

E-Ürün Karşılaştırmanın Tüketici Karmaşasına Etkisi: Elektronik Ürünler Örneği

The Effect of E-Product Comparison on Consumer Confusion: The Example of Electronic Products

Yavuz AKÇI

Prof. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, yavuzakci@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6755-6650>

Makale Başvuru Tarihi: 27.10.2024

Makale Kabul Tarihi: 18.12.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Kazım KILINÇ

Doç. Dr., Batman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D., kkazim44@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0003-4154-5245>

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Karmaşası,
E-Ürün Karşılaştırma,
Elektronik Ürün,
Satın Alma Karar Süreci,

Tüketiciler genel olarak ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli seçenekler arasından tercih yapmaktadırlar. Ancak bunu yaparken alternatifler arasında en yüksek düzeyde fayda elde edecekleri mal ve hizmetleri tercih etmeye çalışmaktadırlar. Bu tercih sürecinde çeşitli araştırmalar içerisine girmekte ve alternatifleri değerlendirmektedirler. Bu çalışma elektronik ürün satın almak isteyen tüketicilerin e-ürün karşılaştırma sitelerinden faydalanma durumlarını ve satın alma karar süreçlerine olan etkilerini belirlemek için yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemi seçilmiş olup çalışma için ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için anket yöntemi seçilmiş ve anket uygulaması sonucunda 474 geçerli anket verisi elde edilmiştir. Toplanan verilere PLS-SEM analizi uygulanmıştır. Analizlerin sonucunda e-ürün karşılaştırma sitelerinin kullanıldığı ve tüketici karmaşasının azaltılmasına pozitif yönlü etkilerinin olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonucunda elektronik ürün satın almak isteyen tüketicilerin yaşadığı karmaşıklığın azaltılmasında e-ürün karşılaştırmasının pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. E-ürün karşılaştırma sitelerinin katılımcıların içine düşeceği kargaşayı azalttığı görülmüştür.

ABSTRACT

Keywords:

Consumer Confusion,
E-Product Comparison,
Electronic Product,
Purchasing Decision Process.

Consumers generally choose from various options to meet their needs. While doing this, they try to choose the goods and services that will provide them with the highest level of benefit. During this selection process, they engage in various research activities and evaluate alternatives. This study was conducted to determine whether consumers who want to buy electronic products benefit from e-product comparison sites and their effects on their purchasing decision processes. The quantitative research method was chosen, and the Survey method was used to collect the data needed for the study, and as a result of the survey application, 474 valid survey data were obtained. PLS-SEM analysis was applied to the collected data. As a result of the analysis, it was seen that e-product comparison sites were used and had positive effects on reducing consumer confusion. It has been observed that e-product comparison sites reduce the confusion that participants may fall into. As a result of the study, it was seen that e-product comparison had a positive and significant effect in reducing the complexity experienced by consumers who want to purchase electronic products. It has been observed that e-product comparison sites reduce the confusion that participants may fall into.

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): AKÇI, Yavuz ve KILINÇ, Kazım (2024), "E-Ürün Karşılaştırmanın Tüketici Karmaşasına Etkisi: Elektronik Ürünler Örneği", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, S.7(3), ss.739-752, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1574733>

1. GİRİŞ

Günümüzde mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin fazlalığı ile birlikte fiziksel görünüm, içerik, sunum, kullanım şekli, kullanım amacı vb. konulardaki benzerlik oranının yüksekliği, aynı zamanda mal ve hizmetlerle ilgili aşırı bilgi artışı, tüketici zihninde mal ve hizmet tercihi ve alımı konusunda kafa karışıklığına neden olmaktadır. Bu ise literatürde tüketici karmaşası (tüketici kafa karışıklığı) olarak karşılık bulmaktadır (Matzler vd., 2011:233; Chauhan ve Sagar, 2021:446).

Satın alma ortamlarında (fiziksel pazarlar, e-pazarlar) tüketiciler, gittikçe artan ürün çeşitliliği karşısında, daha fazla seçim yapmak ve karar vermek zorunda kalmaktadır. Seçim süreci içerisinde tüketicilerin mal ve hizmet satın almak için verdiği kararlar, büyük ölçüde bir öğrenme sürecine bağlıdır. Öğrenme sürecinde iken karar vermeye yönelik bilgilerin artması, tüketicilerin zihinlerinde kafa karışıklığının ortaya çıkması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Sproles ve Sproles, 1990:134; Mitchell ve Papavassiliou, 1999:319). Dolayısıyla ürünlerin karmaşıklığı, azalan markalar arası farklılıklar, benzer ürünler arasındaki fiyat farklılığı, aşırı pazarlama iletişimi, taklit ve benzer ürünlerdeki artış nedeniyle, bazı tüketiciler seçim sürecinde sıkıntıya girmekte ve karar vermekte zorlanmaktadır.

Literatürde kafa karışıklığı olarak da ifade edilen karar verme zorluğuna yönelik olarak; cep telefonu (Turnbull vd., 2000) ve bilgisayar (Cahill, 1995) gibi bazı özellikli ürünler üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların büyük bir kısmı taklit ürünler, benzer ürünler ve markalar arası benzerlikler ile ilgili çalışmalardır. Ancak bu çalışma; taklit ürünler, benzer ürünler veya markalar arasındaki benzerliklerin neden olduğu kafa karışıklığını azaltmada, e-ürün karşılaştırmanın etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Tüketicilerde ortaya çıkan kafa karışıklığının azaltılmasında, E-ürün karşılaştırmanın etkili bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; e-ürün karşılaştırmanın, tüketici karmaşasının azaltılmasındaki etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi, “*e-ürün karşılaştırmanın tüketici karmaşasının azaltılmasında etkisi var mıdır?*” şeklinde belirlenmiştir. Literatürde tüketici karmaşasına yönelik birçok araştırma olmasına rağmen, ulaşılabilen çalışmalar içinde e-ürün karşılaştırma ile tüketici karmaşasını inceleyen çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırmanın bu kısmında “*e-ürün karşılaştırma*” ve “*tüketici karmaşası*” kavramlarına değinilecektir. Tüketici karmaşası içerisinde de “*benzerlik karmaşası*”, “*fazla bilgi karmaşası*” ve “*belirsizlik karmaşası*” alt kavramları kısaca ele alınacaktır.

2.1. E-Ürün Karşılaştırma

Tüketiciler genel olarak ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli seçenekler arasından tercih yapmaktadırlar. Ancak bunu yaparken alternatifler arasında en yüksek düzeyde fayda elde edecekleri mal ve hizmetleri tercih etmeye çalışmaktadırlar. Bu tercih sürecinde çeşitli araştırmalar içerisine girmekte ve alternatifleri değerlendirmektedirler. Bu bağlamda e-ürün karşılaştırma, tüketicinin kendisine her yönden daha fazla fayda sağlayacak kriterler açısından e-ticaret sitelerinde yer alan birbirinin muadili olan iki veya daha fazla sayıda mal ve hizmeti değerlendirme süreci olarak tanımlanabilir.

E-ürün karşılaştırma tüketiciye birçok fayda sağlamaktadır. Birçok marka veya ürün aynı zaman dilimi içerisinde değerlendirilebilmekte, fiyatlar karşılaştırılabilmekte, fiyat performans değerlendirmesi yapılabilmekte ve ürün özelliklerine (ürünün karmaşıklığı, ergonomik yapısı, rengi vb.) ilişkin bilgiler çok kolay elde edilebilmektedir.

