

## ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ KAFA KARIŞIKLIĞI SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>

Rozerin ŞAHİN<sup>2</sup>

Hatice AYDIN<sup>3</sup>

### ÖZ

Ürün veya marka çeşitliliğinin fazla olması karşısında bireyler, zorlanabilmekte ve satın alma karar süreçleri etkilenebilmektedir. Bu doğrultuda, karşımıza tüketici kafa karışıklığı kavramı çıkmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı; bireylerin satın alma süreçlerinde benzerlik taşıyan ürün ve markalar ile karşılaşması, kararlarında belirsizlik yaşaması ve aşırı miktarda bilgi yüküne maruz kalması ile ortaya çıkan bilişsel, duygusal ve davranışsal zorlanma durumudur. Söz konusu zorlama, çevrimiçi alışveriş karar davranışını ve sürecini etkilemektedir. Önemli etkilerinden dolayı bu çalışmanın amacı, çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığı sonuçlarını incelemektir. Çalışmada, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere çevrimiçi anket uygulanmıştır. 453 kişiye anket uygulanmış ve elenen hatalı anketler sonucunda 395 adet anket istatistiki analize dâhil edilmiştir. Araştırma sonucuna göre; benzerliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme ve algılanan risk üzerinde pozitif, güven ve memnuniyet üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme ve algılanan risk üzerinde pozitif etkisi bulunurken, güven ve memnuniyet üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde pozitif etkisi bulunurken güven, memnuniyet ve algılanan risk üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Karar ertelemenin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Güvenin negatif ağızdan ağıza iletişimde etkisi bulunmazken yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve algılanan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi bulunurken yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

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

Doi: 10.15659/ppad.15.2.1049364

1 Bu çalışma, Doç. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında Rozerin ŞAHİN tarafından yürütülen ve 2021 yılında sunulan “Online Alışverişte Kafa Karışıklığı Sonuçlarının Değerlendirilmesi” adlı, 2021-3 sayılı ve 08.03.2021 tarihli etik kurul onaylı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Rozerin ŞAHİN, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü A.B.D, rozerinsahin19@gmail.com.tr, ORCID: 0000-0002-1513-4584

3 Doç. Dr. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, haydin@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5581-7216

Geliş Tarihi / Received: 28.12.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 20.05.2022

## EVALUATION OF CONSUMER CONFUSION RESULTS IN ONLINE SHOPPING

### ABSTRACT

Although the large variety of products or brands is an abundance of alternatives, sometimes individuals are struggling in the face of this abundance, and purchasing decision processes are affected. In this direction, the concept of consumer confusion arises. Consumer confusion refers to cognitive, emotional, and behavioral difficulties that arise when individuals are exposed to similar, ambiguous, and excessive information, product, and brand load in their purchasing processes. This coercion affects the online shopping decision behavior and process. This study aims to examine the consequences of consumer confusion in online shopping. Because of its significant implications, online surveys were applied to consumers who shopped online in this study. A questionnaire was applied to 453 people and 395 questionnaires were included in the statistical analysis as a result of the erroneous questionnaires eliminated. According to the research results, similarity confusion has a positive effect on decision postponement and perceived risk, and a negative effect on confidence and satisfaction. While uncertainty confusion positively affects decision delay and perceived risk, it does not affect trust and satisfaction. It was determined that overload confusion had a positive effect on decision postponement, while it did not affect trust, satisfaction, and perceived risk. Decision postponement has a positive effect on negative word-of-mouth communication and a negative effect on re-purchase intentions. While studies do not affect negative word-of-mouth communication, it has a positive effect on the intention to buy again. It has been determined that satisfaction hurts negative word-of-mouth communication and positive effect on re-purchasing intentions. Finally, it was determined that the perceived risk had a positive effect on negative mouth-to-mouth communication, while it did not affect the intention to buy again.

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

## 1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte gerçekleşen teknoloji alanındaki yenilikler; tüketici yaşam tarzlarında, satın alma karar ve davranışlarında önemli değişiklikleri ortaya çıkarmıştır (Khare, 2016: 41). Bu gelişmeler, bireylerin internet ile daha fazla etkileşimde bulunmasına katkı sağlamış ve internet ile tanışan tüketicinin yaşam tarzında köklü değişimler meydana getirmiştir. İnternet ve teknoloji alanındaki gelişmeler, tüketici ve işletmeleri farklı bir pazara sürükleyerek faaliyetlerinde büyük değişiklikler meydana getirmelerine zemin hazırlamıştır. Çevrimiçi teknolojilerin hızlı gelişim göstermesi ile işletmeler, interneti birincil dağıtım kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır (Law, Qi ve Buhalis, 2010: 297). İnternetin sağladığı kolaylık, işletmelerin gelişmelere adapte olmasına yardımcı olmuş, ürün ve markaları tüketicilere çevrimiçi sunma imkânı kolaylaştırmıştır. İnternetin bu denli gelişmesi çeşitli ürün, marka, hizmet, bilgi artışı ve web içeriklerinin oluşmasına zemin hazırlayarak bireylerin birbiriyle sosyalleşmesine ve bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlamıştır (Duffett, 2017: 19-20). Tüm bu gelişmeler, çevrimiçi alışveriş olarak adlandırılan yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi alışveriş, tüketici ve işletmelerin etkileşim kurmasını ve tüketicilerin birçok ürün ve markayı satın almasını sağlayan elektronik kanalı ifade etmektedir (Chau, Au ve Tam, 2000: 2). Çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylıklar tüketicinin birden çok ürün, marka ve bilgi ile karşı karşıya kalmasını sağlamıştır. Ürün ve bilgi artışı, günden güne artmaktadır. Teknolojinin yarattığı içerik fazlalığı bireyler için olumlu görünse de bir süre sonra, tüketiciyi rahatsız edebilmekte ve zorlayabilmektedir. Bilgi işleme noktasında sınırlı kapasiteye sahip olan tüketiciler için fazla bilgi, karar vermeyi zorlaştırabilmektedir. İnternetin ortaya çıkardığı bolluk, tüketici ve işletmelere fırsatlar sunsa da bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Choi, Lehto ve O'Leary, 2007: 62). Tüketiciler, bilgi işleme noktasında sınırlı kapasiteye sahiptir ve internetin ortaya çıkardığı fazla bilgi karar vermelerini zorlaştırabilmektedir. Ürün ve bilgi yükünün ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlardan biri de tüketici kafa karışıklığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici kafa karışıklığı, tüketicilerin satın alma süreçlerinde birden çok nedenden dolayı ortaya çıkabilmektedir. Teknoloji ve internetteki gelişmeler, ürün ve içeriklerin sayısını arttırmakta ve daha fazla benzer ürün ve bilgisini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, tüketiciler için gittikçe daha fazla karmaşıklık yaratabilmektedir. Kafa karışıklığı tüketicileri zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak zorlayan bir durum olup; belirsizlik, benzerlik ve aşırı yük boyutları ile karşımıza çıkmaktadır (Leek ve Kun, 2006: 184). Birey birden fazla bilgi, içerik, marka, ürün, hizmet ile karşılaşabilmekte ve uyarıcılar noktasında belirsizlik ya da benzerlik algılayabilmektedir. Bu süreç; tüketiciyi zorlayarak yanlış ürün veya hizmeti almasına, tüketicinin geri çekilmesine, ürün veya hizmet alma kararlarını ertelemesine ve hatta almaktan vazgeçmesine neden olabilmektedir. Tüketici kafa karışıklığının, hem bireyler hem de işletmeler açısından önemli sonuçları

ortaya çıkaracağı dikkate alınarak bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiği düşünölmektedir.

Bu düşünöceden hareketle çalışmada, çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığının sonuçlarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda aşırı yüklemeye, benzerliğe ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme, güven, memnuniyet ve risk üzerindeki etkilerini araştırmak hedeflenmiştir. Ayrıca karar erteleme, güven, memnuniyet ve risk faktörlerinin ağızdan ağıza iletişime ve yeniden satın alma niyetine etkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada, öncelikle kafa karışıklığı ile ilgili literatüre ve teorik bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın uygulama kısmı değerlendirilmiştir.

