

TÜKETİCİ KARMAŞASI – BİLİŞSEL UYUMSUZLUK İLİŞKİSİNDE SATIŞ PERSONELİ İLE ETKİLEŞİMİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: TEKNOLOJİ MAĞAZALARI ÖRNEĞİ*

THE MODERATING EFFECT OF DESIRE TO INTERACT WITH SALESPERSON ON THE CONSUMER CONFUSION – COGNITIVE DISSONANCE RELATIONSHIP: A CASE IN TECHNOLOGY MARKETS

Hüseyin EKİZLER** 

Öz

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin kendi içlerinde satış sonrası yaşadıkları çatışma olan bilişsel uyumsuzluğa neden olan etmenlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Bu sebeple araştırma, satın alma öncesinde tüketicilerin yüz yüze geldiği benzerlik karmaşası, belirsizlik karmaşası ve fazla bilgi karmaşası kavramlarına odaklanmış, ayrıca tüketicilerin satış personeli ile olan – sosyal, faydacı – etkileşim isteklerinin düzenleyici rolü de incelenmiştir. Araştırma, teknoloji mağazalarında yapılan geleneksel alış veriş kapsamakta olup, tasarlanan modeli test etmek için çevrimiçi anket yoluyla kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak 321 tüketici verisi toplanmıştır. Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör analizi ile araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri doğrulanmış, sonrasında ise Yapısal Eşitlik Modeli ile önerilen hipotezler test edilmiştir. Tüketici karmaşasının üç boyutundan ikisinin – belirsizlik karmaşası ve fazla bilgi karmaşası – bilişsel uyumsuzluğun tüm boyutlarını pozitif ve anlamlı şekilde, diğer boyut olan benzerlik karmaşasının ise sadece akılcı satın almayı anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Satış personeli ile sosyal etkileşim isteğinin belirsizlik karmaşası yaşandığı durumda kandırılma endişesini azalttığı da araştırmanın bir diğer bulgusu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, tüketici karmaşası, bilişsel uyumsuzluk, satış personeli ile etkileşim isteği, yapısal eşitlik modeli

JEL Sınıflaması: C44, D9, M31, M37

* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu 20.08.2020 tarihli, 2020-18 sayılı kararına istinaden çalışmanın etik yönden uygunluğu kabul edilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hekizler@marmara.edu.tr.

Bu makaleyi alıntılama için: Ekizler, H. (2020). Tüketici karmaşası – bilişsel uyumsuzluk ilişkisinde satış personeli ile etkileşimin düzenleyici rolü: Teknoloji mağazaları örneği. *Journal of Research in Business*, 5(2), 127-146.

Abstract

The purpose of this research is to provide a better understanding of the factors causing cognitive dissonance, which is arising from the consumer's post-purchase conflict. Therefore, the study is focused on similarity confusion, ambiguity confusion and overload confusion where consumers are faced in pre-purchase phase, also the study is considered the moderating role of consumer's desire to interact with salesperson – instrumental and autotelic – in this relationship. The research was consisted of 321 consumer who experienced traditional shopping in technology stores at least once. Data was collected via online survey tool by using convenience and snowball sampling techniques. The validity and reliability of the measurements were verified by performing Exploratory and Confirmatory Factor Analyses separately, then the proposed research hypothesis were tested with Structural Equation Modeling. The findings indicated that two dimensions of consumer confusion – ambiguity and overload confusion – have a significant and positive effect on all cognitive dissonance dimensions, whereas similarity confusion has a significant effect only on concern over deal. Additionally, this study revealed that desire to interact with salesperson socially decreases the concern over deal in the existence of ambiguity confusion.

Keywords: Consumer behavior, consumer confusion, cognitive dissonance, desire to interact with salesperson, structural equation modeling

JEL Classification: C44, D9, M31, M37

Extended Summary

Consumer confusion poses a major problem in purchasing environments (both online and offline platforms) where information-driven factors influencing decision-making. Companies try to trigger the consumers functionally and emotionally in order to guide their purchasing decisions. These efforts to satisfy and retain the consumers often cause consumers to be confused and faced with dilemmas.

In this study, the effect of consumer confusion – consisting of similarity, ambiguity, and overload sub-dimensions – on cognitive dissonance that consumers experience after purchasing due to inconsistency between their actions and beliefs, were examined. Additionally to understand and interpret the role salesperson representing the brand in traditional shopping, we examined how these relationship are affected by the desire to interact the salesperson – both in instrumental and autotelic aspects .

Following the extended literature review of the concepts in the research model, two main hypothesis were analyzed in the study:

H₁: Consumer confusion has a positive and significant effect on cognitive dissonance in technology store shopping.

H₂: Desire to interact with salesperson moderates the relationship between consumer confusion and cognitive dissonance.

Data was collected through questionnaire surveys via Google Forms Platform. Convenience and snowball sampling techniques were preferred in data collection and a total of 321 consumers who experienced traditional shopping in technology stores at least once were participated to study. In

terms measurements three different scales were adapted. Consumer confusion scale developed by Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell (2007) consisting of similarity confusion (3 items), overload confusion (4 items) and ambiguity confusion (5 items) was used. 22-item cognitive dissonance scale developed by Soutar & Sweeney (2003) consisting of emotional (15 items), wisdom of purchase (4 items), and concern over deal (3 items) dimensions was used. Desire to interact with salesperson scale developed by Lee and Dubinsky (2017) consisting of instrumental (5 items) and autotelic (3 items) dimensions was used. The statements were asked by using 5-point likert scale (1=Totally Disagree, 5=Totally Agree) in the questionnaire.

The validity and reliability of the measurements were verified by performing Exploratory and Confirmatory Factor Analyses separately (Table 1), then the proposed research hypothesis were tested with Structural Equation Modeling. The results of path model is indicated in *Table i*.

Table i: Path Model Results

Hypothesis	β	t	Result
H_{1a} : Similarity Confusion→Emotional	ns	-	Not supported
H_{1b} : Overload Confusion→Emotional	.465	5.314**	Supported
H_{1c} : Ambiguity Confusion→Emotional	.191	2.873**	Supported
H_{1d} : Ambiguity Confusion →Wisdom of Purchase	.125	2.478*	Supported
H_{1e} : Overload Confusion →Wisdom of Purchase	.755	6.197**	Supported
H_{1f} : Ambiguity Confusion → Wisdom of Purchase	.178	2.872**	Supported
H_{1g} : Similarity Confusion →Concern over Deal	ns	-	Not supported
H_{1h} : Overload Confusion → Concern over Deal	.724	6.436**	Supported
H_{1i} : Ambiguity Confusion → Concern over Deal	.180	2.989**	Supported

$\chi^2(290, N=321)=1076.253$ $p=0.000$; CFI=0.924, NFI=0.902, RMSEA=0.084

** $p \leq 0.001$, * $p \leq 0.01$ ns: not significant

Among the dimensions of consumer confusion; overload confusion and ambiguity confusion were found to have a significant and positive effect on cognitive dissonance. Similarity confusion was found to have insignificant effects on both emotional and concern over deal dimensions of cognitive dissonance ($p > 0.05$). All proposed hypotheses, except H_{1a} and H_{1g} , were supported.