E-ürün karşılaştırma işletmelere de çeşitli faydalar sağlamaktadır. E-ürün karşılaştırma işletmenin ve sahip olduğu markaların görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırabilmektedir. Markaların, benzer mal ve hizmetleri arasındaki üstün ve zayıf yönleri ile ilgili bilgilere tüketicilerin kolay bir şekilde ulaşmalarına imkân tanımaktadır. Bu ise işletmelerin ürünlerinin tanıtımına ve e-ağızdan ağıza iletişim yolu ile hızlı bir şekilde yayılımına zemin hazırlamaktadır.

E-ürün karşılaştırma sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Söz konusu karşılaştırma, ihtiyacın şiddeti ve aciliyetine, tüketicinin beklediği faydaya (yer faydası, zaman faydası, bilgi mülkiyeti faydası vb.) veya

tüketicinin algıladığı riske göre farklılık gösterebilir. Eğer ihtiyacın şiddeti yüksek ve zaman sınırı söz konusu ise karşılaştırma kısa süreli olabilmekte ve tüketici bir an önce söz konusu isteği satın alabilmektedir. Ancak ihtiyacın şiddeti ve aciliyeti düşük ve zaman sınırı söz konusu değil ise tüketici daha detaylı bir araştırma ve karşılaştırma yaparak maksimum faydayı hedefleyebilmektedir. Karşılaştırmanın önemi satın alınacak mal veya hizmetin cinsine göre de değişiklik gösterebilmektedir. Eğer ürün kolayda bir mal veya hizmet ise çok fazla karşılaştırma yapma ihtiyacı ortaya çıkmayacaktır. Ürün özellikli bir mal ve maddi olarak değeri yüksek veya hedonik bir ürün ise karşılaştırmanın önemi daha da artacaktır.

E-ürün karşılaştırması yapabilmek için internetten faydalanmak gerekmektedir. Bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi araçlara ve internet bağlantısına sahip olmak gerekmektedir. We are social'ın 2023 yılı verilerine göre Türkiye nüfusunun %95,4'ünün mobil telefon kullandığı, %83,4'ünün internet kullandığı, %73,1'inin sosyal medya kullandığı ve ortalama günlük 7,5 saat internette zaman geçirdikleri belirtilmektedir (İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü, 2023:12). Bu istatistikler çalışmanın motivasyonlarından birini oluşturmaktadır.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda e-ürün karşılaştırmanın hem tüketiciler hem de işletmeler açısından markaların tanıtımı, ürün seçimi ve tercihi gibi konularda önemli görevler üstlendiği söylenebilir. Ayrıca, marka bağımlılığı oluşumuna, mal ve hizmetler hakkında tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgileri tüketicilere ulaştırarak satışların artışına katkı sağlayan önemli bir misyon üstlendiği de ifade edilebilir.

2.2. Tüketici Karmaşası

Tüketici karmaşası (tüketici kafa karışıklığı) pazarlama literatüründe önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin mal ve hizmet tercihi, seçimi ve satın alma konularında, ilgilenimleri doğrultusunda yeterli bilgiye sahip oldukları ve doğru tercihleri yapabilecekleri kabul edilmektedir. Buna karşılık belirsizliğin olduğu durumlarda bu durumun geçerliliğini yitirdiği ve tüketicilerde kafa karışıklığının ortaya çıktığı görülmektedir (Walsh ve Mitchell, 2010:838).

Tüketici karmaşasının genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte Türk Dil Kurumu, tüketici karmaşasını “*önceki bilgi ve düşüncelerin altüst olması*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). Schweizer vd. (2006:185) tüketici karmaşasını; tüketicilerin seçim, tercih ve karar verme aşamalarında uyarınları seçmesi ve yorumlamasını zorlaştıran duygusal bir durum olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicinin herhangi bir mal veya hizmete yönelik bilgi işleme sırasında mal veya hizmetin çeşitli özellik veya yönlerinin doğru bir şekilde algılanıp yorumlanamaması olarak da tanımlanmıştır (Turnbull vd., 2000:145; Moon vd., 2017:247-250).

Karmaşa, tüketicinin satın alma kararını ötelemesine sebep olabilmekte veya satın alma kararından dolayı zarar edebileceği hissini olduğu bir ruh haline girmesine sebep olabilmektedir (Sharma vd., 2022:1093). Tüketici karmaşası genellikle, aşırı bilgi yüklemesi, seçeneklerin fazlalığı, taklit ürünlerin artması veya karmaşık reklamlar nedeniyle önemli bir sorun haline gelmektedir (Halls-Philips ve Shah, 2017:119).

Bilgi yüklemesi paradigması, tüketicilerin mal ve hizmet araştırma, satın alma vb. konularda sınırlı miktardaki bilgiyi belirli bir zaman dilimi içinde özümleme ve işleme kabiliyetine sahip olduklarını kabul etmektedir. Ancak mal ve hizmetlerle ilgili her türlü bilginin yoğun olarak paylaşıldığı günümüzde tüketiciler, satın almanın her aşamasında karar verirken fazla miktarda bilgiyi aynı anda değerlendirmek durumunda kalmaktadırlar (Malhotra vd., 1982:27).

Mal ve hizmetlerin, mal ve hizmetlere ait markalar ile bunların tutundurulmasında yararlanılan tutundurma tekniklerinin çeşitliliğinin neden olduğu bilgi fazlalığı ise tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan kafa karışıklığı, tüketicileri amaçlarından uzaklaştırarak uygun olmayan kararlar vermelerine ve uygun olmayan satın alma davranışları sergilemelerine sebep olmaktadır (Ekizler, 2020:131). Bu bağlamda Poiesz ve Verhallen (1989:232) yaptıkları çalışmada, tüketicilerde özellikle marka üzerinde yaşanan tüketici karmaşasının, genellikle bilinçsiz olduğunu iddia etmişlerdir. Buna karşılık Walsch ve Mitchell (2010) ise yaptıkları çalışmada, tüketicilerin karar verirken bilinçli olarak karar verdiklerini ancak karar aşamasında gerginlik ve heyecan hissetmeleri sonucu ortaya çıkan algı eksikliğinin tüketicilerin yanlış davranışlar sergilemelerine yol açtığını belirtmişlerdir.

Konuya ilişkin literatürde tüketici karmaşası (tüketici kafa karışıklığı) ile ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak tüketici karmaşasının; benzerlik karmaşası, fazla bilgi karmaşası ve belirsizlik karmaşası başlıkları altında üç boyutta ele alınıp incelendiği görülmüştür (Mitchell ve Papavassiliou, 1999; Mitchell vd., 2005; Turnbull vd., 2000; Walsh ve Mitchell, 2010; Ekizler, 2020).

2.2.1. Benzerlik Karmaşası

Tüketicilerin benzer markalar nedeniyle karşılaştıkları benzerlik ve taklit sorunları ile ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile benzerlik karmaşası, birbiriyle kolayca karıştırılabilecek kadar benzer olan bir dizi uyarandan kaynaklanmaktadır. İşletmeler genellikle mal veya hizmetleri renk, şekil, tasarım ve ambalaj gibi özellikler açısından taklit etmektedirler. Bu uygulamalar tüketicilerde marka, reklam, ticari mesajlar veya mağaza ortamı gibi konularda karmaşaya yol açmakta ve tüketici tercihlerinde değişikliğe neden olmaktadır. Dolayısıyla hem görsel hem de işlevsel olarak tüketiciler tarafından kolayca karıştırılabilecek benzerliklerin fazlalığı tüketicilerin daha fazla hata yapmalarına zemin oluşturabilmektedir (Foxman vd., 1992:127; Walsh vd., 2007:702; Chauhan ve Sagar, 2021:448).