## 1. Kavramsal ereve ve Literatür Taraması

Pazar yapısının değişimi ve gelişimi, bireylerin alışveriş süreçlerini etkilemekte ve alışveriş yöntemlerinde köklü değerikliklere sebep olmaktadır. Söz konusu değerime adapte olmaya çalışan tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda daha aktif hareket etmektedirler (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011: 374). Bu noktada, geleneksel alışveriden farklı olarak çevrimiçi alışveriş karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi alışveriş; geleneksel alışverişe kıyasla ürün çeşitliliği, farklı ürün bilgileri ve karşılaştırma imkânı ile çevrimiçi ortamın zenginliğini her geçen gün artırmaktadır. Tüketicilere sunulan bu denli geniş ürün ve bilgi fazlalığı, tüketicilerin tüm bu bilgileri işlemesinde birtakım olumsuzluklar yaratabilmektedir (Huang, 2000: 337-338). Bu bağlamda aşırı bilgi yükü, çevrimiçi ortamda da çok fazla hissedilmekte ve tüketiciler daha fazla olumsuz kararlar verebilmektedir (Shim, 1996: 548-549). Ayrıca bireyler, çevrimiçi sistemlere yeteri kadar güvenmemekte ve fiyat konusunda da kafa karışıklığı yaşayabilmektedir (Gül ve Boz, 2012: 26). Çevrimiçi alışveriş, günümüzde çok yaygın bir alışveriş aracı haline gelse de bireylerin çevrimiçi alışveriş yapma konusunda bazı endişeleri de bulunmaktadır. Ürünü satın alırken ürünü deneyimleme fırsatının, renk, doku ve yapı uyumunun olup olmaması ve kalite gibi durumların belirlenmesi tüketiciler açısından zor olabilmektedir (Kim ve Forsythe, 2009: 1101-1102). Bu doğrultuda, geleneksel alışverişe kıyasla çevrimiçi alışverişte risk algısıyla birlikte oluşan kandırılma duygusu, daha yoğun yaşanmaktadır (Riquelme ve Român, 2014: 411). Algılanan endişe ve riskler, tüketici kafa karışıklığını beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi alışverişin yarattığı söz konusu karışıklık, literatürde farklı şekillerde tanımlanmakta ve özellikle üç boyutuyla ele alınmaktadır (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007: 699). Bunlar: aşırı yüklemeye (overload confusion), benzerliğe (similarity confusion) ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı (ambiguity/unclarity confusion) şeklindedir.

### 2.1. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı

Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı; bireylerin seçim gruplarında karşılaştırdıkları ürün veya markaların kişilerin işlem kapasitelerini aşacak şekilde

çok fazla enformasyon ve yük ile karşı karşıya kalma, seçenekleri işleme ve değerlendirmede yaşadıkları yüklenme durumu olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Shukla, 2013: 299). Bilgi işleme sınırının baş edemeyecek kadar uyarıcıya maruz kalması ve bilgiyi seçme, sınıflandırma ve organize etme aşamasında yaşanan kafa karışıklığı bilişsel kafa karışıklığını ifade etmektedir (Schultze ve Vandenbosch, 1998: 129). Aşırı bilgi yükü kavramı; çok fazla uyarıcıya maruz kalma ve kaynağın kapasiteyi aşması olarak ifade edilmekte ve literatürde “information overload” olarak da geçmektedir. Aynı anlamda bilişsel aşırı yük (Vollmann, 1991), duyusal aşırı yük (Lipowski, 1975) ve iletişim aşırı yükü (Meier, 1963) gibi farklı şekillerde de ele alınmaktadır. Ayrıca aşırı bilgi yükünün bireylerde değişkenlik gösteren algısal bir duygu-durum olduğu da söylenebilmektedir. Bu bağlamda aşırı bilgi yükü; tüketicilerin karşılaştığı ürün, marka ve hizmetlerle ilgili bilgi fazlalığı olup mekâna göre değişkenlik gösteren zihinsel süreç olarak ele alınmaktadır.

Tüketiciler bir ürün satın alırken özellikle paket üzerindeki bilgiyi gözden geçirmekte ve bu bilgi tüketici için bir yol gösterici olmaktadır. Bilgi sınırı aşıldığında tüketici kafa karışıklığı yaşayabilmekte ve verimsiz bir satın alma süreci ortaya çıkabilmektedir (Jacoby, Speller ve Berning, 1974: 33). Bireyler, alışveriş sırasında ihtiyaçlarının daha iyi giderileceği inancıyla da birçok ürün ve marka alternatifleriyle karşılaşmayı arzulamaktadırlar. Bu sebeple, tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürünün bir benzerini tatmin duygusu sağlamak amacıyla kıyaslamak istemektedirler. Ürün bilgilerinin ve sağladığı faydaların kıyaslanması sonucunda tüketiciler, kendileri için en uygun ürünü seçerek alışverişlerini gerçekleştirirler. Ancak ürün bilgilerinin fazlalığı, çoğu zaman aşırı bilgi yükü karışıklığını ortaya çıkarabilmektedir (Kuksov ve Villas-Boas, 2010: 520).

## 2.2. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı

Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı; bireylerin bir ürün veya markanın benzerliğinden dolayı yaşadıkları yorumlama ve tercihlerindeki zorlu süreçtir (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005: 143). Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı; bireylerin satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin aynı olarak algılanması ve hatalı değerlendirmesidir. Tüketiciler ürünlerin isminin, renginin, boyutunun, içeriğinin benzer algılanması nedeniyle bu karışıklığı yaşayabilmekte ve taklitçi bir ürün ve markayı satın alabilmektedir (Leek ve Kun, 2006: 184-185). Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı, ilk olarak ticari marka ihlalleri kapsamında ortaya atılmış ve bireylerin piyasadaki ürün ve markaları ayırt etme, yanlış ürün ve marka tercihi ile zor durumda bırakılması konuları üzerinde durulmuştur (Miaoulis ve D’Amato, 1978).

Pazarlama literatüründe, reklamlarla ilgili yaşanan kafa karışıklığı (Poiesz ve Verhallen, 1989; Kent ve Allen, 1994), iletişimden kaynaklı, alışveriş ortamı ve benzer ürün ve markalardan kaynaklı kafa karışıklığı (Loken ve diğerleri., 1986; Foxman ve diğerleri., 1992; Kohli ve Thakor, 1997; Brengman ve diğerleri., 2001) şeklinde incelenmiştir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı; ürünlerin rengi,

stili, ambalajından kaynaklı benzerliklerinden ortaya çıkan yanlış ürün, marka ve hizmet algılaması ve yorumlaması olarak da ifade edilmektedir. Özellikle orijinal markaların taklit edilmesi, benzerlik karışıklığına yol açabilmektedir (Matzler, Stieger ve Füller, 2011: 233). Başka bir deyişle, orijinal ürün ve marka dışında tketickiye sunulan birçok seçenekte içerik, ambalaj, fiyat ve paketleme, dağıtım ve medya gibi özellikler, benzerlik göstererek bireyleri kafa karışıklığına sürüklemektedir (Foxman, Berger ve Cote, 1992: 127).

### **2.3. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı**

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

Tüketicici kafa karışıklığı ile ilgili literatürden bazı araştırmalar aşağıda sunulmuştur.