The effect of desire to interact with salesperson – autotelic and instrumental – on the relationship between consumer confusion and cognitive dissonance was measured by moderation model. Hayes' PROCESS Macro was used to test all probable moderating effects proposed in H_2 . Autotelic desire to interact with salesperson was found to be a significant moderator on the relationship between

ambiguity confusion and concern over deal ($\beta = .185, Standard Error (SE) = .063, p = .004$), , and 1.91% increase was found in concern over deal with the moderator effect of autotelic desire . ($F(1.317) = 7.537, p = 0.006, R^2 change = 0.019$)

1. Giriş

Karar vermeyi etkileyen bilgi kaynaklı etmenlerin inanılmaz derecede arttığı satın alma ortamlarında – ki bunlara hem çevrimiçi satış platformları hem de sayıların binleri bulan mağazaları dahil edilebilir – tüketici karmaşası büyük bir sorun oluşturmaktadır. Markalar tüketici davranışlarından hareketle satın alma kararlarını yönlendirmek için tüketicileri fonksiyonel veya duygusal olarak tetiklemeye çabalamaktadırlar. Tüketiciyi tatmin etmek, elde tutmak ve sadık bir müşteri haline dönüştürmek için gösterilen bu çabalar, sıklıkla tüketicilerin kafasının karışmasına ve ikilemlere düşmesine sebep olmaktadır. Tüketiciler ile bağ kurabilen başarılı markalar, satın alma kararlarını doğru takip edip tüketicilerin fikirlerinin şekillenmesine ve markanın kendisine ve ürünlerine olumlu yaklaşmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararı verirken, alternatifler arasında kalarak oluşabilecek çatışma ya da uyumsuzluklardaki nedenlerini ortaya çıkarmak bu kararların yönlendirilebilmesinde çok etkilidir. Tüketicilerin düşünceleri, inançları ya da eylemleri içsel etmenleri oluştururken, markaların ürünleri, kampanyaları, algıları da dışsal etmenleri oluşturmaktadır. Tüketicinin birçok sebeple verdiği kararın derinlerine inerek inancının ya da eyleminin nedenini anlamak ya da bunların birleşimini yorumlamak doğru satın alma kararının oluşmasında faydalı olacaktır. Buradan yola çıkarak tüketicinin alternatifler arasında kararsızlık yaşamaması ya da seçtiği ürünün özellikleriyle motive olması, seçmediğinin algıladığı değerini azaltması ile doğru karar verdiğine inanması oldukça önemlidir. Satın alma kararı tüketici için kritik önem taşıyorsa, söz konusu ürün/hizmet için karşılanacak maliyetler çok yüksekse, ürün/hizmet bir zorunluluksa veya alternatif bulunmuyorsa bilişsel uyumsuzluk yükselmektedir. Buna ek olarak benzerlik, belirsizlik ya da fazla bilgidan kaynaklı etmenler yine tüketicinin satın alma kararları olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicinin içsel etkilerinin dışında satın alma kararında, girdiği bir mağazadaki satış personelinin satışın seyrini nasıl değiştirebileceği ya da marka değeri ile bağlantısı gibi sonuçlar tüketicilerin satın alma kararını etkileyen unsurlardır.

Bu çalışmada, tüketicilerin eylemleri ve inançları arasındaki tutarsızlıktan kaynaklı olarak satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğun nedeni olabilecek benzerlik, belirsizlik ve fazla bilgi gibi tüketici karmaşasının etkisi incelenmiştir. Ayrıca bu ilişkilerin markayı temsil eden satış personeli ile etkileşim isteği – faydacı etkileşim ve sosyal etkileşim – tarafından ne şekilde etkilendiği incelenmiş, bu sayede satış personellerinin de geleneksel alışverişteki rolünü anlama ve yorumlama imkanı ortaya çıkmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Tüketici Karmaşası

Tüketici davranışları incelenirken, tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olduğu ve bu bilgi ile doğru tercihleri yapabilecek durumda oldukları varsayılmaktadır. Ancak, belirsizlik olduğu durumlarda bu varsayımın geçerli olmadığı ve tüketicilerin kafasının karıştığı görülmektedir (Walsh & Mitchell, 2010). Günümüzde tüketiciler satın alma süreçlerinde karar verirken bir çok bilgiyi eş zamanlı olarak göz önünde bulundurmaya durumundadırlar. Bilgi yüklemesi paradigmasına göre, belirli bir zaman içinde tüketiciler sınırlı miktardaki bilgiyi özümseme ve işleme kabiliyetine sahiptirler (Malhotra, Jain & Lagakos, 1982). Ürünlerin, markaların, reklamların çeşitliliğinden kaynaklanan bilgi fazlalığı, tüketicilerin kafasının karışmasına ve dolayısıyla stres altında uygun olmayan kararlar vermelerine neden olmaktadır. Poiesz & Verhallen (1989) tüketicilerde yaşanan kafa karışıklığının, başka bir ifade ile tüketici karmaşasının, genellikle bilinçsiz olduğunu iddia ederken, Walsch & Mitchell (2010), bireylerin bilinçli olarak karar verdiklerini ancak gergin, heyecanlı olduklarından algı eksikliği ile farklı/yanlış davrandıklarını söylemektedir. Tüketici karmaşası, tüketicinin bilgi işleme sırasında bir ürün veya hizmetin çeşitli yönlerinin doğru bir yorumunu geliştirememesi olarak tanımlanmaktadır (Moon, Costello & Koo, 2017). Schweizer vd. (2006) ise bu kavramın, tüketicilerin seçim yapma ve karar verme kapasitelerini geçici olarak baskılayan duygusal bir durum olduğunu belirtmiştir. Tüketici karmaşası literatürde de sıklıkla kullanılan benzerlik karmaşası, fazla bilgi karmaşası ve belirsizlik karmaşası olmak üzere üç boyutta incelenmiştir (Mitchell & Papavassiliou, 1999; Mitchell, Walsh & Yamin, 2005; Turnbull, Leek & Ying, 2000; Walsh & Mitchell, 2010).

Tüketiciler genel olarak markaları ayırt etmek adına görsel ipuçlarına güvenmekte (Wang & Shukla, 2013) ve seçimlerini bu şekilde gerçekleştirmektedirler. Benzerlik karmaşası; mağaza ortamı, ürünler, kişiler arası iletişim ya da reklamlar gibi bir dizi uyaran sebebiyle birbirleri ile kolayca karıştırılabilecek özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, benzer şekilde tanıtımı yapılmış, isim, renk, boyut, paketlenme gibi benzer görünüme ve özelliklere sahip ürünler ile karşılaştıklarında seçim yaparken daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir (Matzler, Stieger & Füller, 2011; Schwarz, 2004). Yine benzerlik karmaşası sonucunda verilmiş olan yanlış ürün kararı alışveriş sonrasında memnuniyetsizliğe de yol açmaktadır.

Ürün ya da hizmet seçeneklerinin fazla olmasının, tüketicilere maksimum fayda sağladığını iddia eden geleneksel ekonomik teorilerin aksine (Benartzi & Thaler, 2001) tüketicilerin satın alma süreçlerini psikolojik olarak zorlaştırdıkları görülmektedir. Fazla bilgi karmaşası günümüzde sıklıkla yaşanmakta olup, tüketicilerin belirli zaman içinde ürüne ait bilgileri makul şekilde özümseyip, alternatifler ile kıyaslama yapabileceğinden daha fazla bilgiye maruz kalması, dolayısıyla sınırlarını zorlaması durumudur. Bilgi karmaşası, alternatiflerin ve bunlara ait niteliklerin sayısı doğrudan ile ilgilidir (Scheibehenne, Greifeneder, & Todd, 2010). Buna rağmen gereğinden fazla bilgiye maruz kalan tüketicilerin bilgi kaybı hissettikleri halde bunun önüne geçemedikleri ifade edilmektedir (Keller & Staelin, 1987).