2.2.2. Fazla Bilgi Karmaşası

En basit ifadeyle tüketicilerin çok fazla bilgiye maruz kalması olarak açıklanmaktadır. Mal ve hizmet alımına ilişkin olarak alternatiflerin ve ürün özelliklerinin sayısı arttıkça seçim yapmak daha karmaşık hale gelebilmektedir (Chauhan ve Sagar, 2021:448). Ürün çeşitliliğindeki fazlalık, seçenekler arasında kapsamlı bir karşılaştırma yapmayı zaman ve çaba açısından istenmeyen bir durum olarak gösterebilir. Bu ise tüketicilerde en uygun şekilde seçim yapamama korkusuna neden olabilir (Scheibehenne vd., 2010:411).

Keller ve Staelin (1987:200) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yüksek düzeyde bilgiye maruz kaldıklarında, ürün değerlendirmelerinde sıkıntı yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda bilgi karmaşası, mal ve hizmetlerle ilgili olarak satın alma sürecine yönelik belirli bir zaman dilimi içerisinde bilgi açısından zengin bir ortamda tüketici tarafından analiz edilemeyen aşırı bilgi ile karşı karşıya kalmasından kaynaklanan bir anlayış eksikliği olarak görülmektedir (Mitchell vd., 2005:143).

2.2.3. Belirsizlik Karmaşası

Tüketicilerin benzer özelliklere sahip mal ve hizmetler ile ilgili olarak çeşitli kaynaklardan gelen değişik bilgiler sonucu var olan mevcut düşünce ve fikirlerde çelişkiye düştüğü, mevcut düşünce ve fikirleri tekrar gözden geçirmeye ve yenilemeye zorlandığı bir durum olarak değerlendirilmektedir (Mitchell vd., 2005:143). Yanlış ve çelişkili ürün bilgileri, belirsiz tanıtım ve yanıltıcı reklam uygulamaları, mal ve hizmetlerle ilgili hatalı fiyatlandırmalar ve net olmayan mesaj eksikliği uygulamaları gibi durumlar tüketicilerin zihninde bilişsel belirsizliğe ve anlama sorunlarına yola açarak belirsizlik karmaşasına neden olmaktadır (Foxman vd., 1990; Chrysochoidis, 2000; Brengman vd., 2001; Scardamaglia ve Daly, 2016; Chauhan ve Sagar, 2021).

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Geçmişte aynı ürüne ilişkin fiyat, ödeme koşulları gibi konularda yakın çevredeki mağazalar dışında bilgiye erişim zor iken, günümüzde e-ürün karşılaştırma imkânı sayesinde başka bir yerde satışa sunulan ürün hakkında detaylı bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Ayrıca ürün yelpazesinin geniş olması, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi yoğunluğu ve bu bilgilere erişimin kolay olması tüketici karmaşasına yol açmakta ve tüketici tercihini etkilemektedir. Bu durumun ise tüketici karmaşasını azaltma yönünde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın ana hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- H1: E-ürün karşılaştırmanın, tüketici karmaşasının azaltılması üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Literatür incelendiğinde tüketici karmaşasının genel anlamda 3 boyuttan oluştuğu ve yapılan çalışmalarda tüketici karmaşasının üç boyut (benzerlik karmaşası, fazla bilgi karmaşası ve belirsizlik karmaşası) ile ölçüldüğü görülmüştür (Walsh vd., 2007:699).

Benzerlik karmaşası, birbiriyle kolayca karıştırılabilecek ve birbirine çok benzeyen uyaranların bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. İşletmeler genellikle rekabet kabiliyetlerini arttırabilmek için rakip işletmelerin ürünlerine birçok açıdan (marka, renk, koku, tasarım, ambalaj vb.) benzer ürünler üretmektedirler. Bu tür yaklaşımlar tüketicilerde ürünün markası, kalitesi, tüketiciye sağlayacağı fayda gibi birçok açıdan kafa karışıklığına neden olmaktadır (Foxman vd., 1992:127; Chauhan ve Sagar, 2021:448). E-ürün karşılaştırma ile tüketicilerin yaşamış olduğu benzerlik karmaşasının azalacağı düşüncesi ile araştırmanın birinci alt hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

- H1a: E-ürün karşılaştırmanın, benzerlik karmaşasının azaltılması üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Fazla bilgi karmaşası, tüketicilerin belirli bir zaman dilimi içerisinde, herhangi bir ürün ile ilgili analiz edip bir sonuca varamayacak kadar çok alternatif bilgi ile karşı karşıya kalması olarak değerlendirilmektedir (Mitchell vd., 2005:143). Mal veya hizmet satın alma karar sürecinde mal ve hizmet çeşitliliğindeki fazlalık, ürünlere ilişkin aşırı bilgi gibi nedenler tüketicilerin sağlıklı bir karşılaştırma yapmasını zorlaştırmaktadır. Söz konusu yaşanan durum ise tüketicilerde fazla bilgi karmaşasına neden olmaktadır. E-ürün karşılaştırma ile tüketicileri zaman, seçim yapma aşırı bilgi vb. açılardan zor durumda bırakan bu durumun minimum seviyeye çekilebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci alt hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- H1b: E-ürün karşılaştırmanın, fazla bilgi karmaşasının azaltılması üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Belirsizlik karmaşası ise benzer mal ve hizmetlere yönelik verilen eksik, çelişkili, yanlış veya muğlak bilgiler nedeniyle tüketicinin mal ve hizmet seçiminde çelişki yaşadığı bir durum olarak değerlendirilmektedir (Mitchell vd., 2005:143). Tüketicilerin yaşamış oldukları bu bilişsel durum mal ve hizmet seçimini ve karar vermeyi zorlaştırmaktadır. E-ürün karşılaştırmanın tüketicilere sağlayacağı daha net ve doğru bilgiler ile mal ve hizmet seçiminin, karar vermenin daha kolay hale geleceği düşünülmektedir. Bu açıdan araştırmanın üçüncü alt hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

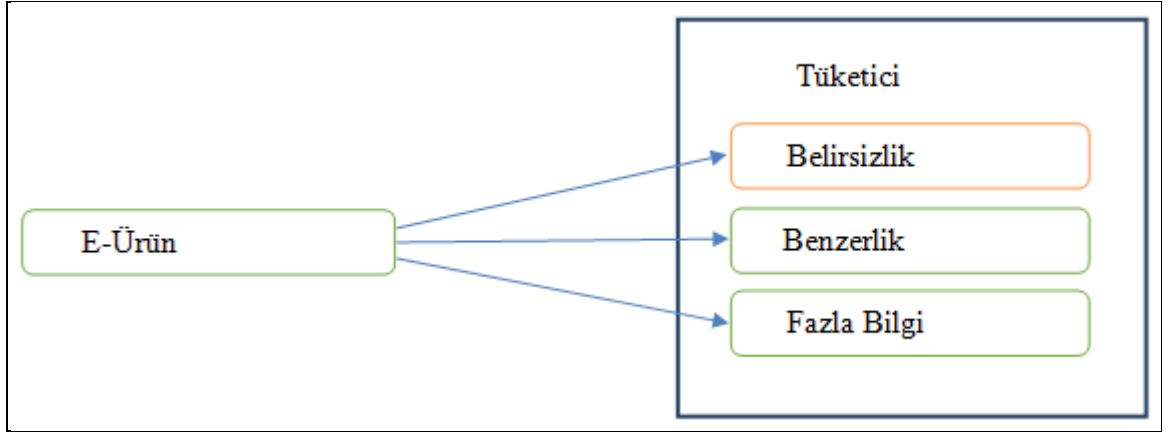
- H1c: E-ürün karşılaştırmanın, belirsizlik karmaşasının azaltılması üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, Batman Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 13.03.2024 tarihli, toplantı sayısı 2024/02 ve 28 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Araştırmanın modeli, araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Oluşturulan model Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Globalleşme, teknolojik gelişmenin hız kesmeden devam etmesi gibi faktörler tüketici istek ve ihtiyaçlarının da değişim göstermesine zemin oluşturmaktadır ve neden olmaktadır. Değişim ve gelişmeler doğrultusunda tüketici beklentilerine cevap verebilmek adına işletmeler ise mal ve hizmetlerini nitel ve nicel olarak çeşitlendirmekte, farklılaştırmakta ve üretim artışına gitmektedirler. Söz konusu çeşitlilik ile birlikte mal ve hizmetlerdeki fiziksel görünüm, içerik, sunum, kullanım şekli ve amacı gibi konulardaki benzerlik oranının yüksekliği, aynı zamanda mal ve hizmetlerle ilgili aşırı bilgi artışı, tüketici tercihi ve alımı konusunda kafa karışıklığına neden olmaktadır.