Lu, Gursoy ve Lu (2016) alışmalarında, evrimii turizm hizmet kullanıcısının öğrenme yönelimi, fiyat bilinci ve biliş ihtiyaının tüketicici kafa karışıklığına etkisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda, öğrenme yöneliminin kafa karışıklığı üzerinde bir etkisi olmadığı ve fiyat bilincinin tüketicici kafa karışıklığı ile negatif ilişki içerisinde bulunduğu tespit edilmiştir. Biliş ihtiyaının belirsizlik ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı ile negatif bir ilişkisi olduğu ve benzerlik kafa karışıklığı ile ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının tanidik bilgi kaynaklarına güvenmeyi, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının da karar erteleme ve bilgi kaynaklarına güvenmeyi etkilediği tespit edilmiştir. Hall-Phillips ve Shah (2017) alışmalarında, Amerika'lı tüketicilerin market ürünlerinin son kullanma tarihi etiketleri üzerinde ürün veya ambalajdan kaynaklı şüpheli, belirsiz veya eksik bilgi ile karşılaştıklarında yaşadıkları kafa karışıklığı ve duygusal, davranışsal ve bilişsel sonuçları ele almıştır. Çalışma sonucunda, belirsiz son kullanma tarihi etiketlerinin kafa karışıklığı yarattığı belirtilmiştir. Bu karışıklığın yanlış ürünün alınması, iade, satın almanın ertelenmesi veya terkedilmesi, gıda israfı, tatminsizlik, yüksek algılanan risk, azalan güven ve bağlılık gibi sonuçları ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Singh ve Sharma (2018) yapmış oldukları çalışmada, düşük katılımlı ürün grubunda tüketicici kafa karışıklığını ele almışlardır. Çalışma sonucunda benzerlik, belirsizlik ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde pozitif

bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fitzgerald, Donovan, Kees ve Kozup (2019), tüketici kafa karışıklığını kavramsal olarak incelemişlerdir. Çalışmada kafa karışıklığının fikir, algılanan kalite ve işletmeye olan güven üzerinde negatif etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca karışıklığı yaşayan bireylerin olumsuz ürün ve işletme yorumlaması yaptıkları ifade edilmektedir. Dharmasena ve Jayathilaka (2020), Sri Lanka turizm endüstrisinde yapmış olduğu çalışmada bilgi ve tüketici kafa karışıklığı ilişkisini incelemiştir. Sonuçlara göre; bilgi sağlayıcıların çok fazla, belirsiz ve benzer bilgilerden dolayı tüketicilerde kafa karışıklığını ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Ayrıca bilgi kalitesinin kafa karışıklığını azaltmada önemli olduğu belirtilmiştir. Tarabieh (2021), Ürdün’de yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde yapmış olduğu çalışmada yeşil boyamanın yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide yeşil kafa karışıklığı, yeşil algılanan risk ve yeşil güvenin aracı etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre; yeşil boyama, yeşil kafa karışıklığı ve risk üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Ayrıca yeşil boyamanın yeşil satın alma niyetine etkisinde, yeşil kafa karışıklığı ve yeşil algılanan risk üzerinde negatif aracı rolüne sahiptir.

### 3. Araştırma Amacı ve Yöntemi

Yenilikçi çağa ayak uydurmaya çalışan işletmeler, hep daha fazlasını üretirken pazarda bir bolluğa neden olmuşlardır. Bu bolluk, satın alma öncesi, anı ve sonrası hissedilen ve tüketicilerde bilgiyi alma, anlama ve yorumlamada zorluk olarak ifade edilen kafa karışıklığını karşımıza çıkarmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı, hem bireyler hem de işletmeler açısından önemli bir olgu olup (Fitzgerald, Donovan, Kees ve Kozup, 2019: 313), ortaya çıkardığı sonuçlar itibariyle çevrimiçi ortam açısından da dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle çalışmada, çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığının sonuçları değerlendirilmektedir. Literatür incelendiğinde, tüketici kafa karışıklığı kavramının çevrimiçi alımlarda da ortaya çıkması (Bayraktaroğlu, 2011) ve çevrimiçi alışverişin gittikçe yenilikçi bir şekilde büyümesi çalışmanın çevrimiçi alışveriş pazarında ele alınmasına imkân sağlamıştır.

Çalışmada kafa karışıklığı ölçeği (Bayraktaroğlu, 2011), karar erteleme (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007), güven (Eid, 2011), memnuniyet (Cao, Ajjan ve Hong, 2018), algılanan risk (Laroche, Yang, McDougall ve Bergeron, 2005), negatif ağızdan ağıza iletişim (Moon, Costello ve Koo, 2017) ve yeniden satın alma niyeti (Aydın ve Ünal, 2017) yazarlarından uyarlanmıştır. Uyarlanan ifadelerin Türkçe/İngilizce karşılıkları alanında uzman olan araştırmacılar tarafından kontrol edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi yaygın kullanılan bir yöntem olup hızlı ve ucuz yoldan örnekleme ulaşma imkânı sunmaktadır (Haşiloğlu, Burak ve Oğuzhan, 2015: 20). Örneklem büyüklüğünü belirlemede, 384 sayısı (0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 hata payı) dikkate alınmıştır. Bu sayı, 100.000’den büyük evren için yeterli bir sayıdır. (Altunışık, Recai, Serkan ve

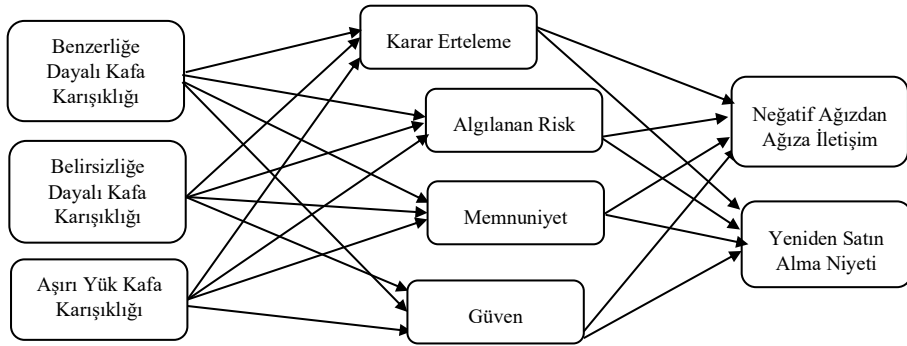
Engin, 2010: 135). Anket cevaplarına verilecek hatalı, geçersiz ve eksik yanıtlar da göz önünde bulundurularak 453 kişi ile anket uygulanmıştır. Cevaplamama, eksik yanıtlama, aynı seçeneklerin işaretlenmesi ve katılım koşullarının sağlanmaması gibi durumlar ile dağıtılan toplam anket sayısından 58'i çıkarılmış ve 395 adet anket istatistiki analize dâhil edilmiştir. Anket çalışması ilgili değişken ifadeleri çevrimiçi alışveriş ve tüketici kafa karışıklığı ile demografik bilgiler olmak üzere üç kısımdan oluşmuştur. Çalışmaya ait anket formundaki soruların, alanında uzman araştırmacılar tarafından ingilizce türkçe karşılıkları da kontrol edilmiştir. Araştırma için hazırlanan anket formuna son şekli verilmeden ve veri toplanmasına geçilmeden önce 20 kişilik bir tüketici grubu ön test aşamasına tabi tutulmuş, güvenilirlik ve geçerlilikleri kontrol edilmiştir. İfadelerin anlaşılabilirliğini arttırabilmek amacıyla tüketicilerden gelen öneriler dikkate alınmış, tekrara düşen ifadeler çıkartılmış ve daha yalın ifadeler kullanılmıştır. Gereklı düzeltmeler sonrasında anket formuna son şekli verilmiştir.

Veriler çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çevrimiçi anket yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, veri toplamadaki kolaylık ve zaman maliyetinin düşük olmasıdır (Nakip, 2006). Çevrimiçi olarak düzenlenen anket "www.google.com" üzerinde hazırlanmış ve kullanıcılara anket linki sosyal medya ve mail gibi farklı araçlar üzerinden gönderilerek veriler elde edilmiştir. Anket formunda üç grup soru yer almıştır. Anket formunda birinci grup sorular çevrimiçi alışverişe yönelik, ikinci grup sorular tüketici kafa karışıklığına yönelik ve üçüncü grup sorular ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Anket formundaki ikinci grup soruları 5'li Likert ölçeği (5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılarak 36 adet hazırlanmıştır. 15 adet tanımlayıcı soru ile toplam 51 adet soru, anket formunda yer almıştır. Anket formu uygulanmadan önce 2021-3 sayılı ve 08.03.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır. Veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 23.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulamalı faktör analizi ve hipotezleri test edebilmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır. Sonuç ve öneriler kısmı ile çalışma tamamlanmıştır. Çalışmada anketler çevrimiçi yöntemler toplanmış ve kısıtlamasına gidilmemiştir. Böylece daha geniş bir kitleden verilerin toplanabilmesi mümkün hale gelmiştir. Çalışmanın temel kısıtları, tüketici kafa karışıklığını sadece çevrimiçi alışverişler açısından ele alınması, bazı şehirlerden az katılım olması veya katılımın bulunmamasıdır.

