerinin benzer olarak algılanmasından kaynaklı karmaşıklıktır. Yapılan bir çalışmada benzerlik karmaşasında mağaza ortamının da etkili olduğu savunulmaktadır. Mağaza düzeni ve mağazadaki ürünler kişileri etkileyerek benzerlik karmaşasını ortaya çıkarmaktadır (Shiu, 2017: 758-760). Gelişen ve büyüyen pazarlar, her geçen gün daha fazla ürün, marka, hizmet ve reklamları beraberinde getirmiştir. Bireyler bu büyük ve sonsuz pazarda çok fazla taklit ve benzer ürünler ile karşı karşıya kalmaktadır. Ürün ve marka benzerlikleri de tüketiciye zor seçimler yaşatmakta ve kafa karışıklığını arttırabilmektedir (Warlop, Ratneshwar ve Van Osselaer, 2005: 29).

Günümüzde sadece ürün, marka ve hizmetler değil onların sunum şekilleri de benzerliğe dayalı kafa karışıklığında önemli olmaktadır. Ürünlerini ve hizmetlerini tüketiciye iletmek isteyen işletmeler, reklamlar hazırlayarak tüketiciye görsel ve işitsel şölenler sunmaktadırlar. Bu noktada karşımıza çok benzer ve taklit reklamlar çıkabilmekte, bireyler maruz kaldıkları bu reklamlarda tam olarak ürün ve markaları özümseyememekte ve kafa karışıklığı yaşayabilmektedirler (Burke ve Srull, 1988: 55). Özetle, tüketiciler benzer reklamları gördüklerinde reklam ürünü ve markalarına dair karışıklık yaşayabilmekte ve bunları hatırlamada zorluk çekebilmektedir (Kumar, 2000: 163-164). Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı; pazara sunulan ürünlerin bireyler tarafından diğer rakip ürünlerle benzer olarak algılama durumlarını da ifade etmektedir. Bu bağlamda bireylerin karşılaştıkları reklam, ürün, hizmet ve alışveriş ortamının benzer özellikler göstermesi durumunda da ortaya çıkmaktadır (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007: 702). Pazarda uyarıcıların benzer nitelikler göstermesi de söz konusu kafa karışıklığının ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Başka bir deyişle, orijinal ürün ve marka dışında tüketiciye sunulan birçok seçenekte içerik, ambalaj, fiyat ve paketleme,

dağıtım ve medya gibi özellikler benzerlik göstererek bireyleri kafa karışıklığına sürüklemektedir (Foxman, Berger ve Cote, 1992: 127).

Tüketiciler karşılaştıkları ürün veya markaların orijinal veya taklitçi marka olup olmadığını, hangi ürün ve markanın ne kadar benzediğini ayırt edemediklerinde gerçek faydadan vazgeçebilmekte ve daha fazla kafa karışıklığı yaşamaktadırlar. Bu durumda işletmelerin her yönden net ya da diğerlerinden ayırt edilebilen ürün, marka ve hizmetler sunması önemli olmaktadır.

5.3. Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı

Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı; bireylerin mağaza ortamı, ürün ve markalar konusunda var olan inanç ve düşüncelerini değerlendirmede ve anlamada yaşadıkları kafa karışıklığıdır (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005: 143). Söz konusu belirsizlik özellikle ürün, marka ve hizmet enformasyonunun artması, zaman kısıtlamaları, yeni ürün ve markaların çıkması ile daha fazla görülmektedir. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı, ürün veya bilgi miktarından ziyade ürün veya bilginin kalitesiyle ilgilenir. Bu doğrultuda, tüketicilerin geleneksel veya online pazarda şüpheli ve çelişkili ürünlerle karşı karşıya kalarak yaşadığı karışıklık durumunu ifade etmektedir (Matzler, Stieger ve Füller, 2011: 233). Bireyler pazardaki ürün ve marka bilgilerinin çok az olması ile çok fazla seçenekle karşılaştıklarında kararlarında daha fazla belirsizlik yaşayabilmektedirler (Heitmann, Lehmann ve Herrmann, 2007: 235).

Tüketiciler pazarda bazı durumlarda belirsizlik yaşayabilmektedirler. Ürün artışı, zaman ve markaların çoğalması belirsizlik durumlarının oluşmasına etkindir. Yaşanan belirsizlik kişilerde endişe duygusu yaratarak ve süreçten istenen verimin alınamamasına yol açabilmektedir (Kahn ve Sarin, 1988: 265-266). Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı aşağıdaki faktörlerden de kaynaklanabilmektedir (Leek ve Kun, 2006: 185).

Teknolojik karmaşa: Ürünlerin teknik dilinin karmaşık olması ve anlaşılabilmesi, bireylerin planlanmayan bir satın alma gerçekleştirmelerine sebep olmakta ve alınan ürün ihtiyaç dışında bir ürün olabilmektedir. Günümüzde bu karışıklık türü teknolojik gelişimin artmasıyla karşımıza daha fazla çıkmaktadır.

Belirsiz/net olmayan bilgiler: Birçok firmanın tüketici güvenliği için yasaları olsa bile pazara belirsiz, net olmayan içerik ve ambalajlı ürünleri sunması kafa karışıklığına yol açmaktadır.

Çelişkili bilgiler: Bilgi kaynaklarının çokluğu, aranan bilgi açısından özümsemeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Tüketiciler, karşılaştıkları birçok online mağazanın ürün veya marka bilgilerini özümsemeyebilir ve mevcut ürün ve markaları karşısında kararsız kalabilirler.

Yanlış değerlendirme: Tüketiciler, karşılaştıkları ürün ve marka bilgilerini yanlış değerlendirebilir ve belirsizlik karmaşası yaşayabilmektedirler.

Yukarıda açıklanan faktörler dışında, ürün üzerinde yer alan son kullanma etiketinin görünmemesi tüketici kararlarını etkilemekte ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı yaşamalarına neden olmaktadır. Ürün üzerindeki etiket hataları veya son kullanma tarihinin görülememesi karşısında kafa karışıklığı yaşayan bireylerin zaman kaybı yaşadıkları söz konusu ürünleri tercih etmedikleri bilişsel yorgunluk, memnuniyetsizlik yaşadıkları ve satın almayı terk ederek güvensizlik yaşadıkları belirtilmektedir (Hall-Phillips ve Shah, 2017: 120-123). Görüldüğü üzere, kafa karışıklığının her boyutuyla etkileri olabilmektedir. Çalışmanın sonraki kısmında tüketici kafa karışıklığı sonuçları ele alınacaktır.

6. KAFA KARIŞIKLIĞININ SONUÇLARI

Tüketici kafa karışıklığı hem bireyler hem de işletmeler açısından önemli bir olgu olup ortaya çıkardığı sonuçlar itibarıyla araştırılması gereken bir konudur (Fitzgerald ve diğerleri., 2019: 313). Literatürde kafa karışıklığının bilişsel süreci zorlayarak tüketicilerin karar verememe, endişe, güvensizlik gibi sonuçları ortaya çıkardığı ele alınmıştır. Tüketicin karşılaştığı çeşitlilik, satın alma sürecinde kişilerde hayal kırıklığı yaratarak rasyonel, verimli ve mutlu alışveriş yapmayı engellemektedir. Kafa karışıklığı tüketicinin zihinsel ve satın alma sürecini önemli bir şekilde etkileyerek satın alma öncesi, süreci ve sonrasında tüketicide başka bir takım olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu doğrultuda aşağıda kafa karışıklığının bazı olumsuz sonuçları ele alınmaktadır (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 327):

- Bireyler, bilinçsizce ya da anlama eksikliklerinden dolayı marka tercihlerini değiştirebilmektedirler.
- Kafa karışıklığı yaşayan tüketici satın alma sürecini daha basit kılmak adına rastgele bir marka seçimi yapabilmektedir.
- Tüketiciler kararlarında değişikliğe gitmeyerek aynı tercihi yapabilmekte ve bu tercihlerinde çok fazla belirsizlik ve memnuniyetsizlik yaşayabilmektedir.
- Aynı tercihi yapan tüketici, yeterince anlamadığı için ürünü minimum seviyede kullanabilmekte ve etkili olmayan ürün kullanımı ortaya çıkabilmektedir.
- Ürün hakkında diğer kişiler ile ağızdan ağıza iletişim kurarak hatalı bilgi verebilmektedirler.
- Bireyler kararlarını netleştirmek adına zaman ayırarak aynı ya da farklı satın alımlar yapabilmektedirler.
- Tüketiciler karar alma sürecinde yaşadığı karışıklıktan dolayı bunalabilmekte ve karar veremeyebilmektedir. Karar veremeyen tüketici satın almadan vazgeçebilmekte, bildiği ve tanıdık gelen başka ürün veya markaya yönelebilmektedir.

Tüketici kafa karışıklığının ortaya çıkardığı sonuçlardan biri de bilişsel zorluk yani karar vermede zorluktur. Kafası karışan tüketici kapasitesini aşan veya çelişkili bilgi ile karşılaştığında karar verme aşamasında zorluk yaşayabilmektedir (Walsh ve Mitchell, 2005: 282-283). Bireyler, yeni ürün ve marka alırken algıladıkları benzerliğe dayalı kafa karışıklığının etkisiyle yanlış ürün de seçebilmektedirler (Falkowski, Olszewska ve Ulatowska, 2015: 462). Alışveriş süreçlerinde karşılaşılan belirsizlik tüketicilerin kendilerini riskli olarak görmelerine de yol açmaktadır (Ghosh ve Ray, 1997: 81).

Tüketicide farklı boyutlarda yaşanan kafa karışıklığı temelde karar verememe, daha fazla düşünme, güvensizlik, zaman kaybı ve memnuniyetsizlik gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Bireyler diğer insanlarla iletişim kurarak kötü deneyimlerin ağızdan ağıza yayılmasına neden olmaktadır. Aldıkları ürün ve markalardan dolayı kafa karışan bireyler yaşadıkları deneyimi çevrelerine olumsuz şekilde iletmektedir. Aşırı yükleme ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler ağızdan ağıza iletişim kurmaktadır (Walsh ve Mitchell, 2010: 840-851; Moon, Costello ve Koo, 2017: 21-22; Ghosh ve Rao, 2014: 55-59). Kafa karışıklığı ürün ve markaya olan bağlılığın da azalmasına yol

açabilmektedir (Drummond ve Rule, 2005: 62). Ranjbarian, Abdollahi ve Ghorbani (2016) İran'ın İsfahan şehrinde online seyahat rezervasyonu üzerinde yapmış olduğu çalışmada benzerliğe, belirsizliğe ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının online satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tüketici kafa karışıklığının yarattığı genel sonuçlar yanında işletmeler için son derece önemli ve etkili olan karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, negatif ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti gibi sonuçları da bulunmaktadır. Bu sonuçlar uygulama bölümünde ele alınarak tüketici kafa karışıklığı sonuçları olarak değerlendirilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE ALIŞVERİŞTE KAFA KARIŞIKLIĞI SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Tüketici kafa karışıklığı; bireylerin bilgi işleme süreçlerinde uyarıcılar karşısında bilişsel, duygusal ve davranışsal zorlanma durumunu ifade etmektedir. Tüketici kafa karışıklığı, bireylerde bazı olumsuz etkiler ortaya çıkararak kötü satın alma süreci yaşanmasına sebep olmaktadır. Bireylerin yaşadıkları olumsuz süreç, hem uyarıcılardan hem de kişilerden kaynaklanabilmektedir. Kafa karışıklığı kavramının ortaya çıkmasında da birçok faktör etkili olmaktadır. Kafa karışıklığını ortaya çıkarabilecek bazı uyarıcılar; ürünler, reklamlar, markalar, hizmetler, bilgi ve iletişim olabilmektedir (Wiedmann, Walsh ve Klee, 2001: 86). Özellikle, taklitçi markaların varlığı ile marka karmaşası meydana gelmektedir. Genellikle pazarda lider olan markaları taklit ederek kendilerini konumlandıran ve marka benzerliği yaratan markalar kafa karışıklığına yol açmaktadır. Bununla beraber lider olan marka ve/veya markaların ambalaj ve boyut gibi unsurları benzer olmakta ve tüketiciler farkında olmadan taklit markayı satın alabilmektedir. Bu durum, tüketicileri markayı ayırt etme noktasında kafa karışıklığına sürüklemektedir. Bunun sonucunda iki durum ortaya çıkabilmektedir. İlk olarak taklitçi markayı satın alan tüketici; markayı beğenmeyebilmekte ve memnuniyetsizliği orjinal marka ile ilişkilendirip orjinal markaya karşı olumsuz duygular besleyebilmektedir. Diğer durumda ise tüketici; taklitçi markayı beğenerek orjinal markayı tanımayabilmektedir (Foxman, Muehling ve Berger, 1990: 170-171). Kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler, yaşadıkları hayal kırıklığını orjinal markalara da atfetmektedir. Ürünlerin veya markaların benzerliklerinin fazla olması, orjinal markanın deneyimini de azaltmaktadır (Kapferer, 1995: 553). Orijinal marka deneyiminin azaldığı noktada ise tüketici kafa karışıklığı artmaktadır. Bu bağlamda tüketici kafa karışıklığının marka karmaşası ve markaların korunması konularıyla beraber de gündeme geldiği söylenebilir (Miaoulis ve D'amato, 1978: 48-51). Bireylerin pazardaki değişimle birlikte sadece marka karmaşası yaşamadıklarının anlaşılması, zamanla tüketicilerin yaşadıkları kafa karışıklığının farklı boyutlarla ele alınmasına ve konunun daha geniş açıdan incelenmesine olanak sağlamıştır (Poiesz ve Verhallen, 1989: 231-233). Buradan yola çıkılarak bu çalışmada kafa karışıklığının boyutları açısından sonuçlarını online alımlarda ele almak amaçlanmıştır.

Bu amaçla çalışmanın konusu, aşırı yüklemeye dayalı, belirsizliğe ve benzerliğe dayalı kafa karışıklığının güvene, memnuniyete, algılanan riske ve erteleme kararına etkisini tespit etmektir. Ayrıca söz konusu değişkenlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetine etkisini de tespit etmek amaçlanmıştır.

Tüketici kafa karışıklığı teknolojik gelişmelerle birlikte son zamanlarda daha fazla ele alınan bir konu olmasına rağmen geçmişi çok daha eskilere dayanmaktadır. En eski çalışmalardan biri olan Friedman (1966), süpermarket ürünlerinin fiyatlandırılması ve ambalajlanmasında kafa karışıklığını incelemektedir. Çalışmada 33 evli kadına 20 çeşit ekonomik ürün sunularak ortaya çıkan kafa karışıklığı araştırılmıştır. Loken, Ross ve Hinkle (1986) yapmış oldukları çalışmada, ulusal marka benzerliklerinin yarattığı kafa karışıklığını ele almışlardır. Taklitçi markaların ulusal markalara benzerlikleri noktasında tüketicilerde kafa karışıklığı yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Marka karmaşası ve nedenlerine geniş bir çerçevede ilk kez Foxman, Berger ve Cote (1992) çalışmalarında ele alınmıştır. Söz konusu çalışmada, iki marka ne kadar birbirine benziyorsa kafa karışıklığının o denli artacağını ifade edilmektedir. Benzerliğe neden olan uyarıcı faktörlerin incelenmesi bu ilişki açısından önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Kent ve Allen (1994) çalışmasında, benzer reklam içeriklerinin bireylerde kafa karışıklığını daha fazla arttırabileceğini savunmaktadır. Çalışmada, kafa karışıklığının işletmeler açısından büyük bir sorun teşkil edebileceği ve bireylerin içerik benzerliği olan reklamları karıştırarak orjinal olmayan reklamın aslında marka karışıklığına neden olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan başka bir çalışmada, perakende pazarında ortaya çıkan marka kopyalama, yani benzer markaların üretilmesinin yarattığı kafa karışıklığı araştırılmaktadır. Marka sahiplerinin kendi markalarına benzer ürünlerin pazara sunulmasının kafa karışıklığı yarattığını öne sürmektedirler (Rafiq ve Collins, 1996).

Tüketici kafa karışıklığını saat pazarında ele alan ve pazardaki tetikleyici unsurlarıyla ilgilenen ilk bütüncül çalışmalar, Mitchell ve Papavassiliou (1997) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, karışıklığın tüketicilerde bağlılığı düşürerek marka sadakatini ve üreticilerin satışlarını azalttığı savunulmaktadır. Yine ilerleyen zamanlarda aynı konu üzerinde çalışan yazarlar (1999) yılında yayınladıkları çalışmada kafa karışıklığını üç boyutu ile ele almakta, kafa karışıklığı neden ve sonuçları üzerinde durmaktadırlar. Ürün ve marka belirsizliğinin yarattığı kafa karışıklığını cep telefonu pazarında da incelenmiş

olup, kafa karışıklığının tüketiciler tarafından ürün ve markaların doğru yorumlanmaması sonucu ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir (Turnbull, Leek ve Ying, 2000). Gıda sektöründe kafa karışıklığını ele alan Chryssochoidis (2000), yapmış oldukları çalışmada geç tanıtılan farklılaştırılmış ürünlerin tüketici kafa karışıklığına etkisini incelemişlerdir. Tüketici kafa karışıklığını et sektöründe inceleyen West, Larue, Gendron ve Scott (2002) çalışmalarında, üretim şeklinin kafa karışıklığına yol açtığını öne sürmektedirler. Hayvanların beslenme aşamalarında kötü bir şekilde yetiştirilmesi veya bazı antibiyotiklerle beslenmesi etlerde renk değişikliklerine neden olabilmektedir. Bu noktada, tüketiciler üretim yöntemi etiketlerinin yarattığı kafa karışıklığının etin renginden dolayı oluşan kafa karışıklığından daha fazla olduğunu öne sürmektedirler. Matzler, Bidmon, Faullant, Fladnitzer ve Waiguny (2005) çevrimiçi tüketici kafa karışıklığını ve başa çıkma stratejilerini ele alarak kafa karışıklığının bağlılık, memnuniyet ve güveni etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Matzler ve Waiguny (2005) otellerin online rezervasyonlarında tüketici kafa karışıklığı sonuçlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda benzerliğe ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının satın alma kararından vazgeçme ile bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının ise vazgeçme kararı ile negatif ilişkisi bulunmuştur. Çalışma sonucunda bireyler tarafından yaşanan benzerliğe dayalı kafa karışıklığının, markaların kalite olarak eşit derecede algılanmasından ve bu doğrultuda düşük risk algılayarak vazgeçmeye gidilmeyeceği şeklinde yorumlanmıştır. Tüketici kafa karışıklığını şarap pazarında inceleyen araştırmacılardan Drummond ve Rule (2005), gelişen teknoloji ile birlikte sadece artan ürün çeşitliliğinin değil, artan marka ve reklam taklitlerinin de kafa karışıklığına neden olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada kafa karışıklığının sadakat ve negatif ağızdan ağıza iletişimi etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Tüketici kafa karışıklığı, Leek ve Kun (2006) tarafından Çin’de bilgisayar pazarında da incelenmiş ve bilgisayar endüstrisi için önemli bir sorun olduğu öne sürülmüştür. Tayland’da cep telefonu pazarında yapılmış bir çalışmada, mobil telefon endüstrisinin kafa karışıklığı nedenleri araştırılmış ve kafa karışıklığını azaltma stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmada, işletmelerin kullandığı teknik bilgilerin karışık olması ve anlaşılmamasından dolayı teknolojik kafa karışıklığı yaşadıkları belirtilmektedir (Leek ve Chansawatkit, 2006). Karışıklığın çoğunlukla ürün ve marka

benzerliği veya fazlalığından kaynaklandığı belirtilse de durumun tek bir seçenekle sınırlı olmadığı, sektörel faaliyetler yanında diğer uyarıcılarında dikkate alınması gerektiğini belirtilmiştir (Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006; 184). Walsh, Hennig-Thurau ve Mitcell (2007) 264 tüketici üzerinde yapmış oldukları çalışmada benzerliğe dayalı kafa karışıklığının karar ertelemeye negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır. Bu durum karar vermek adına yeterli motivasyona sahip olmadıkları için bireylerin ertelemeye gitmeyeceği ve ürün veya markayı benzer olarak algıladığı için herhangi birini seçebileceği şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde çok güçlü pozitif bir etkisi olduğu fakat belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde bir etkisi bulunmadığını tespit etmişlerdir. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde bir etkisinin olmaması bireylerin daha çok belirsiz ve şüpheli bilgi veya ürünle karşılaşmasından kaçınması olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca bu bireyler başkalarından yardım alma noktasında çekinebilir ve utanç duygusunu yaşayabilirler. Çalışma aynı zamanda benzerliğe ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının sadakat üzerinde negatif etkisi olduğu fakat aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Walsh, Thurau ve Mitcell, 2007: 711-713).

Lakotta (2008), endüstriyel satın alma aşamasında kafa karışıklığını inceleyerek işletmeden işletmeye süreçlerin yöneticilerin kafa karışıklığı yaşamalarına sebep olabileceğini savunmuşlardır. Yöneticilerin kafa karışıklığı yaşamalarının daha kötü kararlar almalarına neden olacağı ifade edilmiştir. Ayrıca ticari hizmet tüketicilerinin ürün satan alan tükeçilere nazaran daha fazla kafa karışıklığı yaşadığı belirtilmiştir. Shukla, Banerjee ve Adidam (2010) alışmalarında, finansal hizmetlerde kafa karışıklığını çok boyutlu ve davranışsal boyutuyla incelemişlerdir. Çalışma sonucunda öznitelik karışıklığının ve bilgi yükü kafa karışıklığının genel kafa karışıklığında etkisi olduğu ifade edilmiştir. Öznitelik karışıklığının memnuniyeti etkilemediği ve bilgi yükü kafa karışıklığının bilgi tatminini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca genel kafa karışıklığı, öznitelik memnuniyeti ve bilgi memnuniyetinin satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Chen ve Chang (2013) Tayvan'da elektronik ürün satın alan tüketiciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada yeşil boyamanın yeşil güvene etkisinde yeşil kafa karışıklığı ve yeşil algılanan riskin aracılık rolünü incelemektedirler.

Çalışma sonucunda yeşil boyamanın yeşil güven ile negatif ilişkili olduğu ve bu ilişkide yeşil kafa karışıklığı ve riskin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil yıkamanın yeşil algılanan risk ile pozitif ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Tjiptono, Arli ve Bucic (2014), Endonezya’da genç bireylere yapmış oldukları çalışmada akıllı telefon pazarında tüketici kafa karışıklığını ele almışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin sınırlı bir bilgi alma kapasiteleri nedeni ile kafa karışıklığı yaşadıkları ifade edilmiştir. Çalışma sonucunda benzerliğe dayalı kafa karışıklığının ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyet ile bir etkisi olmadığı fakat güveni negatif yönde etkilediği, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının ağızdan ağıza iletişim pozitif etkilediği fakat güven ve memnuniyet üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Brecard (2014) yapmış oldukları çalışmada, eko-etiketlerin tüketici kafa karışıklığına etkisini incelemiş ve etiket bilgilerinin tüketicilerde belirsiz yaratarak kafa karışıklığına neden olduğu tespit edilmiştir.

Cornish ve Moraes (2015) çalışmalarında beslenme ve diyet davranışında tüketici kafa karışıklığı etkisini ele almışlardır. Çalışmada tüketicilerin sağlıklı beslenme noktasında karşılaştıkları bilgilerin net olmamasının kafa karışıklığı yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca kafa karışıklığı yaşayan bireyler belirsiz ve tutarsız bilgiler karşısında hayal kırıklığı ve kinizm yaşabilmektedir. Tayland, Amerika ve Almanya’da yapılan bir başka araştırma, kültürlerarası tüketici kafa karışıklığını incelemiştir. Çalışma sonucunda Amerika’da bireylerin kafa karışıklığına daha az meyilli olduğu, Tayland’da ise daha çok olduğu belirlenmiştir. Almanya’daki bireylerin kafa karışıklığını gidermede iyi oldukları belirtilmektedir. Tayland’lı bireylerin karşılaştığı uyarıcılarla ilgili bilgi edinme sürecinde yaşadıkları kafa karışıklığını gidermek için yakınlarına danıştıkları belirtilmiştir (Walsh, Lindridge, Mitchell, Deseniss ve Lippold, 2016; 236). Lu, Gursoy ve Lu (2016) 427 turizm online site kullanıcısı üzerinde yapmış oldukları çalışmada öğrenme yönelimi, fiyat bilinci ve biliş ihtiyacının tüketici kafa karışıklığı üzerindeki etkisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda öğrenme yöneliminin kafa karışıklığı üzerinde bir etkisi olmadığı, fiyat bilincinin tüketici kafa karışıklığı ile negatif ilişki içerisinde bulunduğu rapor edilmiştir. Biliş ihtiyacının belirsizliğe ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı ile negatif bir ilişkisi olduğu fakat benzerliğe dayalı kafa karışıklığı ile ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının tanıdık

bilgi kaynaklarına güvenmeyi, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının da karar erteleme ve bilgi kaynaklarına güvenmeyi etkilediğini tespit etmişlerdir. Scardamaglia ve Daly (2016) Avustralyalı tüketicilerin Google arama motoru sayfaları üzerinde yaşadıkları kafa karışıklığını ele almıştır. Bulgular bireylerin Google arama motorunu kullanırken kafa karışıklığı yaşayabileceğini belirtmektedir. Çalışmada arama motoru ve güncellenen arama niteliklerinin ve ortaya çıkan ücretli reklamların tüketicilerde kafa karışıklığı yarattığı belirlenmiştir.