Yapılan açıklamalardan hareketle tüketici tercihi ve alımı konusunda kafa karışıklığının azaltılması önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerde mal ve hizmet tercihi ve alımı konusunda kafa karışıklığının azaltılmasında, e-ürün karşılaştırmanın etkili bir unsur olduğuna inanılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, “e-ürün karşılaştırmanın, tüketici karmaşasının azaltılmasındaki etkisinin incelenmesi” olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi ise “e-ürün karşılaştırmanın tüketici karmaşasının azaltılmasında etkisi var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük ve online olarak ulaşılabilen tüm tüketiciler oluşturmuştur. Özellikle pazarlama çalışmalarında evrene dâhil olan her kişinin örnekte yer alma şansının eşit olmadığı durumlarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri kullanılmasının daha doğru olacağı kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2012:141). Yazarlar tarafından ortaya konan kriter ile zaman ve maliyet sınırlamaları da dikkate alınarak çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler katılımcılardan kolayda örnekleme tekniği ile ve çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır.

Örneklem büyüklüğünü tespit etmek amacıyla Barlet vd. (2001:46) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü tablosundan faydalanılmıştır. Tablo verilerinden hareketle %95 güven aralığı ve %5 hata payında 384 anket evreni temsil etmesi açısından yeterli olmasına rağmen güvenilirliği ve geçerliliği arttırmak için 474 adet anket uygulanmıştır. Online ortamda uygulanan anketlerde hatalı veya eksik bilgi olmaması nedeniyle analizler de 474 anket verisi üzerinden yapılmıştır. Veriler 5 Şubat – 10 Nisan 2024 tarihlerinde toplanmış olup, uygulama için etik kurul izni alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu toplam 28 soru ve 3 bölümden meydana gelmiştir. Anketin birinci bölümünde 6 adet demografik değişkenlerle ilgili (yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek, eğitim ve gelir durumu) soru ile elektronik eşya satın alma sıklığı, elektronik ürünlerin nereden satın alındığı, en son satın alınan elektronik ürün ve online ürün karşılaştırma sitelerinin kullanım durumunu belirleyen 4 soru yer almaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan ikinci bölümde çevrim içi (online) ürün karşılaştırmaya ilişkin düşünceleri ölçen 9 adet, son bölümde ise tüketici karmaşasını ölçmek amacıyla araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan ve üç boyuttan oluşan 9 soru bulunmaktadır. Anketler çevrim içi (online) ortamda uygulanmıştır. Birinci bölümdeki sorular çoktan seçmeli, ikinci ve üçüncü bölümdeki sorular 5 seçenekli Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Araştırmada çevrim içi (online) ürün karşılaştırma değişkenini ölçmek için oluşturulan sorular araştırmacılar tarafından literatür taranarak, uzman ve akademisyen görüşü alınarak hazırlanmıştır. Ayrıca söz konusu soruların hazırlanması aşamasında Zhang vd. (2014) tarafından geliştirilen çevrim içi yorum ölçeğinden de faydalanılmıştır. Tüketici karmaşası değişkenini ölçmek için ise Walsh ve Mitchell (2010) tarafından yapılmış olan çalışma ile geliştirilmiş olan ve Ekizler (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan tüketici karmaşası ölçeği kullanılmıştır.

3.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmada güvenilirlik ve geçerlilik için iç tutarlılık güvenilirliğine, birleşme ve ayrışma geçerliliğine bakılmıştır. Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları hesaplanarak çalışmanın iç tutarlılık güvenilirliği değerlendirilmiştir. Birleşme geçerliliğinin tespiti amacıyla da değişkenlerin faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayıları ile faktör yüklerinin eşik değer olan $\geq 0,70$, açıklanan ortalama varyans değerlerinin ise eşik değer olan $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi gerekmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2022; Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 1. Değişkenler, İfadeler ve İfade Kodları

Değişken	İfadeler	İfade Kodları
Çevrimiçi (Online) Ürün Karşılaştırma	Ürün karşılaştırması yapmak karar vermemi kolaylaştırır.	OÜK1
	Ürün karşılaştırması yapmak daha kaliteli ürünleri almamı sağlar.	OÜK2
	Ürün karşılaştırması yapmak fiyat-performans karşılaştırması yapmamı sağlar.	OÜK3
	Ürün karşılaştırması yapmak bütçeme uygun ürünü almamı sağlar.	OÜK4
	Ürün karşılaştırması yapmak satın alma riskimi azaltır.	OÜK5
	Ürün karşılaştırması yapmak satın alma sonrası pişmanlığımı azaltır.	OÜK6
	Ürün karşılaştırması yapmak daha fazla ürün çeşidine ulaşmamı kolaylaştırır.	OÜK7

		Ürün karşılaştırması yaptığımda ürün ile ilgili bilgi seviyem artar.	OÜK8
		Ürün karşılaştırması yaptığımda zaman tasarrufu sağlarım.	OÜK9
Tüketici Karmaşası	Belirsizlik Karmaşası	E-ürün karşılaştırma sitelerinde, elektronik ürünler ile ilgili o kadar üstü kapalı bilgiler veriliyor ki ürünün gerçek özelliklerini anlamakta zorlanırım.	BLZK1
		E-ürün karşılaştırma sitelerinde, Elektronik ürünler alırken ürünün benim için önemli olan özellikleri hakkında karar vermekte zorlanıyorum.	BLZK2
		E-ürün karşılaştırma sitelerinde bir elektronik ürünü karşılaştırırken kendimi çok az bilgilendirilmiş hissediyorum.	BLZK3
	Benzerlik Karmaşası	E-ürün karşılaştırma sitelerinde elektronik ürünlerin birbirine çok benzemesinden dolayı yeni ürünleri fark etmekte zorlanırım.	BNZK1
		E-ürün karşılaştırma sitelerinde elektronik ürün karşılaştırması yaparken bazı markalar birbirine o kadar çok benziyor ki markaların aynı üreticiye ait olup olmadığını ayırt etmekte zorlanırım.	BNZK2
		E-ürün karşılaştırma sitelerinde bazen aradığım elektronik ürün ile karşılaştırma yapacağım ürünleri bulmakta zorlanırım.	BNZK3
	Fazla Bilgi Karmaşası	Elektronik ürün ile ilgili, E-ürün karşılaştırması yapabileceğim siteler o kadar çok ki bazen hangisini kullanacağım konusunda kararsız kalırım.	FBK1
		E-ürün karşılaştırma sitelerinde elektronik ürün karşılaştırması yaparken karşılaştırma yapabileceğim o kadar çok ürün var ki bazen karar vermekte zorlanırım.	FBK2
		E-ürün karşılaştırması yaparken, elektronik ürünler hakkında o kadar çok ayrıntılı bilgi var ki bunları ayırt etmekte zorlanırım.	FBK3