Belirsizlik karmaşıklığı tüketicilerin aynı ürün hakkında farklı kaynaklardan gelen çelişkili bilgilere maruz kalması sonucunda var olan bilgileri ile ikileme düştüğü durumları ifade etmektedir (Mitchell, Walsh & Yamin, 2005). Yanlış, eksik ya da net olmayan ürün bilgileri, hatalı fiyatlandırmalar, yanıltıcı reklamlar gibi sorunlar tüketicilerde bilişsel belirsizliğe sebep olmaktadır.

2.2. Bilişsel Uyumsuzluk

Bilişsel uyumsuzluk, sosyal psikolog Leon Festinger tarafından 1957 yılında “A Theory of Cognitive Dissonance” kitabında ortaya atılan bir teori olmakla birlikte insanların karar verirken alternatifler arasında çatışma yaşadıklarını ifade etmektedir. Bilişsel uyumsuzluk, bireylerin beklentileri ile gerçekleşen olayların uyuşmaması sonucu ortaya çıkan tutarsızlığın sebep olduğu rahatsız edici duygu durumu olarak tanımlanmıştır (Festinger, 1957). Solomon’a (2017) göre bu rahatsızlığın temel sebebi bireylerin tutarlı olma çabası ve düzen istemesinden kaynaklanmaktadır. İnsanın bir bilinç olarak kendisiyle çelişmesinin uyumsuzluğa, bunu sonucunda da kendini rahatsız bir duygu durumu içinde bulmasına neden olduğu belirtilmiştir. Buradaki rahatsızlığın sebebi; ürün ya da hizmetin satın alma kararından olabildiği gibi, hangi rotadan gidilmesi ya da hangi üniversitenin tercih edilmesi gibi herhangi bir karar olabilmektedir. Bilişsel uyumsuzluğun gerçekleşmesi üç koşula bağlı olmaktadır: kararın özgür irade ile alınması, tam manasıyla geri alınma ihtimalinin olmaması ve birey için öneme sahip olması (Soutar & Sweeney, 2003). Özellikle uzun vadeli etki ve sonuçları olan kararlarda daha fazla uyumsuzluk yaşanmaktadır (Sweeney, Hausknecht & Soutar, 2000).

Yönetimden pazarlamaya birçok alandaki araştırmacılar bu teori ile ilgilenmiş olup, literatürde genellikle reklamların etkisi ile yapılan satın alma ardından yaşanan uyumsuzluk, tutum değişikliği, hizmet kalitesi algılamaları ve marka sadakati ile ilişkilendirilmiştir. Tüketici kararlarında bilişsel uyumsuzluk, satın alma süreci sonrasında pişmanlık duygusunu ifade etmektedir (Oliver, 1997). Tercih edilen ürün ya da hizmetin beklenen seviyede performans gösteremeyeceği endişesi, alternatif ürün ya da hizmetin tercih edilmemesinden kaynaklı potansiyel faydadan mahrum kalma endişesi uyumsuzluğun temel sebeplerindedir. Uyumsuzluk ürün ya da hizmetin deneyimlenmesinden önce gerçekleşmekte ve deneyim sürecinin sonunda memnuniyet ya da memnuniyetsizlik haline neden olmaktadır (Bolia, Jha & Jha, 2016). Bilişsel uyumsuzluğun derecesini kararın önemi, maliyeti, zorunluluk halinde tercih edilmesi gibi durumlar artırmaktadır (Ranjbarian vd., 2014).

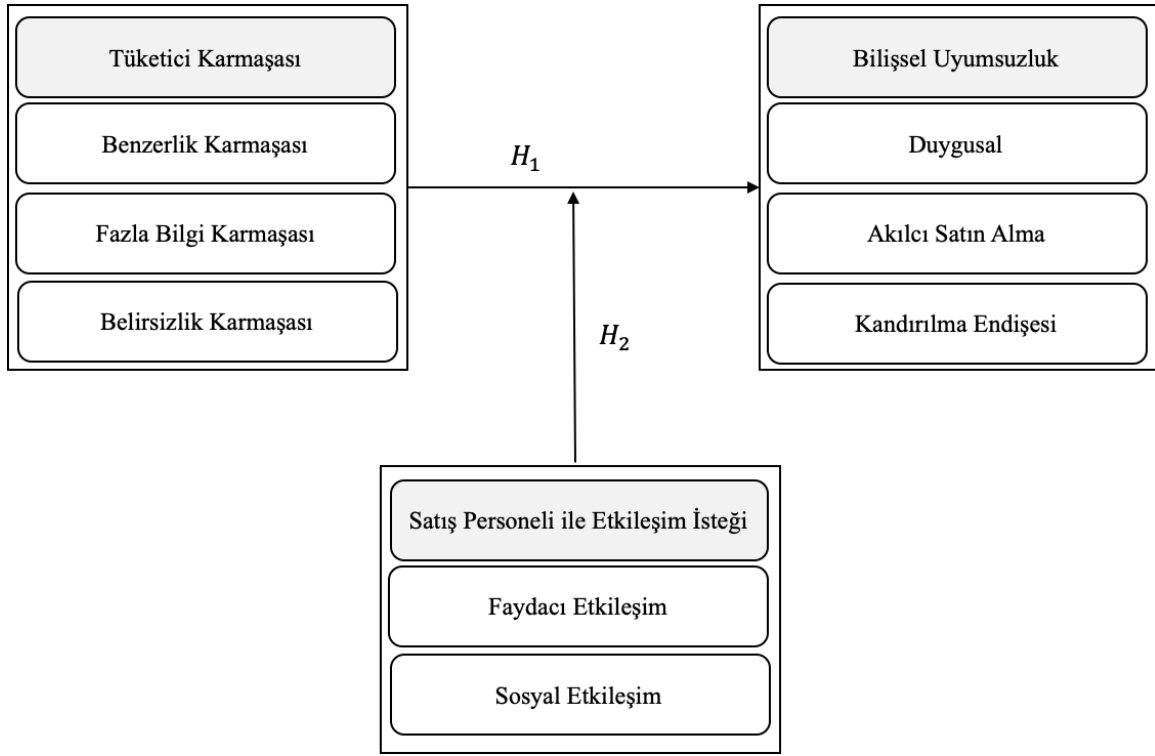
Literatürde satın alma kararı verildikten sonra yaşanan bilişsel uyumsuzluğun üç ana etkisinden bahsedilmektedir. Sweeney vd. (2000) bu etkileri; satın alınan hemen ardından bireyin yaşadığı psikolojik huzursuzluk olan duygusal etki, satın alınan ürün ya da hizmetin ihtiyacını ve uygunluğunu sorgulayan akılcı satın alma etkisi ve satın alma sırasında satış personeli tarafından bireylerin kendi düşünce ve inançlarının tersi yönde tercih yapmasını sağlayan kandırılma endişesi etkisi olarak tanımlamışlardır. Satın alma kararı ile birlikte bilişsel çelişkiye düştüğünde bireyler öncelikle

duygularının yol açtığı rahatsızlığı göz önünde bulundurmaktadırlar. Endişe, rahatsızlık, kızgınlık, depresiflik gibi olumsuz duygu durumları yaşanması ilk evre olmaktadır. Ardından tercih edilen ürünün ihtiyaç olup olmadığına, doğru tercih olup olmadığına ve alternatiflerin olumlu yanlarına odaklanılmaktadır. Son evre ise satış personeli etkisi karşısında yaşanan tutum değişikliğidir. Soutar & Sweeney (2003), tüketicilerin ikna edilerek tercih yapmasının bilişsel çelişkiyi meydana getiren en önemli etken olduğunu söylemektedirler.