Hall-Phillips ve Shah (2017) çalışmalarında, Amerika’lı tüketicilerin market ürünlerinin son kullanma tarihi etiketleri üzerinde ürün veya ambalajdan kaynaklı şüpheli, belirsiz veya eksik bilgi ile karşılaştıklarında yaşadıkları kafa karışıklığı ve duygusal, davranışsal ve bilişsel sonuçlarını ele almıştır. Çalışma sonucunda belirsiz son kullanma tarihi etiketlerinin kafa karışıklığı yarattığı belirtilmiştir. Bu karışıklığın yanlış ürünün alınması, iade, satın almanın ertelenmesi veya terkedilmesi, gıda israfı, tatminsizlik, yüksek algılanan risk, azalan güven ve bağlılık gibi sonuçları ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Ermeç Serteroglu ve Kavak (2017) 510 tüketici üzerinde yapmış oldukları çalışmada, tüketici kafa karışıklığında durumsal ve kişisel özellikleri incelemişlerdir. Çalışmada, kişisel özellikler ve durumsal faktörlerin kafa karışıklığına neden olduğu tespit edilmiştir. Durumsal faktörlerden kaynaklı kafa karışıklığında kişilerin çevrelerindeki insanlardan etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca fiyat karışıklığı ve ürün karışıklığının kafa karışıklığının bileşenleri olduğunu belirtmiştir. Singh ve Sharma (2018) yapmış oldukları çalışmada düşük katılımlı ürün grubunda tüketici kafa karışıklığını ele almışlardır. Çalışma sonucunda benzerliğe, belirsizliğe ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fitzgerald, Donovan, Kees ve Kozup (2019) tüketici kafa karışıklığını kavramsal olarak incelemişlerdir. Çalışmada kafa karışıklığının fikir, algılanan kalite ve işletmeye olan güven üzerinde negatif etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca karışıklığı yaşayan bireylerin olumsuz ürün ve işletme yorumlaması yaptıkları ifade edilmektedir.

Dharmasena ve Jayathilaka (2020), Sri Lanka turizm endüstrisinde yapmış olduğu çalışmada bilgi ve tüketici kafa karışıklığı ilişkisini incelemiştir. Sonuç olarak, bilgi sağlayıcıların çok fazla, belirsiz ve benzer bilgilerden dolayı tüketicilerde kafa

karışıklığını ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bilgi kalitesinin kafa karışıklığını azaltmada önemli olduğu belirtilmiştir. Abdollahi, Ranjbarian ve Kazemi (2020) İranlı tüketicilerin paket turlarda kafa karışıklığını incelemiştir. Çalışma sonucunda farklı paket turlarının fiyatlarının tüketicilerde kafa karışıklığı oluşturabileceği belirtilmiştir. Ayrıca İranlı tüketicilerin kafa karışıklığı yaşamasının diğer bir nedeni bilgilerin net olmaması olarak ifade edilmektedir. Xue, Jo ve Bonn (2020) Amerika ve Kanada’da çevrimiçi otel rezervasyonu yapan bireyler üzerine yapmış olduğu çalışmada fiyat karmaşıklığı, alternatif çekiciliği ve kafa karışıklığını ele alarak kafa karışıklığı ve rezervasyon kararları arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Çalışma sonucunda fiyat karışıklığının ve alternatif çekiciliğin benzerliğe, belirsizliğe ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı üzerinde önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca üç tür kafa karışıklığının karar ertelemeye neden olduğu belirtilmiştir. Jin, Lin ve McLeay (2020) Çin’de 505 tüketici üzerinde yapmış olduğu çalışmada tüketici kafa karışıklığı ve olumsuz duyguların tüketicinin etik gıda satın alma niyetlerine etkisini incelemişlerdir. Bulgular sonucunda kafa karışıklığının olumsuz duygular üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve bunun da etik gıda satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Tarabieh (2021) Ürdün’de yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde yapmış olduğu çalışmada yeşil boyamanın yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide yeşil kafa karışıklığı, yeşil algılanan risk ve yeşil güvenin aracı etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, yeşil boyama yeşil kafa karışıklığı ve risk üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Ayrıca yeşil boyamanın yeşil satın alma niyetine etkisinde yeşil kafa karışıklığı ve yeşil algılanan risk negatif aracı rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yang, Chang, Liong, Situmorang ve Hussain (2021) Tayvan’da 381 ebeveyn üzerinde yapmış olduğu çalışmalarında yeşil tüketim kategorisinde olan doğal çocuk sütünde kafa karışıklığı ve yeşil tüketim niyetini ele almışlardır. Çalışmada organik süt alımında ortaya çıkan kafa karışıklığı (benzerliğe, belirsizliğe ve aşırı yüklemeye dayalı) ile yeşil tüketim niyeti arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yeşil ürün ve tüketim konusunda farkındalık ne kadar artarsa yeşil ürün alma niyetininin o denli artacağı ifade edilmiştir. Ayrıca gıda kalitesine odaklı bireylerin yeşil ürün alma niyetlerinin daha fazla olduğu da ifade edilmiştir.

Yapılan tüm çalışmalar gösteriyor ki tüketici kafa karışıklığı sonsuz ihtiyaçları olan tüketici için bir kısır döngüyü ifade etmektedir. Bu da üretici ve firmalar için olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Geçmişten günümüze yapılan tüm çalışmalar tüketici karışıklığının üç boyutunun önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle tüketici kafa karışıklığı pazarlama alanında önemli bir konu olup iyi tanımlanmalı, tüm boyutları ile bütüncül şekilde ele alınıp nedenleri ve sonuçlarıyla ayrıntılı şekilde incelenmelidir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Teknolojik gelişim ile birlikte insanların hayat tarzları ve satın alma davranışları köklü bir değişime uğramıştır. Bu değişim ve gelişim, pazar yapısını değiştirerek ürün, marka ve hizmetlerin daha fazla üretilmesine neden olmuştur. Yenilikçi çağa ayak uydurmaya çalışan işletmeler hep daha fazlasını üretirken pazarda bir bolluğa neden olmuşlardır. Bu bolluk, satın alma öncesi, anı ve sonrası hissedilen ve tüketicilerde bilgiyi alma, anlama ve yorumlamada zorluk olarak ifade edilen kafa karışıklığını karşımıza çıkarmaktadır. Kafa karışıklığı sonucunda, bireyler endişe durumunu yaşayarak kötü satın alma kararları verebilmekte, yanlış veya negatif ürün yorumlamasında bulunabilmektedir (Walsh ve Mitchell, 2010: 838-840). Bireyler satın alma süreçlerinde online alımlar yaparak alışveriş deneyimlerine farklılık getirmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler, isteklerini karşılamak için gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri almak adına teknolojiye başvurursa da online ortam da içerik, bilgi veya ürünleri değerlendirme aşamasında kafa karışıklığına sebep olabilmektedir. Online site bilgiyi arama ve bulma noktasında ne kadar zor ise kafa karışıklığı o denli artacaktır (Matzler, Waiguny ve Füller, 2007: 10). Tüketici kafa karışıklığı, hem bireyler hem de işletmeler açısından önemli bir olgu olup (Fitzgerald, Donovan, Kees ve Kozup, 2019: 313) ortaya çıkardığı sonuçlar itibariyle online ortam açısından da dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buradan hareketle çalışmada, online alışverişte tüketici kafa karışıklığının sonuçları değerlendirilmektedir. Bu temel amaç doğrultusunda aşırı yüklemeye, benzerliğe ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme, güven, memnuniyet ve algılanan risk üzerindeki etkileri ile karar erteleme, güven, memnuniyet ve algılanan riskin negatif ağızdan ağıza ve yeniden satın alma niyetine etkilerini incelemek

hedeflenmektedir. Böylece online alışverişte kafa karışıklığı sonuçlarının işletmeler ve tüketiciler açısından önemli noktaları ortaya konulmuş olacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışmanın kapsamını, Türkiye genelinde online alışveriş yapan online tüketiciler oluşturmaktadır. Farklı şehirlerde yaşayan bireylerin ankete katılması çalışmanın kapsamını genişletmemize katkı sağlamıştır. Çalışmada online alışveriş ve tüketici kafa karışıklığı kavramı detaylı şekilde ele alınmıştır. Tüketici kafa karışıklığı erteleme kararı, güven, memnuniyet ve algılanan risk, negatif ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti ölçekleri kullanılmış ve negatif ağızdan ağıza iletişim ile yeniden satın alma niyeti ölçekleri çıktı değişkenler olarak ele alınmıştır. Literatür incelendiğinde, tüketici kafa karışıklığı kavramının online alımlarda da ortaya çıkması ve online alışverişin gittikçe yenilikçi bir şekilde büyümesi çalışmanın online alışveriş pazarında ele alınmasına imkân sağlamıştır. Çalışmada anket yönteminin çevrimiçi yapılması nedeniyle il kısıtlaması uygulanmamıştır. Çalışmanın temel kısıtlarından biri, tüketici kafa karışıklığını sadece online alışverişler açısından ele alınmasıdır. Ayrıca bazı şehirlerden az katılım veya hiç katılımın bulunmaması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada kafa karışıklığı üç grup değişkenden oluşmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı; benzerliğe dayalı kafa karışıklığı, belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada kafa karışıklığı ölçeği (Bayraktaroğlu, 2011), karar erteleme (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007), güven (Eid, 2011), memnuniyet (Cao, Ajjan ve Hong, 2018), algılanan risk ve (Laroche, Yang, McDougall ve Bergeron, 2005), negatif ağızdan ağıza iletişim (Moon, Costello ve Koo, 2017), yeniden satın alma niyeti (Aydın ve Ünal, 2017) yazarlarından uyarlanmıştır. Model değişkenlerine ait ifadeler ve değişken sorularının kaynakları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Modelde Yer Alan Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler

İfadeler	Ölçek
Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı	Bayraktaroğlu (2011)
Ben 1: Online alışveriş yaparken ürünlerin çok benzer olmasından dolayı, yeni ürünleri fark edemiyorum.	
Ben 2: Online alışveriş yaparken bazı ürün markaları birbirine o kadar benziyor ki kafam karışabiliyor.	
Ben 3: Bazen reklamlarda gördüğüm bir ürünü satın almak istiyorum ama online alışveriş yaparken çok sayıda benzerleri arasından o ürünü kesin olarak belirleyemiyorum.	
Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı	
Asi 1: Online alışveriş yaparken tam olarak hangi ürünün ihtiyacımı daha iyi karşılayacağını her zaman bilemiyorum.	
Asi 2: Online alışveriş yaparken seçebileceğim o kadar çok ürün var ki bazen kafamın karıştığını hissediyorum.	
Asi 3: Çok fazla online alışveriş sitesi olmasından dolayı bazen nereden alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	
Asi 4: Online alışveriş yaparken karşılaştığım ürünler birbirine çok benzediği için <u>ayırt etmekte</u> zorlanıyorum.	
Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı	
Bel 1: Online alışveriş yaparken ürünlerin o kadar çok özelliği var ki farklı ürünleri birbiriyle karşılaştırmak neredeyse imkânsız.	
Bel 2: Online alışveriş yaparken edindiğim bilgi o kadar belirsiz ki ürünü alırken ne gibi faydalar sağlayabileceğini bilemiyorum.	
Bel 3: Online alışveriş yaparken nadiren yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğumu hissedirim.	
Bel 4: Online alışveriş yapacağım zaman hangi ürünün benim için daha önemli olduğundan emin olamam.	
Bel 5: Online alışveriş yapacağım zaman ürünler arasındaki farkların neler olduğunu anlamak için yardıma ihtiyaç duyarım.	

Karar Erteleme		Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell (2007)
Ert 1: Online alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken bir karara varmak zordur.		
Ert 2: Online alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı geciktiriyorum.		
Ert 3: Online alışverişlerde bazen planladığım bir satın almayı erteliyorum.		
Ert 4: Online alışverişlerde mağazadaki alternatifler o kadar çoktur ki satın alma işlemi beklenenden daha uzun sürer.		
Güven		Eid (2011)
Guv 1: Online ürün / hizmet sağlayıcı güvenilir ve dürüştür.		
Guv 2: Online ürün / hizmet sağlayıcı, müşterilerine güven aşılar.		
Guv 3: Online ürün / hizmet sağlayıcı genellikle üstlendiği vaat ve taahhütleri yerine getirmez.		
Guv 4: Özel bilgilerin ve kredi kartı numarasının online ortamdaki ürün / hizmet sağlayıcısına verilmesi problemidir.		
Guv 5: Online alışveriş sitesi, fırsatçı davranmaz (örneğin, yasa dışı para kazanmak).		
Memnuniyet		Cao, Ajjan ve Hong (2018)
Mem 1: Online mağaza ve satıcılar tarafından sağlanan hizmetler çok iyi düzeydedir.		
Mem 2: Online alışveriş mağazası iyi müşteri hizmet kalitesi sağlamaktadır.		
Mem 3: Online alışveriş deneyimim tatmin edici düzeydedir.		
Mem 4: Online alışveriş deneyimimden memnunum.		
Algılanan Risk		Laroche, Yang, McDougall ve Bergeron (2005)
Risk 1: Online alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum.		
Risk 2: Online aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.		

Risk 3: İleride online yaptığım alışverişten memnun olmama ihtimalim var.	
Risk 4: Online alışveriş yapmayı riskli buluyorum.	
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	
Wom 1: Arkadaşlarıma ve akrabalarımın bir önceki online alışveriş yüzünden kafamın karıştığını anlatırım.	
Wom 2: Online alışveriş deneyimime dayanarak, arkadaşlarımı ve akrabalarımı, online alım yapmamaları için uyaracağım.	
Wom 3: Bir önceki online alışveriş hakkında arkadaşlarıma ve akrabalarımın şikâyetinde bulunacağım.	
Wom 4: Önceki online alışveriş ile ilgili deneyimime dayanarak, online alışveriş karmaşasına ilişkin internette şikâyetlerimi yayınlayacağım.	
Yeniden Satın Alma Niyeti	
Niyet 1: İlerde herhangi bir ihtiyacımı tekrar online alışveriş ile karşılarım.	
Niyet 2: Aldığım şeyleri ilerde kesinlikle tekrar düşünmeden satın alırım.	
Niyet 3: Gelecekte de çok planlı davranmadan online alımlar yapmaya devam etmek niyetindeyim.	
	Moon, Costello ve Koo (2017)
	Aydın ve Ünal (2017)

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Çalışmada, online alışverişte tüketici kafa karışıklığı sonuçları değerlendirilmektedir. Araştırmanın uygulama kısmını oluşturan model aşağıda gösterilmiştir.

H1: Tüketici kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı,

H1b: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı,

H1c: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketici Kafa Karışıklığının Güvene Etkisi

Tüketiciler karşılaştıkları benzer, aşırı ve belirsiz bilgi, ürün ve marka karşısında kafa karışıklığı yaşamakta ve işletmeye karşı güvenleri azaltmaktadır. Tüketici özellikle işletmelerin bireyleri kasıtlı olarak yanılttıklarını düşünebilmektedir. Ayrıca piyasa da genellikle farklılaşmaya gidilmesine rağmen işletmelerin benzer ürün ve marka üretmelerini anlamsız bulabilirler. Tüketiciler işletmenin çıkarlarını tüketicilerden daha önemli gördüğünü düşünmekte ve daha fazla ve güvensizlik hissetmektedirler (Walsh ve Mitchell, 2010: 841-845. Tüketicilerin, sınırsız ürün ve hizmetle dolu bir pazarda sınırlı bir bilgi alma kapasitesi bulunmaktadır. Bu noktada tüketiciler benzer, belirsiz ve aşırı yükten kaynaklı olumsuzlukları işletmelere atfetmekte ve güvenleri azalmaktadır (Fitzgerald, Donovan, Kees ve Kozup, 2019: 312-313). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H2: Tüketici kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı,

H2b: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı,

H2c: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketici Kafa Karışıklığının Memnuniyete etkisi

Bireyler, satın alma süreçlerinde piyasada bulunan taklitçi ürün ve markaları aldığı anda işletmeler için iki olumsuz sonuç ortaya çıkabilmektedir. İlk olarak bireyler satın aldıkları ürün ve markadan memnun olmayabilir ve memnuniyetsizliklerini orjinal ürün ve markaya yorabilir ve aldığı ürün ve markanın taklitçi bir marka olduğunun

farkında olmayabilirler. İkinci olarak, bireyler taklitçi ürün ve markadan memnun olup orijinal marka olmadığını fark edebilir ve ürün ve marka kullanımını taklitçi ürün ve marka yönünde kullanabilir. Bu gibi stratejiler tüketicilerde kafa karışıklığını yoğunlaştırarak işletmelere zarar verebilmekte ve memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Bilgeye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak tüketicide bilgi yükü ile karmaşık bir bilgi işleme süreci yaratır ve memnuniyetsizliğe neden olur (Foxman vd., 1990: 171; Walsh ve Mitchell, 2010: 839-845; Ranjbarian, Abdollahi Ghorbani, 2016: 1). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H3: Tüketici kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı,

H3b: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı,

H3c: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketici Kafa Karışıklığının Riske Etkisi

Kafa karışıklığı bireyleri zorlayarak onların alışveriş süreçlerinde daha fazla zaman harcamasına ve endişe yaşayarak kötü satın alma kararları almasına neden olabilmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 319). Pazarda bulunan uyarıcılar tüketicilerde kafa karışıklığını ortaya çıkarabilmekte ve riski yoğun hissetmelerine neden olabilmektedir (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 158-162). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H4: Tüketici kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H4a: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı,

H4b: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı,

H4c: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Erteleme Kararının Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Tüketiciler alışveriş süreçlerinde almak istedikleri ürün veya hizmetler karşısında bir sorun ile karşılaşır ve zaman baskısı hissederse satın alma kararını erteleyebilmektedir. Daha sonra kararları konusunda çevre ile iletişim kurmaktadır (Mathur, 2020: 3) ya da çevresiyle olumsuzlukları paylaşma eğiliminde olmaktadır (Tjiptono, Arli ve Bucic, 2014: 724-726). Alternatif karşısında avantaj elde edemeyip karar belirsizliği oluşması satın almayı ertelemeye yol açabilmektedir (Dhar, 1997: 215). Seçim karşısında kararın ertelenmesi bireyleri bilgi alışverişine sürükleyebilir. Bilgi alışverişinin en iyi kaynağının ağızdan ağıza iletişim olduğu belirtilmektedir (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 160). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H5: Erteleme kararının negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Güvenin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Güven, bilgi aktarımında büyük önem taşıyabilmekte ve tüketicilere ürün ve hizmet konusunda faydalar sunarak onların satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin sosyal ağlara veya internet platformlarına güven duymaları, ağızdan ağıza iletişimlerinde pozitif yönde etkili olabilmektedir (Chu ve Kim, 2011: 55-56). İşletmelerin güven oluşturmaları onların rekabet ortamında ayakta kalmaları, sürdürülebilir olmaları ve ağızdan ağıza iletişimlerinde kritik rol oynamaktadır. Bireylerin güvenleri ne kadar yüksek olursa pozitif ağızdan ağıza iletişim yapmaları o kadar artmaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 86-89). Bir işletmeye güçlü bir şekilde güven duyan tüketiciler olumlu ağızdan ağıza iletişim yaparak o işletmeyle daha fazla güçlü ilişki kurabilmektedirler (Oh, 2002: 283). Tüketiciler güvendikleri işletmeleri destekleme eğilimindedirler. Özetle güvenin ağızdan ağıza iletişimde pozitif etki gösterdiği belirtilmektedir (Lien ve Cao, 2014: 106). Aksi halde güvenin azalması negatif ağızdan ağıza iletişime sebep olmaktadır. Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H6: Güvenin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Memnuniyetin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Tüketiciler aile bireyleri, arkadaş veya iş çevreleriyle iletişim kurarak bir ürün veya hizmet hakkında bilgileri aktarma fırsatı bulabilmektedir. Bu noktada, bireylerin yaşadıkları memnuniyet veya memnuniyetsizlik sonucunda ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkabilmekte ve bireyler ürün veya hizmet ile ilgili deneyimlerini diğer bireylerle paylaşma eğiliminde olabilmektedirler (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 449). Memnuniyet ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında kuvvetli bir pozitif ilişki bulunmaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 82; Matos ve Rossi, 2008: 591). Bireyler, ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetsizlik yaşadıklarında ise çevreleriyle negatif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmektedirler (Athanasopoulos, Gounaris ve Stathakopoulos, 2001: 691-692; Ladhari, 2007: 1102). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H7: Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan Riskin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Bireyler satın alma süreçlerinde risk algıladıklarında bunu çevreleriyle paylaşma ve bilgi alma eğiliminde olabilmektedirler. Risk algısı yüksek olan bireylerin riski daha az algılayan bireylere nazaran ağızdan ağıza iletişimde bilgiyi aramada daha aktif eğilimde oldukları ifade edilmektedir (Cobanoğlu ve Tutus, 2014: 171-172). Bireylerin algılanan riskleri arttığında pozitif ağızdan ağıza iletişimleri azalmaktadır (Tho, Lai ve Yan, 2017: 14). Lin ve Fang (2006), Tayvan’da yapmış oldukları çalışmada performans ve finansal riskin ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararını etkilemesi üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sosyal ve psikolojik riskin ise ağızdan ağıza iletişimi yavaşlatma niyetinde pozitif etkisi olduğu belirtilmiştir. Bireylerin ürüne aşına olmadığında performans riski ve ağızdan ağıza iletişim arasında negatif, aşına olduklarında ise pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H8: Algılanan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Erteleme Kararının Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi

Tüketiciler alışveriş süreçlerinde birden çok ürün ve hizmetle karşılaşmaktadırlar. Tüketiciler yaşadıkları kafa karışıklığını azaltmak adına erteleme kararı alabilmektedir. Karar erteleyen bireyler başkalarının görüşlerini alabilmekte ve bu iletişim satın alım kararını geciktirecek bir karışıklığa yol açabilmektedir. Ayrıca seçenekler bireyin kararının ertelenmesine neden olarsa tüketicilerin güvenleri azalmaktadır (Mathur, 2020: 9). Bu doğrultuda erteleme kararının yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H9: Erteleme kararının yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Güvenin Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi

Bireylerin alışverişlerinde web site güvenliği önemli olmaktadır. Tüketicilerin işletme veya satıcılara karşı güvenleri bireyleri daha fazla alıma teşvik edebilmekte ve yeniden satın alma niyetleri arttırabilmektedir (Gefen, 2000: 733). Satıcıya olan güven arttıkça online siteden ürün satın alma niyeti artmaktadır. Diğer yandan güvensizlik yaşayan bireyler web satıcılardan satın alma konusunda çekinmektedirler. Çünkü online satıcılar ile, bilhassa yeni ürün satanlar ile iş yapma konusunda kararsız hissedebilirler (Hajli, Lin, Featherman ve Wang, 2014: 673-674). İşletmelerin tüketiciler üzerinde yarattıkları güven ise tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini olumlu etkileyerek işletmelerle olan bağlarını kuvvetlendirebilmektedir (Oh, 2002: 283-284). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H10: Güvenin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Memnuniyetin Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi

Tüketiciler online alışveriş ile farklı bir alışveriş deneyimi yaşayabilmekte ve alışveriş sonucunda memnuniyet yaşadıklarında yeniden satın alım niyetleri artabilmektedir (Wu ve Chang, 2007: 465). Fakat memnuniyet azalırsa yeniden satın alma olasılıkları da azalabilmektedir. Memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Kim, Kim ve Kim, 2009: 53; Cronin ve Taylor, 1992: 65). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H11: Memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan Riskin Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi

Vietnam’da mobil telekomünikasyon pazarında yapılan bir çalışmada riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Risk, satın alma süreci veya sonrasında ortaya çıkabilmekte ve bireylerin davranış ve niyetlerinde büyük etkiye sahip olabilmektedir. Tüketicilerde risk algısının yüksek olması satın alma ihtimalini azaltabilmektedir (Tho, Lai ve Yan, 2017: 10-15). Uluslararası havayolu yolcuları üzerine yapılan bir çalışmada doğal afet riski, politik risk ve performans riskinin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (An, Lee ve Noh, 2010: 164-165). Tüketicilerin algıladıkları risk ne kadar yüksek ise karar değiştirme niyetleri de o denli yüksek olacaktır (Hung, Zhuang ve Lin, 2015: 84). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H12: Algılanan riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

7.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi yaygın kullanılan bir yöntem olup hızlı ve ucuz yoldan örneklem ulaşma imkânı sunmaktadır (Haşiloğlu, Burak ve Oğuzhan, 2015: 20). Örneklem büyüklüğünü belirlemede, 384 sayısı (0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 hata payı) dikkate alınmıştır. Bu sayı, 100.000’den büyük evren için yeterli bir sayıdır. (Altunışık, Recai, Serkan ve Engin, 2010: 135). Anket cevaplarına verilecek hatalı, geçersiz ve eksik yanıtlar da göz önünde bulundurularak 453 kişi ile anket uygulanmıştır. Cevaplanmama, eksik yanıtlama, aynı seçeneklerin işaretlenmesi ve katılım koşullarının sağlanmaması gibi durumlar ile dağıtılan toplam anket sayısından 58’i çıkarılmış ve 395 adet anket istatistiki analize dâhil edilmiştir. Anket çalışması ilgili değişken ifadeleri online alışveriş ve tüketici kafa karışıklığı ile demografik bilgiler olmak üzere üç kısımdan oluşmuştur. Yapılan anketler ön test aşamasına tabi tutulduktan sonra

güvenirlilik ve geçerlilikleri açısından kontrol edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinden sonra Yapısal Eşitlik Modellemesi ile hipotezler test edilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Sonuç ve öneriler kısmı ile çalışma tamamlanmıştır. Çalışmaya ait anket formundaki soruların, alanında uzman araştırmacılar tarafından İngilizce Türkçe karşılıkları da kontrol edilmiştir.