Araştırmanın değişken, ifade ve ifade kodları Tablo 1’de, ölçüm modeli sonuçları ise Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 1’de araştırmada kullanılan değişkenler, değişkenleri oluşturan ifadeler ile ifade kodlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli (Faktör Analizi) Sonuçları

Değişken	İfade Kodları	Faktör Yüğü	Cronbach’s Alfa	CR	AVE	
Çevrimiçi (Online) Ürün Karşılaştırma	OÜK1	0,891	0,978	0,978	0,833	
	OÜK2	0,931				
	OÜK3	0,977				
	OÜK4	0,989				
	OÜK5	0,819				
	OÜK6	0,890				
	OÜK7	0,916				
	OÜK8	0,956				
	OÜK9	0,826				
Tüketici Karmaşası	Belirsizlik Karmaşası	BLZK1	0,965	0,866	0,869	0,691
		BLZK2	0,766			
		BLZK3	0,744			
	Benzerlik Karmaşası	BNZK1	0,858	0,892	0,892	0,734
		BNZK2	0,854			
		BNZK3	0,859			
	Fazla Bilgi Karmaşası	FBK1	0,915	0,915	0,916	0,785
		FBK2	0,931			
		FBK3	0,807			

Tablo 2 incelendiğinde, değişkenlerin Cronbach’s Alfa katsayıları 0,866 ile 0,978 arasında, CR katsayıları ise 0,869 ile 0,978 arasında gerçekleşmiştir. Söz konusu değerlerden hareketle iç tutarlılığa yönelik güvenilirliğinin sağlandığı belirtilebilir. Değişkenlerin faktör yüklerinin 0,744 ile 0,989 arasında; AVE değerlerinin ise 0,691 ile 0,833 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Çalışmada, ayrışma geçerliliğinin tespiti amacıyla çapraz yükler hesaplanmış (Tablo 3), Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT ölçütü ile Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter kullanılmıştır.

Tablo 3. Çapraz Yükler

İfadeler	Belirsizlik Karmaşası	Benzerlik Karmaşası	Fazla Bilgi Karmaşası	Online Ürün Karşılaştırma
BLZK1	0,965	0,657	0,584	0,516
BLZK2	0,766	0,632	0,551	0,409
BLZK3	0,744	0,608	0,485	0,397
BNZK1	0,683	0,858	0,652	0,449
BNZK2	0,594	0,854	0,618	0,447
BNZK3	0,670	0,859	0,636	0,450
FBK1	0,584	0,661	0,915	0,494
FBK2	0,609	0,692	0,931	0,503
FBK3	0,532	0,617	0,807	0,436
OÜK1	0,484	0,467	0,472	0,891
OÜK2	0,497	0,495	0,496	0,931
OÜK3	0,523	0,506	0,532	0,977
OÜK4	0,519	0,518	0,543	0,989
OÜK5	0,464	0,420	0,425	0,819
OÜK6	0,491	0,456	0,476	0,890
OÜK7	0,484	0,476	0,503	0,916
OÜK8	0,507	0,503	0,517	0,956
OÜK9	0,411	0,448	0,461	0,826

Tabloda 3'te çapraz yükler verilmiştir. Çapraz yükler kontrol edildiğinde, araştırma değişkenlerini ölçen ifadeler arasında binişik madde olmadığı belirlenmiştir. HTMT katsayıları Tablo 4'te, Fornell ve Larcker (1981) sonuçları ise Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 4. HTMT (Ayrışma Geçerliliği) Katsayıları

Değişkenler	Belirsizlik Karmaşası	Benzerlik Karmaşası	Fazla Bilgi Karmaşası	Online Ürün Karşılaştırma
Belirsizlik Karmaşası				
Benzerlik Karmaşası	0,765			
Fazla Bilgi Karmaşası	0,654	0,742		
Online Ürün Karşılaştırma	0,534	0,523	0,540	

HTMT kriteri, bir araştırmada bulunan değişkenlere ilişkin ifadelerin korelasyon ortalamalarının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlarını belirtmektedir. Söz konusu kriter gereği, hesaplanan HTMT değerinin teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'ın, uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerektirdiği belirtilmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo incelendiğinde hesaplanan HTMT katsayılarının eşik değerin altında olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Fornell-Larcker Kriteri

Değişkenler	Belirsizlik Karmaşası	Benzerlik Karmaşası	Fazla Bilgi Karmaşası	Online Ürün Karşılaştırma
Belirsizlik Karmaşası	0,831			
Benzerlik Karmaşası	0,758	0,857		
Fazla Bilgi Karmaşası	0,650	0,741	0,886	
Online Ürün Karşılaştırma	0,534	0,523	0,540	0,912

Tabloda bold olarak verilen değerler AVE'nin karekök değerleridir. Diğer katsayılar ise değişkenler arasındaki korelasyon değerleridir. Fornell ve Larcker (1981) belirlemiş oldukları kriter gereği araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökünün, yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablodaki değerler incelendiğinde, her bir yapının AVE değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çapraz yükler, HTMT katsayıları ve Fornell-Larcker kriterine göre ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili yapılan frekans analizi bulguları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Demografik Dağılım

Cinsiyet	F	%	Öğrenim Durumu	F	%
Erkek	241	50,8	İlköğretim	14	3,0
Kadın	233	49,2	Ortaöğretim	99	20,9
Toplam	474	100,0	Ön Lisans	64	13,5
Medeni Durum	F	%	Lisans	185	39,0
Evli	235	49,6	Lisansüstü	112	23,6
Bekâr	239	50,4	Toplam	474	100,0
Toplam	474	100,0		F	%
Yaş	F	%	Çok kötü	35	7,4
18-35 yaş arası	273	57,6	Kötü	78	16,5
36-50 yaş arası	175	36,9	Orta	272	57,4
51 yaş ve üstü	26	5,5	İyi	84	17,7
Toplam	474	100,0	Çok iyi	5	1,1
Meslek	F	%	Toplam	474	100,0
Memur/İşçi/Emekli	231	48,7			
Serbest Meslek/Çiftçi	66	13,9			
Ev Hanımı/Öğrenci/Çalışmıyor	177	37,3			
Toplam	474	100,0			

Tablo 6 incelendiğinde, çalışmaya katılım gösteren tüketicilerin %50,8'i erkek, %49,2'si kadınlardan, %49,6'sı evli ve %50,4'ü ise bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-35 (%57,6) ve 36-50 yaş aralığında (%36,9) aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesine bakıldığında lisans (%39,0) ve lisansüstü (%23,6) mezunlarının çoğunluğu oluşturduğu tespit edilmiştir. Cevap verenlerin büyük çoğunluğunu düzenli geliri olan (Memur/İşçi/Emekli) tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin yaklaşık %57,4'ü orta sevide gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 7. Elektronik Ürünlere İlişkin Dağılım

Elektronik Ürün Satın Alma Sıklığı	F	%
Kullandığım elektronik ürünün bir üst modeli piyasaya çıktığında	9	1,9
Kullandığım elektronik ürün kırıldığında veya bozulduğunda	425	89,7
Kullandığım elektronik üründen sıkıldığımda	21	4,4
Kullandığım markadan vazgeçip başka bir marka almak istediğimde	8	1,7
Diğer	11	2,3
Toplam	474	100,0
Elektronik Ürün Satın Alma Yeri	F	%
Fiziksel mağazalardan (Dükkanlardan)	364	76,8
İnternet üzerinden Online mağazalardan	110	23,2
Toplam	474	100,0
En Son Satın Alınan Elektronik Ürün	F	%
Televizyon	36	7,6
Bilgisayar	48	10,1
Tablet	11	2,3
Telefon	225	47,5
Akıllı Saat	40	8,4
Kulaklık	94	19,8
Diğer	20	4,2
Toplam	474	100,0