#### 4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığı sonuçlarını değerlendiren araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:





**Şekil 1.** Tüketici Kafa Karışıklığı Modeli

İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek için ürün çeşitliliği stratejileri uygulamaktadırlar. Fakat çok fazla çeşitlilik satın alma karar sürecinde kafa karışıklığı yaşayan bireyler için olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Kafa karışıklığı, satın almayı erteleme veya satın almaktan vazgeçmeye neden olabilmektedir (Huffman ve Kahn, 1998: 506). Bireylerin seçimler karşısında sonsuz kapasitesi olmayıp karşılaştıkları uyarılar bilişsel eşiklerini aştığında, karmaşa yaşamakta ve seçimlerini azaltmak için karar ertelemeye gidebilmektedirler. Bununla birlikte bireyler tam olarak anlamadığı bir ürün, bilgi veya marka konusunda belirsizlik karmaşası yaşayarak daha temkinli davranabilmektedirler. Bazen de belirsizliğe dayalı karışıklığı yaşayan tüketiciler, seçenekleri karşılaştırmakta zorlanmaktadırlar. Yaşanan karışıklıktan dolayı bireyler, seçimlerini netleştirmek adına karar ertelemeye gidebilmektedirler (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007: 703-706). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

$H_1$ : Tüketici kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1a}$ : Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı,

$H_{1b}$ : Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı,

$H_{1c}$ : Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketiciler karşılaştıkları benzer, aşırı ve belirsiz bilgi, ürün ve marka karşısında kafa karışıklığı yaşamakta ve işletmeye karşı güvenleri azalabilmektedir. Tüketici, özellikle işletmelerin bireyleri kasıtlı olarak yanılttıklarını düşünmektedir. Ayrıca piyasa da genellikle farklılaşmaya gidilmesine rağmen işletmelerin benzer ürün ve marka üretmelerini anlamsız bulabilirler. Tüketiciler, işletmenin çıkarlarını

tüketicilerden daha önemli gördüğünü düşünmekte ve daha fazla güvensizlik hissetmektedirler (Walsh ve Mitchell, 2010: 841-845). Tüketicilerin sınırsız ürün ve hizmetle dolu bir pazarda sınırlı bir bilgi alma kapasitesi bulunmaktadır. Bu noktada tüketiciler benzer, belirsiz ve aşırı yükten kaynaklı olumsuzlukları işletmelere atfetmekte ve işletmeye güvenleri azalmaktadır (Fitzgerald, Donovan, Kees ve Kozup, 2019: 312-313). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>2</sub>: Tüketici kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>2a</sub>: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı,*

*H<sub>2b</sub>: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı,*

*H<sub>2c</sub>: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Bireyler, satın alma süreçlerinde piyasada bulunan taklitçi ürün ve markaları alabilmektedirler. Bireylerin taklitçi ürün ve markaları alması, işletmeler için iki olumsuz sonuç ortaya çıkarabilmektedir. İlk olarak bireyler, satın aldıkları ürün ve markadan memnun olmayabilir ve memnuniyetsizliklerini orjinal ürün ve markaya yorabilir ve aldığı ürün ve markanın taklitçi bir marka olduğunun farkında olmayabilirler. İkinci olarak; bireyler taklitçi ürün ve markadan memnun olup orijinal marka olmadığını fark edebilir, ürün ve marka kullanımını taklitçi ürün ve marka yönünde kullanabilirler. Bu doğrultuda, benzer ürünlerin pazara sunulması, tüketicilerde kafa karışıklığını yoğunlaştırarak işletmelere zarar verebilmekte ve memnuniyetsizliğe yol açabilmektedir. Bilgeye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak, tüketicide bilgi yükü ile karmaşık bir bilgi işleme süreci yaratır ve memnuniyetsizliğe neden olur (Foxman, Muehling ve Berger, 1990: 171; Walsh ve Mitchell, 2010: 839-845; Ranjbarian, Abdollahi ve Ghorbani, 2016: 1). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>3</sub>: Tüketici kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>3a</sub>: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı,*

*H<sub>3b</sub>: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı,*

*H<sub>3c</sub>: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Kafa karışıklığı, bireyleri zorlayarak onların alışveriş süreçlerinde daha fazla

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

*H<sub>4</sub>: Tüketici kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>4a</sub>: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı,*

*H<sub>4b</sub>: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı,*

*H<sub>4c</sub>: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

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

*H<sub>5</sub>: Erteleme kararının negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

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

*H<sub>6</sub>: Güvenin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Tüketiciler aile bireyleri, arkadaş veya iş çevreleriyle iletişim kurarak bir ürün

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

*H<sub>7</sub>: Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Bireyler, satın alma süreçlerinde risk algıladıklarında bunu çevreleriyle paylaşma ve bilgi alma eğiliminde olabilmektedirler. Risk algısı yüksek olan bireylerin riski daha az algılayan bireylere nazaran ağızdan ağıza iletişimde bilgiyi aramada daha aktif eğilimde oldukları ifade edilmektedir (Cobanoğlu ve Tutus, 2014: 171-172). Bireylerin algılanan riskleri arttığında, pozitif ağızdan ağıza iletişimleri azalmaktadır (Tho, Lai ve Yan, 2017: 14). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>8</sub>: Algılanan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

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

*H<sub>9</sub>: Erteleme kararının yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Bireylerin alışverişlerinde web site güvenliği önemli olmaktadır. Tüketicilerin işletme veya satıcılara karşı güvenleri, bireyleri daha fazla alıma teşvik edebilmekte ve yeniden satın alma niyetlerini artırabilmektedir (Gefen, 2000: 733). Satıcıya olan güven arttıkça çevrimiçi siteden ürün satın alma niyeti artmaktadır. Diğere yandan güvensizlik yaşayan bireyler, web satıcılarından satın alma konusunda çekinmekte ve kararsızlık hissedebilmektedirler (Hajli, Lin, Featherman ve Wang, 2014: 673-674). İşletmelerin tüketiciler üzerinde yarattığı güven ise tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini olumlu etkileyerek işletmelerle olan bağlarını kuvvetlendirebilmektedir (Oh, 2002: 283-284). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>10</sub>: Güvenin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

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

*H<sub>11</sub>: Memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Risk, satın alma süreci veya sonrasında ortaya çıkabilmekte ve bireylerin davranış ve niyetlerinde büyük etkiye sahip olabilmektedir. Tüketicilerde risk algısının yüksek olması satın alma ihtimalini azaltabilmektedir (Tho, Lai ve Yan, 2017: 10-15). Tüketicilerin algıladıkları risk ne kadar yüksek ise karar değiştirme niyetleri de o denli yüksek olacaktır (Hung, Zhuang ve Lin, 2015: 84). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>12</sub>: Algılanan riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

## **5. Araştırmanın Bulguları**

Araştırma bulguları üç aşamada test edilmiştir. Öncelikle demografik veriler analiz edilmiştir, daha sonra tanımlayıcı veriler soruların analizine yer verilmiştir ve son olarak yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

### **5.1. Demografik Özellikler**

Anket katılımcılarına ait demografik özellikleri tanımlamada faydalanılan cinsiyet, eğitim durumu, yaş, gelir, medeni durum, meslek ve ikamet yeri dağılımları Tablo'1 gösterilmektedir.

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

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

Tablo 1'e göre; katılımcıların çoğunluğu kadın (70,9) ve bekar olup (72,2), lisans mezunu (56,5), öğrenci (37,0), 18-26 yaş aralığında (54,4), 3.000 TL ve altında gelire sahip (56,7) ve Marmara (32,6) bölgesinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır.

## 5.2. Çevrimiçi Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı Soruların Analizi

Çevrimiçi alışverişe ilişkin katılımcılara yöneltilen tanımlayıcı soruların analiz edildiğinde bireylerin %41,3'ü ayda bir çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bireylerin %79,0'u çevrimiçi alışverişe 500 TL'den az harcama yapmaktadır. Bireylerin %88,8'i Trendyol.com aracılığı ile çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bireylerin %75,9'u giysi almakta, %38,2'si çevrimiçi alışverişini daha kolay olduğu için tercih etmektedir. %59,0'u sanal kredi kartı kullanmakta, %77,5'i alışverişini kendi ihtiyaçları için kullanmaktadır. Bireylerin %61,3'ü 1-4 yıl arası çevrimiçi alışveriş yapmaktadır.