7.2. Ön çalışma

Araştırma için hazırlanan anket formuna son şekli verilmeden ve veri toplanmasına geçilmeden önce 20 kişilik bir tüketici grubu ile ön test çalışması yapılmıştır. Cevaplayıcıların benzerliğe dayalı kafa karışıklığı, belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı, karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, negatif ağızdan ağıza pazarlama ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerindeki ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. İfadelerin anlaşılabilirliğini arttırabilmek amacıyla tüketicilerden gelen öneriler dikkate alınmış ve gerekli düzeltmeler sonrasında anket formuna son şekli verilmiştir.

7.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada anket soruları çalışma öncesinde Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Etik Kuruluna sunulmuş ve kuruldan alınan onay sonucunda gerçekleştirilmiştir. Veriler online anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Online olarak düzenlenen anket “www.google.com” üzerinde hazırlanmış ve kullanıcılara anket linki sosyal medya ve mail gibi farklı araçlar üzerinden gönderilerek veriler elde edilmiştir. Anket formunda üç grup soru yer almıştır. Bu sorular, online alışveriş davranışına yönelik hazırlanmıştır. Online alışverişin tercih edilmesinin en temel nedeni online alımların son zamanlarda giderek artmış olması ve online alışveriş sektöründe kafa karışıklığının yoğun yaşanabilmesidir (Riquelme ve Román, 2014: 411).

Anket formunda birincil grup sorular; online alışverişe yönelik sorulardır. Bunlar; online alışveriş ne sıklıkla, hangi uygulamalardan, hangi ürün grubunu satın aldığını, online alışveriş tercih nedenlerini, online ödemeyi nasıl yaptıklarını, ne kadar süreyle ve kim için yaptıklarını belirtmeye yöneliktir. İkinci grup sorular tüketici kafa karışıklığı, karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, negatif ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetlerine yöneliktir. Üçüncü grup sorular ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Anket formundaki ikinci grup

soruları 5’li Likert ölçeği (5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır. Veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 23.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezleri test edebilmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır. Anket çalışması, Mart 2021 tarihinde 453 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı anketlerin elenmesi sonucunda değerlendirmeye alınan anket sayısı 395 olarak belirlenmiştir.

8. VERİLERİN ANALİZİ

8.1. Demografik Özellikler

Anket katılımcılarına ait demografik özellikleri tanımlamada faydalanan cinsiyet, eğitim durumu, yaş, gelir, medeni durum, meslek ve ikamet yeri dağılımları Tablo’4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Demografik Özellikler

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde %	Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	280	70,9	Medeni Durum	Bekar	285	72,2
	Erkek	115	29,1		Evli	110	27,8
Eğitim Durumu	İlk ve orta	13	3,3	Meslek	Öğrenci	146	37,0
	Lise	57	14,4		Memur	65	16,4
	Lisans	223	56,5		Esnaf	5	1,3
	Lisansüstü	102	25,8		İşçi	39	9,9
Yaş	18-26	215	54,4		Ev hanımı	33	8,4
	27-35	118	29,9		Serbest meslek	31	7,8
	36-44	40	10,1		Emekli	10	2,5
	45-53	15	3,8		Diğer	66	16,7
	53 ve üzeri	7	1,8		Marmara	129	32,6
Gelir durumu	3000 TL ve altı	224	56,7	İkamet Edilen Bölge	Ege	48	12,2
	3000-5000 TL	88	22,3		Akdeniz	36	9,1
	5001-7001 TL	50	12,6		İç Anadolu	47	11,9
	7002-9002 TL	16	4,1		Karadeniz	30	7,6
	9002 TL ve üzeri	17	4,3		Doğu Anadolu	88	22,3
					Güneydoğu Anadolu	17	4,3
Toplam		395	100,0	Toplam		395	100,0

Tablo 4'e göre; cevaplayıcıların % 70,9'u kadın, %29,1'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Ankete katılan bireylerin % 3,3'ü ilk ve orta, % 14,4'ü lise, % 56,5'i lisans, % 25,8'i lisanüstü eğitim durumuna sahiptir. Katılımcıların % 54,4'ü 18-26, % 29,9'u 27-35, 10,1'i 36-44, % 3,8'i 45-53, % 1,8'inin 53 ve üzeri yaş aralığında oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, % 56,7'sinin 3000 TL ve altı, % 22,3'ünün 3000-5000 TL arası, %12,6'sının 5001-7001 TL arası, % 4,1'inin 7002-9002 TL arası ve son olarak % 4,3'ünün 9002 TL ve üzerinde gelir durumuna sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerin % 72,2'sinin bekar, % 27,8'inin evli olduğu saptanmıştır. Ankete katılım sağlayan bireylerin sahip olduğu meslek grupları incelendiğinde % 37,0'si öğrencilerden oluşmaktadır. Daha sonra sırasıyla % 16,4'ü memur, % 1,3'ü esnaf, % 9,9'u işçi, % 8,4'ü ev hanımı, % 7,8'i serbest meslek, % 2,5'i emekli, % 16,7'si ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Katılımcıların ikamet ettikleri bölge incelendiğinde % 32,6'si Marmara, % 12,2'si Ege, % 9,1'i Akdeniz, % 11,9'u İç Anadolu, % 7,6'sı Karadeniz, % 22,3'ü Doğu Anadolu, % 4,3'ünün ise Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ikamet ettikleri görülmektedir.

8.2. Online Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı Soruların Analizi

Online alışverişe ilişkin katılımcılara yöneltilen tanımlayıcı soruların frekans ve yüzdeleri aşağıda Tablo 5'de gösterilmektedir. Tablo 5'e göre bireylerin % 41,3'ü ayda bir online alışveriş yapmaktadır. Bireylerin % 79,0'u online alışverişe 500 TL'den az harcama yapmaktadır. Bireylerin % 88,8'i Trendyol.com aracılığı ile online alışveriş yapmaktadır. Bireylerin % 75,9'u giysi almakta, % 38,2'si online alışverişini daha kolay olduğu için tercih etmektedir. % 59,0'u standart kredi kartı kullanmakta, % 77,5'i alışverişini kendi ihtiyaçları için kullanmaktadır. Bireylerin % 61,3'ü 1-4 yıl arası online alışveriş yapmaktadır.

Tablo 5. Online Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı Soruların Analizi

Değişkenler	İfadeler	Frekans	Yüzde %
Online/İnternette alışıveriş yapma sıklığınız belirtiniz.	Hergün	16	4,1
	Haftada bir	31	7,8
	Haftada birkaç kez	39	9,9
	Ayda bir	163	41,3
	Ayda birkaç kez	134	33,9
	Hiçbir zaman	12	3,0
Online/İnternet satın almalar için harcamanız nedir?	500 TL'den az	312	79,0
	500-750 TL	53	13,4
	751-1001 TL	13	3,3
	1002 TL'den fazla	17	4,3
Online alışveriş için hangi siteyi/mobil uygulamaları kullanıyorsunuz?	Trendyol.com	351	88,8
	Hepsiburada.com	17	4,3
	N11.com	6	1,5
	Letgo	1	0,3
	Gittigidiyor.com	1	0,3
	Çiçek sepeti	5	1,2
	Yemek sepeti	10	2,5
	AliExpress	1	0,3
	Morhipo	2	0,5
	Diğer	1	0,3
Online/internet alışverişini yaparken en çok hangi ürün grubunu satın alıyorsunuz(İnternet alışverişinde en fazla tercih edilen ürün/hizmet kategorisine göre belirlenmiştir.)	Giyim	300	75,9
	Elektronik	27	6,8
	Kozmetik/Kişisel Bakım	11	2,8
	Süper Market Ürünleri	22	5,6
	Kitap/Film/Müzik	12	3,0
	Bankacılık Hizmetleri	10	2,5
	Pet Shop	2	0,5
	Altın/Takı/Mücevher	1	0,3
	Spor/Outdoor	2	0,5
	Ev Dekorasyon	2	0,5
	Yapı Market/Bahçe Ürünleri	1	0,3
	Sinema/Müzikal/Tiyatro Biletleri	2	0,5
	Havayolu/Karayolu/Denizyolu Taşımacılığı Biletleri	2	0,5
	Diğer	1	0,3
Online/internet alışverişini yapmaya sizi yönelten temel nedeniniz nedir?	Uygun fiyat	142	35,9
	Daha kolay alışveriş	151	38,2
	Ürün/fiyat karşılaştırması	54	13,7
	Ücretsiz teslimat	5	1,3
	Zaman tasarrufu	43	10,9
Online alışverişte ödemeyi nasıl yaparsınız?	Sanal kredi kartı	91	23,0
	Standart kredi kartı	233	59,0
	Havale/eft	14	3,5
	Kapıda ödeme	57	14,5
Online satın alımlarınızı daha çok kim için yaparsınız?	Kendim	306	77,5
	Aile Üyeleri	75	19,0
	Arkadaş	9	2,3
	Diğer	5	1,2
Kaç Yıldır Online Alışveriş Yapıyorsunuz?	1 yıldan az	47	11,9
	1-4 yıl	242	61,3
	5-8 yıl	79	20,0

	9-12 yıl	12	3,0
	12 yıl ve üzeri	15	3,8
Toplam		395	100

8.3. Tüketici Kafa Karışıklığına İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cevaplayıcıların tüketici kafa karışıklığına ilişkin düşüncelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılım dereceleri sorulmuştur. Tüketicilerin kafa karışıklığına ilişkin yanıtlarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorular 3 değişken altında toplanmıştır. Bunlar benzerliğe dayalı kafa karışıklığı, belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığıdır. Kafa karışıklığı sonuç değişkenleri olarak karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri ele alınmıştır. Bu değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri sırası ile Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 6. Tüketici Kafa Karışıklığına İlişkin İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı			
Online alışveriş yaparken ürünlerin çok benzer olmasından dolayı, yeni ürünleri fark edemiyorum.	Ben1	2,787	1,446
Online alışveriş yaparken bazı ürün markaları birbirine o kadar benziyor ki kafam karışabiliyor.	Ben2	2,817	1,441
Bazen reklamlarda gördüğüm bir ürünü satın almak istiyorum ama online alışveriş yaparken çok sayıda benzerleri arasından o ürünü kesin olarak belirleyemiyorum.	Ben3	2,810	1,457
Cronbach Alpha Katsayısı: 0,927			
Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı			
Online alışveriş yaparken ürünlerin o kadar çok özelliği var ki farklı ürünleri birbiriyle karşılaştırmak neredeyse imkânsız.	Bel1	2,608	1,384
Online alışveriş yaparken edindiğim bilgi o kadar belirsiz ki ürünü alırken ne gibi faydalar sağlayabileceğini bilemiyorum.	Bel2	2,447	1,331
Online alışveriş yaparken nadiren yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğumu hissedirim.	Bel3	2,682	1,341
Online alışveriş yapacağım zaman hangi ürünün benim için daha önemli olduğundan emin olamam.	Bel4	2,542	1,364

Online alışveriş yapacağım zaman ürünler arasındaki farkların neler olduğunu anlamak için yardıma ihtiyaç duyarım.	Bel5	2,639	1,363
Cronbach Alpha Katsayısı: 0,926			
Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı			
Online alışveriş yaparken tam olarak hangi ürünün ihtiyacımı daha iyi karşılayacağını her zaman bilemiyorum.	Asi1	2,916	1,469
Online alışveriş yaparken seçebileceğim o kadar çok ürün var ki bazen kafamın karıştığını hissediyorum.	Asi2	3,230	1,445
Çok fazla online alışveriş sitesi olmasından dolayı bazen nereden alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	Asi3	2,839	1,452
Online alışveriş yaparken karşılaştığım ürünler birbirine çok benzediği için ayırt etmekte zorlanıyorum.	Asi4	2,830	1,416
Cronbach Alpha Katsayısı: 0,921			

Benzerliğe dayalı kafa karışıklığına ait ifadelerden “Online alışveriş yaparken bazı ürün markaları birbirine o kadar benziyor ki kafam karışabiliyor” ifadesi 2,817 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Bazen reklamlarda gördüğüm bir ürünü satın almak istiyorum ama online alışveriş yaparken çok sayıda benzerleri arasından o ürünü kesin olarak belirleyemiyorum” ifadesi ise 2,810 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığına ait ifadelerden “Online alışveriş yaparken nadiren yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğumu hissedirim” ifade 2,682 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Online alışveriş yapacağım zaman ürünler arasındaki farkların neler olduğunu anlamak için yardıma ihtiyaç duyarım ifadesi ise 2,639 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Aşırı yükleme dayalı kafa karışıklığına ait ifadelerden “Online alışveriş yaparken seçebileceğim o kadar çok ürün var ki bazen kafamın karıştığını hissediyorum” ifadesi 3,230 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Online alışveriş yaparken tam olarak hangi ürünün ihtiyacımı daha iyi karşılayacağını her zaman bilemiyorum” ifadesi ise 2,916 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 7. Karar Ertelemeye İlişkin İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Online alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken bir karara varmak zordur.	Ert1	2,935	1,449
Online alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı geciktiriyorum.	Ert2	3,028	1,440
Online alışverişlerde bazen planladığım bir satın almayı erteliyorum.	Ert3	3,084	1,447
Online alışverişlerde mağazadaki alternatifler o kadar çoktur ki satın alma işlemi beklenenden daha uzun sürer.	Ert4	2,973	1,420
Cronbach Alpha Katsayısı: 0,946			

Karar ertelemeye yönelik ifadelerden “Online alışverişlerde bazen planladığım bir satın almayı erteliyorum” ifadesi 3,084 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Online alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı geciktiriyorum” ifadesi ise 3,028 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 8. Güvene İlişkin İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Online ürün / hizmet sağlayıcı güvenilir ve dürüsttür.	Guv1	3,394	1,412
Online ürün / hizmet sağlayıcı, müşterilerine güven aşılar.	Guv2	3,354	1,394
Online ürün / hizmet sağlayıcı genellikle üstlendiği vaat ve taahhütleri yerine getirmez.	Guv3	3,412	1,395
Özel bilgilerin ve kredi kartı numarasının online ortamdaki ürün / hizmet sağlayıcısına verilmesi problemdir.	Guv4	3,338	1,466
Online alışveriş sitesi, fırsatçı davranmaz (örneğin, yasa dışı para kazanmak).	Guv5	3,400	1,460
Cronbach Alpha Katsayısı: 0,946			

Güvene yönelik ifadelerden “Online ürün / hizmet sağlayıcı genellikle üstlendiği vaat ve taahhütleri yerine getirmez” ifadesi 3,412 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Online alışveriş sitesi, fırsatçı davranmaz (örneğin, yasa dışı para kazanmak)” ifadesi ise 3,400 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 9. Memnuniyete İlişkin İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Online mağaza ve satıcılar tarafından sağlanan hizmetler çok iyi düzeydedir.	Mem1	3,502	1,179
Online alışveriş mağazası iyi müşteri hizmet kalitesi sağlamaktadır.	Mem2	3,572	1,144
Online alışveriş deneyimim tatmin edici düzeydedir.	Mem3	3,627	1,137
Online alışveriş deneyimimden memnunum.	Mem4	3,744	1,153
Cronbach Alpha Katsayısı: 0,936			

Memnuniyete yönelik ifadelerden “Online alışveriş deneyimimden memnunum” ifadesi 3,744 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Online alışveriş deneyimim tatmin edici düzeydedir” ifadesi ise 3,627 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 10. Algılanan Riske İlişkin İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Online alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum.	Risk1	2,531	1,593
Online aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.	Risk2	2,758	1,473
İleride online yaptığım alışverişten memnun olmama ihtimalim var.	Risk3	2,741	1,475
Online alışveriş yapmayı riskli buluyorum.	Risk4	2,726	1,518
Cronbach Alpha Katsayısı: 0,952			

Algılanan riske yönelik ifadelerden “Online aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var” ifadesi 2,758 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “İleride online yaptığım alışverişten memnun olmama ihtimalim var” ifadesi ise 2,741 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 11. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bir önceki online alışveriş yüzünden kafamın karıştığını anlatırım.	Wom1	2,512	1,355
Online alışveriş deneyimime dayanarak, arkadaşlarımı ve akrabalarımı, online alım yapmamaları için uyaracağım.	Wom2	2,506	1,363
Bir önceki online alışveriş hakkında arkadaşlarıma ve akrabalarıma şikâyetle bulunacağım.	Wom3	2,514	1,383
Önceki online alışveriş ilgili deneyimime dayanarak, online alışveriş karmaşasına ilişkin internette şikâyetlerimi yayınlayacağım.	Wom4	2,711	1,363
Cronbach Alpha Katsayısı: 0,931			

Olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelik ifadelerden “Önceki online alışveriş ilgili deneyimime dayanarak, online alışveriş karmaşasına ilişkin internette şikâyetlerimi yayınlayacağım” ifadesi 2,711 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Bir önceki online alışveriş hakkında arkadaşlarıma ve akrabalarıma şikâyetle bulunacağım” ifadesi ise 2,514 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 12 . Yeniden Satın Alma Niyetine İlişkin İfadelerin Ortalamaları

Değişkenler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İlerde herhangi bir ihtiyacımı tekrar online alışveriş ile karşılarım.	Niyet1	3,478	1,453
Aldığım şeyleri ilerde kesinlikle tekrar düşünmeden satın alırım.	Niyet2	3,501	1,395
Gelecekte de çok planlı davranmadan online alımlar yapmaya devam etmek niyetindeyim.	Niyet3	3,377	1,501
Cronbach Alpha Katsayısı: 0,956			

Yeniden satın almaya yönelik ifadelerden “Aldığım şeyleri ilerde kesinlikle tekrar düşünmeden satın alırım” ifadesi 3,501 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “İlerde herhangi bir ihtiyacımı tekrar online alışveriş ile karşılarım” ifadesi ise 3,478 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

8.4. Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modelinin testi 3 aşamada gerçekleştirilmiştir. Aşağıda bu aşamalar hakkında bilgiler verilmektedir.

1. Aşama: Tüketici kafa karışıklığının ölçümüne ilişkin oluşturulan 36 değişkenden oluşan ölçekler güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin güvenirlik sonuçlarının iyi olduğu ve hiçbir değişkenin çıkarılmadığı görülmüştür.
2. Aşama: Tüketici kafa karışıklığı modeli test edilmiştir. Kafa karışıklığı modelinde yer alan benzerliğe dayalı kafa karışıklığı, belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı, karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.
3. Aşama: Tüketici kafa karışıklığını test etmek amacı ile yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Bu aşamada tüketici kafa karışıklığı boyutlarının karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk ve karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan riskin olumsuz ağızdan ağıza ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerine bakılmıştır.

8.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi hipotezler arasında ilişkiyi belirlemek amacı ile kullanılmaktadır (Orçan, 2018: 413). Başka bir deyişle, ölçmek istenen modelde bulunan değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi, hangi değişkenlerin bağımsız olduğu ve modeli tanımlamada yeterliliğin tespit edilmesi amacı ile kullanılan istatistiki bir yöntemdir. Bu yöntemi 1960 senesinde Karl Jöreskog geliştirmiştir. Bu yöntem ile amaçlanan, örneklem verilerinin gözlemlenen teorik modele uygunluğunu tespit etmektir (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013: 211). Değişkenler ve gizli yapıların ilişkisini test eden doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik çalışmalarında kullanılmaktadır (Brown ve Moore, 2012: 3). Doğrulayıcı faktör analizinde teorik bilgi alınır hipotezler istatistiki olarak analiz edilir. Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan aşama aşağıdaki gibidir (Suhr, 2006: 1).

- Model desteği için literatür taraması,
- Modelin belirlenmesi,
- Verilerin bir araya getirilmesi,
- n analiz yapılması,
- Parametlerin hesaplanması,
- Model uyumunu belirleme,
- Sonuçları değerlendirmesi.

Modelin veri ile uyumunu açıklaması için uyum indeksleri kullanılmaktadır. Uyum indeksleri modelin kabul ve ret edilmesini belirler. En sık kullanılan uyum indeksleri χ^2 Test Statistic (Ki-kare Uyum İyiliği), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), GFI (Uyum İyiliği İndeksi) , SRMR (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü) , RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı)'dır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Taasoobshirazi ve Wang, 2016: 31). Aşağıda uyum indeksleri ile ilgili bilgi verilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin ve verilerin uyumluluğunu belirlemek amacı ile bazı istatistiki testler gereklidir. Bunlardan biri olan ki-kare (χ^2 uyum iyiliği) testi beklenen ve gözlenen kovaryans matrislerinin farkını veya uzaklığını göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999: 2). Ki-kare değerinin 0'a yakınlığı, beklenen ve gözlenen kovaryans matrisleri farkının çok az olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda ki-kare 0'a yakın olduğunda olasılık seviyesi 0.05'ten büyük olmalıdır (Suhr, 2006: 1; Barrett, 2007: 816).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değerlerin artması ile birlikte uyum indeksi daha iyi olup 0 ile 1 arasında değiştir. CFI, modelin tutarlılığını belirleyerek, modelin veri ile uyumunu başka bir modelin uyumu ile karşılaştırmaktadır (Iacobucci, 2010: 91). Modelin kabul edilebilir uyumu 0.90 ve daha büyük CFI değerleriyle belirlenir. CFI'nin mükemmel uyumunu 0.97'den büyük olması, kabul edilebilir uyumunu 0.95'ten büyük olması, iyi uyum olarak değerlendirilmesi ise 0.90 üzerindeki değerle açıklanmaktadır. NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi) ile kıyaslandığında CFI rneklem büyüklüğünden daha az etkilenen bir indeks türüdür (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 42; Shur, 2006: 2).

İyilik Uyum İndeksi (GFI) ve AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum indeksi) diğer indekslerdendir. GFI model kovaryanslarının ölçülen kovaryans ile oranını gösterir ve 0 ile 1 arasında değerlerden oluşmakta ve GFI ve AGFI örneklemin büyüklüğünden etkilenmektedir (Sun, 2005: 247; Chen, 2007: 466). GFI değerinin ≥ 0.90 olması kabul edilebilir uyum değeri olabilirken bazı çalışmalar 0.95 değerinin uyum göstermede daha etkin olduğunu belirtmektedir. AGFI modelin serbestlik derecesi için GFI değerinin düzeltilmesidir ve AGFI değerinin ≥ 0.85 olması kabul edilebilir uyum değerini belirtmektedir (Shevlin ve Miles, 1998: 86; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 43).

Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi (NFI) bağımsız ve hedef modelin ki-karesi ve karşılık gelen minimum uyum değeridir. Model karşılaştırmasını temel alan bu indeks 1980' de Bentler ve Bonnett geliştirmiştir. Bentler ve Bonnett (1980) NFI alternatif olması adına NNFI'yı geliştirmiştir (Mulaik, James, Alstine, Bennett, Lind ve Stilwell, 1989: 431; Smith ve McMillan, 2001: 8). Ölçeklendirilmemiş Uyum İndeksi (NNFI) ise belirtilen ve bağımsız modelin serbestlik derecesi ele alınarak elde edilen değerdir. NFI değeri 0 ile 1 arasında olup ve ≥ 0.90 olması iyi uygunluk ifade etmektedir. NNFI değerinin ≥ 0.95 olması kabul edilebilir uyum değeridir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 40-41).

Yaklaşık Hatalarının Ortalama Karekökü (RMSEA) model uyumunun ne kadar iyi olduğu ve tanımlanan kovaryans matrisin örnekten oluşturulan kovaryans matrisine uyumunu belirlemektedir. Bu indeks yapısal eşitlik çalışmalarında χ^2 testlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Popülasyondaki yaklaşık uyumu ile ilgilidir (Steiger, 2000: 149-150). Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (SRMR) de uyum kötülüğü indeksi olup değer sayısının artması uyumu kötüleştirmekte ve değerleri 0.0 ile 1.0 arasında değişmektedir. SRMR'nin 0 olması modelin veriler ile mükemmel bir şekilde eşlendiği anlamına gelmektedir (Iacobucci, 2010: 91). SRMR < 0.05 değerinde iyi uyumu, 0.05 ve 0.10 arası değer kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Özabacı, 2011: 164-165). RMSEA örneklem büyüklüğü, merkezi olmayan parametre ve serbestlik derecesi ile hesaplanmaktadır. RMSEA değeri 0.1 yaklaştıkça değerler kötü, 0'a yaklaştıkça modelin çok iyi olduğu kabul edilir (Rigdon, 1996: 371-372). RMSEA değeri < 0.03 ise uyumun çok iyi, 0.05 ve 0.07 arası uyumun iyi ve 0.08 ve üstü değerler modelin kötü uygunlukta

olduğunu gösterir (Samancıoğlu, Bağlıbel ve Bindak, 2015: 137). Ayrıca RMSEA değerinin ≤ 0.05 olması uyum değerinin iyi olduğu, 0.05 ve 0.08 aralığında olması yeterli, 0.08 ve 0.10 arasında olması vasat ve 0.10'dan büyük olması modelin kabul edilemez olduğunu ifade etmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller 2003: 36).