Katılımcıların elektronik ürün satın alma alışkanlıkları ile ilgili yapılan frekans analizi bulguları Tablo 7’de gösterilmektedir. Tablo 7’ye bakıldığında, elektronik ürün satın alma sıklığına ilişkin soruya katılım gösteren tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%89,7) “Kullandığım elektronik ürün kırıldığında veya bozulduğunda” cevabını vermişlerdir. Elektronik ürün satın alma yerine ilişkin soruya katılımcıların büyük çoğunluğu (%76,8) Fiziksel mağazalardan satın aldıklarını belirtmişlerdir. En son satın alınan elektronik ürüne ilişkin soruda ise katılımcıların çoğunlukla (%47,5) telefon ve kulaklık (%19,8) satın aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 8. Ürün Karşılaştırma Siteleri Kullanım Durumu

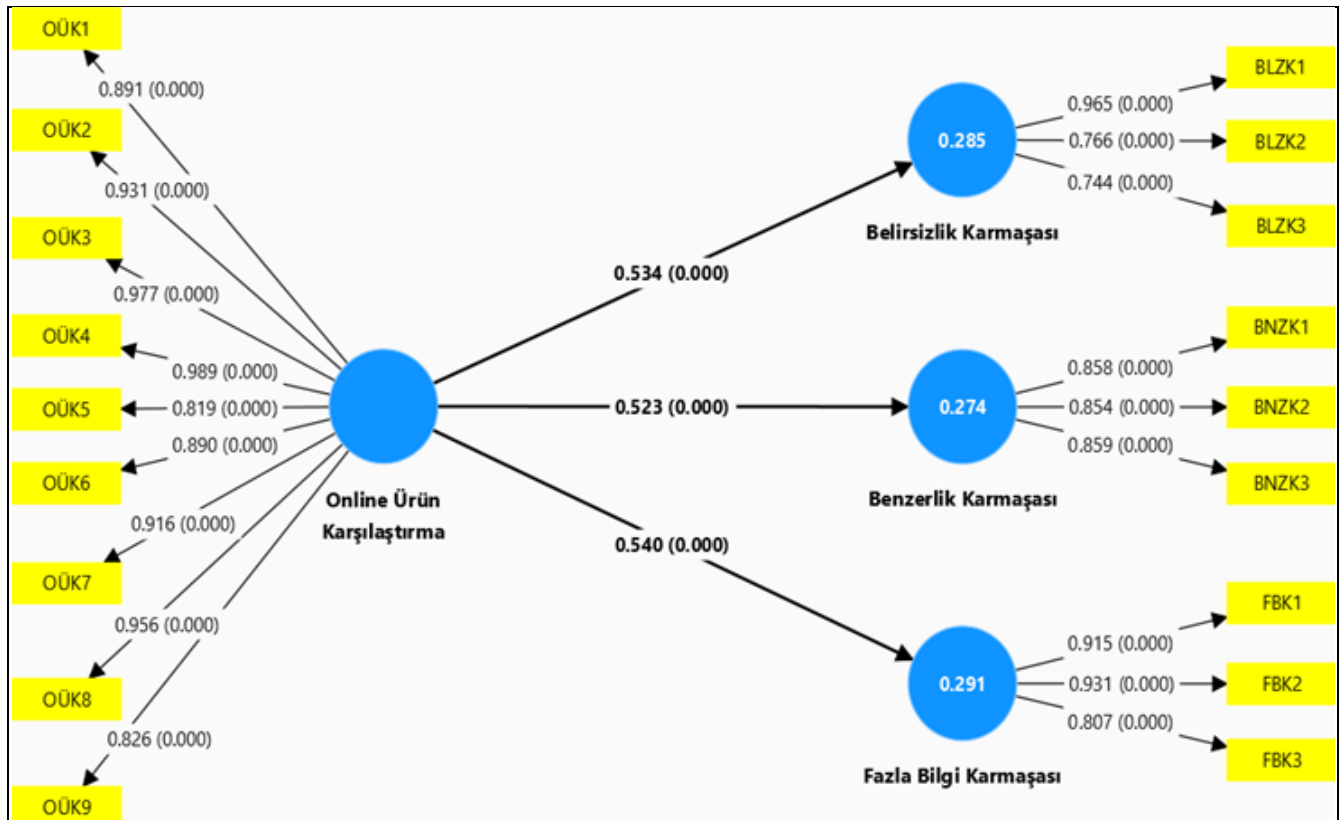
Online Karşılaştırma Siteleri Kullanım Durumu	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Her Zaman	
	F	%	F	%	F	%
Akakce.com	265	55,9	138	29,1	71	15,0
Cimri.com	228	48,1	163	34,4	83	17,5
Epey.com	343	72,4	85	17,9	46	9,7
İncehesap.com	388	81,9	64	13,5	22	4,6
Alışveriş sitesinin kendi karşılaştırma sayfası	168	35,4	207	43,7	99	20,9

Tablo 8’de katılımcıların online ürün karşılaştırma sitelerini kullanım durumları yer almaktadır. Tablo 8 incelendiğinde cevap verenlerin %55,9’u Akakçe.com’u, %48,1’i Cimri.com’u, %72,4’ü Epey.com’u, %81,9’u İncehesap.com’u, %35,4’ü ise alışveriş sitesinin kendi karşılaştırma sitesini hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %29,1’i Akakçe.com’u, %34,4’ü Cimri.com’u, %17,9’u Epey.com’u, %13,5’i İncehesap.com’u, %43,7’si ise alışveriş sitesinin kendi karşılaştırma sitesini ara sıra kullandıklarını ifade etmişlerdir. Anketi cevaplayanların %15,0’i Akakçe.com’u, %17,5’i Cimri.com’u, %9,7’si Epey.com’u, %4,6’sı İncehesap.com’u, %20,9’u ise alışveriş sitesinin kendi karşılaştırma sitesini her zaman kullandıkları cevabını vermişlerdir.

4.2. Hipotez Testleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak araştırma modeli kapsamında geliştirilen ve hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan yapısal model Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Model ve Hipotez Testleri



Araştırmada hipotezleri test etmek amacı ile PLS-SEM (kısmi en küçük kareler yol analizi) yöntemi kullanılmıştır. Yapısal model testi SmartPLS 4 istatistikî analiz programı aracılığı ile yapılmış olup hipotezleri test etmek amacı ile PLS-SEM (kısmi en küçük kareler yol analizi) yöntemi kullanılmıştır (Yıldız, 2021; Ringle vd., 2022). Değişkenler arasında doğrusallık probleminin olup olmadığını belirlemek amacıyla VIF katsayıları ve endojen değişkenin R²'si hesaplanmıştır. Ayrıca modelin tahmin gücünü (Q²) belirlemek için Blindfolding analizi yapılmıştır. Hesaplanan Q², R² ve VIF katsayı değerleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Araştırma Modeli Sonuçları

Değişken / Boyut		VIF	R ²	f ²	Q ²
Çevrim İçi (Online) Ürün Karşılaştırma	Belirsizlik Karmaşası	1,000	0,285	0,399	0,243
	Benzerlik Karmaşası	1,000	0,274	0,377	0,235
	Fazla Bilgi Karmaşası	1,000	0,291	0,411	0,260