### 5.3. Tüketici Kafa Karışıklığı Modelinin Test Edilmesi

Tüketici kafa karışıklığının karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemek amacı ile YEM analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ana modeldeki değişkenlerin uyum değerlerine sahip olduğu görülmüş ve model uyum değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Tüketici Kafa Karışıklığı Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

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

Tabloda modelin kabul edilmesi için gerekli olan istatistiksel uyum değerleri gösterilmektedir. Tüm uyum değerleri araştırma modelinin geçerli olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan değişkenlerin standart değerleri,  $R^2$ , hata varyansları, t değerleri, yapı güvenirlikleri, açıklanan varyans oranları ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Tüketici Kafa Karışıklığı Ölçüm Modelinde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişken Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	T Değeri	YG	AVO	$\alpha$ Değeri
<b>Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı</b>					<b>0,89</b>	<b>0,74</b>	<b>0,92</b>
Çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin çok benzer olmasından dolayı, yeni ürünleri fark edemiyorum.	0,88	0,77	0,48	21,31			
Çevrimiçi alışveriş yaparken bazı ürün markaları birbirine o kadar benziyor ki kafam karışabiliyor.	0,92	0,84	0,32	22,93			
Bazen reklamlarda gördüğüm bir ürünü satın almak istiyorum ama çevrimiçi alışveriş yaparken çok sayıda benzerleri arasından o ürünü kesin olarak belirleyemiyorum.	0,79	0,63	0,78	18,43			
<b>Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı</b>					<b>0,91</b>	<b>0,67</b>	<b>0,92</b>
Çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin o kadar çok özelliği var ki farklı ürünleri birbiriyle karşılaştırmak neredeyse imkânsız.	0,83	0,69	0,59	19,84			
Çevrimiçi alışveriş yaparken edindiğim bilgi o kadar belirsiz ki ürünü alırken ne gibi faydalar sağlayabileceğini bilemiyorum.	0,85	0,72	0,49	20,47			
Çevrimiçi alışveriş yaparken nadiren yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğumu hissedirim.	0,78	0,60	0,72	17,82			
Çevrimiçi alışveriş yapacağım zaman hangi ürünün benim için daha önemli olduğundan emin olamam.	0,84	0,70	0,55	20,04			
Çevrimiçi alışveriş yapacağım zaman ürünler arasındaki farkların neler olduğunu anlamak için yardıma ihtiyaç duyarım.	0,81	0,65	0,65	18,93			



Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı	0,90	0,70	0,92	
Çevrimiçi alışveriş yaparken tam olarak hangi ürünün ihtiyacımı daha iyi karşılayacağını her zaman bilemiyorum.	0,86	0,73	0,58	20,65
Çevrimiçi alışveriş yaparken seçebileceğim o kadar çok ürün var ki bazen kafamın karıştığını hissediyorum.	0,84	0,71	0,60	20,24
Çok fazla çevrimiçi alışveriş sitesi olmasından dolayı bazen nereden alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	0,80	0,63	0,77	18,49
Çevrimiçi alışveriş yaparken karşılaştığım ürünler birbirine çok benzediği için ayırt etmekte zorlanıyorum.	0,86	0,73	0,54	20,64

Tüketici kafa karışıklığının karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemek amacı ile YEM analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden sonra ana modele giren değişkenlerin değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Ana Model Uyum Değerleri

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

Tabloda modelin kabul edilmesi için gerekli olan istatistiksel uyum değerleri gösterilmektedir. Tüm uyum değerleri araştırma modelinin geçerli olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan değişkenlerin standart değerleri,  $R^2$ , hata

varyansları, t değerleri, yapı güvenirlikleri, açıklanan varyans oranları ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Ana Modelde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R <sup>2</sup>	HataVaryansı	T Değeri	YG	AVO	$\alpha$ Değeri
<b>Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı</b>					<b>0,89</b>	<b>0,74</b>	<b>0,92</b>
Çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin çok benzer olmasından dolayı, yeni ürünleri fark edemiyorum.	0,88	0,77	0,48	21,46			
Çevrimiçi alışveriş yaparken bazı ürün markaları birbirine o kadar benziyor ki kafam karışabiliyor.	0,91	0,83	0,35	22,69			
Bazen reklamlarda gördüğüm bir ürünü satın almak istiyorum ama evrimii alışveriş yaparken çok sayıda benzerleri arasından o ürünü kesin olarak belirleyemiyorum.	0,80	0,64	0,76	18,65			
<b>Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı</b>					<b>0,91</b>	<b>0,67</b>	<b>0,92</b>
Çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin o kadar çok özelliği varki farklı ürünleri birbiriyle karışılaştırmak neredeyse imknsz.	0,83	0,69	0,59	19,85			
Çevrimiçi alışveriş yaparken edindiğim bilgi o kadar belirsiz ki ürünü alırken ne gibi faydalar sağlayabileceğini bilemiyorum.	0,85	0,72	0,49	20,50			
Çevrimiçi alışveriş yaparken nadiren yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğumu hissederim.	0,77	0,60	0,72	17,79			
Çevrimiçi alışveriş yapacağım zaman hangi ürünün benim için daha önemli olduğundan emin olamam.	0,84	0,70	0,55	20,11			

Çevrimiçi alışveriş yapacağım zaman ürünler arasındaki farkların neler olduğunu anlamak için yardıma ihtiyaç duyarım.	0,81	0,65	0,65	18,86			
<b>Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı</b>					<b>0,90</b>	<b>0,70</b>	<b>0,92</b>
Çevrimiçi alışveriş yaparken tam olarak hangi ürünün ihtiyacımı daha iyi karşılayacağını her zaman bilemiyorum.	0,85	0,73	0,59	20,56			
Çevrimiçi alışveriş yaparken seçebileceğim o kadar çok ürün var ki bazen kafamın karıştığını hissediyorum.	0,85	0,72	0,59	20,33			
Çok fazla çevrimiçi alışveriş sitesi olmasından dolayı bazen nereden alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	0,80	0,64	0,77	18,58			
Çevrimiçi alışveriş yaparken karşılaştığım ürünler birbirine çok benzediği için ayırt etmekte zorlanıyorum.	0,85	0,73	0,54	20,61			
<b>Karar Erteleme</b>					<b>0,92</b>	<b>0,76</b>	<b>0,94</b>
Çevrimiçi alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken bir karara varmak zordur.	0,88	0,77	0,49	10,77			
Çevrimiçi alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı geciktiriyorum.	0,92	0,84	0,34	26,15			
Çevrimiçi alışverişlerde bazen planladığım bir satın almayı erteliyorum.	0,88	0,78	0,46	24,38			
Çevrimiçi alışverişlerde mağazadaki alternatifler o kadar çoktur ki satın alma işlemi beklenenden daha uzun sürer.	0,82	0,68	0,65	21,35			
<b>Güven</b>					<b>0,90</b>	<b>0,76</b>	<b>0,94</b>

Çevrimiçi ürün / hizmet sağlayıcı güvenilir ve dürüştür.	0,92	0,85	0,29	6,01			
Çevrimiçi ürün / hizmet sağlayıcı, müşterilerine güven aşılar.	0,87	0,75	0,48	23,46			
Çevrimiçi alışveriş sitesi, fırsatçı davranmaz (örneğin, yasa dışı para kazanmak).	0,83	0,69	0,65	22,07			
<b>Memnuniyet</b>					<b>0,90</b>	<b>0,76</b>	<b>0,92</b>
Çevrimiçi mağaza ve satıcılar tarafından sağlanan hizmetler çok iyi düzeydedir.	0,84	0,71	0,41	10,31			
Çevrimiçi alışveriş mağazası iyi müşteri hizmet kalitesi sağlamaktadır.	0,91	0,83	0,22	21,84			
Çevrimiçi alışveriş deneyimim tatmin edici düzeydedir.	0,85	0,72	0,37	20,24			
<b>Algılanan Risk</b>					<b>0,88</b>	<b>0,71</b>	<b>0,93</b>
Çevrimiçi alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum.	0,85	0,72	0,72	8,79			
Çevrimiçi aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.	0,80	0,64	0,78	17,75			
Çevrimiçi alışveriş yapmayı riskli buluyorum.	0,86	0,74	0,61	18,98			
<b>Negatif Ağızdan Ağıza İletişim</b>					<b>0,90</b>	<b>0,75</b>	<b>0,92</b>
Arkadaşıma ve akrabalarıma bir önceki çevrimiçi alışveriş yüzünden kafamın karıştığını anlatırım.	0,84	0,70	0,53	10,50			
Çevrimiçi alışveriş deneyimime dayanarak, arkadaşlarımı ve akrabalarımı, çevrimiçi alım yapmamaları için uyaracağım.	0,89	0,80	0,37	21,54			
Bir önceki çevrimiçi alışveriş hakkında arkadaşlarıma ve akrabalarıma şikâyetle bulunacağım.	0,88	0,78	0,41	21,35			