Doğrulamalı faktör analizinde ilk olarak hipotez ile başlanır. Hipotezlerin faktörler ile ilişkisi belirlenir ve ölçüm modelinin güçlü bir teorik alt yapısı olmalıdır. Bu analiz önceden belirlenen faktör modelinin uyum iyiliğini belirlemek için gözlenen değişkenler ile gizil faktör oluşumayı amaçlamaktadır (Stapleton, 1997: 7; Hurley, Scandura, Schriesheim, Brannick, Seers, Vandenberg ve Williams, 1997: 667-668). Kısacası ölçme modellerinin geliştirilmesi için tercih edilmektedir.

8.4.2. Tüketici Kafa Karışıklığı Modelinde Kullanılan Değişkenlerin Test Edilmesi

Tüketici kafa karışıklığı modelinde kullanılan benzerliğe dayalı kafa karışıklığı, belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı, erteleme kararı, güven, memnuniyet, algılanan risk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri doğrulamalı faktör analizi ile test edilmiştir. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) veya çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir.

8.4.2.1. Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Tüketici kafa karışıklığı modelinde yer alan benzerliğe dayalı kafa karışıklığı ölçeğini test etmek amacı ile doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi sonucu benzerliğe dayalı kafa karışıklığı altında yer alan 3 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum *	Mükemmel Uyum Değerleri *
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	0,00	0,00		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	0,00	0,00		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	0,00	0,00	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	1,00	1,00	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	1,00	1,00	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,00	0,00	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,00	0,00	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	1,00	1,00	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	1,00	1,00	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	1,00	1,00	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

* (Bollen, 1989; Kline, 1998; Sümer, 2000)

Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı ölçeği için gerekli olan modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olan 3 değişken ele alınmıştır. Tüm uyum değerleri benzerliğe dayalı kafa karışıklığı ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı ölçeği ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Online alışveriş yaparken ürünlerin çok benzer olmasından dolayı, yeni ürünleri fark edemiyorum.	0,89	0,79	0,43	21,57
Online alışveriş yaparken bazı ürün markaları birbirine o kadar benziyor ki kafam karışabiliyor.	0,91	0,83	0,36	22,28
Bazen reklamlarda gördüğüm bir ürünü satın almak istiyorum ama online alışveriş yaparken çok sayıda benzerleri arasından o ürünü kesin olarak belirleyemiyorum.	0,79	0,63	0,79	18,26
Cronbach’s Alfa: 0,927	YG=0,89 *		AVO=0,74 *	

* Yapı ve varyans geçerliliğin hesaplanmasında Fornell ve Lacker (1981) ve Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2005)’in önerdiği metodoloji ve formül kullanılmıştır.

Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının Cronbach's alfa değeri 0,92, yapı güvenirliği 0,89 ve açıklanan varyans oranı 0,74'tür. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

8.4.2.2. Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Tüketici kafa karışıklığı modelinde yer alan belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı altında yer alan 5 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	16,10	16,10		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	5	5		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	3,22	3,22	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,98	0,98	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,95	0,95	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,017	0,017	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,075	0,075	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,99	0,99	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,98	0,98	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,99	0,99	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı ölçeği için gerekli olan modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımda uygun olan 5 değişken ele alınmıştır. Tüm uyum değerleri belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Online alışveriş yaparken ürünlerin o kadar çok özelliği varki farklı ürünleri birbiriyle karşılaştırmak neredeyse imkânsız.	0,83	0,69	0,60	19,63
Online alışveriş yaparken edindiğim bilgi o kadar belirsiz ki ürünü alırken ne gibi faydalar sağlayabileceğini bilemiyorum.	0,85	0,72	0,50	20,37
Online alışveriş yaparken nadiren yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğumu hissedirim.	0,78	0,60	0,71	17,83
Online alışveriş yapacağım zaman hangi ürünün benim için daha önemli olduğundan emin olamam.	0,84	0,71	0,55	20,07
Online alışveriş yapacağım zaman ürünler arasındaki farkların neler olduğunu anlamak için yardıma ihtiyaç duyarım.	0,81	0,66	0,64	18,98
Cronbach's Alfa: 0,926	YG=0,91	AVO=0,67		

Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının Cronbach's alfa değeri 0,92, yapı güvenirliği 0,91 ve açıklanan varyans oranı 0,67'dir. Bu katsayılar ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

8.4.2.3. Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Tüketici kafa karışıklığı modelinde yer alan aşırı yükleme dayalı kafa karışıklığı ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşırı yükleme dayalı kafa karışıklığı altında yer alan 4 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	3,93	3,93		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	2	2		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	1,965	1,965	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	1,00	1,00	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,98	0,98	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,0096	0,0096	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,050	0,050	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	1,00	1,00	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,99	0,99	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	1,00	1,00	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Aşırı yükleme dayalı kafa karışıklığı ölçeği için gerekli olan modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olan 4 değişken ele alınmıştır. Tüm uyum değerleri aşırı yükleme dayalı kafa karışıklığı ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Aşırı yükleme dayalı kafa karışıklığı ölçeği ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Online alışveriş yaparken tam olarak hangi ürünün ihtiyacımı daha iyi karşılayacağını her zaman bilemiyorum.	0,86	0,74	0,56	20,75
Online alışveriş yaparken seçebileceğim o kadar çok ürün var ki bazen kafamın karıştığını hissediyorum.	0,85	0,73	0,57	20,45
Çok fazla online alışveriş sitesi olmasından dolayı bazen nereden alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	0,80	0,64	0,77	18,47
Online alışveriş yaparken karşılaştığım ürünler birbirine çok benzediği için ayırt etmekte zorlanıyorum.	0,84	0,70	0,59	19,94
Cronbach’s Alfa: 0,921	YG=0,90		AVO=0,70	

Aşırı yükleme dayalı kafa karışıklığının Cronbach’s alfa değeri 0,92, yapı güvenirliği 0,90 ve açıklanan varyans oranı 0,70’dir. Bu katsayılar ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

8.4.2.4. Karar Erteleme Ölçeğinin Uyum Değerleri

Araştırma modelinde yer alan karar erteleme ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu karar erteleme

altında yer alan 4 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19. Karar Erteleme Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	6,09	6,09		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	2	2		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	3,045	3,045	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,99	0,99	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,96	0,96	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,0093	0,0093	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,072	0,072	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	1,00	1,00	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,99	0,99	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,99	0,99	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Karar erteleme ölçeği için gerekli olan modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olan 4 değişken ele alınmıştır. Tüm uyum değerleri karar erteleme ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Karar erteleme ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda değişkenlerin aldığı değerler Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Karar Erteleme Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Online alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken bir karara varmak zordur.	0,87	0,76	0,51	21,43
Online alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı geciktiriyorum.	0,92	0,85	0,32	23,53
Online alışverişlerde bazen planladığım bir satın almayı erteliyorum.	0,89	0,79	0,45	22,13
Online alışverişlerde mağazadaki alternatifler o kadar çoktur ki satın alma işlemi beklenenden daha uzun sürer.	0,82	0,67	0,67	19,48
Cronbach’s Alfa: 0,946	YG=0,93		AVO=0,77	

Karar ertelemenin Cronbach’s alfa değeri 0,94, yapı güvenirliği 0,93 ve açıklanan varyans oranı 0,77’dir. Bu katsayılar ölçeğin güvenirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

8.4.2.5. Güven Ölçeğinin Uyum Değerleri

Araştırma modelinde yer alan güven ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu güven altında yer alan 5 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Güven Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	81,72	0,00		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	5	0,00		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	16,344	0,00	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,92	1,00	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,77	1,00	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,042	0,00	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,20	0,00	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,95	1,00	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,89	1,00	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,94	1,00	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Güven ölçeği için gerekli modifikasyonlar yapılmış, istatistiki açıdan uygun olmayan 2 değişken elenmiştir. Söz konusu değişkenler uyum değerini yakalayamadığından dolayı elenmiştir (Guv 3 ve Guv 4). Tüm uyum değerleri güven ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Güven ölçeği ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Güven Ölçüm Modelinde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Online ürün / hizmet sağlayıcı güvenilir ve dürüsttür.	0,92	0,86	0,29	23,09
Online ürün / hizmet sağlayıcı, müşterilerine güven aşılar.	0,87	0,75	0,48	20,94
Online alışveriş sitesi, fırsatçı davranmaz (örneğin, yasa dışı para kazanmak).	0,83	0,69	0,66	19,68
Cronbach’s Alfa: 0,943	YG=0,91		AVO=0,76	

Güvenin Cronbach's alfa değeri 0,94, yapı güvenirliği 0,91 ve açıklanan varyans oranı 0,76'dır. Bu katsayılar ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

8.4.2.6. Memnuniyet Ölçeğinin Uyum Değerleri

Araştırma modelinde yer alan memnuniyet ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu memnuniyet altında yer alan 4 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 23'de gösterilmiştir.

Tablo 23. Memnuniyet Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	46,60	0,00		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	2	0,00		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	23,3	0,00	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,94	1,00	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,72	1,00	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,030	0,00	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,24	0,00	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,96	1,00	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,89	1,00	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,96	1,00	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Memnuniyet ölçeği için gerekli modifikasyonlar yapılmış, istatistiki açıdan uygun olmayan 1 değişken elenmiştir. Söz konusu değişkenler uyum değerini yakalayamadığından dolayı elenmiştir (Mem 4). Tüm uyum değerleri memnuniyet ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Memnuniyet ölçeği ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 24'de gösterilmiştir.

Tablo 24. Memnuniyet Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Online mağaza ve satıcılar tarafından sağlanan hizmetler çok iyi düzeydedir.	0,84	0,71	0,41	19,92
Online alışveriş mağazası iyi müşteri hizmet kalitesi sağlamaktadır.	0,92	0,84	0,21	22,60
Online alışveriş deneyimim tatmin edici düzeydedir.	0,84	0,71	0,38	19,85
Cronbach's Alfa: 0,924	YG=0,90		AVO=0,75	

Memnuniyetin Cronbach's alfa değeri 0,92, yapı güvenirliği 0,90 ve açıklanan varyans oranı 0,75'dir. Bu katsayılar ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

8.4.2.7. Algılanan Risk Ölçeğinin Uyum Değerleri

Araştırma modelinde yer alan algılanan risk ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu algılanan risk altında yer alan 4 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 25'de gösterilmiştir.

Tablo 25. Algılanan Risk Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
Ki- Kare (χ^2)	42,88	0,00		
Serbestlik Derecesi (df)	2	0,00		
Ki- Kare / sd (χ^2/df)	21,44	0,00	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
GFI	0,95	1,00	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,74	1,00	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
SRMR	0,033	0,00	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
RMSEA	0,23	0,00	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
CFI	0,96	1,00	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
NNFI=TLI	0,89	1,00	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
NFI	0,96	1,00	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Algılanan risk ölçeği için gerekli modifikasyonlar yapılmış, istatistiki açıdan uygun olmayan 1 değişken elenmiştir. Söz konusu değişkenler uyum değerini yakalayamadığından dolayı elenmiştir (Risk 3). Tüm uyum değerleri algılanan risk

ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Algılanan risk ölçeği ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Algılanan Risk Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Online alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum.	0,85	0,73	0,69	19,70
Online aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.	0,79	0,63	0,81	17,90
Online alışveriş yapmayı riskli buluyorum.	0,86	0,74	0,59	20,00
Cronbach’s Alfa: 0,932	YG=0,88		AVO=0,71	

Algılanan riskin Cronbach’s alfa değeri 0,93, yapı güvenirliği 0,88 ve açıklanan varyans oranı 0,71’dir. Bu katsayılar ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

8.4.2.8. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Uyum Değerleri

Araştırma modelinde yer alan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu olumsuz ağızdan ağıza iletişim altında yer alan 4 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	14,13	0,00		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	2	0,00		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	7,065	0,00	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,98	1,00	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,91	1,00	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,016	0,00	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,12	0,00	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,99	1,00	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,97	1,00	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,99	1,00	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeği için gerekli modifikasyonlar yapılmış, istatistiki açıdan uygun olmayan 1 değişken elenmiştir. Söz konusu değişkenler uyum değerini yakalayamadığından dolayı elenmiştir (Wom 4). Tüm uyum değerleri olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeği ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bir önceki online alışveriş yüzünden kafamın karıştığını anlatırım.	0,84	0,70	0,55	19,90
Online alışveriş deneyimime dayanarak, arkadaşlarımı ve akrabalarımı, online alım yapmamaları için uyaracağım.	0,90	0,80	0,36	22,02
Bir önceki online alışveriş hakkında arkadaşlarıma ve akrabalarıma şikâyetle bulunacağım.	0,89	0,79	0,40	21,74
Cronbach’s Alfa: 0,920	YG=0,90		AVO=0,75	

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin Cronbach’s alfa değeri 0,92, yapı güvenirliği 0,90 ve açıklanan varyans oranı 0,75’dir. Bu katsayılar ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

8.4.2.9. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri

Araştırma modelinde yer alan yeniden satın alma niyeti ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu yeniden satın alma niyeti altında yer alan 3 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	0,00	0,00		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	0,00	0,00		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	0,00	0,00	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	1,00	1,00	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	1,00	1,00	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,00	0,00	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,00	0,00	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	1,00	1,00	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	1,00	1,00	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	1,00	1,00	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Yeniden satın alma niyeti ölçeği için gerekli olan modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olan 3 değişken ele alınmıştır. Tüm uyum değerleri yeniden satın alma niyeti ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Yeniden satın alma niyeti ölçeği ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
İlerde herhangi bir ihtiyacımı tekrar online alışveriş ile karşılarım.	0,93	0,87	0,27	23,70
Aldığım şeyleri ilerde kesinlikle tekrar düşünmeden satın alırım.	0,92	0,85	0,28	23,35
Gelecekte de çok planlı davranmadan online alımlar yapmaya devam etmek niyetindeyim.	0,80	0,64	0,82	18,75
Cronbach’s Alfa: 0,956	YG=0,91		AVO=0,77	

Yeniden satın alma niyetinin Cronbach’s alfa değeri 0,95, yapı güvenirliği 0,91 ve açıklanan varyans oranı 0,77’dir. Bu katsayılar ölçeğin güvenirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

8.4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli (YEM) gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasında nedensel ilişkiyi ölçen bir istatistiki yöntemdir. Gizil (örtük) değişkenler yapısal eşitlik modelinde önem arz edip araştırılan algı, duygu ve davranış gibi gözlenemeyen somut olmayan ifadeleri kapsamaktadır. Pazarlama araştırmalarında güven, algılanan risk gibi terimler gizil değişkenleri ifade eder. Bu değişkenler direkt ölçülemez ve çalışmalarda bu değişkenler gözlenen değişkenler ile ilişkilendirilir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006: 178; Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011: 164). Başka bir deyişle yapısal eşitlik modelinin amacı açık değişkenler ve gizil değişkenlerin ilişkisel modelini test etmektir. Yapısal eşitlik kullanıldığında gizil değişkenler dışsal (bağımsız) ve endojen (bağımlı) yapılar olarak ifade edilir. YEM’de doğrudan faktör analizi kullanılır. Gözlenen değişkenler belirli yapılara yüklenir ve değişkenlerin bağımsızlığı ve kovaryansı belirtilir. Ayrıca YEM ile kovaryans, varyans, hipotez testi, doğrusal regresyon ve faktör analizi de yapılmakta ve çoklu doğrusallık (iki ve daha çok değişkenin yüksek oranda ilişkisi) ile güçlü bir şekilde başa çıkmaktadır (Reisinger ve Turner, 1999: 2-3; Yılmaz, 2004: 79-80). Yapısal eşitlik modelinin testi aşağıdaki gibidir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 6)

1. Modelin oluşturulması, modelde bulunan değişkenlerin ilişkisinin incelenmesi ve ölçülmek istenen modelin analiz edilmesi,
2. Diyagram ve katsayıların belirlenmesi,
3. Modelin uyum iyiliği indekslerinin tespit edilmesi (uyum indeksleri hakkında bilgi doğrulayıcı faktör analizi başlığı altında verilmiştir),
4. Modelin kontrol edilip sonuçların değerlendirilmesi, şeklindedir.

8.3.4. Tüketici Kafa Karışıklığı Modelinin Test Edilmesi

Tüketici kafa karışıklığının karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemek amacı ile YEM analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden sonra ana modele giren değişkenlerin uyum değerlerine sahip olduğu görülmüş ve önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modelin modifikasyon öncesi ve sonrası değerleri Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Tüketici Kafa Karışıklığı Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	93,27	93,27		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	51	51		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	1,828	1,828	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,96	0,96	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,94	0,94	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,030	0,030	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,046	0,046	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,99	0,99	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,98	0,98	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,97	0,97	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Tabloda modelin kabul edilmesi için gerekli olan istatistiksel uyum değerleri gösterilmektedir. Tüm uyum değerleri araştırma modelinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Önerilen modifikasyonlardan sonra modelde kalan değişkenlerin standart değerleri, R^2 , hata varyansları, t değerleri, yapı güvenirlikleri, açıklanan varyans oranları ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32. Tüketici Kafa Karışıklığı Ölçüm Modelinde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri	YG	AVO	α Değeri
Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı					0,89	0,74	0,92
Online alışveriş yaparken ürünlerin çok benzer olmasından dolayı, yeni ürünleri fark edemiyorum.	0,88	0,77	0,48	21,31			
Online alışveriş yaparken bazı ürün markaları birbirine o kadar benziyor ki kafam karışabiliyor.	0,92	0,84	0,32	22,93			
Bazen reklamlarda gördüğüm bir ürünü satın almak istiyorum ama online alışveriş yaparken çok sayıda benzerleri arasından o ürünü kesin olarak belirleyemiyorum.	0,79	0,63	0,78	18,43			
Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı					0,91	0,67	0,92
Online alışveriş yaparken ürünlerin o kadar çok özelliği var ki farklı ürünleri birbiriyle karşılaştırmak neredeyse imkânsız.	0,83	0,69	0,59	19,84			
Online alışveriş yaparken edindiğim bilgi o kadar belirsiz ki ürünü alırken ne gibi faydalar sağlayabileceğini bilemiyorum.	0,85	0,72	0,49	20,47			
Online alışveriş yaparken nadiren yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğumu hissedirim.	0,78	0,60	0,72	17,82			
Online alışveriş yapacağım zaman hangi ürünün benim için daha önemli olduğundan emin olamam.	0,84	0,70	0,55	20,04			
Online alışveriş yapacağım zaman ürünler arasındaki farkların neler olduğunu anlamak için yardıma ihtiyaç duyarım.	0,81	0,65	0,65	18,93			
Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı					0,90	0,70	0,92
Online alışveriş yaparken tam olarak hangi ürünün ihtiyacımı daha iyi karşılayacağını her zaman bilemiyorum.	0,86	0,73	0,58	20,65			
Online alışveriş yaparken seçebileceğim o kadar çok ürün var ki bazen kafamın karıştığını hissediyorum.	0,84	0,71	0,60	20,24			
Çok fazla online alışveriş sitesi olmasından dolayı bazen nereden alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	0,80	0,63	0,77	18,49			

Online alışveriş yaparken karşılaştığım ürünler birbirine çok benzediği için <u>ayrıt</u> <u>etmekte</u> zorlanıyorum.	0,86	0,73	0,54	20,64	
--	------	------	------	-------	--

8.4.4. Ana Modelin Test Edilmesi

Tüketici kafa karışıklığının karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemek amacı ile YEM analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden sonra ana modele giren değişkenlerin uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüş ve önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modelin modifikasyon öncesi ve sonrası değerleri Tablo 33’de gösterilmiştir.

Tablo 33. Ana Model Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	761,42	761,42		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	411	411		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	1,852	1,852	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,89	0,89	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,87	0,87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,079	0,079	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,047	0,047	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,96	0,96	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,96	0,96	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,92	0,92	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Tabloda modelin kabul edilmesi için gerekli olan istatistiksel uyum değerleri gösterilmektedir. Tüm uyum değerleri araştırma modelinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Önerilen modifikasyonlardan sonra modelde kalan değişkenlerin standart değerleri, R^2 , hata varyansları, t değerleri, yapı güvenirlikleri, açıklanan varyans oranları ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 34’de gösterilmiştir.

Tablo 34. Ana Modelde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri	YG	AVO	α Değeri
Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı					0,89	0,74	0,92
Online alışveriş yaparken ürünlerin çok benzer olmasından dolayı, yeni ürünleri fark edemiyorum.	0,88	0,77	0,48	21,46			
Online alışveriş yaparken bazı ürün markaları birbirine o kadar benziyor ki kafam karışabiliyor.	0,91	0,83	0,35	22,69			
Bazen reklamlarda gördüğüm bir ürünü satın almak istiyorum ama online alışveriş yaparken çok sayıda benzerleri arasından o ürünü kesin olarak belirleyemiyorum.	0,80	0,64	0,76	18,65			
Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı					0,91	0,67	0,92
Online alışveriş yaparken ürünlerin o kadar çok özelliği var ki farklı ürünleri birbiriyle karşılaştırmak neredeyse imkânsız.	0,83	0,69	0,59	19,85			
Online alışveriş yaparken edindiğim bilgi o kadar belirsiz ki ürünü alırken ne gibi faydalar sağlayabileceğini bilemiyorum.	0,85	0,72	0,49	20,50			
Online alışveriş yaparken nadiren yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğumu hissedirim.	0,77	0,60	0,72	17,79			
Online alışveriş yapacağım zaman hangi ürünün benim için daha önemli olduğundan emin olamam.	0,84	0,70	0,55	20,11			
Online alışveriş yapacağım zaman ürünler arasındaki farkların neler olduğunu anlamak için yardıma ihtiyaç duyarım.	0,81	0,65	0,65	18,86			
Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı					0,90	0,70	0,92
Online alışveriş yaparken tam olarak hangi ürünün ihtiyacımı daha iyi karşılayacağını her zaman bilemiyorum.	0,85	0,73	0,59	20,56			
Online alışveriş yaparken seçebileceğim o kadar çok ürün var ki bazen kafamın karıştığını hissediyorum.	0,85	0,72	0,59	20,33			
Çok fazla online alışveriş sitesi olmasından dolayı bazen nereden alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	0,80	0,64	0,77	18,58			

Online alışveriş yaparken karşılaştığım ürünler birbirine çok benzediği için <u>ayırt etmekte</u> zorlanıyorum.	0,85	0,73	0,54	20,61			
Karar Erteleme					0,92	0,76	0,94
Online alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken bir karara varmak zordur.	0,88	0,77	0,49	10,77			
Online alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı geciktiriyorum.	0,92	0,84	0,34	26,15			
Online alışverişlerde bazen planladığım bir satın almayı erteliyorum.	0,88	0,78	0,46	24,38			
Online alışverişlerde mağazadaki alternatifler o kadar çoktur ki satın alma işlemi beklenenden daha uzun sürer.	0,82	0,68	0,65	21,35			
Güven					0,90	0,76	0,94
Online ürün / hizmet sağlayıcı güvenilir ve dürüştür.	0,92	0,85	0,29	6,01			
Online ürün / hizmet sağlayıcı, müşterilerine güven aşılar.	0,87	0,75	0,48	23,46			
Online alışveriş sitesi, fırsatçı davranmaz (örneğin, yasa dışı para kazanmak).	0,83	0,69	0,65	22,07			
Memnuniyet					0,90	0,76	0,92
Online mağaza ve satıcılar tarafından sağlanan hizmetler çok iyi düzeydedir.	0,84	0,71	0,41	10,31			
Online alışveriş mağazası iyi müşteri hizmet kalitesi sağlamaktadır.	0,91	0,83	0,22	21,84			
Online alışveriş deneyimim tatmin edici düzeydedir.	0,85	0,72	0,37	20,24			
Algılanan Risk					0,88	0,71	0,93
Online alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum.	0,85	0,72	0,72	8,79			
Online aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.	0,80	0,64	0,78	17,75			
Online alışveriş yapmayı riskli buluyorum.	0,86	0,74	0,61	18,98			
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim					0,90	0,75	0,92
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bir önceki online alışveriş yüzünden kafamın karıştığını anlatırım.	0,84	0,70	0,53	10,50			
Online alışveriş deneyimime dayanarak, arkadaşlarımı ve akrabalarımı, online alım yapmamaları için uyaracağım.	0,89	0,80	0,37	21,54			

Bir önceki online alışveriş hakkında arkadaşlarıma ve akrabalarıma şikâyetle bulunacağım.	0,88	0,78	0,41	21,35	
Yeniden Satın Alma Niyeti					0,91 0,77 0,95
İlerde herhangi bir ihtiyacımı tekrar online alışveriş ile karşılarım.	0,92	0,85	0,30	6,88	
Aldığım şeyleri ilerde kesinlikle tekrar düşünmeden satın alırım.	0,92	0,85	0,27	27,67	
Gelecekte de çok planlı davranmadan online alımlar yapmaya devam etmek niyetindeyim.	0,79	0,63	0,80	21,18	

Modelde yer alan değişkenlerin standartlaştırılmış değerleri, dolaysız ve dolaylı etki tahminleri ve t değerleri Tablo 35’de gösterilmiştir.