2.3. Satış Personeli ile Etkileşim İsteğinin Düzenleyici Etkisi

Satış personelleri birebir satın alma süreçlerinde müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğrudan anlayarak, karşılaşılan sorunlara anlık çözüm üretebildiklerinden perakende sektöründeki işletmeler için önemli bir role sahiptirler. Müşteri ile doğrudan iletişime geçilen alanda yer alan satış personellerinin kötü hizmet vermesi, memnuniyetsizliğe ve hatta müşteri kaybına neden olan en büyük sebep olmaktadır (Scanlan & McPhail, 2000). İletişim yeteneği satış personellerinin performanslarını etkileyen önemli faktörlerden biri olsa da (Tawinunt, Phimonsathien & Fongsuwan, 2015), her tüketicinin satış personeline yaklaşımı aynı değildir. Kimi tüketici bilgi alma eğilimindeyken, kimisi ise satış personelleri ile etkileşime girmeyi tercih etmemektedirler. Tüketici bakış açısına göre, satış personeli ile yakın ilişkiler güven ve özel ilgi anlamında satın alma sürecini olumlu yönde etkileyebilir (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998), ayrıca tüketiciler ürün seçimi ile kullanıcı deneyimleri hakkında bir başkasının fikrini almak isteyebilirler (Calder & Burnkrant, 1977). Wolfenbarger & Gilly (2001)'ye göre ise yeteri kadar bilgiye sahip olmayan ya da manipülatif satış personeli tüketicilere alışveriş sırasında psikolojik baskı unsuru oluşturarak zorunlu satın alma eylemine neden olmaktadır. Literatürde bazı çalışmalarda “temas ihtiyacı” (need for touch) olarak da ifade edilen (Cho & Workman, 2011; Manzano vd., 2016; Workman, 2010) satış personeli ile etkileşim isteği genel olarak iki ana boyutta incelenmiştir: satış personeli ile faydacı etkileşim (instrumental) ve satış personeli ile sosyal etkileşim (autotelic). Faydacı etkileşimde tüketiciler satış personelinin bilgi ve tecrübesinden yararlanmayı hedeflerken, sosyal etkileşimde ise tüketicilerin yalnız kalmaktansa kendi ilgi alanları hakkında bilgi sahibi olan kişilerle iletişim kurma isteği mevcuttur.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada teknoloji mağazalarından (Teknosa, Mediamarkt, Vatan vb.) yapılan çevrimiçi olmayan alışverişlerde tüketici karmaşasının bilişsel uyumsuzluğa etkisinin, araştırmaya katılan tüketicilerin satış personeli ile etkileşim isteğinin düzenleyici rolü göz önünde bulundurulmuş ölçümlenmesi hedeflenmiştir. Bir başka ifade ile, tüketicilerin satış personeline olan tutumunun bu ilişkiyi, şayet değiştiriyorsa, ne yönde etkilediğinin ortaya çıkarılması planlanmıştır. Kurgulanan kavramsal araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Araştırma Modeli

H_1 : Teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerde tüketici karmaşasının alışveriş sonrası yaşanan bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

H_2 : Teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerde tüketici karmaşasının alışveriş sonrası yaşanan bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisinde tüketicilerin satış personeli ile etkileşim isteğinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evreni İstanbul'da teknoloji mağazalarından en az bir kez alışveriş yapmış tüketicileri kapsamaktadır. Araştırma modeline uygun olarak tasarlanan ve içerisinde tüketici karmaşası, bilişsel uyumsuzluk, satış personeli ile etkileşim isteği ölçeklerine ait ifadeler ile demografik özelliklerin sorulduğu maddelerin yer aldığı anket formu oluşturularak, Google Forms çevrimiçi platformuna yüklenmiştir. Araştırma anketi belirtilen platformda 19-29 Nisan tarihlerinde aktif olup, veriler 11 gün boyunca toplanmıştır. Veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden en çok tercih edilen kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri ile elde edilmiştir. Anketin ilk sorusu "Hangi sıklıkla teknoloji mağazalarından alışveriş yaparsınız?" olarak tasarlanmış, bu sayede "Hiç yapmıyorum" seçeneğini işaretleyen katılımcıların araştırma ile ilgili ifadelerle erişmeden anketi tamamlamaları sağlanmıştır. Ayrıca ankete katılmak için geçerli bir Google mail hesabı

ile giriş yapmaları tercih edildiğinden, aynı katılımcının birden fazla kez anketi doldurmasının önüne geçilmiştir. Bu sayede İstanbul’da yaşayan ve kriterleri sağlayan toplam 334 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veri seti incelendiğinde tüm seçeneklerde aynı cevabı işaretleyen katılımcıların analizlerden çıkarılması sonucunda toplam 321 kullanılabilir gözlem ile analizlere devam edilmiştir¹.

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde 204’ünün (%63,6) kadın, 115’inin (%41,1) erkek ve 2’sinin (%0,6) ise diğer olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların 229’u (%71,3) lisans ve 35’i de (%10,9) lisansüstü derecesine sahip olduklarını belirtmiş olup, örneklemin yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaşları 19 ile 61 arasında olmakla birlikte; ortalama 31,3 yaş, standart sapma ise 7,6 yıl olarak gözlenmiştir. Demografik bilgilere ek olarak katılımcıların hangi sıklıkla bu mağazalardan alışveriş yaptıkları sorulmuş, buna göre 15 kişi (%4,7) iki hafta bir, 28 kişi (%8,7) ayda bir, 71 kişi (%22,1) üç ayda bir, 50 kişi (%15,6) altı ayda bir ve 157 kişi (%48,9) ise altı aydan daha seyrek cevabını vermişlerdir.

3.2. Ölçüm Araçları

Araştırmada katılımcıların demografik bilgilerinin dışında yer alan ifadeler literatürde de sıklıkla kullanılmış olan üç farklı ölçüm aracı ile ölçümlenmiştir.

Tüketici karmaşası ölçeği Walsh, Hennig-Thurau & Mitchell (2007) tarafından geliştirilmiş olup, toplam 12 madde içermektedir. Tüketici karmaşası; benzerlik karmaşası (3 madde), fazla bilgi karmaşası (4 madde) ve belirsizlik karmaşası (5 madde) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada orijinal ölçekte belirsizlik karmaşası boyutunun içinde yer alan “Belirli bir ürün satın alacağım zaman ürünler arasında farkı anlamak için satış personelinde destek isterim.” ifadesi haricindeki tüm maddeler orijinal ölçekten uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmada satış personeli ile etkileşim isteği ölçeği ayrıca kullanıldığından bu ifade yer almamıştır.

Bilişsel uyumsuzluk için Soutar & Sweeney (2003)’in geliştirdikleri duygusal (15 madde), akılcı satın alma (4 madde), kandırılma endişesi (3 madde) olmak üzere üç boyuttan oluşan 22 maddelik ölçek uyarlanmıştır. Duygusal uyumsuzlukta yer alan “Ürünü aldıktan sonra korktum.”, “Ürünü aldıktan sonra kızgın hissettim.”, ve “Ürünü aldıktan sonra rahatsız oldum.” ifadeleri ölçekte yer alan diğer ifadelerle benzerlik gösterdiği için bu çalışmada kullanılmamış olup ankette bilişsel uyumsuzluğa ait 18 ifadeye yer verilmiştir.