<b>Yeniden Satın Alma Niyeti</b>					<b>0,91</b>	<b>0,77</b>	<b>0,95</b>
İlerde herhangi bir ihtiyacımı tekrar çevrimiçi alışveriş ile karşılarım.	0,92	0,85	0,30	6,88			
Aldığım şeyleri ilerde kesinlikle tekrar düşünmeden satın alırım.	0,92	0,85	0,27	27,67			
Gelecekte de çok planlı davranmadan çevrimiçi alımlar yapmaya devam etmek niyetindeyim.	0,79	0,63	0,80	21,18			

Modelde yer alan değişkenlerin standartlaştırılmış değerleri, dolaysız ve dolaylı etki tahminleri ve t değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir

**Tablo 6.** Ana Modele Ait Tahmini Değerler

<b>Modeldeki İlişkiler</b>	<b>Standartlaştırılmış Etki Tahminleri</b>	<b>Standart Değer</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Hata Varyansı</b>	<b>T Değeri</b>	<b>Standart hata</b>
Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı-Karar Erteleme	0,27	0,27	0,39	0,61	4,54	0,060
Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı-Güven	-0,29	-0,29	0,05	0,94	-3,91	0,073
Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı-Memnuniyet	-0,17	-0,17	0,03	0,97	-2,24	0,074
Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı-Algılanan Risk	0,31	0,31	0,21	0,79	4,40	0,070
Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı-Karar Erteleme	0,20	0,20	0,39	0,61	3,38	0,059
Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı-Güven	-0,03	-0,03	0,05	0,94	-0,43	0,071
Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı-Memnuniyet	-0,12	-0,12	0,03	0,97	-1,59	0,072
Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı-Algılanan Risk	0,19	0,19	0,21	0,79	2,82	0,068
Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı-Karar Erteleme	0,27	0,27	0,39	0,61	3,93	0,069
Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı-Güven	0,13	0,13	0,05	0,94	1,50	0,084
Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı- Memnuniyet	0,13	0,13	0,03	0,97	1,57	0,085

Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı-Algılanan Risk	0,04	0,04	0,21	0,79	0,60	0,079
Karar Erteleme-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	0,20	0,20	0,24	0,76	3,85	0,052
Güven-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,04	-0,04	0,24	0,76	-0,83	0,050
Memnuniyet-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,13	-0,13	0,24	0,76	-2,62	0,050
Algılanan Risk-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	0,36	0,36	0,24	0,76	6,48	0,056
Karar Erteleme-Yeniden Satın Alma Niyeti	-0,12	-0,12	0,30	0,70	-2,36	0,049
Güven-Yeniden Satın Alma Niyeti	0,15	0,15	0,30	0,70	3,11	0,048
Memnuniyet-Yeniden Satın Alma Niyeti	0,50	0,50	0,30	0,70	9,79	0,051
Algılanan Risk-Yeniden Satın Alma Niyeti	-0,01	-0,01	0,30	0,70	-0,22	0,051

Tablo 6’de görüldüğü gibi benzerliğe dayalı kafa karışıklığı karar ertelemeyi (0,39) ve benzerliğe dayalı kafa karışıklığı güveni (0,05) oranında açıklamaktadır. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı memnuniyeti (0,03) ve benzerliğe dayalı kafa karışıklığı algılanan riski (0,21) oranında açıklamaktadır. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı karar ertelemeyi (0,39) ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı güveni (0,05) oranında açıklamaktadır. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı memnuniyeti (0,03) ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı algılanan riski (0,21) oranında açıklamaktadır. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının karar ertelemeyi (0,39) oranında açıklarken güveni (0,05) oranında ve memnuniyeti (0,03) oranında açıklamaktadır. Aynı şekilde, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı algılanan riski (0,21) oranında açıklamaktadır. Karar erteleme, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24) oranında, güven olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24) oranında ve memnuniyet olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24) oranında açıklamaktadır. Son olarak, algılanan risk olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24) oranında, karar erteleme yeniden satın alma niyetini (0,30) oranında, güven yeniden satın alma niyetini (0,30) oranında, memnuniyet yeniden satın alma niyetini (0,30) oranında ve algılanan risk yeniden satın alma niyetini (0,30) oranında açıklamaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezlere ilişkin sonuçlar **H1a, H2a, H3a, H4a, H1b, H4b, H1c, H5, H7, H8, H9, H10, H11** kabul ve **H2b, H3b, H2c, H3c, H4c, H6, H12** ret şeklinde dir.

## SONUÇ

Çalışmanın amacı, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşadıkları tüketici kafa karışıklığı sonuçlarını Yapısal Eşitlik Modeli kullanarak belirlemektir. Tüketici kafa karışıklığı belirsizlik, benzerlik ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı olmak üzere üç boyutu ile ele alınmıştır. Kafa karışıklığı sonuçlarını ise karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, negatif ağızda ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda benzerliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda  $H_{1a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç literatürde Shiu (2017), Singh ve Sharma (2018), Mathur (2020)'nin çalışmaları ile desteklenmektedir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler, seçeneklerini değiştirebilecek veya kararlarını erteleyeceklerdir. Kafası karışan tüketiciler, ürün veya marka seçiminde daha fazla zamana ihtiyaç duyabilmekte ve karşılaştıkları seçenekleri ayırt etme ve kararsızlığı giderme adına karar ertelemeye gidebilmektedir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının güven üzerinde negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Karşılaştıkları benzer uyarıcılar karşısında kafa karışıklığı yaşayan bireylerin işletmeye karşı güvenleri azalmaktadır. Elde edilen bulgular, Walsh ve Mitchell (2010), Matzler, Bidmon, Faullant, Fladnitzer ve Waiguny (2005), Walsh ve Mitchell (2010) ve Tjiptono, Arli ve Bucic (2014)'in çalışmaları ile desteklenmektedir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının memnuniyet üzerinde negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda  $H_{3a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç; Matzler, Bidmon, Faullant, Fladnitzer ve Waiguny (2005), Shukla, Banerjee ve Adidam (2010) ve Walsh ve Mitchell (2010)'in çalışmaları ile desteklenmektedir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerindeki etkisi pozitif çıkmıştır. Bu doğrultuda  $H_{4a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler, benzer ürün veya markalar ile karşılaştıklarında hangisinin kendisi için en iyi faydayı getireceğini ayırt edemeyebilirler ve bu noktada risk algılayabilirler (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 159). Bireyler çevrimiçi ortamda ürünleri ayırt etme noktasında zorluk yaşayabilmekte, benzer algıladıkları ürünlere daha fazla para ödeme konusunda daha fazla sorgulama yapmakta ve ekonomik bir risk algılayabilmektedirler (Mitchell, 1992). Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda  $H_{1b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının güven ve memnuniyet üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_{2b}$  ve  $H_{3b}$  hipotezleri ret edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Tjiptono, Arli ve Bucic (2014) ve Walsh ve Mitchell (2010) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu sonuç, kafa karışıklığı yaşayan bireylerin yaşanan karışıklıktan dolayı satıcıyı direkt olarak sorumlu tutmadığı ve bu doğrultuda güvenlerini etkilemediği şeklinde yorumlanabilir. Bireyler, bu durumu kişisel olarak algılayabilmekte ve durumun kişisel kontrol eksikliğinden kaynaklandığını düşünebilmektedirler. Ayrıca bireyler sık sık belirsiz bilgiler ile karşılaştıklarında kendilerini daha rahat hissetmekte ve deneyim sahibi olabilmektedirler. Bireyler, her ne kadar belirsizlik kafa karışıklığı yaşasa da bu