Tablo 35. Ana Modele Ait Tahmini Değerler

Modeldeki İlişkiler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri*	Standart hata
Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı-Karar Erteleme	0,27	0,39	0,61	4,54	0,060
Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı-Güven	-0,29	0,05	0,94	-3,91	0,073
Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı-Memnuniyet	-0,17	0,03	0,97	-2,24	0,074
Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı-Algılanan Risk	0,31	0,21	0,79	4,40	0,070
Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı-Karar Erteleme	0,20	0,39	0,61	3,38	0,059
Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı-Güven	-0,03	0,05	0,94	-0,43	0,071
Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı Memnuniyet	-0,12	0,03	0,97	-1,59	0,072
Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı-Algılanan Risk	0,19	0,21	0,79	2,82	0,068
Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı-Karar Erteleme	0,27	0,39	0,61	3,93	0,069
Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı-Güven	0,13	0,05	0,94	1,50	0,084
Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı- Memnuniyet	0,13	0,03	0,97	1,57	0,085
Aşırı Yükleme Dayalı Kafa Karışıklığı-Algılanan Risk	0,04	0,21	0,79	0,60	0,079
Karar Erteleme-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	0,20	0,24	0,76	3,85	0,052
Güven-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,04	0,24	0,76	-0,83	0,050
Memnuniyet-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,13	0,24	0,76	-2,62	0,050
Algılanan Risk-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	0,36	0,24	0,76	6,48	0,056
Karar Erteleme-Yeniden Satın Alma Niyeti	-0,12	0,30	0,70	-2,36	0,049
Güven-Yeniden Satın Alma Niyeti	0,15	0,30	0,70	3,11	0,048
Memnuniyet-Yeniden Satın Alma Niyeti	0,50	0,30	0,70	9,79	0,051
Algılanan Risk-Yeniden Satın Alma Niyeti	-0,01	0,30	0,70	-0,22	0,051

* % 5 anlamlılık düzeyindeki değerleri ifade etmektedir.

Tablo 35’de gösterildiği gibi benzerlik kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif, güven ve memnuniyet üzerinde negatif ve algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı ve algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Aşırı yüklenmeye dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Erteleme kararı ve algılanan riskin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Memnuniyetin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Erteleme kararının yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi bulunurken, güven ve memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Dolayısıyla H1a, H2a, H3a, H4a, H1b, H4b, H1c, H5, H7, H8, H9, H10, H11 hipotezleri kabul edilmiş ve H2b, H3b, H2c, H3c, H4c, H6, H12 hipotezleri ret edilmiştir.

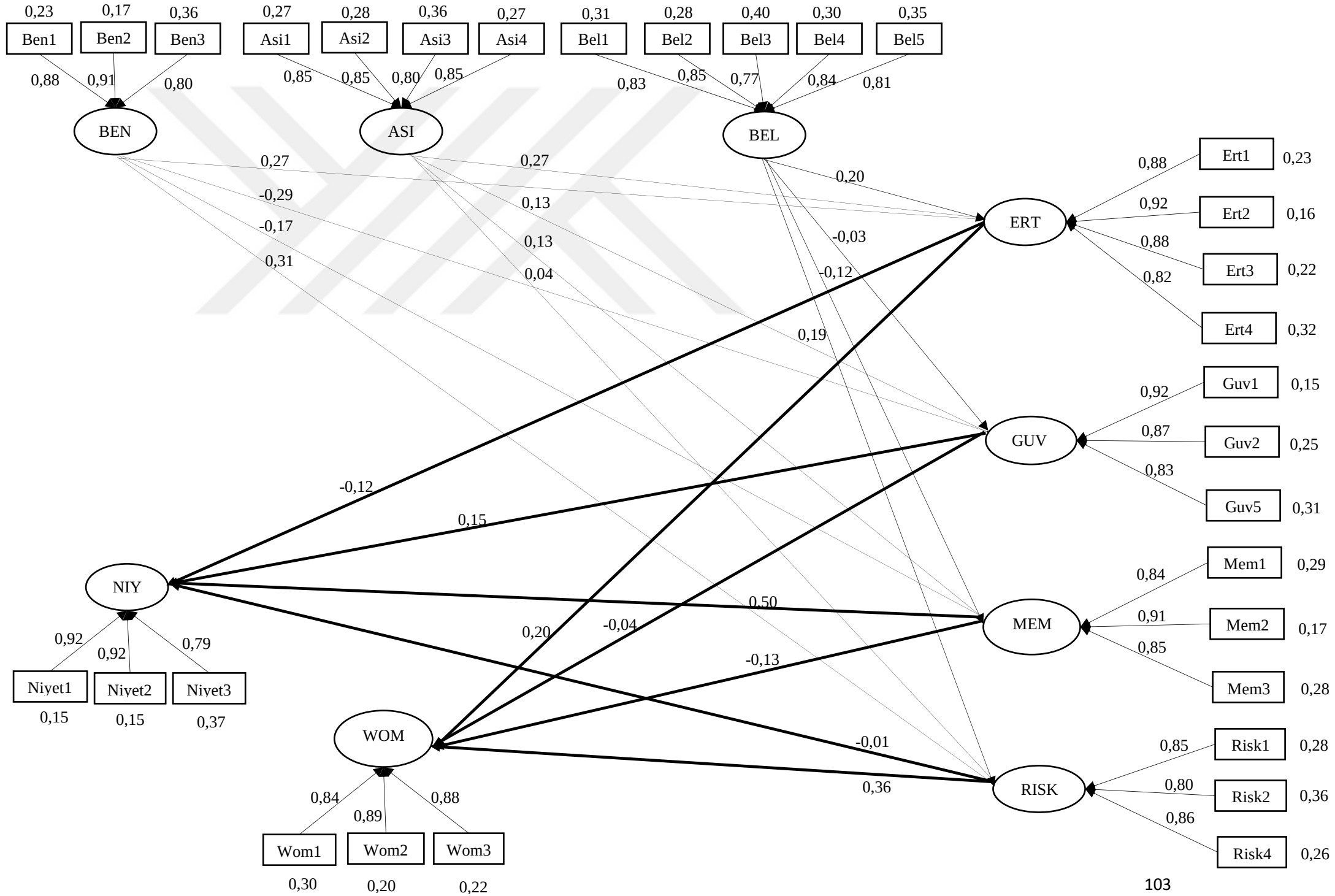
Tablo 35’de görüldüğü gibi benzerliğe dayalı kafa karışıklığının karar ertelemeyi (0,39); benzerliğe dayalı kafa karışıklığının güveni (0,05); benzerliğe dayalı kafa karışıklığının memnuniyeti (0,03); benzerliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan riski (0,21); belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının karar ertelemeyi (0,39); belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının güveni (0,05); belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının memnuniyeti (0,03); belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan riski (0,21); aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının karar ertelemeyi (0,39); aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının güveni (0,05); aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının memnuniyeti (0,03); aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının algılanan riski (0,21); karar ertelemenin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24); güvenin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24); memnuniyetin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24); algılanan riskin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24); karar ertelemenin yeniden satın alma niyetini (0,30); güvenin yeniden satın alma niyetini (0,30); memnuniyetin yeniden satın alma niyetini (0,30); algılanan riskin yeniden satın alma niyetini (0,30) oranında açıklamaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 36’da gösterilmiştir.

Tablo 36. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	SONUÇ
H1a: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2a: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3a: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4a: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H1b: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2b: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H3b: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H4b: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H1c: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2c: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H3c: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H4c: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H5: Erteleme kararının negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6: Güvenin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H7: Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H8: Algılanan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H9: Erteleme kararının yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H10: Güvenin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H11: Memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H12: Algılanan riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret

Şekil 5'te tüm değişkenlerin hata payları, standart ve R^2 değerleri gösterilmiştir.



Şekil 5. Tüketici Kafa Karışıklığı Modeline Ait Tüm Değişkenlerin Standart ve R² Değerleri

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada online alışverişte tüketici kafa karışıklığı sonuçları araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, online alışveriş yapan tüketicilerin yaşadıkları tüketici kafa karışıklığı sonuçlarını Yapısal Eşitlik Modeli kullanarak belirlemektir.

Tüketici kafa karışıklığı belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı, benzerliğe dayalı kafa karışıklığı ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı olmak üzere üç boyutu ile ele alınmıştır. Kafa karışıklığı sonuçlarını ise karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, negatif ağızda ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti oluşturmaktadır.

Araştırma sonucuna göre benzerliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde pozitif, güven ve memnuniyet üzerinde negatif ve algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme ve algılanan risk üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunurken güven ve memnuniyet üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde pozitif yönde etkisi bulunurken güven, memnuniyet ve algılanan risk üzerinde bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Erteleme kararının negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif, yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif yönde etkisi bulunmaktadır. Güvenin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisi bulunmazken yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Algılan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi bulunurken yeniden satın alma niyetin üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda analiz sonucunda **H1a, H2a, H3a, H4a, H1b, H4b, H1c, H5, H7, H8, H9, H10, H11** hipotezleri kabul edilip **H2b, H3b, H2c, H3c, H4c, H6, H12** hipotezleri ret edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda benzerliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H1a hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç literatürde Shiu (2017), Singh ve Sharma (2018), Mathur (2020)'nin çalışmaları ile desteklenmektedir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı ürün, marka, reklam, bireyler arası iletişim ve mağaza ortamı gibi uyaranların benzerliği ile ortaya çıkabilir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler seçeneklerini değiştirebilecek veya

kararlarını erteleyeceklerdir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler satın alacakları markayı orjinal marka olarak algılayabilir ve yanlış ürün veya markayı satın alabilirler. Kafası karışan tüketiciler ürün veya marka seçiminde daha fazla zamana ihtiyaç duyabilmekte ve karşılaştıkları seçenekleri ayırt etme noktasında zaman yaratarak kararsızlığını gidermek adına karar ertelemeye gidebilmektedir (Burke ve Srull, 1988: 55-58; Jacoby ve Morrin, 1988: 98; Dhar, 1997: 216; Leek ve Chansawatkit, 2006: 520; Ermeç Serteroğlu ve Kavak, 2017: 9).

Elde edilen bulgular sonucunda benzerliğe dayalı kafa karışıklığının güven üzerinde negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H2a hipotezi kabul edilmiştir. Karşılaştıkları benzer uyarıcılar karşısında kafa karışıklığı yaşayan bireylerin işletmeye karşı güvenleri azalmaktadır. Bireyler bu noktada doğru seçeneği seçme konusunda hangi işletmeye güveneceğini tam olarak bilememektedirler. Tüketici ürünleri benzer olarak algıladığında güvenleri azalmaktadır. Konuyla ilgili geçmiş çalışmalar incelendiğinde elde edilen bulgular Mitchell, Walsh ve Yamin (2004), Walsh ve Mitchell (2005), Matzler, Bidmon, Faullant, Fladnitzer ve Waiguny (2005), Walsh ve Mitchell (2010), Tjiptono, Arli ve Bucic (2014)'in çalışmaları ile desteklenmektedir.

Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı memnuniyet üzerinde negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H3a hipotezi kabul edilmiştir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler alışveriş sürecinde memnuniyetsizlik yaşayabilmektedir. Ortaya çıkan sonuç literatürde Matzler, Bidmon, Faullant, Fladnitzer ve Waiguny (2005), Shukla, Banerjee ve Adidam (2010) ve Walsh ve Mitchell (2010)'in çalışmaları ile desteklenmektedir. Aynı zamanda elde edilen sonuç literatürde Tjiptono, Arli ve Bucic (2014) çalışmasıyla da farklılık göstermektedir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler karşılaştıkları benzer ürün ve markanın orjinal veya taklitçi marka olup olmadığını ayırt edemeyerek yaptıkları alışveriş sonucunda yaşadıkları memnuniyetsizliği orjinal markaya yöneltmektedir. Bu noktada benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler aslında bir taklitçi marka satın aldığı farkında olmayabilir. Ayrıca bireyler benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayıp hatalı satın alımlar yapması sonucunda kendilerini suçlu hissederek özgüvenleri zedelenmektedir (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2004: 23-25; Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005:147).

Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde etkisi pozitif çıkmıştır. Bu doğrultuda H4a hipotezi kabul edilmiştir. Kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler satın alma karar sürecinde risk algılayabilirler (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 159). Bireyler benzer ürün veya markalar ile karşılaştıklarında hangisinin kendisi için en iyi faydayı getireceğini ayırt edemeyebilirler ve bu noktada risk algılayabilirler. Bireyler online ortamda ürünleri ayırt etme noktasında zorluk yaşayabilmekte, benzer algıladıkları ürünlere daha fazla para ödeme konusunda daha fazla sorgulama yapmakta ve ekonomik bir risk algılayabilmektedirler (Mitchell, 1992). Bilhassa fiyatların da kafa karışıklığına neden olduğu belirtilmektedir. Satın aldığı ürün için yüksek fiyat ödeyen bireyler benzer ürünü farklı fiyatlar ile gördüğünde satın alma karar sürecinde zorlanacaktır (Ermeç Serteroğlu ve Kavak, 2017: 9).

Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H1b hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Matzler ve Waiguny (2005), Singh ve Sharma (2018) ve Mathur (2020)'nin çalışmaları ile desteklenmektedir. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler kararlarını erteleyebilirler. Tüketiciler bunu belirsizliği ortadan kaldırmaya yönelik bilgi almak amacı ile gerçekleştirebilir (Dhar, 1997: 228; Leek ve Chansawatkit, 2006: 520; Hall-Phillips ve Shah, 2017: 123; Ermeç Serteroğlu ve Kavak, 2017: 9).

Ortaya çıkan sonuç neticesinde belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının güven ve memnuniyet üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Bu doğrultuda H2b ve H3b hipotezleri ret edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tjiptono, Arli ve Bucic (2014) ve Walsh ve Mitchell (2010) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu sonuç kafa karışıklığı yaşayan bireylerin yaşanan karışıklıktan dolayı satıcıyı direkt olarak sorumlu tutmadığı ve bu doğrultuda güvenlerini etkilemediği şeklinde yorumlanabilir. Bireyler bunu kişisel olarak algılayabilir ve kişisel kontrol eksikliğinden kaynaklandığını düşünebilir. Ayrıca bireyler sık sık belirsiz bilgiler ile karşılaştıklarında kendilerini daha rahat hissetmekte ve deneyim sahibi olabilmekteler. Bireyler her ne kadar belirsizlik kafa karışıklığı yaşasada bu belirsizlik olumlu bir yaklaşımla da sonuçlanabilir. Örneğin; bir alışveriş sitesini kullanırken bireyler belirsizlik algılasalar bile alışveriş sitesinde bulunan özellikler tüketiciye çekici gelebilir ve eklenen yeni özellikler siteyi güvenli olarak görmelerini sağlayabilir. Bu durum, memnuniyet açısından da ele alınabilir. Belirsiz ürün bilgisine

maruz kalan tüketici deneyim rahatlığından dolayı memnuniyetsizlik yaşamayacaktır (Walsh ve Mitchell, 2010: 851).

Çalışma sonucunda belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H4b hipotezi kabul edilmiştir. Bireyler alışveriş sürecinde kafa karışıklığı yaşadıkları zaman risk algılayabilir ve başka kaynaklara yönelebilirler (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 159; Wang ve Shukla, 2013: 298). Tüketicilerin algıladığı belirsizlik riski ortaya çıkarmaktadır (Wiedmann, Walsh ve Klee, 2001: 97; Ghosh ve Ray, 1997: 81). Belirsizliğin azaltılması algılanan riskide azaltacaktır (Herbig ve Kramer, 1994: 50). Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler riski daha fazla algılamaktadırlar. Bu sonuç doğrultusunda bireyler belirsiz ortam veya bilgi karşısında kendileri için kötü kararlar almaktan korktukları için riskli hissedebilir, maksimum fayda elde edemeyeceğini düşünebilir ve bu durum da riski daha fazla hissetmesine neden olabilir. Literatür incelendiğinde elde edilen sonuç Ghosh ve Ray (1997), Turnbull, Leek ve Ying (2000) ve Hall-Phillips ve Shah (2017)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde etkisi pozitif çıkmıştır. Bu doğrultuda H1c hipotezi kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde elde edilen sonuç Shiu (2017), Singh ve Sharma (2018) ve Mathur (2020)'nin çalışmaları ile desteklenmektedir. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı pazarda seçeneklerin fazlaşması sonucu ortaya çıkmaktadır (Karani, Fraccastoro ve Shelton, 2013: 4). Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler karşılaştıkları bilgiler ile sınırlı zamanda karşılaştıklarından karar süreçleri olumsuz etkilenebilir (Jacoby, 1977: 569) ve kararlarında ertelemeye gidebilirler (Leek ve Chansawatkit, 2006: 520; Walsh, Thureau ve Mitcell, 2007: 713-716; Ermeç Serteroğlu ve Kavak, 2017: 9). Bireyler karar ertelemeye giderek daha fazla düşünme alanı yaratabilirler. Mitchell ve Papavassiliou (1997) saat pazarında yapmış oldukları çalışmada aşırı bilgi ve ürünün bireylerde kafa karışıklığı yaratarak satın alma karar sürecinin ertelenmesine neden olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmada aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının güven ve memnuniyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Bu doğrultuda H2c ve H3c hipotezleri ret

edilmiştir. Literatür incelendiğinde elde edilen sonuç Tjiptono, Arli ve Bucic (2014) ve Walsh ve Mitchell (2010)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bireyler bilgi karşısında belirli bir kapasiteye sahip olsa bile aşırı yükten kaynaklı kafa karışıklığı güven ve memnuniyetlerini etkileyebilir çünkü bireyler karşılaşılan bu bilgileri kendileri için faydalı görebilir. Aynı zamanda bireyler çok fazla bilgiye maruz kaldıklarında belirsizliklerini giderebilir ve bu da aşırı bilgi yükünden kaynaklı güvensizlik ve memnuniyetsizlik sonucunu geçersiz kılabilir (Walsh ve Mitchell, 2010: 851). Ayrıca aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının güven ve memnuniyete etkisi Mitchell, Walsh ve Yamin (2004) ve Mitchell, Walsh ve Yamin (2005) çalışmaları ile farklılık göstermektedir.

Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H4c hipotezi ret edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin aşırı bilgi ortamında ürünler ile ilgili ekonomik, psikolojik, sosyal, fiziksel vb. riskleri algılamadıklarını ve her bilginin kendileri için algılan riski arttırması ya da azaltması durumunun söz konusu olmadığını ortaya koymaktadır. Sarabhai ve Singh (2014) yapmış oldukları çalışmada bireylerin aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı yaşadıklarında marka isimlerinden ziyade elde edecekleri faydaya daha fazla güvendiklerini tespit etmişlerdir (Sarabhai ve Singh, 2014: 345).

Erteleme kararının negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde yeniden satın alma niyeti üzerinde ise negatif etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H5 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir. Bireyler satın alma sürecinde kendileri için olumsuz bir durum ile karşı karşıya kaldıklarında kararlarını erteleyebilmektedirler. Bireylerin yaşadığı bu süreç düşüncelerini diğer insanlar ile paylaşmasına neden olmaktadır. Bireyler olumsuz bir satın alma süreci yaşadıklarında bunu çevreleri ile paylaşma eğilimindedirler. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde bilişsel uyumsuzluk yaşayarak satın alma kararlarında endişe yaşayıp kararlarını değiştirebilirler. Karar değiştirme durumunda bireyler ertelenen seçenek hakkında negatif ağızdan iletişimde bulunabilir (Wangenheim, 2005: 68-69). Bireyler online alışveriş karar verme süreçlerinde yaşadıkları zorlanma ve memnuniyetsizlik durumunda ertelemeye gidebilmektedirler. Bazı bireyler bu süreçte erteledikleri kararları değerlendirerek tamamen satın alma işleminden vazgeçebilir. Bireylerin algıladıkları değer düşükse memnuniyetsizlik

yaşanacaktır. Karar erteleme sürecinde birey için algılanan değer düşükse ve bireyler satın alımın kendisi için faydalı olmayacağını düşünüyorsa satın alma niyetleri de düşük olmaktadır. Bu noktada karar erteleme yeniden satın alma niyetini etkileyebilir (Kuo, Wu ve Deng, 2009: 895; Kaya ve Özen, 2012: 16).

Güvenin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisi bulunmazken yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H6 hipotezi ret edilip H10 hipotezi kabul edilmiştir. Güven müşteri memnuniyeti ve müşterinin sürekliliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Online alımlar sonucu marka veya alışveriş sitesine duyulan güven yeniden satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. İşletmelerin, tüketiciler ile markalar aracılığıyla kurduğu yoğun ilişkiler güvenlerinin oluşmasında önemli olabilmektedir. İşletmeye ve markaya güven duyan bireylerin gelecek niyetleri de olumlu etkilenmektedir (Ganguly, Dash ve Cyr, 2009: 38-40; Ling, Chai ve Piew, 2010: 69; Meskaran, Ismail ve Shanmugam, 2013: 309-312; Lu, Zhao ve Wang, 2010: 346). Literatür incelendiğinde bu sonuç Kim, Han ve Lee (2001), Kim, Kim ve Kim (2009) ve Lin ve Lu (2010)'nun çalışmaları ile desteklenmektedir. Literatürde Rahayu (2013) ve Lien ve Cao (2014)'nin çalışmaları ile farklılık göstermektedir.

Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza üzerinde negatif yönde etkisi bulunurken yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Bu doğrultuda H7 ve H11 hipotezleri kabul edilmiştir. Bireyler kaliteli alışveriş sitelerinden memnun olduklarında pozitif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirirler. Ayrıca memnuniyetsizlik yaşadıklarında negatif ağızdan ağıza iletişim kurabilirler (Yoo ve Donthu, 2001: 32; Ladhari, 2007: 1102). Olumlu duygular ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu belirtilmektedir (White ve Yu, 2005: 416). Araştırma sonucunda memnuniyetin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Alışveriş sürecinden memnun olmayan bireylerin kendileri için kötü ürün, bilgi veya markaları kabul etmeyerek negatif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmektedirler. Ayrıca memnuniyetsizlik yaşayan bireylerin yeniden satın alma niyetleri azalacaktır. Online alışveriş yapan bireylerin memnuniyet ile sonuçlanan bir satın alma süreci yaşaması adına işletmeler tüketici isteklerini iyi algılamalı ve bu yönde yenilikler sağlamalıdır. Bireylerin memnuniyet yaşaması sadakati oluşturmakta ve online alımlarda memnuniyet yaşayan bireyler başka bir müşteri elde etmede de çok önemli olabilmektedir. Aynı zamanda, memnuniyet yaşayan bireyler

yeniden satın alımlar yapmaktadırlar (Düger ve Kahraman, 2017: 826). Hizmet iyileştirme sürecinden memnun olan tüketiciler ağızdan ağızdan ağıza iletişim niyetlerinde istekli olmakta ve işletmeyi çevresine önermektedir. Ayrıca genel firma memnuniyeti yüksek olan tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri de yüksek olmaktadır (Maxham ve Netemeyer, 2002: 248). Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla uyum göstermektedir (Kim, Han ve Lee, 2001; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Kim, Kim ve Kim, 2009; Kuo, Wu ve Deng, 2009; Lu, Lu ve Wang, 2012; Kim, Chang, Wong ve Park, 2014; Durmaz, Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020).

Algılanan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yeniden satın alma niyeti üzerinde ise bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H8 hipotezi kabul edilmiş, H12 hipotezi ret edilmiştir. Bireyler satın alma karar sürecinde risk algıladıklarında bunu çevreleri ile paylaşma eğilimindedirler (Cobanoğlu ve Tutus, 2014: 171). Bireyler satın alma karar sürecinde yüksek risk algıladıklarında negatif ağızdan ağıza iletişim kurabilirler (Wangenheim, 2005: 76; Talwar, Talwar, Kaur, Islam ve Dhir, 2020). Algılanan riskin yeniden satın alma niyetini etkilememesi bireylerin risk algılasalar da satıcı ve markalarına güvendiklerini ifade edebilir. Aynı zamanda bireyler online alışveriş sonucunda risk algılasalar bile alıverişte sağlanan ücretsiz kargo, indirim ve kampanyalar bireyleri olumlu etkileyebilir ve satın alma niyetlerini etkileyebilir. Başka bir bakış açısı ile, tüketiciler aynı ürün, marka veya hizmeti satın alırken farklı algılanan risk seviyeleri olabilir. Bir tüketici yüksek risk algılarken diğeri algılamayabilir ve buda satın alma niyetlerini etkileyebilir. Son olarak bireyler risk karşısında alternatiflerini değiştirme stratejisi kullanabilir veya ürünü deneme amaçlı satın alım yapabilirler. Örneğin; online alımlarda bireyler risk algılasa bile ürünü iade ve değiştirme imkanı bulunmaktadır. Bu nedenle satın alma niyetlerinde bir etki olmayabilir. Bu sonuç Park, Lennon ve Stoel (2005) ve Cho, Bonn ve Kang (2014)'ın çalışması ile farklılık göstermektedir.