Araştırma modelinde düzenleyici değişken olarak yer alan satış personeli ile etkileşim isteği ölçeği ise Lee & Dubinsky (2017) tarafından geliştirilmiş olup faydacı etkileşim (5 madde) ve sosyal etkileşim (3 madde) olmak üzere 8 madde içermektedir. Çalışmada yer alan tüm ölçekler 5’li Likert ölçeği şeklinde sorulmuştur (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

1 Çalışmanın etik yönden uygunluğu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu 20.08.2020 tarihli, 2020-18 sayılı kararına istinaden kabul edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Hipotez testlerinin öncesinde araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda belirsizlik karmaşası ve fazla bilgi karmaşasına ait birer ifade 0,50'den düşük faktör yüküne sahip olmaları sebebiyle analizden çıkartılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği (0,902) ve Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2(666)=9876,185$ $p=0,000$) sonuçları verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998; Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2007). Literatürde de ifade edildiği şekilde sorular toplam sekiz boyutta toplanmış, ve bu boyutlar en azı %5'in üzerinde olmak üzere toplam varyansın %74,961'ini açıklayarak yeterli seviyede görülmüştür. Cronbach's Alpha değerleri 0,780 ile 0,920 değişimle birlikte, tüm boyutların güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da modelde yer alan tüm ölçüm araçlarına ait değişkenlerin faktör yükleri Bagozzi & Yi (1988)'nin tavsiye ettiği gibi 0,50'nin üzerinde olup 0,641 ile 0,948 arasında değişmektedir. Yakınsama geçerliliğinin ölçütü olan ortalama açıklanan varyans (OAV) değerleri 0,50 eşik değerinin üzerinde iken (Bagozzi & Yi, 2012), ayırt edici geçerliliğinin ölçütü olan yapı güvenirliliği (YG) değerlerinin tümü 0,70 üzerinde bulunmuştur (Fornell & Larcker, 1981). Bu veriler ışığında ölçeklerin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Modelde yer alan üç ölçeğin de ayrı ayrı uyum indeksleri incelenmiş olup, tüketici karmaşasının üç boyutlu ($\chi^2(24, N=321)=88,876$ $p=0,000$; GFI=0,944; CFI=0,938, NFI=0,918, RMSEA=0,082), bilişsel uyumsuzluğun yine üç boyutlu ($\chi^2(123, N=321)=515,085$ $p=0,000$; CFI=0,937, NFI=0,919, RMSEA=0,076) ve satış personeli ile etkileşim isteğinin ise iki boyutlu ($\chi^2(19, N=321)=144,847$ $p=0,000$; CFI=0,923, NFI=0,913, RMSEA=0,081) yapısı doğrulanmıştır.

Tablo 1: Keşfedici Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutları ve Sorular	KFA	DFA
<i>Duygusal</i> (AV=23,171 α =0,886 YG=0,967 OAV=0,728)		
Ürünü aldıktan sonra acı çektim.	0,907	0,883
Ürünü aldıktan sonra depresif hissettim.	0,891	0,900
Ürünü aldıktan sonra kendimi rahatsız hissettim.	0,888	0,918
Ürünü aldıktan sonra kendi kendime öfkelenim.	0,858	0,847
Ürünü aldıktan sonra hakkımın yenmiş olduğumu hissettim.	0,845	0,862
Ürünü aldıktan sonra değersiz hissettim.	0,842	0,864
Ürünü aldıktan sonra hayal kırıklığına uğradığımı hissettim.	0,835	0,884
Ürünü aldıktan sonra modumun düşeceğini hissettim.	0,823	0,848
Ürünü aldıktan sonra kendime kızdım.	0,807	0,817
Ürünü aldıktan sonra kendimi hasta hissettim.	0,785	0,765
Ürünü aldıktan sonra umutsuzluk hissettim.	0,778	0,785

Faydacı Etkileşim (AV=10,603 α =0,920 YG=0,920 OAV=0,699)

Ürünün özelliklerini değerlendirmek için satış elemanından ürün bilgisi almanın gerekli olduğunu düşünüyorum.	0,874	0,895
Ürünün kalitesini değerlendirmek için satış elemanından ürün bilgisi almam gerekir	0,867	0,894
Bir satış elemanından bilgi aldıktan sonra ürünü alırsam kendimi daha rahat hissediyorum.	0,849	0,807
Ürünün genel değerlendirmesini yapmak için satış elemanından ürün bilgisi almam gerekir.	0,847	0,886
Satış temsilcisinden bilgi aldığım ürünlere daha fazla güveniyorum.	0,758	0,678

Akılca Satın Alma(AV=7,979 α =0,905 YG=0,883 OAV=0,656)

Bir şey almam gerçekten gerekli miydi merak ederim.	0,889	0,775
Bu ürüne gerçekten ihtiyacım olup olmadığını merak ederim.	0,847	0,692
Ürünü satın almakla doğru olanı yapıp yapmadığımı merak ederim.	0,690	0,893
Doğru seçimi yapıp yapmadığımı merak ederim.	0,624	0,864

Kandırılma Endişesi(AV=7,422 α =0,920 YG=0,925 OAV=0,805)

Ürünü aldıktan sonra bana yalan söyleyip söylemediklerini merak ederim.	0,816	0,932
Ürünü aldıktan sonra kandırılıp kandırılmadığımı merak ederim.	0,805	0,938
Ürünü aldıktan sonra yaptığım satın alma ile ilgili sorun olup olmadığını merak ederim.	0,733	0,817

Belirsizlik Karmaşası (AV=6,844 α =0,755 YG=0,754 OAV=0,509)

Reklamlar ürünler hakkında o kadar üstü kapalı bilgiler veriyor ki ürünün gerçek özelliklerini anlamakta zorlanırım.	0,766	0,666
Bilgisayar veya ses sistemi gibi spesifik ürünler alırken benim için önemli olan ürün özellikleri hakkında kendimi kararsız hissediyorum.	0,756	0,820
Bir ürünü alırken kendimi çok az bilgilendirilmiş hissediyorum.	0,732	0,641

Benzerlik Karmaşası (AV=6,573 α =0,816 YG=0,825 OAV=0,614)

Bir çok ürünün birbirine benzemesinden dolayı yeni ürünleri fark etmekte zorlanırım.	0,841	0,814
Bazı markalar birbirine o kadar çok benziyor ki markaların aynı üreticiyi kullanıp kullanmadıklarını ayırt etmekte zorlanırım.	0,840	0,854
Bazen reklamlarda gördüğüm ürünü satın almak isterim ama mağaza da o ürünü benzer ürünler arasından bulmakta zorlanırım.	0,698	0,671

Fazla Bilgi Karmaşası (AV=6,456 α =0,754 YG=0,750 OAV=0,501)

Mağazalar o kadar çok ki bazen alışverişini nerede yapacağım konusunda kararsız kalırım.	0,786	0,688
Seçim yapabileceğim o kadar çok marka var ki bazen karar vermekte zorlanırım.	0,770	0,658
Çoğu markalar birbirine benziyor, bunları ayırt etmekte zorlanırım.	0,590	0,773

Sosyal Etkileşim (AV=5,823 α =0,789 YG=0,797 OAV=0,569)

Mağazalardan geçerken satış elemanına her zaman merhaba derim.	0,873	0,821
Mağazadaki satış elemanına her zaman gülümserim.	0,782	0,770
Kendimi mağazalarda bir satış elemanı ile göz teması kurarken bulurum.	0,754	0,664

AV: Açıklanan Varyans YG: Yapı Güvenilirliği OAV: Ortalama Açıklanan Varyans

4.2. Korelasyon Analizi

Modeldeki değişkenlerin ortalama, standart sapma değerleri ile birbirleriyle olan korelasyonları Tablo 2'de yer almaktadır. Genel olarak tüketicilerin satın alma sonrası duygusal bilişsel uyumsuzluk seviyelerinin diğer boyutlara göre daha düşük olduğu, başka bir ifadeyle alışveriş akabinde rahatsızlık, hayal kırıklığı ve öfke benzeri duyguları daha az yaşadıkları söylenebilir.