belirsizlik, olumlu bir yaklaşımla da sonuçlanabilmektedir. Örneğin; bir alışveriş sitesini kullanırken bireyler belirsizlik algılasalar bile alışveriş sitesinde bulunan özellikler, tüketiciye çekici gelebilmekte ve eklenen yeni özellikler, siteyi güvenli olarak görmelerini sağlayabilmektedir. Bu durum, memnuniyet açısından da ele alınabilir. Belirsiz ürün bilgisine maruz kalan tüketici, deneyim rahatlığından dolayı memnuniyetsizlik yaşamayacaktır (Walsh ve Mitchell, 2010: 851). Çalışma sonucunda, belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda  $H_{4b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bireyler, alışveriş sürecinde kafa karışıklığı yaşadıkları zaman risk algılayabilir ve başka kaynaklara yönelebilirler (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 159; Wang ve Shukla, 2013: 298). Elde edilen sonuç; Turnbull, Leek ve Ying (2000) ve Hall-Phillips ve Shah (2017)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde etkisi pozitif çıkmıştır. Bu doğrultuda  $H_{1c}$  hipotezi kabul edilmiştir. Edilen sonuç, Singh ve Sharma (2018) ve Mathur (2020)'nin çalışmaları ile desteklenmektedir. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı, pazarda seçeneklerin fazlalaşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler, karşılaştıkları bilgiler ile sınırlı zamanda karşılaştıklarından karar süreçleri olumsuz etkilenebilmekte ve kararlarında ertelemeye gidebilmektedirler (Leek ve Chansawatkit, 2006: 520; Walsh, Thurau ve Mitcell, 2007: 713-716). Çalışmada, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının güven ve memnuniyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_{2c}$  ve  $H_{3c}$  hipotezleri ret edilmiştir. Elde edilen sonuç; Tjiptono, Arli ve Bucic (2014) ve Walsh ve Mitchell (2010)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bireyler, bilgi karşısında belirli bir kapasiteye sahip olsalar bile aşırı yükten kaynaklı kafa karışıklığı güven ve memnuniyetlerini etkilemeyebilmektedir. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda  $H_{4c}$  hipotezi ret edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin aşırı bilgi ortamında ürünler ile ilgili ekonomik, psikolojik, sosyal, fiziksel vb. riskleri algılamadıklarını ve her bilginin kendileri için algılan riski arttırması ya da azaltması durumunun söz konusu olmadığını ortaya koymaktadır. Sarabhai ve Singh (2014) yapmış oldukları çalışmada, bireylerin aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı yaşadıklarında marka isimlerinden ziyade elde edecekleri faydaya daha fazla güvendiklerini tespit etmişlerdir (Sarabhai ve Singh, 2014: 345). Erteleme kararının negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda,  $H_5$  ve  $H_9$  hipotezleri kabul edilmiştir. Bireyler, satın alma sürecinde kendileri için olumsuz bir durum ile karşı karşıya kaldıklarında kararlarını erteleyebilmektedirler. Bireylerin yaşadığı bu süreç, düşüncelerini diğer insanlar ile paylaşmasına neden olmaktadır. Bireyler, olumsuz bir satın alma süreci yaşadıklarında bunu çevreleri ile paylaşma eğilimindedirler. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde bilişsel uyumsuzluk yaşayarak satın alma kararlarında endişe yaşayıp kararlarını değiştirebilirler. Karar değiştirme durumundaki bireyler, ertelenen seçenek hakkında negatif ağızdan iletişimde bulunabilmektedirler (Wangenheim, 2005: 68-69). Bireyler, çevrimiçi alışveriş süreçlerinde yaşadıkları



zorlanma ve memnuniyetsizlik durumunda ertelemeye gidebilmektedirler. Bazı bireyler bu süreçte, erteledikleri kararlarını değerlendirerek tamamen satın alma işleminden vazgeçebilirler. Bireylerin algıladıkları değer düşükse daha fazla memnuniyetsizlik yaşanacaktır. Karar erteleme sürecinde birey için algılanan değer düşükse ve bireyler satın alımın kendisi için faydalı olmayacağını düşünüyorsa satın alma niyetleri de düşük olmaktadır. Bu noktada, karar erteleme yeniden satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Kuo, Wu ve Deng, 2009: 895). Güvenin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisi bulunmazken yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda  $H_6$  hipotezi ret edilip  $H_{10}$  hipotezi kabul edilmiştir. Güven, müşteri memnuniyeti ve müşterinin sürekliliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi alımlar sonucu marka veya alışveriş sitesine duyulan güven, yeniden satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. İşletmelerin tüketiciler ile markalar aracılığıyla kurduğu yoğun ilişkiler, güvenlerinin oluşmasında önemli olabilmektedir. İşletmeye ve markaya güven duyan bireylerin gelecek niyetleri de olumlu etkilenmektedir (Ling, Chai ve Piew, 2010: 69; Meskaran, Ismail ve Shanmugam, 2013: 309-312). Elde edilen sonuç; Kim, Kim ve Kim (2009) çalışması ile desteklenmektedir. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde etkisi bulunurken yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Bu doğrultuda,  $H_7$  ve  $H_{11}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Bireyler kaliteli alışveriş sitelerinden memnun olduklarında, pozitif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirirler. Ayrıca memnuniyetsizlik yaşadıklarında, negatif ağızdan ağıza iletişim kurabilirler (Ladhari, 2007: 1102). Olumlu duygular ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu belirtilmektedir (White ve Yu, 2005: 416). Araştırma sonucunda, memnuniyetin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Alışveriş sürecinden memnun olmayan bireyler, kendileri için kötü ürün, bilgi veya markaları kabul etmeyerek negatif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmektedirler. Ayrıca memnuniyetsizlik yaşayan bireylerin yeniden satın alma niyetleri azalmaktadır. Çevrim içi alışveriş yapan bireylerin memnuniyet ile sonuçlanan bir satın alma süreci yaşaması adına işletmeler, tüketici isteklerini iyi algılamalı ve bu yönde yenilikler sağlamalıdır. Bireylerin memnuniyet yaşaması, sadakati oluşturmada ve çevrimiçi alımlarda memnuniyet yaşayan bireyler başka bir müşteriler elde etmede de çok önemli rol oynamaktadırlar. Aynı zamanda, memnuniyet yaşayan bireyler yeniden satın alımlar yapmaktadırlar (Düger ve Kahraman, 2017: 826). Hizmet iyileştirme sürecinden memnun olan tüketiciler, ağızdan ağızdan ağıza iletişim niyetlerinde istekli olmakta ve işletmeyi çevresine önermektedir. Ayrıca genel firma memnuniyeti yüksek olan tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri de yüksek olmaktadır (Maxham ve Netemeyer, 2002: 248). Bu sonuç, literatürdeki çalışmalarla uyum göstermektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003; Kim, Kim ve Kim, 2009; Kuo, Wu ve Deng, 2009; Lu, Lu ve Wang, 2012). Algılanan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi varken, yeniden satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda  $H_8$  hipotezi kabul edilmiş,  $H_{12}$  hipotezi ret edilmiştir. Bireyler satın alma karar sürecinde risk algıladıklarında, bunu çevreleri ile paylaşma eğilimindedirler

(Cobanoğlu ve Tutus, 2014: 171) ve satın alma karar sürecinde yüksek risk algıladıklarında negatif ağızdan ağıza iletişim kurabilmektedirler (Wangenheim, 2005: 76). Algılanan riskin yeniden satın alma niyetini etkilememesi, bireylerin risk algılasalar da satıcı ve markalarına güvendiklerini ifade edebilmektedir. Bireyler, çevrimiçi alışveriş sonucunda risk algılasalar bile alıverişte sağlanan ücretsiz kargo, indirim ve kampanyalar satın alma niyetlerini etkilemeyebilir. Başka bir bakış açısı ile tüketiciler aynı ürün, marka veya hizmeti satın alırken farklı algılanan risk seviyeleri olabilmektedir. Bir tüketici yüksek risk algılarken, diğeri algılamayabilir ve bu da satın alma niyetlerini etkilemeyebilir. Son olarak bireyler, risk karşısında alternatiflerini değiştirme stratejisi kullanabilir veya ürünü deneme amaçlı satın alım yapabilirler. Örneğin; çevrimiçi alımlarda bireyler risk algılasa bile ürünü iade ve değiştirme imkânı bulunmaktadır. Bu nedenle, satın alma niyetlerinde bir etki olmayabilir. Bu sonuç; Park, Lennon ve Stoel (2005) ve Cho, Bonn ve Kang (2014)'ın çalışmasından farklılık göstermektedir.