Çalışma, literatüre katkının yanı sıra işletmelere ve tüketicilere de çeşitli öneriler sunmaktadır.

Tüketici kafa karışıklığının ortaya çıkardığı olumsuz sonuçları en aza indirmek işletmeler için çok önemli rekabet avantajı yaratmakta ve şirket kârlılıklarına katkı

sağlamaktadır. Bu doğrultuda işletmeler tüketici kafa karışıklığı konusunda bilinçli olmalı ve bunu azaltmak için stratejiler geliştirmelidir. Çalışma, kafa karışıklığının üç boyutunu ve ortaya çıkardığı sonuçları ele alması itibari ile gerek işletmeler ve gerek literatür için yönetsel ve akademik çıkarımlarda bulunmaya katkı sağlayacaktır.

İşletmelerin kafa karışıklığını gidermede geliştirdikleri ürün politikaları önemli olup, bu politikaların ürün ve markaların niteliklerindeki ayırt ediciliği arttıracak şekilde olması gerekmektedir. Büyüme hedefleri doğrultusunda aşırı ve benzer ürün, marka ve bilgi sunan işletmelerin bir noktadan sonra olumsuz sonuçlar yaratacaklarını bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler eğer benzer ürün ve markalar ile kendi markaları arasında ki farkı iyi bir şekilde pazara sunabilirse kafa karışıklığının yarattığı olumsuz sonuçları giderebilirler. Ayrıca işletmeler satış personellerine veya müşteri temsilcilerine bu konuda eğitim vererek kafa karışıklığının yarattığı olumsuz sonuçları azaltabilirler. Böylece bireyler kafa karışıklığı yaşadıklarında bunu olumsuz bir şekilde çevreleri ile paylaşma ve fikir alma eğiliminde bulunmayabileceklerdir. Online ortamda ürünü veya markayı satan kişi, direkt olarak üretici ya da muhatap ile görüşmediği için bu dezavantajlı durumu iyi bir eğitim ile avantaja çevirmek mümkün olabilir. İşletmeler belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler için tüketicilere ilettikleri online mesaj veya iletişimlerinde iyileştirmelere giderek ürün veya bilgilerin daha net ve anlaşılır olmasına dikkat etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda online ortamda ürünler veya markalar ayırt edilemiyorsa işletmelerin ürün konumlandırmalarını daha net yapmaları ve iyileştirmeleri gerekmektedir. Online kafa karışıklığının olumsuz sonuçlarını gidermek adına işletmeler online mağaza ortamında ürün dizaynı noktasında iyileştirmelere gidebilir. Unutulmamalıdır ki kafa karışıklığı sadece benzerlik, belirsizlik ve aşırı yük algısı ile değil bunların sunulma şekilleri ile de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin benzer ürün veya markaların online alışveriş sitesinde yan yana satışa sunulması tüketicide kafa karışıklığı yaratarak satın alma karar sürecinde karar erteleme gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir. Tüm bu unsurların netliği kafa karışıklığının olumsuz sonuçlarının önüne geçilebilir. Kafa karışıklığı ile ilgili çok önemli bir durum pazarda taklitçi markaların varlığı olup bu markaların bireylerde benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yarattığıdır. İşletmeler taklitçi markaları tespit edip kendi ürün ve markalarını farklılaştırma stratejisine giderek de kafa karışıklıklığını azaltabilirler. İşletmeler uyguladıkları fiyat

politikalarına da dikkat etmelidirler. Örneğin online ortamda benzer ürünlerin farklı fiyat ile tüketiciye sunulması, tüketiciyi olumsuz etkileyerek ekonomik bir risk algılamasına neden olabilir ve tüketicinin yüksek fiyatlı olan bir ürün veya markayı olumsuz algılamasına neden olabilir. Online ortamda marka, isim, ambalaj veya logo ile ilgili işletmelerin ayırt edici özelliğinin olması da kafa karışıklığı gidermede bir diğer pazarlama stratejisidir. Ayrıca online alışveriş sitelerinde çok fazla ürün olması nedeni ile ortaya çıkan kafa karışıklığını gidermek adına filtreleme özelliği kullanılarak tüketicilerin daha hızlı ve kolay alışveriş yapması sağlanabilir.

Kafa karışıklığını gidermede reklamlar ile tüketici bilgilendirilebilir. Benzer, belirsiz ve aşırı bilgi ile kafası karışan tüketici hem ürün ve markalar noktasında hem de online alışveriş sitelerinin ayırt edici özellikleri noktasında bilgilendirilebilir. Örneğin birbirine çok benzeyen bir ürünün tüketiciye sağladığı fayda detaylı bir şekilde vurgulanabilir. Bu noktada tüketici elde edeceği faydayı net bir şekilde görebilir. İşletmeler açısından ele alınan öneriler tüketici açısından da ele alınmalıdır. Aşağıda tüketici açısından ele alınan başa çıkma stratejileri önerilmektedir.

Kafa karışıklığı sonuçlarının en aza indirmek adına tüketiciler şu stratejileri uygulayabilirler (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 170):

1. Hiçbir şey yapmama,
2. Karar erteleme veya karardan vazgeçme,
3. Satın alma hedeflerini netleştirme,
4. Başkaları ile paylaşma,
5. Seçenekleri azaltma,
6. Bilgi aramasında bulunma.

Çalışma online alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlıdır. Ayrıca verilerin toplanma yönteminin online olarak yapılması nedeni ile il kısıtlaması uygulanmamıştır. Aynı zamanda bazı şehirlerden az katılım veya hiç katılımın bulunmaması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Çalışma ileride yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler sunmaktadır.

Tüketici kafa karışıklığı farklı kültürlerde farklı sonuçlar verebilir. Bu noktada konu kültür boyutu ile ele alınabilir. Örneğin kolektivizm kültür yapısı ile batılı kültür

yapısı farklılık göstermektedir ve bu nedenle kafa karışıklığı etkileri bu kültürlerde araştırılabilir. Demografik faktörlerin de kafa karışıklığında etkisi olabilir ve bu noktada ele alınabilir. Ayrıca sosyal (aile) ve psikolojik (motivasyon, algılama) faktörler ele alınarak incelenebilir.

Kafa karışıklığı bağlılık, algılanan kalite, müşteri değeri, satın almadan vazgeçme, alışveriş yorgunluğu ve alışveriş antipatisi gibi farklı sonuçlar ile ele alınabilir. Tüketici kafa karışıklığı sadece ürün ve marka benzerliği, belirsizliği veya aşırılığı noktasında ortaya çıkmamaktadır. Kişisel faktörler kafa karışıklığının ortaya çıkmasında etkili olup bu boyutuyla ele alınabilir. Ayrıca sosyal sınıf, yaşam tarzı türleri ve marka genişleme stratejileri noktasında incelenebilir.

Tüketici kafa karışıklığı teknoloji, tekstil, kişisel bakım vb. farklı ürün grupları ve farklı pazarlarda ele alınabilir. Ayrıca hedonik ve rasyonel satın alımlar farklı kafa karışıklığı sonuçları ortaya çıkarabilir. Rasyonel satın alımlar yapan tüketiciler satın alma karar sürecinde daha detaylı araştırma yapacaktır ve hazır satın alım yapan bireylere nazaran daha fazla kafa karışıklığı yaşayabilirler. Tüketici satın alım karar süreci aşamaları açısından ileriki çalışmalarda değerlendirilebilir.

Satın alma tarzları (mükemmelliyetçi, moda odaklı, fiyat odaklı) noktasında da ele alınabilir. Son olarak online alışveriş sitelerinde farklı tedarikçiler nedeni ile aynı ürünün listelenip farklı ürün bilgileri ile sunulması benzerliğe ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı ortaya çıkabilir ve noktada incelenebilir.

KAYNAKÇA

- ABDOLLAHI, S. M.; B. RANJBARIAN, A. KAZEMI (2020) “An Investigation of the Antecedents of Consumers' Confusion in Purchasing an Outbound Package tour in the City of Isfahan by Fuzzy Delphi Method” , **Iranian Journal of Management Studies**, Cilt 13, Sayı 3, ss. 527-564.
- ALBA, J. W.; J. W. HUTCHINS (1987) “Dimensions of Consumer Expertise” , **Journal Of Consumer Research**, Cilt 13, Sayı 4, ss. 411-454.
- ALGÜR S.; F. CENGİZ (2011) “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları” , **Journal of Yasar University**, Cilt 22, Sayı 6, ss. 3666-3680.
- ALİYEVA, B. (2017) “Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme” , **The Journal of International Scientific Researches**, Cilt 2, Sayı 4, ss. 31-43.
- AL-MOWALAD, A.; L. PUTIT (2013) “Factors Influencing Saudi Arabian Women’s Shopping Behavior in Online Purchase Activities” , **Journal of Emerging Economies and Islamic Research**, Cilt 1, Sayı 2, ss. 29-41.
- ALTUNIŞIK, R.; R. ÇOŞKUN; S. BAYRAKTAROĞLU; E. YILDIRIM (2010) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, 10. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- ALTUNIŞIK, R.; Ş. ÖZDEMİR; Ö. TORLAK (2016) **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- AN, M.; C. LEE, Y. NOH (2010) “Risk Factors at The Travel Destination: Their Impact on Air Travel Satisfaction and Repurchase Intention” , **Service Business**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 155-166.
- ANNINOU, I.; G. R. FOXALL (2019) “The Reinforcing and Aversive Consequences of Customer Experience. The Role of Consumer Confusion” , **Journal of Retailing And Consumer Services**, Cilt 51, ss. 139-151.
- ARİ, Y. O. (2019) “Türkiye’de ve Dünyada Sınır Ötesi Elektronik Ticaret” , **Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, ss. 11-22.
- ATHANASSOPOULOS, A.; S. GOUNARIS, V. STATHAKOPOULOS (2001) “Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study” , **European Journal of Marketing**, Cilt 35, Sayı 5/6, ss. 687-707.
- AYDEN, C.; Ö. DEMİR (2011) “Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma” , **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 21, Sayı 2, ss. 149-161.

- AYDIN, H., S. ÜNAL (2017) “Tüketicilerde İçgüdüsel Alımlardan Sonra Meydana Gelen Utanç ve Suçluluk Duyguları Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 31, Sayı 1, ss. 175-190.
- AYDIN, N. (2017) “Dünya’da e-Ticaret Nereye Gidiyor”, **Reforma**, Cilt 1, Sayı 73, ss. 52-60.
- BALABANIS, G.; S. CRAVEN (1997) “Consumer Confusion From Own Brand Lookalikes: An Exploratory Investigation” , **Journal of Marketing management**, Cilt 13, Sayı 4, ss. 299-313.
- BARARI M.; M. ROSS, J. SURACHARTKUMTONKUN (2020) “Negative and Positive Customer Shopping Experience in An Online Context” , **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 53, ss. 1-9.
- BARRETT, P. (2007) “Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit” , **Personality and Individual Differences**, Cilt 42, ss. 815-824.
- BAWDEN, D.; L. ROBINSON (2009) “The Dark Side of Information: Overload, Anxiety and Other Paradoxes and Pathologies” , **Journal of Information Science**, Cilt 35, Sayı 2, ss. 180-191.
- BAYRAKTAROĞLU, G. (2011) **Pazarlama Girdabında Tüketicinin Kafa Karışıklığı**, 1. Bs., İstanbul, Beta Yayımcılık.
- BELANGER, F.; J. S. HILLER, W. J. SMITH (2002) “Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes” , **The Journal of Strategic Information Systems**, Cilt 11, Sayı 3/4, ss. 245-270.
- BELK, R. W. (1975) “Situational Variables and Consumer Behavior” , **Journal of Consumer Research**, Cilt 2, Sayı 3, ss. 157-164.
- BENTLER, P. M.; D. G. BONETT, D. G. (1980) “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures” , **Psychological Bulletin**, Cilt 88, Sayı 3, ss. 588-606.
- BHATNAGAR, A.; S. MISRA, H. R. RAO (2000) “On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior” , **Communications of the ACM**, Cilt 43, Sayı 11, ss. 98-105.
- BHATT, G. D.; A. F. EMDAD (2001) “An Analysis of the Virtual Value Chain in Electronic Commerce” , **Logistics Information Management**, Cilt 14, Sayı 1/2, ss. 78-84.
- BOLLEN, K. A. (1989) **Structural Equations with Latent Variables**, A Wiley-Interscience Publication, John Willey & Sons, Inc.

- BRECARD, D. (2014) "Consumer Confusion Over the Profusion of Eco-labels: Lessons From a Double Differentiation Model" , **Resource and Energy Economics**, Cilt 37, ss. 1-21.
- BRENGMAN, M.; M. GEUENS, P. D. PELSMACKER (2001) "The Impact of Consumer Characteristics and Campaign Related Factors on Brand Confusion in Print Advertising" , **Journal of Marketing Communications**, Cilt 7, Sayı 4, ss. 231-243.
- BROEKHUIZEN, T.; E. K. R. E. HUIZINGH (2009) "Online Purchase Determinants" , **Management Research Review**, Cilt 32, Sayı 5, ss. 440-457.
- BROWN, T. A.; M. T. MOORE "Confirmatory factor analysis" , **Handbook of Structural Equation Modeling**, Ed.: Rick H. Hoyle, New York, NY: Guilford Press, 2012, ss. 361-379.
- BUDNER, S (1962) "Intolerance of ambiguity as a personality variable" , **Journal of Personality**, Cilt 30, Sayı 1, ss. 29-50.
- BUHR, K., M. J. DUGAS (2002) "The Intolerance of Uncertainty Scale: Psychometric Properties of the English Version" , **Behaviour Research and Therapy**, Cilt 40, Sayı 8, ss. 931-945.
- BURKE, R. R.; T. K. SRULL (1988) "Competitive Interference and Consumer Memory For Advertising" , **Journal of Consumer Research**, Cilt 15, Sayı 1, ss. 55-68.
- CAO, Y.; H. AJJAN, P. HONG (2018) "Post-purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction" , **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Cilt 30, Sayı 2, ss. 400-416.
- CHAU, P. Y. K.; G. AU, K. Y. TAM (2000) "Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service" , **Journal of Organizational Computing And Electronic Commerce**, Cilt 10, Sayı 1, ss. 1-21.
- CHEN, F. F. (2007) "Sensitivity Of Goodness Of Fit Indexes To Lack Of Measurement Invariance" , **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, Cilt 14, Sayı 3, ss. 464-504.
- CHEN, Y. S.; C. H. CHANG (2013) "Greenwash And Green Trust: The Mediation Effects Of Green Consumer Confusion And Green Perceived Risk" , **Journal Of Business Ethics**, Cilt 114, Sayı 3, ss. 489-500.
- 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**, Cilt 30, Sayı 2, ss. 170-183.
- CHEWNING E. G.; A. M. HARRELL (1990) "The Effect of Information Load on Decision Makers' Cue Utilization Levels and Decision Quality In a Financial

- Distress Decision Task” , **Accounting, Organizations and Society**, Cilt 15, Sayı 6, ss. 527-542.
- CHILDERS, T. L.; C. L. CARR, J. PECK, S, CARSON (2001) “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior” , **Journal of retailing**, Cilt 77, Sayı 4, ss. 511-535.
- CHO, M.; M. A. BONN, S. KANG (2014) “Wine Attributes, Perceived Risk And Online Wine Repurchase İntention: The Cross-Level İnteraction Effects Of Website Quality” , **International Journal of Hospitality Management**, Cilt 43, ss. 108-120.
- CHOI, S.; X. Y. LEHTO, J. T. OLEARY (2007) “What Does The Consumer Want From A DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives” , **International Journal of Tourism Research**, Cilt 9, Sayı 2, ss. 59-72.
- CHRYSSOCHOIDIS, D. (2000) “Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products” , **European Journal of Marketing**, Cilt 34, Sayı 5/6, ss. 705-722.
- CHU, S. C.; Y. KIM (2011) “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth (eWOM) in Social Networking Sites” , **International journal of Advertising**, Cilt 30, Sayı 1, ss. 47-75.
- COBANOGLU, E.; H. TUTUS (2014) “Profiling Y Generation GSM Users in Turkey According to Consumer Confusion, Perceived Risk and WOM” , **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Cilt 5, Sayı 21, ss. 169-182.
- COHEN, D. (1991) “Trademark Strategy Revisited” , **Journal of Marketing**, Cilt 55, Sayı 3, ss. 46-59.
- COP, R.; D. OYAN (2010) “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama” , **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, ss. 98-115.
- CORNISH L. S.; C. MORAES (2015) “The Impact of Consumer Confusion on Nutrition Literacy and Subsequent Dietary Behavior” , **Psychology & Marketing**, Cilt 15, Sayı 3, ss. 1-17.
- CRONIN J. J; S. A. TAYLOR (1992) “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension” , **Journal of Marketing**, Cilt 56, Sayı 3, ss. 55-68.
- ÇALIŞIR, F.; A. E. BAYRAKTAROĞLU, C. A. GÜMÜŞSOY, Y. İ. TOPÇU, T. MUTLU (2010) “The Relative Importance of Usability and Functionality Factors for Online Auction and Shopping Web Sites” , **Online Information Review**, Cilt 34, Sayı 3, ss. 420-439.

- DE MATOS, C. A.; C. A. V. ROSSI (2008) “Word-Of-Mouth Communications İn Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators” , **Journal of The Academy of Marketing Science**, Cilt 36, ss. 578-596.
- DEMİRDÖĞMEZ, M.; N. GÜLTEKİN, H. Y. TAŞ (2018) “Türkiye’de E-ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi” , **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt 8, Sayı 15, ss. 2216-2237.
- DHAR, R. (1997) “Consumer Preference for A No-choice Option” , **Journal of Consumer Research**, Cilt 24, Sayı 2, ss. 215-231.
- DHARMASENA, T.; R. JAYATHILAKA (2020) “The Nexus Between Information and Consumer Confusion: Information Provider vs Information Recipient” , **Tourism Review**, Cilt 76, Sayı 3, ss. 594-613.
- DIEHL, K.; C. POYNOR (2010) “Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction” , **Journal of Marketing Research**, Cilt 47, Sayı 2, ss. 312-322.
- DOHERTY, N.; F. ELLIS-CHADWICK, C. HART (1999) “Cy-ber Retailing in the UK: the Potential of the Internet as a Retail Channel” , **Inter-national Journal of Retail and Distribution Management**, Cilt 27, Sayı 1, ss. 1-27.
- DRUMMOND, G. (2004) “Consumer Confusion: Reduction Strategies in Higher Education” , **International Journal of Educational Management**, Cilt 18, Sayı 5, ss. 317-323.
- DRUMMOND, G.; G. RULE (2005) “Consumer Confusion in The UK Wine Industry” , **Journal of Wine Research**, Cilt 16, Sayı 1, ss. 55-64.
- DUFFETT, R. G. (2017) “Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers’ Attitudes” , **Young Consumers**, Cilt 18, Sayı 1, ss. 19-39.
- DURMAZ, Y.; B. DEMİRAĞ, S. ÇAVUŞOĞLU (2020) “Influence of Regret And Regret Reversing Effort On Dissatisfaction And Repurchase İntention After Purchasing Fashion Products, <https://doi.org/10.20944/preprints202003.0280.v1>.
- DURSUN, Y.; E. KOCAGÖZ (2010) “Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz” , **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 35, ss. 1-17.
- DÜGER, Y. S.; H. KAHRAMAN (2017) “Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin Ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” , **Journal of International Social Research**, Cilt 10, Sayı 54, ss. 819-826.

- EASTIN, M. S. (2002) "Diffusion of E-commerce: An Analysis of the Adoption of Four E-commerce Activities" , **Telematics and Informatics**, Cilt 19, Sayı 3, ss. 251-267.
- EID, M. I. (2011) "Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia" , **Journal of Electronic Commerce Research**, Cilt 12, Sayı 1, ss. 78-93.
- ELLIOTT, M. T.; P. S. SPECK (1998) "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media" , **Journal of Advertising Research**, Cilt 38, Sayı 1, ss. 29-41.
- ENGİNKAYA, E. (2006) "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş" , **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, ss. 10-16.
- ERKORKMAZ, Ü.; İ. ETİKAN, O. DEMİR, K. ÖZDAMAR, S. Y. SANİSOĞLU (2013) "Doğrulamalı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri" , **Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences**, Cilt 33, Sayı 1, ss. 210-223.
- ERMEÇ SERTEROĞLU, A.; B. KAVAK (2017) "A More Comprehensive View of Consumer Confusion: Scale Development" , **Journal of International Consumer Marketing**, Cilt 29, ss. 1-12.
- FALKOWSKI, A.; J. OLSZEWSKA, J. ULATOWSKA (2015) "Are Look-alikes Confusing? The Application of The DRM Paradigm to Test Consumer Confusion in Counterfeit Cases" , **Marketing Letters**, Cilt 26, Sayı 4, ss. 461-471.
- FISCHER, E.; S. J. ARNOLD (1990) "More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping" , **Journal of Consumer Research**, Cilt 17, Sayı 3, ss. 333-345.
- FITZGERALD, M. P.; K. R. DONOVAN, J. KEES, J. KOZUP (2019) "How Confusion Impacts Product Labeling Perceptions" , **Journal of Consumer Marketing**, Cilt 36, Sayı 2, ss. 306-316.
- FORNELL, C.; D. F. LARCKER (1981) "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error" , **Journal Of Marketing Research**, Cilt 18, Sayı 1, ss. 39-50.
- FORSYTHE, S. M.; B. SHI (2003) "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping" , **Journal of Business research**, Cilt 56, Sayı 11, ss. 867-875.
- FOXMAN, E. R.; D. D. MUEHLING, P. W. BERGER (1990) "An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion." , **Journal of Consumer Affairs**, Cilt 24, Sayı 1, ss. 170-189.

- FOXMAN, E. R.; P. W. BERGER, J. A. COTE (1992) "Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework" , **Psychology & Marketing**, Cilt 9, Sayı 2, ss. 123-141.
- FRIEDMAN, M. P. (1966) "Consumer Confusion in the Selection of Supermarket Products" , **Journal of Applied Psychology**, Cilt 50, Sayı 6, ss. 529-534.
- GAAL, B.; L. D. BURNS (2001) "Apparel Descriptions in Catalogs and Perceived Risk Associated With Catalog Purchases" , **Clothing and Textiles Research Journal**, Cilt 19, Sayı 1, ss. 22-30.
- GANGULY, B.; S. B. DASH, D. CYR (2009) "Website Characteristics, Trust And Purchase Intention In Online Stores:-An Empirical Study In The Indian Context" , **Journal of Information Science & Technology**, Cilt 6, Sayı 2, ss. 22-44.
- GARAUS, M.; U. WAGNER, C. KUMMER (2015) "Cognitive Fit, Retail Shopper Confusion, and Shopping Value: Empirical Investigation" , **Journal of Business Research**, Cilt 68, Sayı 5, ss. 1003-1011.
- GARDNER, R. W.; R. I. LONG (1960) "Leveling-sharpening and Serial Learning" , **Perceptual and Motor Skills**, Cilt 10, Sayı 3, ss. 179-185.
- GEBELE, C.; D. K. TSCHULIN, J. LINDENMEIER, F. DREVS, A. K. SEEMANN (2014) "Applying The Concept Of Consumer Confusion To Healthcare: Development And Validation Of A Patient Confusion Model" , **Health Services Management Research**, Cilt 27, Sayı (1-2), ss. 10-21.
- GEFEN, D. (2000) "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust" , **Omega**, Cilt 28, Sayı 6, ss. 725-737.
- GHOSH, D.; M. R. RAY (1997) "Risk, Ambiguity, and Decision Choice: Some Additional Evidence" , **Decision Sciences**, Cilt 28, Sayı 1, ss. 81-104.
- GHOSH, T.; V. G. RAO (2014) "Consumer Confusion in Mobile Application Buying: The Moderating Role of Need for Cognition" , **International Journal of E-Business Research**, Cilt 10, Sayı 4, ss. 52-70.
- GIBBS, J.; K. L. KRAEMER, J. DEDRICK (2002) "Environment and Policy Factors Shaping Global E-commerce Diffusion: A Cross-country Comparison" , **The Information Society**, Cilt 19, Sayı 1, ss. 1-30.
- GOURVILLE, J. T.; D. SOMAN (2005) "Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires" , **Marketing Science**, Cilt 24, Sayı 3, ss. 382-395.
- GÖL, H.; E. İLHAN, İ. OT, TÜSİAD E-Ticaret Raporu, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, 2019, ss. 1-116, "Çevrimiçi" <https://tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/10311-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar-raporu-tanitildi>, Erişim Tarihi 02/02/2021.