Tablo incelendiğinde, değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin eşik değer olan VIF<5 altında gerçekleşmiş olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığı görülmüştür (Hair vd., 2022). Modele ilişkin R² değerleri incelendiğinde belirsizlik karmaşası değişkeninin %28,5, benzerlik karmaşası değişkeninin %27,4 ve fazla bilgi karmaşası değişkeninin ise %29,1 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Sarstedt vd. (2017) tarafından etki büyüklüğü katsayısının (f²) 0,02'nin altında gerçekleşmesi durumunda bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı ifade edilmiştir. Cohen'e (1988) göre ise etki büyüklüğü katsayısının 0,02 ve üzeri olması düşük, 0,15 ve üzeri olması orta, 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmiştir. Hesaplanan f² değerlerine bakıldığında her üç değişkenin de yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Hair vd.'ne (2022) göre bağımlı değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q²>0) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin tahmin gücünün olduğunu göstermektedir. Hesaplanan Q² değerleri incelendiğinde, değerlerin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yeniden örnekleme yöntemiyle, örneklemden 10.000 alt örneklem alınmış, t ve p değerleri ile alt ve üst seviye güven aralıkları hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Yapısal Model Etki Katsayıları ile Alt ve Üst Seviye Güven Aralıkları

Değişken/Boyut		Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Alt Seviye Güven Aralığı (%2,5)	Üst Seviye Güven Aralığı (%97,5)
Çevrim İçi (Online) Ürün Karşılaştırma	Belirsizlik Karmaşası	0,534	0,040	13,365	0,000	0,455	0,611
	Benzerlik Karmaşası	0,523	0,039	13,441	0,000	0,444	0,597
	Fazla Bilgi Karmaşası	0,540	0,036	14,852	0,000	0,467	0,610

Tablo 10'a bakıldığında, çevrim içi (online) ürün karşılaştırmanın tüketici karmaşası boyutlarından belirsizlik karmaşası (β=0,534; p<0,000), benzerlik karmaşası (β=0,523; p<0,000) ve fazla bilgi karmaşası (β=0,540; p<0,000) üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlardan her üç alt hipotez ve ana hipotez desteklenmiştir. Ayrıca alt ve üst seviye güven aralıkları incelendiğinde, hesaplanan değerlerin pozitif olması ve alt ve üst seviye güven aralıkları arasında sıfırın (0) olmaması nedeniyle de hipotezlerin desteklendiğini belirtmek mümkündür.

5. SONUÇ

Günümüzde ürün çeşitliliğinin fazlalığı, ürünlere ilişkin aşırı bilgi artışı ve ürünler arasındaki benzerlik oranının yüksekliği, mal ve hizmet tercihi ve alımı konusunda tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmaktadır. Çalışma kapsamında tüketici kafa karışıklığının azaltılmasında, e-ürün karşılaştırmanın etkili bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; e-ürün karşılaştırmanın, tüketici karmaşasının azaltılmasındaki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

E-ürün karşılaştırmanın tüketici karmaşasına etkisinin belirlenmeyi çalışıldığı bu araştırmada toplanan veriler uygulanan istatistikî analizlerin sonucunda, elektronik ürünleri ağırlıklı olarak faydası tükendiğinde yenilerini

aldıkları, daha çok fiziksel mağazalardan aldıkları ve yeni elektronik ürün alacakları zaman ilgili satış sitelerindeki karşılaştırmalara kısmen de diğer karşılaştırma sitelerine baktıkları görülmüştür.

Ürün çeşitlerindeki artış, ürünlere ilişkin paylaşılan bilgilerdeki artış ve belirsizlik artışından kaynaklanan tüketici karmaşasının azaltılmasında internet ortamındaki ürün karşılaştırma hizmetlerinin etkilerinin anlaşılması için yapılan PLS-SEM analizleri sonucunda; e-ürün karşılaştırmanın, benzerlik karmaşasının azaltılması üzerinde, belirsizlik karmaşasının azaltılması üzerinde fazla bilgi karmaşasının azaltılması üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Tüketici satın alma karar sürecinin “*alternatifleri değerlendirme aşamasında*” alternatifler arasında tercih yapabilmek için karşılaştırmalı bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgiyi geleneksel yöntemlerden elde etmek istediğinde farklı satıcılardan veya ürün ile ilgili uzmanlığı olan kişilerden elde edebilir. Fakat bu süre uzun ve yorucu olabileceğinden ve çağımızın getirdiği dijitalleşmeden faydalanarak internet üzerinden temin etme olanağı bulunmaktadır. E-ürün karşılaştırma siteleri aracılığıyla daha kısa sürede daha fazla karşılaştırma yapabilmektedir.

Elektronik ürünlerde her ne kadar markalar veya modelleri farklı olsa da şekil, fonksiyon, donanım vb. gibi özellikleri açısından birbirlerine çok fazla benzemektedirler. Bu durum tüketici de kafa karışıklığına ve karar verme güçlüğüne sebep olabilmektedir. Bu çalışmanın sonucunda elektronik ürün satın alma karar sürecinde e-ürün karşılaştırma sitelerinin tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırdığı görülmüştür. E-ürün karşılaştırma sitelerinin zamanla çoğalması bununla açıklanabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar: Bu çalışmanın sonuçları yalnızca toplanan veriler ile sınırlı olup, genellenemez. İleride yapılacak çalışmalarda e-ürün karşılaştırmanın mobilya, giyim gibi sektörlere uygulanabilir.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makale yazım ve intihal/benzerlik açısından kontrol edilmiştir. Makale, “*en az iki dış hakem*” ve “*çift taraflı körleme*” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orjinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “*Telif Devir Formu*” belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak Batman Üniversitesi Etik Komisyonundan 13/03/2024 tarih ve 2024/02-28 sayılı “*Etik İzni Belgesi*” alınmıştır. / **This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The article has been checked for spelling and plagiarism/similarity. The article was evaluated by "at least two external referees" and "double blinding" method. For the scale used in the article, it is declared by the authors that permission was obtained from the original owner of the scale. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. Regarding the conduct of this research, an "Ethics Permission Certificate" dated 13/03/2024 and numbered 2024/02-28 was obtained from the Ethics Committee of the University of Batman.**

YAZAR KATKILARI / AUTHORS' CONTRIBUTIONS:

Kavramsallaştırma, orijinal taslak yazma, düzenleme – **Y1 ve Y2**, veri toplama, metodoloji, resmi analiz – **Y1 ve Y2**, Nihai Onay ve Sorumluluk – **Y1 ve Y2**. / **Conceptualization, writing-original draft, editing – Y1 and Y2, data collection, methodology, formal analysis – Y1 and Y2, Final Approval and Accountability – Y1 and Y2.**

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2012), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı, 7. Baskı.
- BARTLETT, James E., KORTLIK, Joe W. ve HIGGINS, Chadwick C. (2001), “*Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research, Information Technology*”, **Learning and Performance Journal**, S.19(1), ss.43-50.