Tablo 2: Korelasyon Katsayıları ve Tanımlayıcı İstatistikler

	\bar{x}	SS	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Duygusal	1,96	0,76	-							
2. Akılcı Satın Alma	2,79	1,07	0,404	-						
3. Kandırılma Endişesi	2,89	1,16	0,487	0,634	-					
4. Benzerlik Karmaşası	2,78	1,00	0,252	0,352	0,293	-				
5. Fazla Bilgi Karmaşası	2,73	0,92	0,344	0,430	0,365	0,506	-			
6. Belirsizlik Karmaşası	3,07	0,91	0,293	0,373	0,373	0,430	0,522	-		
7. Faydacı Etkileşim	3,37	0,98	0,183	0,278	0,229	0,292	0,348	0,290	-	
8. Sosyal Etkileşim	3,39	0,99	0,126	0,227	0,278	0,145	0,153	0,220	0,389	-

Not: Pearson korelasyon katsayılarının tamamının anlamlılık derecesi $p \leq 0,01$ 'dir.

Tüketici karmaşasına ait boyutlarda büyük fark olmamakla birlikte belirsiz karmaşasının, benzerlik ve fazla bilgi karmaşasına kıyasla tüketicilerin daha fazla hissettiği bir durum olduğu görülmektedir. Satış personeli ile – hem faydacı hem de sosyal – etkileşim isteği tüm kavramlar içinde tüketicilerde daha fazla görülen bir davranış olarak söylenebilmektedir. Kavramların tümünün Pearson Korelasyon katsayıları %99 güven aralığında ($p \leq 0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü olarak bulunmuştur.

4.3. Hipotez Testleri ve Yol Analizi

Kavramsal modelde yer alan ilk hipotez (H_1), Yapısal Eşitlik Modelinin ikinci aşaması olan Yol Analizi ile test edilmiştir. Bu sebeple belirtilen tüm yollara ait alt hipotezler aşağıdaki gibi olmaktadır.

H_{1a} : Teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerde benzerlik karmaşasının alışveriş sonrası yaşanan duygusal uyumsuzluk üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

H_{1b} : Teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerde fazla bilgi karmaşasının alışveriş sonrası yaşanan akılcı satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

H_{1c} : Teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerde belirsizlik karmaşasının alışveriş sonrası yaşanan kandırılma endişesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

H_{1d} : Teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerde benzerlik karmaşasının alışveriş sonrası yaşanan akılcı satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

H_{1e} : Teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerde fazla bilgi karmaşasının alışveriş sonrası yaşanan akılcı satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

H_{1f} : Teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerde belirsizlik karmaşasının alışveriş sonrası yaşanan akılcı satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

H_{1g} : Teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerde benzerlik karmaşasının alışveriş sonrası yaşanan kandırılma endişesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

H_{1h} : Teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerde fazla bilgi karmaşasının alışveriş sonrası yaşanan kandırılma endişesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

H_{1i} : Teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerde belirsizlik karmaşasının alışveriş sonrası yaşanan kandırılma endişesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

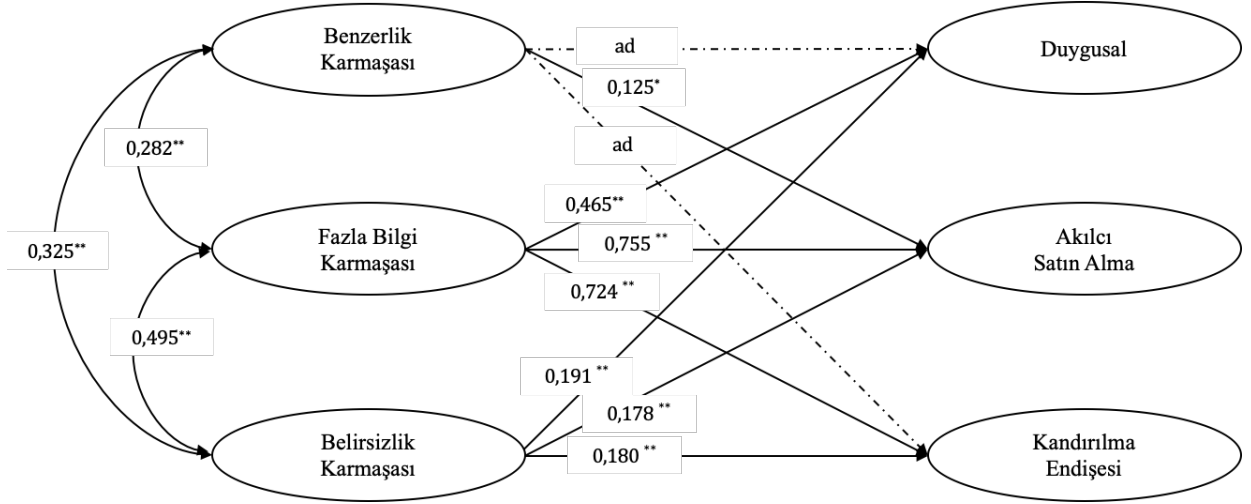
Tablo 3: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları

İlişkiler	β	t	Hipotez Sonucu
H_{1a} : Benzerlik Karmaşası→Duygusal	ad	-	Desteklenmedi
H_{1b} : Fazla Bilgi Karmaşası→Duygusal	0,465	5,314**	Desteklendi
H_{1c} : Belirsizlik Karmaşası→Duygusal	0,191	2,873**	Desteklendi
H_{1d} : Benzerlik Karmaşası→Akılcı Satın Alma	0,125	2,478*	Desteklendi
H_{1e} : Fazla Bilgi Karmaşası→ Akılcı Satın Alma	0,755	6,197**	Desteklendi
H_{1f} : Belirsizlik Karmaşası→Akılcı Satın Alma	0,178	2,872**	Desteklendi
H_{1g} : Benzerlik Karmaşası→Kandırılma Endişesi	ad	-	Desteklenmedi
H_{1h} : Fazla Bilgi Karmaşası→ Kandırılma Endişesi	0,724	6,436**	Desteklendi
H_{1i} : Belirsizlik Karmaşası→Kandırılma Endişesi	0,180	2,989**	Desteklendi

$\chi^2(290, N=321)=1076,253$ $p=0,000$; CFI=0,924, NFI=0,902, RMSEA=0,084

** $p \leq 0,001$, * $p \leq 0,01$ ad: anlamlı değil

Tüketici karmaşası boyutlarından “fazla bilgi karmaşası” ve “belirsizlik karmaşası”nın bilişsel uyumsuz boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir (Tablo 3). “Benzerlik karmaşasının” hem duygusal uyumsuzluk, hem de kandırılma endişesi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucunda varılmıştır ($p>0,05$). Bu durumda H_{1a} ve H_{1g} dışındaki tüm önerilen hipotezler desteklenmiştir (Şekil 2).