- GÖNENÇ, E. Ö. (2003) “İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi” , **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, **Istanbul University Faculty of Communication Journal**, Cilt 16, ss. 87-98.
- GÜL, H.; M. BOZ (2012) “İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma” , **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, ss. 5-30.
- GÜLEŞ, H. K.; H. BÜLBÜL, A. ÇELEBİ (2003) “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları” , **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, ss. 463-482.
- GÜMÜŞ, N. (2018) “Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği” , **Electronic Turkish Studies**, Cilt 13, Sayı 7, ss. 141-161.
- GÜNDÜZ, M. Z.; R. DAŞ (2018) “Nesnelerin İnterneti: Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları” , **Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi**, Cilt 24, Sayı 2, ss. 327-335.
- HAHN, M.; R. LAWSON, Y. G. LEE (1992) “The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality” , **Psychology & Marketing**, Cilt 9, Sayı 5, ss. 365-378.
- HAIR, J.F.JR, BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E. AND TATHAM, R.L. (2005). **Multivariate Data Analysis (6th Edition)**. Pearson, Prentice Hall: New Jersey.
- HAJLI, N.; X. LIN, M. FEATHERMAN, Y. WANG (2014) “Social Word of Mouth: How Trust Develops in The Market” , **International Journal of Market Research**, Cilt 56, Sayı 5, ss. 673-689.
- HALİS, B. (2012) “Tüketime Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü” , **Journal of History Culture and Art Research**, Cilt 1, Sayı 4, ss. 149-160.
- HALL-PHILLIPS, A.; P. SHAH (2017) “Unclarity Confusion and Expiration Date Labels in The United States: A Consumer Perspective” , **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 35, ss. 118-126.
- HASAN, B. (2010) “Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude” , **Computers in Human Behavior**, Cilt 26, Sayı 4, ss. 597-601.
- HAŞILOĞLU, S. B.; T. BARAN, O. AYDIN (2015) “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadedi Ölçek Maddeleri, **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ss. 19-28.
- HATAMI, S. (2013) “Learning Styles” , **Elt Journal**, Cilt 67, Sayı 4, ss. 488-490.

- HEITMANN, M.; D. R. LEHMANN, A. HERRMANN (2007) "Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, Cilt 44, Sayı 2, ss. 234-250.
- HERBIG, P. A.; H. KRAMER (1994) "The Effect of Information Overload On The Innovation Choice Process: Innovation Overload", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt 11, Sayı 2, ss. 45-54.
- HU, L. T.; P. M. BENTLER (1999) "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives" **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, Cilt 6, Sayı 1, ss. 1-55.
- HUANG, M. H. (2000) "Information Load: Its Relationship to Online Exploratory and Shopping Behavior" **International Journal of Information Management**, Cilt 20, Sayı 5, ss. 337-347.
- HUFFMAN, C.; B. E. KAHN (1998) "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?", **Journal of Retailing**, Cilt 74, Sayı 4, ss. 491-513.
- HUNG, C. C.; W. L. ZHUANG, C. H. LIN (2015) "The Relationships Among Buyers' Perceived Risk, Exhibitors' Brand Equity, Purchase Postponement And Switching Intention-From The Perspectives Of Perceived Risk Theory And Expectancy Theory", **Information Management and Business Review**, Cilt 7, Sayı 4, ss.74-89.
- HURLEY, A. E.; T. A. SCANDURA, C. A. SCHRIESHEIM, M. T. BRANNICK, A. SEERS, R. J. VANDENBERG, L. J. WILLIAMS (1997) "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Guidelines, Issues, and Alternatives", **Journal of Organizational Behavior**, Cilt 18, ss. 667-683.
- HWANG, M. I.; J. W. LIN (1999) "Information Dimension, Information Overload and Decision Quality", **Journal of Information Science**, Cilt 25, Sayı 3, ss. 213-218.
- IACOBucci, D. (2010) "Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics", **Journal of Consumer Psychology**, Cilt 20, ss. 90-98.
- ILICALI, İ. B.; Ö. YÖNET, Ş. ŞAHİN, H. K. SUHER (2016) "Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakatı, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi İle Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma", **Öneri Dergisi**, Cilt 12, Sayı 46, ss. 295-320.
- ISEN, A. M.; S. F. SIMMONDS (1978) "The Effect of Feeling Good on A Helping Task That is Incompatible With Good Mood", **Social Psychology**, Cilt 41, Sayfa 4, ss. 346-349.
- IYENGAR, S. S.; M. R. LEPPER (2000) "When Choice is Demotivating: Can one Desire too Much of A Good Thing?", **Journal of Personality and Social Psychology**, Cilt 79, Sayı 6, ss. 995-1006.

- İSLAMOĞLU, A. H.; R. ALTUNIŞIK (2017) **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- JACKSON, T. W.; P. FARZANEH (2012) "Theory-based Model of Factors Affecting Information Overload", **International Journal of Information Management**, Cilt 32, Sayı 6, ss. 523-532.
- JACOBY, J. (1977) "Information Load And Decision Quality: Some Contested Issues", **Journal of Marketing Research**, Cilt 14, Sayı 4, ss. 569-573.
- JACOBY, J.; D. E. SPELLER, C. A. KOHN (1974) "Brand Choice Behavior As a Function of Information Load", **Journal of Marketing Research**, Cilt 11, Sayı 1, ss. 63-69.
- JACOBY, J.; D. E. SPELLER, C. K. BERNING (1974) "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension", **Journal of Consumer Research**, Cilt 1, Sayı 1, ss. 33-42.
- JACOBY, J.; M. MORRIN (1998) "Not Manufactured or Authorized by...": Recent Federal Cases Involving Trademark Disclaimers", **Journal of Public Policy & Marketing**, Cilt 17, Sayı 1, ss. 97-107.
- JAMES, W. B.; D. L. GARDNER (1995) "Learning Styles: Implications for Distance Learning", **New Directions for Adult and Continuing Education**, Cilt 67, ss. 19-31.
- JARVENPAA, S. L.; P. A. TODD (1997) "Consumer Reactions to Electronic Shopping on The World Wide Web", **International Journal of electronic commerce**, Cilt 1, Sayı 2, ss. 59-88.
- JIN, H.; Z. LIN, F. MCLEAY (2020) "Negative Emotions, Positive Actions: Food Safety And Consumer Intentions To Purchase Ethical Food In China", **Food Quality and Preference**, Cilt 85, ss. 1-28. 103981.
- JOINES, J. L.; C. W. SCHERER, D. A. SCHEUFELE (2003) "Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-commerce", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt 20, Sayı 2, ss. 90-108.
- KADIOĞLU, Z. K. (2013) "Teknoloji Çağında E-tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları" **Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, Cilt 4, Sayı 13, ss. 109-114.
- KAHN, B. E.; R. K. SARIN (1988) "Modeling Ambiguity in Decisions Under Uncertainty", **Journal of Consumer Research**, Cilt 15, Sayı 2, ss. 265-272.
- KANTARCI, Ö.; M. ÖZALP, C. SEZGİNSOY, O. ÖZAŞKINLI, C. CAVLAK, TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret, 2017, ss. 1-79, "Çevrimiçi" <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9675-dijitallesen-dunyanin-itici-gucu-e-ticaret>, Erişim Tarihi: 02/02/2021.

- KAPFERER, J. N. (1995) “Brand Confusion: Empirical Study of A Legal Concept” , **Psychology & Marketing**, Cilt 12, Sayı 6, ss. 551-568.
- KARADENİZ, Ş. (2006) “Öğretim Amaçlı Hiper Metin, Hiper Ortam ve Çoklu Ortamlar için Tasarım İpuçları” , **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, ss. 12-33.
- KARANI, K. S.; K. FRACCASTORO, J. SHELTON (2013) “The Effect of Order of Prices On Customers' Confidence Levels” , **Journal of Management and Marketing Research**, Cilt 13, ss. 1-10.
- KASABOV, E (2015) “What We Know, Don't Know, and Should Know About Confusion Marketing” , **European Journal of Marketing**, Cilt 49, Sayı 11-12, ss. 1777-1808.
- KAYA, İ.; H. ÖZEN (2012) “Geleneksel Mağazalar İle İnternette Alışverişte Değer Algısı Ve Satınalma Niyeti: Bir Karşılaştırma” , **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 41, Sayı 1, ss. 13-30.
- KAYABAŞI, A. (2010) “Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması” , **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, ss. 21-42.
- KENT, R. J.; C. T. ALLEN (1994) “Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity” , **Journal of Marketing**, Cilt 58, Sayı 3, ss. 97-105.
- KHARE, A. (2016) “Consumer Shopping Styles and Online Shopping: An Empirical Study of Indian Consumers” , **Journal of Global Marketing**, Cilt 29, Sayı 1, ss. 40-53.
- KIM, J.; S. FORSYTHE (2009) “Adoption of Sensory Enabling Technology for Online Apparel Shopping” , **European Journal of Marketing**, Cilt 43, Sayı 9/10, ss. 1101-1120.
- KIM, S. Y.; Y. J. LIM (2001) “Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping” , **Electronic Markets**, Cilt 11, Sayı 3, ss. 148-154.
- KIM, T. T.; W. G. KIM, H. B. KIM (2009) “The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels” , **Tourism Management**, Cilt 30, Sayı 1, ss. 51-62.
- KIM, W. G.; J. S. HAN, E. LEE (2001) “Effects of Relationship Marketing On Repeat Purchase And Word Of Mouth” , **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Cilt 25, Sayı 3, ss. 272-288.
- KIM, Y.; Y. CHANG, S. F. WONG, M. C. PARK (2014) “Customer Attribution of Service Failure And Its Impact In Social Commerce Environment” , **International Journal of Electronic Customer Relationship**

Management, Cilt 8, Sayı 1, ss.1-36.

KLINE, R. B. (1998) **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, NY: The Guilford Press.

KOHLI, C.; M. THAKOR (1997) “Branding Consumer Goods: Insight From Theory and Practice” , **Journal of Consumer Marketing**, Cilt 14, Sayı 3, ss. 206-219.

KOIVUMAKI, T.; R. SVENTO, J. PERTTUNEN, H. OINAS-KUKKONEN (2002) “Consumer Choice Behavior and Electronic Shopping Systems—a Theoretical Note” , **Netnomics**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 131-144.

KUKSOV, D.; J. M. VILLAS-BOAS (2010) “When More Alternatives Lead to Less Choice” , **Marketing Science**, Cilt 29, Sayı 3, ss. 507-524.

KUMAR, A. (2000) “Interference Effects of Contextual Cues in Advertisements on Memory for Ad content” , **Journal of Consumer Psychology**, Cilt 9, Sayı 3, ss. 155-166.

KUO, Y. F.; C. M. WU, W. J. DENG (2009) “The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Post-Purchase Intention In Mobile Value-Added Services” , **Computers in Human Behavior**, Cilt 25, ss. 887-896.

KURNIA, S.; A. W. J. CHIEN (2003) “The Acceptance of Online Grocery Shopping” , **16th Bled eCommerce Conference eTransformation**, Bled, Slovenia, 9 Haziran, ss. 219-233.

LADHARI, R. (2007) “The Effect Of Consumption Emotions On Satisfaction And Word-Of-Mouth Communications” , **Psychology & Marketing**, Cilt 24, Sayı 12, ss. 1085-1108.

LAKOTTA, J. (2008) “Customer Confusion in Service-to-Business Markets—Foundations and First Empirical Results” , **In Aktuelle Forschungsfragen im Dienstleistungsmarketing**, Gabler , ss. 25-44.

LANGMIA, K. (2006) “The Role of ICT in the Economic Development of Africa: The case of South Africa” , **International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)**, Cilt 2, Sayı 4, ss. 144-156.

LAROCHE, M.; Z. YANG, G. H. G. MCDOUGALL, J. BERGERON (2005) “Internet Versus Bricks-and-mortar Retailers: An investigation into intangibility and its consequences” , **Journal of Retailing**, Cilt 81, Sayı 4, ss. 251-267.

LAW, R.; S. QI, D. BUHALIS (2010) “Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research” , **Tourism Management**, Cilt 31, Sayı 3, ss. 297-313.

- LEEK, S.; D. KUN (2006) "Consumer Confusion in The Chinese Personel Computer Market" , **Journal of Product & Brand Management**, Cilt 15, sayı 3, ss. 184-193.
- LEEK, S.; S. CHANSAWATKIT (2006) "Consumer Confusion in The Thai Mobile Phone Market" , **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, Cilt 5, Sayı 6, ss. 518-532.
- LI, N.; P. ZHANG (2002) "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research" , **in Proceedings of the 8th Americas Conference on Information Systems**, Dallas, Texas, 9-11 Ağustos, ss. 508-517.
- LIAN, J. W.; T. M. LIN (2008) "Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types" , **Computers in Human Behavior**, Cilt 24, Sayı 1, ss. 48-65.
- LIAO, Z.; M. T. CHEUNG (2001) "Internet-based E-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study" , **Information & management**, Cilt 38, Sayı 5, ss. 299-306.
- LIEN, C. H.; Y. CAO (2014) "Examining Wechat Users' Motivations, Trust, Attitudes, And Positive Word-Of-Mouth: Evidence From China" , **Computers in Human Behavior**, Cilt 41, ss. 104-111.
- LIEN, C. H.; Y. CAO (2014) "Examining WeChat users' Motivations, Trust, Attitudes, and Positive Word-of-mouth: Evidence From China" , **Computers in Human Behavior**, Cilt 41, ss. 104-111.
- LIM, H.; A. J. DUBINSKY (2004) "Consumers' Perceptions of E-shopping Characteristics: an Expectancy-value Approach" , **Journal of Services Marketing**, Cilt 18, Sayı 7, ss. 500-513.
- LIN, L. Y.; C. Y. LU (2010) "The İnfluence Of Corporate İmage, Relationship Marketing, And Trust On Purchase İntention: The Moderating Effects Of Word-Of-Mouth" , **Tourism Review**, Cilt 65, Sayı 3, ss. 16-34.
- LIN, T. M.; C. H. FANG (2006) "The Effects Of Perceived Risk On The Word-Of-Mouth Communication Dyad" , **Social Behavior And Personality: An İnternational Journal**, Cilt 34, Sayı 10, ss. 1207-1216.
- LING, K. C.; L. T. CHAI, T. H. PIEW (2010) "The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase İntention" , **International Business Research**, Cilt 3, Sayı 3, ss. 63-76.
- LIPOWSKI, Z. J. (1975) "Sensory and Information Inputs Overload: Behavioral Effects" , **Comprehensive Psychiatry**, Cilt 16, Sayı 3, ss. 199-221.

- LIU, C.; K. P. ARNETT (2000) "Exploring The Factors Associated with Web Site Success in The Context of Electronic Commerce", **Information & Management**, Cilt 38, Sayı 1, ss. 23-33.
- LIU, Y.; D. GINTHER (1999) "Cognitive Styles and Distance Education" **Online Journal of Distance Learning Administration**, Cilt 2, Sayı 3, ss. 1-17.
- LOHSE, G. L.; P. SPILLER (1998) "Electronic Shopping", **Communications of the ACM**, Cilt 41, Sayı 7, ss. 81-88.
- LOKEN, B.; I. ROSS, R. L. HINKLE (1986) "Consumer "Confusion" of Origin and Brand Similarity Perceptions", **Journal of Public Policy & Marketing**, Cilt 5, Sayı 1, ss. 195-211.
- LU, A. C. C.; D. GURSOY, C. Y. R. LU (2016) "Antecedents and Outcomes of Consumers' Confusion in the Online Tourism Domain", **Annals of Tourism Research**, Cilt 57, ss. 76-93.
- LU, Y.; L. ZHAO, B. WANG (2010) "From Virtual Community Members To C2C E-Commerce Buyers: Trust In Virtual Communities And Its Effect On Consumers' Purchase Intention", **Electronic Commerce Research and Applications**, Cilt 9, ss. 346-360.
- LU, Y.; Y. LU, B. WANG (2012) "Effects of Dissatisfaction On Customer Repurchase Decisions In E-Commerce-An Emotion-Based Perspective", **Journal of Electronic Commerce Research**, Cilt 13, Sayı 3, ss. 224-237.
- LUSSIER, D. A.; R. W. OLSHAVSKY (1979) "Task Complexity and Contingent Processing in Crand Choice", **Journal of Consumer Research**, Cilt 6, Sayı 2, ss. 154-165.
- LYSONSKI, S.; S. DURVASULA (2013) "Consumer Decision Making Styles in Retailing: Evolution of Mindsets and Psychological Impacts", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt 30, Sayı 1, ss. 75-87.
- MALHOTRA, N. K. (1982) "Information Load and Consumer Decision Making", **Journal of Consumer Research**, Cilt 8, Sayı 4, ss. 419-430.
- MALHOTRA, N. K.; A. K. JAIN, S. W. LAGAKOS (1982) "The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint", **Journal of Marketing**, Cilt 46, Sayı 2, ss. 27-37.
- MARIOTTI, S.; F. SGOBBI (2001) "Alternative Paths for the Growth of Commerce", **Futures**, Cilt 33, Sayı 2, ss. 109-125.
- MATHUR, T. (2020) "Marketing Health Insurance Products: Sources and Consequences of Customers' Confusion", **International Journal of Healthcare Management**, ss. 1-11.

- MATZLER, K.; D. STIEGER, J. FULLER (2011) "Consumer Confusion in Internet-based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences" , **Journal of Consumer Policy**, Cilt 34, Sayı 2, ss. 231-247.
- MATZLER, K.; M. WAIGUNY (2005) "Consequences of Customer Confusion in Online Hotel Booking" , **Information and Communication Technologies in Tourism**, Springer, Vienna, ss. 306-317.
- MATZLER, K.; M. WAIGUNY, J. FULLER (2007) "Spoiled for Choice: Consumer Confusion in Internet-based Mass Customization" , **Innovative Marketing**, Cilt 3, Sayı 3, ss. 7-18.
- MATZLER, K.; S. BIDMON, R. FAULLANT, M. FLADNITZER, M. WAIGUNY (2005) "Dimensions and Consequences of Customer E-confusion in Online Buying Behavior" , **4th European Market Trends Congress**. Paris, France 21-22 Ocak.
- MAXHAM III, J. G.; R. G. NETEMEYER (2002) "Modeling Customer Perceptions Of Complaint Handling Over Time: The Effects Of Perceived Justice On Satisfaction And Intent" , **Journal of Retailing**, Cilt 78, ss. 239-252.
- MEIER, R. L. (1963) "Communications Overload: Proposals From The Study of A University Library" , **Administrative Science Quarterly**, Cilt 7, Sayı 4, ss. 521-544.
- MESKARAN, F.; Z. ISMAIL, B. SHANMUGAM (2013) "Online Purchase İntention: Effects Of Trust And Security Perception" , **Australian Journal Of Basic And Applied Sciences**, Cilt 7, Sayı 6, ss. 307-315.
- MIAOULIS, G.; N. D'AMATO (1978) "Consumer Confusion & Trademark Infringement" , **Journal of Marketing**, Cilt 42, Sayı 2, ss. 48-55.
- MICHAELIDOU, N.; S. DIBB (2008) "Consumer Involvement: A New Perspective" , **The Marketing Review**, Cilt 8, Sayı 1, ss. 1-28.
- MIDGLEY, D. F.; G. R. DOWLING (1978) "Innovativeness: The Concept and Its Measurement" , **Journal of Consumer Research**, Cilt 4, Sayı 4, ss. 229-242.
- MILLER, G. A. (1956) "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information" , **Psychological Review**, Cilt 63, Sayı 2, ss. 81-97.
- MILONG, L. (2010) "The Study of Characteristics of Consumer in Online Shopping and Related Marketing Strategies of Merchants" , In Y. Hang, W. Desheng, and P.S. Sandhu (Eds.), **3rd IEEE International Conference on Computer Science and Information Technology**, Bejin, Çin: IEEE Press, Cilt 4, ss. 709-713.
- MITCHELL, V. W. (1992) "Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?" , **Management Decision**, Cilt 30, Sayı 3, ss. 26-31.

- MITCHELL, V. W.; G. WALSH, M. YAMIN (2004) "Reviewing and Redefining the Concept of Consumer Confusion", **Manchester: Manuscript Manchester School of Management**, Cilt 4, ss. 1-54.
- MITCHELL, V. W.; G. WALSH, M. YAMIN (2005) "Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion", **Advances in Consumer Research**, Cilt 32, Sayı 1, ss. 143-150.
- MITCHELL, V. W.; I. KEARNEY (2002) "A Critique of Legal Measures of Brand Confusion", **Journal of Product & Brand Management**, Cilt 11, Sayı 6, ss. 357-379.
- MITCHELL, V. W.; V. PAPAVALASSILIOU (1999) "Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion", **Journal of Product & Brand Management**, Cilt 8, Sayı 4, ss. 319-339.
- MITCHELL, V. W.; V. PAPAVALASSILIOU, V. (1997) "Exploring Consumer Confusion in The Watch Market", **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt 15, Sayı 4, ss. 164-172.
- MOON, S. J.; J. P. COSTELLO, D. M. KOO (2017) "The Impact of Consumer Confusion from Eco-labels on Negative WOM, Distrust, and Dissatisfaction", **International Journal of Advertising**, Cilt 36, Sayı 2, ss. 1-26.
- MULAIK, S. A.; L. R. JAMES, J. VAN ALSTINE, N. BENNETT, S. LIND, C. D. STILWELL (1989) "Evaluation of Goodness-of-fit Indices for Structural Equation Models", **Psychological Bulletin**, Cilt 105, Sayı 3, ss. 430-445.
- NELSON, M. R. (1994) "We Have The Information You Want, But Getting It Will Cost You! Held Hostage By Information Overload", **Crossroads, The ACM Magazine for Students**, Cilt 1, Sayı 1, ss. 11-21.
- O'CASS, A.; T. FENECH (2003) "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour", **Journal of Retailing and Consumer services**, Cilt 10, Sayı 2, ss. 81-94.
- ODABAŞI, Y; G. BARIŞ (2019) **Tüketici Davranışı**, 19. Baskı, İstanbul, Vizyon Basımevi.
- OH, H. (2002) "Transaction Evaluations and Relationship Intentions", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Cilt 26, Sayı 3, ss. 278-305.
- ORÇAN, F. (2018) "Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı", **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, Cilt 9, Sayı 4, ss. 413-421.
- ÖCEL, Y.; H. M. ARSLAN (2019) "Evaluation of Relationship Between Online Shopping and Consumer Trust", **Electronic Journal of Social Sciences**, Cilt 18, Sayı 71, ss. 1103- 1119.

- ÖZABACI, N. (2011) “İlişki Niteliği Ölçeği’nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması” , **Eğitim ve Bilim**, Cilt 36, Sayı 162, ss. 159-167.
- ÖZCAN, S. O. (2010) “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci” , **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, ss. 29-39.
- ÖZEL, H. A. (2013) “E-ticaret ve Türkiye’nin Bilgi Toplumundaki Yeri” , **Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 38, ss. 1-17.
- ÖZGÜVEN, N. (2011) “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi” , **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 13, Sayı 21, ss. 47-54.
- ÖZKAN, E.; M. TOLON (2015) “The Effects of Information Overload on Consumer Confusion: An Examination on User Generated Content” , **Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies**, Cilt 29, Sayı 1, ss. 27-51.
- PARK, C. H.; Y. G. KIM (2003) “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context” , **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 31, Sayı 1, ss. 16-29.
- PARK, D. H.; J. LEE, I. HAN (2006) “Information Overload and Its Consequences in the Context of Online Consumer Reviews” , **Proceedings from the 10th Pacific Asia Conference on Information Systems**, 11 Şubat, ss. 197-209.
- PARK, J.; S. J. LENNON, L. STOEL (2005) “On-Line Product Presentation: Effects On Mood, Perceived Risk, And Purchase İntention” , **Psychology & Marketing**, Cilt 22, Sayı 9, ss. 695-719.
- PAVLOU, P. A.; M. FYGENSON (2006) “Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior” , **MIS Quarterly**, Cilt 30, Sayı 1, ss. 115-143.
- PETERSON, R. A.; S. BALASUBRAMANIAN, B. J. BRONNENBERG (1997) “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing” , **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt 25, Sayı 4, ss. 329-346.
- PHILLIPS, L. W.; B. STERNTHAL (1977) “Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer” , **Journal of Marketing Research**, Cilt 14, Sayı 4, ss. 444-457.
- POIESZ, T. B.; T. M. VERHALLEN (1989) “Brand Confusion in Advertising” , **International Journal of Advertising**, Cilt 8, Sayı 3, ss. 231-244.
- RAFIQ, M.; R. COLLINS (1996) “Lookalikes and Customer Confusion in the Grocery Sector: An Exploratory Survey” , **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Cilt 6, Sayı 4, ss. 329-350.