- BARNES, David, CLEAR, Fintan, DYERSON, Romano, HARINDRANATH, G., HARRIS, Lisa ve RAE, Alan (2012), “*Web 2.0 and Micro-Businesses: An Exploratory Investigation*”, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, S.19(4), ss.687-711.
- BRENGMAN, Malaika, GEUENS, Maggie ve PELSMACKER, Patrick De (2001), “*The Impact of Consumer Characteristics and Campaign Related Factors on Brand Confusion in Print Advertising*”, **Journal of Marketing Communications**, S.7(4), ss.231-243.
- CAHILL, Dennis J. (1995), “*We Sure as Hell Confuse Ourselves, But What About the Customers?*”, **Marketing Intelligence & Planning**, S.13(4), ss.5-9.
- CHAFFEY Dave ve ELLIS-CHADWICK, Fiona (2016), **Digital Marketing**, Pearson Education Limited Press, Harlow (UK), Sixth Edition.
- CHAUHAN, Vishakha ve SAGAR, Mahim (2021), “*Consumer Confusion: A Systematic Review and Research Directions*”, **Journal of Consumer Marketing**, S.38(4), ss.445-456.
- CHRYSSOCHOIDIS, George (2000), “*Repercussions of Consumer Confusion for Late Introduced Differentiated Products*”, **European Journal of Marketing**, S.34(5/6), ss.705-722.
- COHEN, Jacob (1988), **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**, Lawrence Erlbaum Publisher, Mahwah – New Jersey (US).
- EKİZLER, Hüseyin (2020), “*Tüketici Karmaşası - Bilişsel Uyumsuzluk İlişkisinde Satış Personeli ile Etkileşimin Düzenleyici Rolü: Teknoloji Mağazaları Örneği*”, **Journal of Research in Business**, S.5(2), ss.127-146.
- FORNELL, Claes ve LARCKER, David F. (1981), “*Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*”, **Journal of Marketing Research**, S.18(1), ss.39-50.
- FOXMAN, Ellen R., MUEHLING, Darrel D. ve BERGER, Phil W. (1990), “*An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion*”, **Journal of Consumer Affairs**, S.24(1), ss.170-189.
- FOXMAN, Ellen R., BERGER, Phil W. ve COTE, Joseph A. (1992), “*Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework*”, **Psychology & Marketing**, S.9(2), ss.123-141.
- HALL-PHILLIPS, Adrienne ve SHAH, Purvi (2017), “*Unclarity Confusion and Expiration Date Labels in the United States: A Consumer Perspective*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.35, ss.118-126.
- HAIR, Joseph F., BLACK, William C., BABIN, Barry J., ANDERSON, Rolph E. ve TATHAM, Ronald L. (2006), **Multivariate Data Analysis**, Pearson Prentice Hall Publisher, Upper Saddle River – New Jersey.
- HAIR, Joseph. F., HULT, G. Tomas M., RINGLE, Christian M. ve SARSTEDT, Marko (2022), **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, Sage Publisher, Thousand Oaks – California (US), 3rd Edition.
- HENSELER, Jörg, RINGLE, Christian M. ve SARSTEDT, Marko (2015), “*A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, S.43, ss.115-135.
- İNTERNET ARAŞTIRMALARI KOORDİNATÖRLÜĞÜ (2023), “*Türkiye Dijital 2023: Türkiye'nin Nüfus, İnternet, Sosyal Medya, Mobil, E-Ticaret ve Dijital Pazarlama Göstergeleri*”, **İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü Kurumsal Web Sayfası**, <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLTP.pdf> (Erişim Tarihi: 14.05.2024).
- KELLER, Kevin Lane ve STAELIN, Richad (1987), “*Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness*”, **Journal of Consumer Research**, S.14(2), ss.200-213.
- KILINÇ, Kazım (2021), “*Dijital Pazarlamada Karanlık Sosyal Medyanın (Dark Social Media) Yükselişi*”, **Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm 2** (Ed. İnci Erdoğan Tarakçı, Bora Göktaş), Efe Akademi Yayınları, İstanbul, ss.131-151.
- LIPIÄINEN, Heini Sisko Maarit ve KARJALUOTO, Heikki (2015), “*Industrial Branding in the Digital Age*”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, S.30(6), ss.733-741.

- MALHOTRA, Naresh K., JAIN, Arun K. ve LAGAKOS, Stephen W. (1982), “*The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint*”, **Journal of Marketing**, S.46(2), ss.27-37.
- MATZLER, Kurt, STIEGER, Daniel ve FULLER, Johann (2011), “*Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences*”, **Journal of Consumer Policy**, S.34, ss.231-247.
- MITCHELL, Vincent-Wayne ve PAPAVALASSILOU, Vassilios (1999), “*Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion*”, **Journal of Product & Brand Management**, S.8(4), ss.319-342.
- MITCHELL, Vincent-Wayne, WALSH, Gianfranco ve YAMIN, Mo (2005), “*Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion*”, **Advances in Consumer Research**, S.32, ss.143-150.
- MOON, Sun-Jung, COSTELLO, John P. ve KOO, Dong-Mo (2017), “*The Impact of Consumer Confusion from Eco-Labels on Negative Word of Mouth, Distrust, and Dissatisfaction*”, **International Journal of Advertising**, S.36(2), ss.246-271.
- POIESZ, Theo B. C. ve VERHALLEN, Theo M. M. (1989), “*Brand Confusion in Advertising*”, **International Journal of Advertising**, S.8(3), ss.231-244.
- RINGLE, Christian M., WENDE, Sven ve BECKER, Jan-Michael (2022), “*SmartPLS 4. Boenningstedt: SmartPLS*”, **SmartPLS Kurumsal Web Sitesi**, <https://www.Smartpls.com> (Erişim Tarihi: 14.05.2024).
- SAS (2022), “*Digital Marketing*”, **SAS Kurumsal Web Sayfası**, http://www.sas.com/tr_tr/insights/marketing/digital-marketing.html (Erişim Tarihi: 06.02.2022).
- SCARDAMAGLIA, Amanda ve DALY, Angela (2016), “*Google, Online Search and Consumer Confusion in Australia*”, **International Journal of Law and Information Technology**, S.24(3), ss.203-228.
- SCHEIBEHENNE, Benjamin, GREIFENEDER, Rainer ve TODD, Peter M. (2010), “*Can There Ever be too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload*”, **Journal of Consumer Research**, S.37(3), ss.409-425.
- SCHWEIZER, Markus, KOTOUC, Alexander J. ve WAGNER, Tillmann (2006), “*Scale Development for Consumer Confusion*”, **Advances in Consumer Research**, S.33(1), ss.184-190.
- SHARMA, Anuradha, PANDHER, Jagwinder Singh ve PRAKASH, Gyan (2023), “*Consumer Confusion and Decision Postponement in the Online Tourism Domain: The Moderating Role of Self-Efficacy*”, **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, S.6(2), ss.1092-1117.
- SPROLES, Elizabeth Kendall ve SPROLES, George B. (1990), “*Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles*”, **Journal of Consumer Affairs**, S.24(1), ss.134-147.
- SARSTEDT, Marko, RINGLE, Christian M., HAIR, Joseph F. (2017), “*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*”, **Handbook of Market Research** (Ed. Christian Homburg, Martin Klarmann, Arnd Vomberg), Springer Publisher, Heidelberg, ss.1-40.
- TURNBULL, Peter W., LEEK, Sheena ve YING, Grace (2000), “*Customer Confusion: The Mobile Phone Market*”, **Journal of Marketing Management**, S.16(1-3), ss.143-163.
- WALSH, Gianfranco, HENNIG-THURAU, Thorsten ve MITCHELL, Vincent-Wayne (2007), “*Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application*”, **Journal of Marketing Management**, S.23(7-8), ss.697-721.
- WALSH, Gianfranco ve MITCHELL, Vincent-Wayne (2010), “*The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction*”, **European Journal of Marketing**, S.44(6), ss.838-859.
- <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/> (Erişim Tarihi: 12.01.2022).
- YILDIZ, Erkan (2021), **SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı.
- ZHANG, Kem Z., ZHAO, Sesia J., CHEUNG, Christy M., ve LEE, Matthew K. (2014), “*Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic-Systematic Model*”, **Decision Support Systems**, S.67, ss.78-89.