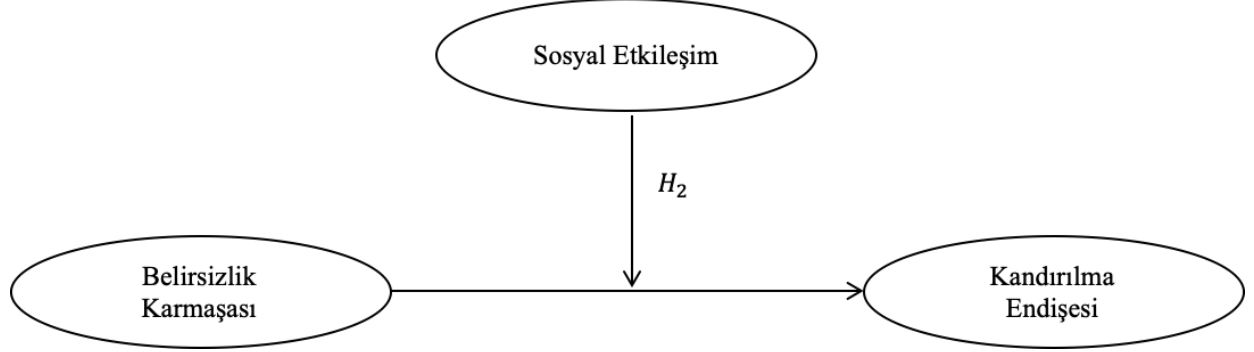
Şekil 2: Yol Modeli

Tüketicilerde satın alma sonrası yaşanan bilişsel uyumsuzluk üzerinde en yüksek derecede anlamlı etkiye sahip faktörün fazla bilgi karmaşası olduğu görülmektedir. Fazla bilgi karmaşası pozitif ve güçlü şekilde sırasıyla akılcı satın alma ($\beta = 0,755$), kandırılma endişesi ($\beta = 0,724$) ve orta düzeyde de duygusal uyumsuzluğu ($\beta = 0,465$) etkilemektedir. Belirsizlik karmaşasının da tüm bilişsel uyumsuzluk boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olmakla birlikte, bu etkinin daha zayıf olduğu görülmektedir. Benzerlik karmaşası sadece akılcı satın almayı ($\beta = 0,125$) pozitif ve zayıf şekilde etkilemektedir.

4.4. Düzenleyicilik Etkisi

Satış personeli ile etkileşim isteğine ait faydacı etkileşim ve sosyal etkileşim boyutlarının araştırma modelindeki ilişkiler üzerindeki etkisi düzenleyici model (moderation model) ile ölçülmüştür. Bu

sayede tüketicilerin faydacı etkileşim ve sosyal etkileşim seviyelerine göre davranış farklılıkları ortaya çıkarılmıştır.



Şekil 3: Düzenleyici Model

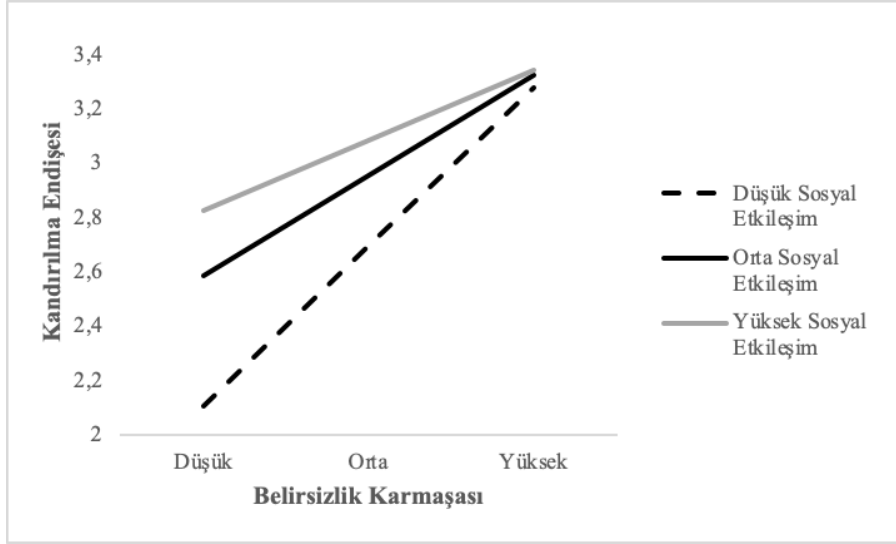
SPSS'e yüklenebilen Hayes' PROCESS Macro (Hayes, 2017) ile kavramsal modelde yer alan olası tüm düzenleyici etkiler (H_2) analiz edilmiş ve Şekil 3'de gösterilen model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(3,317)=26,117, p=0,000, R^2=0,1982$). Sosyal etkileşimin belirsizlik karmaşası ile kandırılma endişesi arasındaki ilişkiyi anlamlı olarak etkilediği görülmüş ($\beta=0,185, \text{Standard Hata (SH)}=0,063, p=0,004$) ve sosyal etkileşimin düzenleyici etkisiyle kandırılma endişesinde 1,91%'lik bir artış olmuştur ($F(1,317)=7,537, p=0,006, R^2 \text{ değişimi}=0,019$).

Tablo 4: Koşullu Etkiler

Etkiler	β	SH	t	GA(%95)
Belirsizlik Karmaşası	0,412	0,066	6,287	[0,28, 0,54]
Sosyal Etkileşim	0,185	0,063	2,915	[0,06, 0,31]
Etkileşim (Interaction)	0,324	0,091	3,559	[-0,29, -0,05]
Koşullu Doğrudan Etki				
Sosyal Etkileşim (Düşük)	0,587	0,091	6,489	[0,41, 0,77]
Sosyal Etkileşim (Orta)	0,366	0,068	5,379	[0,23, 0,49]
Sosyal Etkileşim (Yüksek)	0,255	0,088	2,904	[0,08, 0,43]

Sosyal etkileşim düzeylerinin tüm durumlarında belirsizlik karmaşası ile kandırılma endişesi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Şekil 4'te görüldüğü üzere, düşük sosyal etkileşim

($\beta=0,587,SH=0,091,p=0,000$) halinde, orta sosyal etkileşime ($\beta=0,366,SH=0,068,p=0,000$) göre daha güçlü bir ilişki varken en az ilişki yüksek sosyal etkileşim ($\beta=0,255,SH=0,088,p=0,004$) durumunda gözlenmektedir.



Şekil 4: Sosyal Etkileşimin Düzenleyici Etkisi

4. Sonuç ve Tartışma

İnsanoğlu doğası gereği deneyimlediği her düşünce, duygu ve davranışa tutum geliştirme eğilimindedir. Karmaşıklığın tüketici üzerindeki etkisi son yıllarda literatürde sıklıkla üzerinde durulan bir konu olmuştur. Kafa karışıklığı ya da karmaşa olarak ifade edilen ve tüketici davranışlarını etkileyen bu durum, markaların pazarlama bakış açısıyla stratejilerini oluşturmak ve pazarda söz sahibi olmaları için anlamlandırmak zorunda olduğu bir gerçektir. Bir çok uyarının olduğu günümüz koşullarında tüketici algıları da hızla değişmekte, satın alma süreçlerinin sonunda sıklıkla bilişsel uyumsuzluk yaşanmaktadır. Ürünlerin sahip olduğu özelliklerin gerekli ve yeterli düzeyde tanıtılmaması, fazla bilgi içermesi ve rakip markaların aynı kategorilerdeki ürünlerinin oldukça benzer olması karmaşanın temel sebepleridir. Bu araştırma, karmaşanın satın alma sonrasında tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada fazla bilgi karmaşasının bilişsel uyumsuzluk üzerinde en yüksek etkiye sahip olan değişken olduğu gözlenmiştir. Özellikle akılcı satın alma ($\beta=0,755$) ve kandırılma endişesi ($\beta=0,724$) üzerindeki etkisi oldukça yüksek düzeyde olmakla birlikte duygusal etkisi ($\beta=0,465$) bulunmaktadır. Belirli miktardaki bilgiyi işleme kapasitesine sahip insanoğlu, aşırı yüklenme durumunda doğru karar verme kabiliyetini kaybetmekte, sonrasında ise bunun pişmanlığını yaşamaktadır. Bu çalışmada satın alma sonrası yaşanan ikilemler üzerinde durulmuş olup, Özkan ve Tolon (2015)'ün araştırmaları başka bir boyutu ortaya koymaktadır. Fazla bilgiye maruz kalan tüketicilerin satın

almadan eğiliminde olduğunu iddia etmişlerdir, ki bu sonuçlar markalar için nasıl bir yol izleyecekleri konusunda oldukça önemlidir.