- RAHAYU, S. (2013) "Internal Customer Satisfaction And Service Quality Toward Trust And Word Of Mouth" , **Asean Marketing Journal**, Cilt 3, Sayı 2, ss. 114-123.
- RANAWEERA, C.; J. PRABHU (2003) "On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth" , **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Cilt 12, Sayı 1, ss. 82-90.
- RANAWEERA, C.; J. PRABHU (2003) "On The Relative Importance Of Customer Satisfaction And Trust As Determinants Of Customer Retention And Positive Word Of Mouth" , **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Cilt 12, Sayı 1, ss. 82-90.
- RANJBARIAN, B., ABDOLLAHI, S. M., GHORBANI, H. (2016) "Potential Antecedents And Consequences Of Online Confusion In Tourism Industry" **In 2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with Focus on e-Tourism (ECDC)**, Isfahan, Iran, 15-16 April, pp. 1-8. IEEE.
- REISINGER, Y.; L. TURNER (1999) "Structural Equation Modeling With Lisrel: Application In Tourism" , **Tourism Management**, Cilt 20, Sayı 1, ss. 1-29.
- RIGDON, E. E. (1996) "CFI versus RMSEA: A Comparison of Two Fit Indexes for Structural Equation Modeling" , **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, Cilt 3, Sayı 4, ss. 369-379.
- RIQUELME, I. P.; S. ROMÂN (2014) "The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts" , **Journal of Business Ethics**, Cilt 119, Sayı 3, ss. 405-422.
- ROHM, A. J.; V. SWAMINATHAN (2004) "A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations" , **Journal of Business Research**, Cilt 57, Sayı 7, ss. 748-757.
- SAMANCIOĞLU, M.; M. BAĞLIBEL, R. BİNDAK (2015) "Liderlik Yoğunluğu Envanterinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması" , **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 39, ss. 132-144.
- SARABHAI, S.; N. SINGH (2014) "Overload Confusion Proneness: The Underlying Cognitive Vulnerabilities And Their Decision Moderations Through Various Risk Reduction Strategies In High Involvement Personal Care Category" , **Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation**, Cilt 10, Sayı 4, ss. 337-346.

- SAYDAN, R. (2008) “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması” , **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 23, ss. 386-402.
- SCAMMON, D. L. (1977) “Information Load” and Consumers” , **Journal of Consumer Research**, Cilt 4, Sayı 3, ss. 148-155.
- SCARDAMAGLIA, A.; A. DALY (2016). Google, Online Search and Consumer Confusion in Australia” , **International Journal of Law and Information Technology**, Cilt 24, Sayı 3, ss. 203-228.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K.; H. MOOSBRUGGER, H. MULLER (2003) “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures” **Methods of Psychological Research Online**, Cilt 8, Sayı 2, ss. 23-74.
- SCHUKNECHT, L.; R. PEREZ-ESTEVE (1999) “A Quantitative Assessment of Electronic Commerce” , **World Trade Organization (Economic Research and Analysis Division)**, Staff Working Paper ERAD-99-01, Geneva, ss. 1-13.
- SCHULTZE, U.; B. VANDENBOSCH (1998) “Information Overload in a Groupware Environment: Now You See It, Now You Don’t,” , **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, Cilt 8 Sayı 2, ss. 127-148.
- SCHWEIZER, M.; A. J. KOTOUC, T. WAGNER (2006) “Scale Development for Consumer Confusion” , **Advances in Consumer Research**, Cilt 33, Sayı 1, ss. 184-190.
- SHEVLIN, M.; J. N. Miles (1998) “Effects of Sample Size, Model Specification and Factor Loadings on the GFI in Confirmatory Factor Analysis” , **Personality and Individual Differences**, Cilt 25, ss. 85-90.
- SHIM, S. (1996) “Adolescent Consumer Decision-making Styles: The Consumer Socialization Perspective” , **Psychology & Marketing**, Cilt 13, Sayı 6, ss. 547-569.
- SHIU, E. C.; J. A. DAWSON (2002) “Cross-national Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan” , **Service industries journal**, Cilt 22, Sayı 1, ss. 147-166.
- SHIU, J. Y. (2017) “Investigating Consumer Confusion İn The Retailing Context: The Causes And Outcomes” , **Total Quality Management & Business Excellence**, Cilt 28, Sayı (7-8), ss. 746-764.
- SHIU, J. Y. (2017) “Investigating Consumer Confusion in The Retailing Context: The Causes and Outcomes” , **Total Quality Management & Business Excellence**, Cilt 28, Sayı 7, ss. 746-764.

- SHUKLA, P.; M. BANERJEE, P. T. ADIDAM (2010) "Antecedents and Consequences of Consumer Confusion: Analysis of the Financial Services Industry" , **Advances in Consumer Research**, Cilt, 37, ss. 292-298.
- SIM, L. L.; S. M. KOI (2002) "Singapore's Internet Shoppers and Their Impact on Traditional Shopping Patterns" , **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 9, Sayı 2, ss. 115-124.
- SINGH, P.; M. S. SHARMA (2018) "An Empirical Study of Consumer Confusion on Decision Postponement" , **International Bulletin of Management and Economics**, Cilt 9, ss. 130-142.
- SMITH, T. D.; B. F. MCMILLAN (2001) "A Primer of Model Fit Indices in Structural Equation Modeling" , **Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association**, New Orleans, LA, 1-3 February, ss. 2-15.
- SO, W. C. M.; T. N. D. WONG, D. SCULLI (2005) "Factors Affecting Intentions to Purchase Via the Internet" , **Industrial Management & Data Systems**, Cilt 105, Sayı 9, ss. 1225-1244.
- SPROLES, E. K.; G. B. SPROLES (1990) "Consumer Decision-making Styles as a Function of Individual Learning Styles" , **Journal of Consumer Affairs**, Cilt 24, Sayı 1, ss. 134-147.
- SPROLES, G. B.; E. L. KENDALL (1986) "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-making Styles" , **Journal of Consumer Affairs**, Cilt 20, Sayı 2, ss. 267-279.
- STAPLETON, C. D, "Basic Concepts and Procedures of Confirmatory Factor Analysis" , **Southwest Educational Research Association**, Austin, TX, 24 Ocak 1997, ss. 1-15.
- STEIGER, J. H. (2000) "Point Estimation, Hypothesis Testing, and Interval Estimation Using the RMSEA: Some Comments and a Reply to Hayduk and Glaser" , **Structural Equation Modeling**, Cilt 7, Sayı 2, ss. 149-162.
- STRADER, T. J.; M. J. SHAW (1999) "Consumer Cost Differences for Traditional and Internet Markets" **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Cilt 9, Sayı 2, ss. 82-92.
- STREUFERT, S.; M. J. DRIVER (1965) "Conceptual Structure, Information Load and Perceptual Complexity" , **Psychonomic Science**, Cilt 3, Sayı 1, ss. 249-250.
- SU, D.; X. HUANG (2011) "Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-based on the Theory of Planned Behavior" , **International Business Research**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 86-92.

- SUHR, D. D. (2006) “Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?” , **SAS Users Group International Conference (SUGI31)**, SAS Institute Inc, San Francisco, CA, Mart 2006, ss. 1-17.
- SUN, J. (2005) “Assessing Goodness of Fit In Confirmatory Factor Analysis” , **Measurement And Evaluation İn Counseling And Development**, Cilt 37, Sayı 4, ss. 240-256.
- SUYANTO B.; H. SUBIAKTO, K. SRIMULYO (2019) “Data of the Patterns of Youth Local Brand Product Consumption Through Online Shopping” , **Data in Brief**, Cilt 23, ss. 1-9.
- SÜMER, N. (2000) “Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar” , **Türk Psikoloji Yazıları**, Cilt 3, Sayı 6, ss. 49-74.
- ŞANLI, B. (2005) “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme” , **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, ss. 201-218.
- TAASOOBSHIRAZI, G.; S. WANG (2016) “The Performance of The SRMR, RMSEA, CFI, And TLI: An Examination Of Sample Size, Path Size, And Degrees of Freedom” , **Journal of Applied Quantitative Methods**, Cilt 11, Sayı 3, ss. 31-39.
- TALWAR, M.; S. TALWAR, P. KAUR, A. N. ISLAM, A. DHİR (2020) “Positive and Negative Word Of Mouth (WOM) are not Necessarily Opposites: A Reappraisal Using The Dual Factor Theory” , **Journal of Retailing and Consumer Services**, 102396.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>.
- TARABIEH, S. M. Z. A. (2021) “The Impact of Greenwash Practices Over Green Purchase Intention: The Mediating Effects of Green Confusion, Green Perceived Risk, and Green Trust” , **Management Science Letters**, Cilt 11, ss. 451-464.
- TEK, Ö. B.; E. ÖZGÜL (2007) **Modern Pazarlama İlkeleri**, 2. Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- TENDAI, M.; C. CRISPEN (2009) “In-store Shopping Environment and Impulsive Buying” , **African Journal of Marketing Management**, Cilt 1, Sayı 4, ss. 102-108.
- TEO, T. S. H. (2002) “Attitudes Toward Online Shopping and The Internet” , **Behaviour & Information Technology**, Cilt 21, Sayı 4, ss. 259-271.
- THO, N. X.; M. T. LAI, H. YAN (2017) “The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word-of-Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam” , **International Business Research**, Cilt 10, Sayı 3, ss. 8-19.

- TJIPTONO, F.; D. ARLI, T. BUCIC (2014) “Consumer Confusion Proneness: Insights From a Developing Economy” , **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt 32, Sayı 6, ss. 722-734.
- TOPALOĞLU, C. (2012) “Consumer Motivation and Concern Factors for Online Shopping in Turkey” , **Asian Academy of Management Journal**, Cilt 17, Sayı 2, ss. 1-19.
- TUİK (2020), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, “Çevrimiçi” [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 02/02/2021.
- TURAN, A. H. (2008) “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi” , **Akademik Bilişim**, Cilt 8, Sayı 1, ss. 723-731.
- TURAN, A. H. (2011) “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test” , **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt 12, Sayı 1, ss. 128-143.
- TURNBULL, P. W.; S. LEEK, G. YING (2000) “Customer confusion: The mobile phone market” , **Journal of Marketing Management**, Cilt 16 Sayı 1-3, ss. 143-163.
- TÜFEKÇİ, N., K. TÜFEKÇİ (2006) “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün Ve Müşteri Sadakatının Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama” , **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, ss. 170-183.
- TÜREN, U.; Y. GÖKMEN, İ. TOKMAK (2011) “Türkiye’de E-ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi” , **Savunma Bilimleri Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, ss. 49-71.
- TÜRKER, A.; G. Ö. TÜRKER (2013) “Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi” , **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 15, Sayı 2, ss. 281-312.
- UYGUN, M.; S. METE, E. GÜNER (2014) “Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler” , **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, ss. 35-56.
- UYGUN, M.; V. ÖZÇİFÇİ, S. U. DİVANOĞLU (2011) “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler” , **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, ss. 373-385.
- ÜZEL E.; F. C. AYDOĞDU (2010) “Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma” , **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ss. 19-25.

- VAN DEN POEL, D.; J. LEUNIS (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distributio” , **Journal of Business research**, Cilt 45, Sayı 3, ss. 249-256.
- VOLLMANN, T. E. (1991) “Cutting The Gordian Knot of Misguided Performance Measurement” , **Industrial Management & Data Systems**, Cilt 91, Sayı 1, ss. 24 26.
- WALSH, G.; A. LINDRIDGE, V. W. MITCHELL, A. DESENISS, A. LIPPOLD (2016) “Investigating Consumer Confusion Proneness Cross-culturally: Empirical Evidence From the USA, Germany, and Thailand” , **International Journal of Markets and Business Systems**, Cilt 2, Sayı, 3, ss. 226-242.
- WALSH, G.; T. HENNIG-THURAU, V. W. MITCHELL (2007) “Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application” , **Journal of Marketing Management**, Cilt 23, Sayı 7-8, ss. 697-721.
- WALSH, G.; V. W. MITCHELL (2005) “Consumer Vulnerability To Perceived Product Similarity Problems: Scale Development And Identification” , **Journal of Macromarketing**, Cilt 25, Sayı 2, ss. 140-152.
- WALSH, G.; V. W. MITCHELL (2005) “Demographic Characteristics of Consumers Who Find It Difficult to Decide” , **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt 23, Sayı 3, ss. 281-295.
- WALSH, G.; V. W. MITCHELL (2010) “The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction” , **European Journal of Marketing**, Cilt 44, Sayı 6, ss. 838-859.
- WALSH, G.; V. W. MITCHELL, T. HENNIG-THURAU (2001) “German Consumer Decision-Making Styles” , **Journal of Consumer Affairs**, Cilt 35, Sayı 1, ss. 73-95.
- WANG, C. C.; C. A. CHEN, J. C. JIANG (2009) “The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study” , **Journal of Computers**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 11-18.
- WANG, Q.; P. SHUKLA (2013) “Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The role of choice goals” , **Psychology & Marketing**, Cilt 30, Sayı 4, ss. 295-304.
- WANG, Y.; Q. YU, D. R. FESENMAIER (2002) “Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing” , **Tourism Management**, Cilt 23, Sayı 4, ss. 407-417.
- WANGENHEIM, F. V. (2005) “Postswitching Negative Word of Mouth” , **Journal of Service Research**, Cilt 8, Sayı 1, ss. 67-78.

- WARLOP, L.; S. RATNESHWAR, S. M. VAN OSSELAER (2005) “Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experiences” , **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 22, Sayı 1, ss. 27-44.
- WELLS, J. D.; J. S. VALACICH, T. J. HESS (2011) “What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions” , **Management Information Systems Quarterly**, Cilt 35, Sayı 2, ss. 373-396.
- WEN, H. J.; H.G. CHEN, H. G. HWANG (2001) “E-commerce Web Site Design: Strategies and Models” , **Information Management & Computer Security**, Cil 9, Sayı 1, ss. 5-12.
- WEST, G. E.; B. LARUE, C. GENDRON, S. L. SCOTT (2002) “Consumer Confusion Over the Significance of Meat Attributes: The Case of Veal” , **Journal of Consumer Policy**, Cilt 25, Sayı 1, ss. 65-88.
- WHITE, C.; Y. T. YU (2005) “Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions” , **Journal of Services Marketing**, Cilt 19, Sayı 6, ss. 411-420.
- WIEDMANN, K. P.; G. WALSH, A. KLEE (2001) “Konsumentenverwirrtheit: Konstrukt und Marketingpolitische Implikationen” , **Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis**, Cilt 23, Sayı 2, ss. 83-99.
- WITKIN, H. A.; D. R. GOODENOUGH, D. R. (1977) “Field Dependence and Interpersonal Behavior” , **Psychological Bulletin**, Cilt 84, Sayı 4, ss. 661-689.
- World Internet Usage and Population Statistics, 2021 “Çevrimiçi” <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi 02/04/2021.
- WU, W. Y.; M. L. CHANG (2007) “The Role of Risk Attitude on Online Shopping: Experience, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention” , **Social Behavior and Personality: an International Journal**, Cilt 35, Sayı 4, ss. 453-468.
- XUE, P.; W. JO, M. A. BONN (2020) “Online Hotel Booking Decisions Based On Price Complexity, Alternative Attractiveness, And Confusion” , **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Cilt 45, ss. 162-171.
- YAĞCI, M. İ.; M. EL-HASSAN, Ü. DOĞRUL (2017) “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye–Slovenya Karşılaştırması” , **Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 5, Sayı 5, ss. 111-124.
- YANG, S. P.; S. C. CHANG, T. C. LIANG, R. O. P. SITUMORANG, M. HUSSAIN (2021) “Consumer Confusion and Green Consumption Intentions from the Perspective of Food-Related Lifestyles on Organic Infant Milk Formulas” , **Sustainability**, Cilt 13, Sayı 1606, ss. 1-16.

- YAYAR, R.; H. SADAKLIOĞLU (2012) “Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma” , **Business and Economics Research Journal**, Cilt 3, Sayı 3, ss. 145-157.
- YAYLAGÜL, L. (2013) “Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası” , **Global Media Journal: Turkish Edition**, Cilt 4, Sayı 7, ss. 214-236.
- YILMAZ, V. (2004) “Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması” , **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 77-90.
- YILMAZ, V.; E. ARI, R. DOĞAN (2016) “Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi” , **Journal of Yaşar University**, Cilt 11, Sayı 42, ss. 102-112.
- YOO, B.; N. DONTU (2001) “Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)” , **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, Cilt 2, Sayı 1, ss. 31-45.
- YÜCENUR, G. N.; N. Ç. DEMİREL, C. CEYLAN, T. DEMİREL (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi” , **Dogus University Journal**, Cilt 12, Sayı 1, ss. 156-168.
- ZEELLENBERG, M.; R. PIETERS (2004) “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services” , **Journal of business Research**, Cilt 57, Sayı 4, ss. 445-455.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve hiçbir biçimde başka kurum ve şahıslara verilmeyecektir. Teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

1. Online/İnternette alışveriş yapma sıklığınızı belirtiniz.

- () Her gün () Haftada bir () Haftada birkaç kez () Ayda bir
() Ayda birkaç kez () Hiçbir zaman

2. Online/İnternet satın almalar için harcamanız nedir?

- () 500 TL'den az () 500-750 TL () 751-1001 TL () 1002 TL'den fazla

3. Online alışveriş için en çok hangi siteyi kullanıyorsunuz?

- () Trendyol.com () Hepsiburada.com () N11.com () Letgo () Gittigidiyor.com
() Çiçek sepeti () Yemek sepeti () AliExpress () Morhipo () Diğer

4. Online/İnternet alışveriş yaparken en çok hangi ürün grubunu satın alıyorsunuz ? (İnternet alışverişinde en fazla tercih edilen ürün/hizmet kategorisine göre belirlenmiştir.)

- () Giyim(Kıyafet, Ayakkabı, Çanta, Aksesuar)
() Elektronik(Cep Telefonu, Bilgisayar, Tv, Beyaz Eşya, Ev Aletleri)
() Kozmetik/Kişisel Bakım
() Süper Market Ürünleri(Gıda, Temizlik Ürünleri vb.)
() Kitap/Film/Müzik
() Bankacılık Hizmetleri
() Pet Shop
() Altın/Takı/Mücevher
() Spor/Outdoor
() Ev Dekorasyon
() Yapı Market/Bahçe Ürünleri
() Sinema/Müzikal/Tiyatro Biletleri
() Havayolu/Karayolu/Denizyolu Taşımacılığı Biletleri
() Diğer

5. Online/İnternet alışverişini yapmaya sizi yönelten temel nedeniniz nedir?

- () Uygun fiyat () Daha kolay alışveriş () Ürün/fiyat karşılaştırması
() Ücretsiz teslimat () Zaman tasarrufu

6. Online alışverişte ödemeyi nasıl yaparsınız?

- () Sanal kredi kartı () Standart kredi kartı () Havale/eft
() Kapıda ödeme

7. Online satın alımlarınızı daha çok kimin için yaparsınız?

- () Kendim () Aile üyeleri () Arkadaş
() Diğer

8. Kaç yıldır online alışveriş yapıyorsunuz?

- () 1 yıldan az () 1-4 yıl () 5-8 yıl () 9-12 yıl
() 12 ve üzeri

9. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak, size en uygun olan cevabı aşağıdaki seçeneklere göre işaretleyiniz.

1) Kesinlikle Katılmıyorum	2) Katılmıyorum	3) Kararsızım	4) Katılıyorum	5) Kesinlikle Katılıyorum
İFADELER				
Online alışveriş yaparken ürünlerin çok benzer olmasından dolayı, yeni ürünleri fark edemiyorum.				
Online alışveriş yaparken bazı ürün markaları birbirine o kadar benziyor ki kafam karışabiliyor.				
Bazen reklamlarda gördüğüm bir ürünü satın almak istiyorum ama online alışveriş yaparken çok sayıda benzerleri arasından o ürünü kesin olarak belirleyemiyorum.				
Online alışveriş yaparken tam olarak hangi ürünün ihtiyacımı daha iyi karşılayacağını her zaman bilemiyorum.				
Online alışveriş yaparken seçebileceğim o kadar çok ürün var ki bazen kafamın karıştığını hissediyorum.				
Çok fazla online alışveriş sitesi olmasından dolayı bazen nereden alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.				
Online alışveriş yaparken karşılaştığım ürünler birbirine çok benzediği için ayırt etmekte zorlanıyorum.				
Online alışveriş yaparken ürünlerin o kadar çok özelliği var ki farklı ürünleri birbiriyle karşılaştırmak neredeyse imkânsız.				
Online alışveriş yaparken edindiğim bilgi o kadar belirsiz ki ürünü alırken ne gibi faydalar sağlayabileceğini bilemiyorum.				
Online alışveriş yaparken nadiren yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğumu hissedirim.				
Online alışveriş yapacağım zaman hangi ürünün benim için daha önemli olduğundan emin olamam.				
Online alışveriş yapacağım zaman ürünler arasındaki farkların neler olduğunu anlamak için yardıma ihtiyaç duyarım.				
Online alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken bir karara varmak zordur.				
Online alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı geciktiriyorum.				
Online alışverişlerde bazen planladığım bir satın almayı erteliyorum.				
Online alışverişlerde mağazadaki alternatifler o kadar çoktur ki satın alma işlemi beklenenden daha uzun sürer.				
Online ürün / hizmet sağlayıcı güvenilir ve dürüsttür.				
Online ürün / hizmet sağlayıcı, müşterilerine güven aşılar.				
Online ürün / hizmet sağlayıcı genellikle üstlendiği vaat ve taahhütleri yerine getirmez.				
Özel bilgilerin ve kredi kartı numarasının online ortamdaki ürün / hizmet sağlayıcısına verilmesi problemidir.				
Online alışveriş sitesi, fırsatçı davranmaz (örneğin, yasa dışı para kazanmak).				
Online mağaza ve satıcılar tarafından sağlanan hizmetler çok iyi düzeydedir.				
Online alışveriş mağazası iyi müşteri hizmet kalitesi sağlamaktadır.				
Online alışveriş deneyimim tatmin edici düzeydedir.				
Online alışveriş deneyimimden memnunum.				
Online alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum.				
Online aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.				
İleride online yaptığım alışverişten memnun olmama ihtimalim var.				
Online alışveriş yapmayı riskli buluyorum.				
İlerde herhangi bir ihtiyacımı tekrar online alışveriş ile karşılarım.				
Büyük ihtimalle ileride aldığım şeyleri yeniden satın alırım.				
Gelecekte de çok planlı davranmadan online alımlar yapmaya devam etmek niyetindeyim.				

Arkadaşlarıma ve akrabalarım bir önceki online alışveriş yüzünden kafamın karıştığını anlatırım.					
Online alışveriş deneyimime dayanarak, arkadaşlarımı ve akrabalarımı, online alım yapmamaları için uyaracağım.					
Bir önceki online alışveriş hakkında arkadaşlarıma ve akrabalarım şikâyetinde bulunacağım.					
Önceki online alışveriş ilgili deneyimime dayanarak, online alışveriş karmaşasına ilişkin internette şikâyetlerimi yayınlayacağım.					

10. Cinsiyetiniz nedir?

() Kadın () Erkek

11. Medeni durumunuz nedir?

() Bekâr () Evli

12. Eğitim durumunuz nedir?

() İlk ve orta () Lise () Lisans () Lisans üstü

13. Yaşınız nedir?

() 18-26 () 27-35 () 36-44 () 45-53 () 53 ve üzeri

14. Geliriniz nedir?

() 3000 TL ve altı () 3000-5000 TL () 5001-7001 TL () 7002-9002 TL () 9002 TL ve üzeri

15. Mesleğiniz nedir?

() Öğrenci () Memur () Esnaf () İşçi () Ev hanımı () Serbest Meslek () Emekli () Diğer

16. İkamet ettiğiniz ili belirtiniz.

.....

Ek 2: Etik Kurul Başvuru Formu

T.C.

**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL ve BEŞERİ
BİLİMLER ETİK KURUL BAŞVURU FORMU**

**ARAŞTIRMANIN/PROJENİN ADI: ONLİNE ALIŞVERİŞTE KAFA KARIŞIKLIĞI
SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

BAŞVURU DURUMU

☒	<u>Yeni başvuru</u>
☐	<u>Tekrar başvuru (revizyon)</u>
☐	<u>Daha önce onaylanmış bir projenin devamı</u>

BU PROJENİN KONUSUNA YAKIN YA DA AYNI KONU İLE BİR PROJE BAŞVURUSU ETİK AÇIDAN ÖNCEDEN KURUMUMUZA YA DA BAŞKA BİR KURUMA YAPILDIYSA ETİK AÇIDAN ALINAN SONUÇ (bunun ile ilgili belge eklenmelidir).

☐	<u>Etik Açıdan Sorunlu bulundu (Belge ekleyiniz)</u>
☐	<u>Etik Açıdan Sorunlu bulunmadı (Belge ekleyiniz)</u>
☒	<u>Daha önce bu konu ile ilgili etik belgeye başvurulmadı.</u>

ARAŞTIRMA GRUBU

Sorumlu Araştırmacı:

Adı Soyadı: Rozerin ŞAHİN

Unvanı:

Telefon no (iş ve cep):

e-posta:

Adres:

Araştırmacılar.

Adı Soyadı	Uzmanlık Alanı	Görev Yeri	e-posta	İmza
Hatice AYDIN	Doç. Dr. (Danışman)	Bandırma		
Rozerin ŞAHİN				

ÖZGEÇMİŞ

Rozerin ŞAHİN, Balıkesir Üniversitesi İşletme Bölümünden 2018 yılında bölüm ikincisi olarak mezun oldu. Yüksek lisans eğitimi süresince Risk Algısının Tüketici Kafa Karışıklığına Etkisi Üzerine Bir Çalışma ve Tüketici Kafa Karışıklığı ve Marka Bağlılık İlişkisi adlı bildiri çalışması yaptı. Yüksek lisans derecesini “Online Alışverişte Kafa Karışıklığı Sonuçlarının Değerlendirilmesi” adlı tezi ile Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı’nda tamamladı.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1513-4584>