Kahn & Sarin (1988)'in de üstünde durduğu gibi tüketiciler belirsizlik anında karar verirken bu durumdan kaçınmak için satın alma davranışı göstermektedir. Araştırma bulguları da bunu desteklemektedir; belirsizlik karmaşası yaşayan tüketicilerin duygusal olarak hayal kırıklığına uğradıklarını, kızgın ve değersiz hissettikleri görülmüştür. Ayrıca belirsizlik karmaşası yaşanması durumunda satın alınan ürünün gerçekten ihtiyaç olup olmadığı, dolayısıyla doğru bir karar verilip verilmediği sorgulanmakta ve tüketiciler kendilerini kandırılmış hissetmektedirler. Strader & Shaw (1999)'un da ifade ettiği gibi ürün özelliklerinin şeffaf ve açık olmaması tüketicilerin yaşadığı uyumsuzluğun temel sebeplerindendir. Araştırmaya katılanların cevaplarından yola çıkarak da en yüksek düzeyde yaşanan tüketici karmaşasının belirsizlik karmaşası ($\bar{x}=3,07$) olduğu sonucuna varılabilir.

Teknoloji mağazalarından yapılan satın almalarda bilişsel uyumsuzluğu en az etkileyen etmenin benzerlik karmaşası olduğu görülmüştür. Benzerlik karmaşasının sadece akılcı satın alma üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ürünleri renkleri, paketleri, isim ve boyutlarında olan benzerliklerin tüketicileri çok zorlamadıkları, satın aldıktan sonra düşük derecede de olsa satın alma kararlarını sorguladıkları görülmüştür.

Araştırmanın literatüre katkılarından biri de tüm bu ilişkileri incelerken, tüketicilerin satış personeline karşı eğilimlerinin herhangi bir etkisi olup olmadığını ölçülmesidir. Satış personeli ile etkileşim iki boyutta incelenmiştir: satış personeline gülümseme, selam verme, varlığını hissettirme gibi davranışları açıklayan sosyal etkileşim ile satış personelinin bilgi ve tecrübesinden kaynaklı güven duygusunu açıklayan faydacı etkileşim. Türk insanı ve kültürü de göz önünde bulundurulduğunda, katılımcılarının tüm davranış biçimleri arasından en yüksek seviyeye sahip olan değişkenler sosyal etkileşim ($\bar{x}=3,39$) ve faydacı etkileşim ($\bar{x}=3,37$) olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda sosyal etkileşimin belirsizlik karmaşası yaşayan tüketicilerin satın alma sonrasında hissettikleri kandırılma endişesini azalttığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulguları pazarlama ve tüketici satın alma davranışları literatürü ile sahadaki uygulamalara ışık tutacak niteliktedir. Gelecek çalışmalarda karmaşa ve bilişsel uyumsuzluk incelenirken teknoloji mağazaları dışındaki pazarlar da çalışmalara dahil edilip daha genellenebilir sonuçlar edilebilir. Çalışmanın odaklandığı alan satış sonrası tüketici davranışları olduğu için, satın alma anındaki kararları incelenmemiştir. Karmaşanın satın alma kararına etkisi de sonraki çalışmalar da göz önünde bulundurulabilir. Ayrıca çevrimiçi satın alma davranışlarında da yapılacak uygulamalar ile geleneksel-çevrimiçi farkları ortaya çıkarılabilir.

Yazar Katkısı

Çalışmanın bütün aşamaları Dr. Ekizler tarafından yürütülmüştür.

Çıkar Çatışması

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek

Yazar bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek almamıştır.

Kaynaklar

- Bagozzi R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Benartzi, S., & Thaler, R. H. (2001). Naive diversification strategies in defined contribution saving plans. *American Economic Review*, 91(1), 79-98.
- Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2016). Cognitive dissonance: a review of causes and marketing implications. *Researchers World*, 7(2), 63-76.
- Calder, B. J., & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: An attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). California, USA: Stanford university press.
- Fornell, C. & Larcker, F.D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Kahn, B. E., & Sarin, R. K. (1988). Modeling ambiguity in decisions under uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 265-272.
- Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200-213.
- Lee, Y. J., & Dubinsky, A. J. (2017). Consumers' desire to interact with a salesperson during e-shopping: Development of a scale. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 20-39.
- Malhotra, N. K., Jain, A. K., & Lagakos, S. W. (1982). The information overload controversy: An alternative viewpoint. *Journal of Marketing*, 46(2), 27-37.
- Manzano, R., Ferran, M., Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2016). The Influence of Need for Touch in Multichannel Purchasing Behaviour. An approach based on its instrumental and autotelic dimensions and consumer's shopping task. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(6), 1-7.

- Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-339
- Mitchell, V. W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.
- Moon, S. J., Costello, J. P., & Koo, D. M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özkan, E., & Tolon, M. (2015). The effects of information overload on consumer confusion: An examination on user generated content. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(1), 27-51.
- Poiesz, T. B., & Verhallen, T. M. (1989). Brand confusion in advertising. *International Journal of Advertising*, 8(3), 231-244.
- Ranjbarian, B., Safari, A., Karbalaee, R., & Jamshidi, M. (2014). An Analysis of the Consumer's Spiritual Intelligence on its Post-Purchase Cognitive Dissonance and Satisfaction: Consumers of home Appliances in Naein City as a Case Study. *Advances in Environmental Biology*, 8(17), 984-990.
- Scanlan, L., & Mcphail, J. (2000). Forming service relationships with hotel business travelers: The critical attributes to improve retention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 491-513.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Schweizer, M., Kotouc, A. J., & Wagner, T. (2006). Scale development for consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 184-190.
- Soutar, G. N., & Sweeney, J. C. (2003). Are there cognitive dissonance segments?. *Australian Journal of Management*, 28(3), 227-249.
- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1999). Consumer cost differences for traditional and Internet markets. *Internet Research*, 9(2), 82-92.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tawinunt, K., Phimonsathien, T., & Fongsuwan, W. (2015). Service Quality and customer relationship management affecting customer retention of long-stay travelers in the Thai tourism industry: A SEM approach. *International Journal of Arts & Sciences*, 8(2), 459-477.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V. W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- Wang, Q., & Shukla, P. (2013). Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: the role of choice goals. *Psychology & Marketing*, 30(4), 295-304.

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Workman, J. E. (2010). Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 126-139.

Özgeçmiş

Hüseyin EKİZLER, 2008 yılında İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlamış olup, 2009 yılında Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi olarak göreve başlamıştır. 2011 yılında İstanbul Üniversitesi Endüstri Mühendisliği, 2015 yılında da Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamlamış ve 2016 yılında İ.Ü. İşletme Fakültesi Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı'nda doktora derecesini almıştır. Doktora tezini "Türk İmalat Sanayi Şirketlerinin Performanslarının Çeşitli Çok Değişkenli Yöntemlerle İncelenmesi" konusunda yapan Ekizler'in yayınları arasında yazarı olduğu "R ile Endüstride Yöneylem Araştırması" kitabı, kitap bölümleri, ulusal/uluslararası konferanslarda bildirileri, uluslararası dergilerde makaleleri bulunmaktadır. Halen Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü'nde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmakta olan Hüseyin Ekizler, Simülasyon, İstatistiksel Araştırmalar ve Yöneylem Araştırması konularında akademik çalışmalarını sürdürmektedir.