Çalışma, kafa karışıklığının üç boyutunu ve ortaya çıkardığı sonuçları ele alması itibari ile gerek işletmeler ve gerekse literatür için akademik çıkarımlarda bulunmaya katkı sağlayacaktır. Tüketici kafa karışıklığının üç boyutu ile karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan riske etkisini ve bunların negatif ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetine etkisini ele alan çok sınırlı çalışmalar olmakla birlikte çevrimiçi alışveriş yönünden değerlendirilen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu boşluktan yola çıkılarak yapılan bu çalışma, tüketici kafa karışıklığının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve ne etkiler ortaya çıkardığını görmemize olanak sağlamıştır. Bu çalışma, literatürde olan boşluğa dikkat çekmekte ve literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Literatüre katkıları yanında işletmelere de bir takım öneriler sunulmaktadır. Tüketici kafa karışıklığının ortaya çıkardığı olumsuz sonuçları en aza indirmek, işletmeler için çok önemli rekabet avantajı yaratmakta ve şirket kârlılıklarına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, tüketici kafa karışıklığı konusunda bilinçli olmalı ve söz konusu karışıklığı azaltmak için stratejiler geliştirmelidirler. İşletmelerin kafa karışıklığını gidermede geliştirdikleri ürün politikaları da önem taşımaktadır. Söz konusu politikaların ürün ve markaların niteliklerindeki ayırt ediciliği arttıracak şekilde olması gerekmektedir. Büyüme hedefleri doğrultusunda aşırı bir şekilde ve benzer ürün, marka ve bilgi sunan işletmelerin bir noktadan sonra olumsuz sonuçlar yaratacaklarını bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler, eğer benzer ürün ve markalar ile kendi markaları arasındaki farkı iyi bir şekilde pazara sunabilirse kafa karışıklığının yarattığı olumsuz sonuçları giderebilirler. Ayrıca işletmeler, satış personellerine veya müşteri temsilcilerine bu konuda eğitim vererek kafa karışıklığının yarattığı olumsuz sonuçları azaltabilirler. Böylece bireyler, kafa karışıklığı yaşadıklarında bunu olumsuz bir şekilde çevreleri ile paylaşma ve fikir alma eğiliminde bulunmayabileceklerdir. Çevrimiçi ortamda ürünü veya markayı satan kişi, direkt olarak üretici ya da muhatap ile görüşmediği için bu dezavantajlı durumu iyi bir eğitim ile avantaja çevirmek mümkün olabilmektedir. İşletmelerin

belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler için çevrimiçi mesaj veya iletişimlerinde iyileştirmelere giderek ürün veya bilgilerin daha net ve anlaşılır olmasına dikkat etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi ortamda ürünler veya markalar ayırt edilemiyorsa, işletmelerin ürün konumlandırmalarını daha net yapmaları ve iyileştirmeleri gerekmektedir. Çevrimiçi kafa karışıklığının olumsuz sonuçlarını gidermek adına işletmeler, çevrimiçi mağaza ortamında ürün dizaynı noktasında iyileştirmelere gidebilirler. Unutulmamalıdır ki kafa karışıklığı sadece benzerlik, belirsizlik ve aşırı yük algısı ile değil bunların sunulma şekilleri ile de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; benzer ürün veya markaların çevrimiçi alışveriş sitesinde yan yana satışa sunulması, tüketicide kafa karışıklığı yaratarak satın alma karar sürecinde karar erteleme gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Tüm bu unsurların netliği, kafa karışıklığının olumsuz sonuçlarının önüne geçilebilir. Kafa karışıklığı ile ilgili çok önemli bir durum da pazarda taklitçi markaların varlığı olup bu markaların bireylerde benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yaratmasıdır. İşletmeler, taklitçi markaları tespit edip kendi ürün ve markalarını farklılaştırma stratejisine giderek de kafa karışıklığını azaltabilirler.

İşletmeler uyguladıkları fiyat politikalarına da dikkat etmelidirler. Örneğin; çevrimiçi ortamda benzer ürünlerin farklı fiyat ile tüketiciye sunulması, tüketiciyi olumsuz etkileyerek ekonomik bir risk algılamalarına ve yüksek fiyatlı olan bir ürün veya markayı olumsuz algılamalarına neden olabilir. Çevrimiçi ortamda marka, isim, ambalaj veya logo ile ilgili işletmelerin ayırt edici özelliğinin olması da kafa karışıklığı gidermede bir diğer pazarlama stratejisidir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş sitelerinde çok fazla ürün olması nedeni ile ortaya çıkan kafa karışıklığını gidermek adına filtreleme özelliği kullanılarak tüketicilerin daha hızlı ve kolay alışveriş yapması sağlanabilir. Kafa karışıklığını gidermede reklamlar ile tüketici bilgilendirilebilir. Benzer, belirsiz ve aşırı bilgi ile kafası karışan tüketici hem ürün ve markalar noktasında hem de çevrimiçi alışveriş sitelerinin ayırt edici özellikleri noktasında bilgilendirilebilir. Örneğin; birbirine çok benzeyen bir ürünün tüketiciye sağladığı fayda detaylı bir şekilde vurgulanabilir. Bu noktada tüketici, elde edeceği faydayı net bir şekilde görebilir. İşletmeler açısından ele alınan öneriler, tüketici açısından da ele alınmalıdır. Tüketicide kafa karışıklığı ile başa çıkma stratejileri (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 170): Hiçbir şey yapmama, karar erteleme veya karardan vazgeçme, satın alma hedeflerini netleştirme, başkaları ile paylaşma, seçenekleri azaltma ve bilgi aramasında bulunma şeklinde önerilebilir. Tüketici kafa karışıklığı sonuçlarının işletmeler kadar tüketici açısından da ele alınması, kafa karışıklığını azaltmak için önemli olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın sonuçlarının işletmelere faydalı olacağı, kafa karışıklığı konusunda farkındalık yaratacağı beklenmektedir.

Çalışma ileride yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler sunmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı, farklı kültürlerde farklı sonuçlar verebilir. Bu noktada konu, kültür boyutu ile ele alınabilir. Demografik faktörlerin kafa karışıklığında etkisi ele alınabilir. Ayrıca sosyal (aile) ve psikolojik (motivasyon, algılama) faktörler

açısından bir değerlendirme yapılabilir. Kafa karışıklığı bağlılık, algılanan kalite, müşteri değeri, satın almadan vazgeçme, alışveriş yorgunluğu ve alışveriş antipatisi gibi farklı sonuçlar açısından ele alınabilir. Tüketici kafa karışıklığı sadece ürün ve marka benzerliği, belirsizliği veya aşırılığı noktasında ortaya çıkmamaktadır. Kişisel faktörler de kafa karışıklığının ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir. Bu durum dikkate alınarak konu, kişisel faktörler açısından ele alınabilir. Ayrıca sosyal sınıf, yaşam tarzı türleri ve marka genişleme stratejileri noktasında da bir değerlendirme yapılabilir. Tüketici kafa karışıklığı teknoloji, tekstil, kişisel bakım vb. farklı ürün gruplarında ve farklı pazarlarda ele alınabilir. Ayrıca hedonik ve rasyonel satın alımlar, farklı kafa karışıklığı sonuçları da ortaya çıkarabilmektedir. Rasyonel satın alım yapan tüketiciler, satın alma karar sürecinde daha detaylı araştırma yapabilmekte ve hazzı satın alım yapan bireylere nazaran daha fazla kafa karışıklığı yaşayabilmektedirler. Tüketici satın alım karar türleri açısından da araştırma yapılabilir. Araştırma, satın alma tarzları (mükemmeliyetçi, moda odaklı, fiyat odaklı) noktasında da ele alınabilir.

Çalışma, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlıdır. Bu durum çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Verilerin toplanma yönteminin çevrimiçi olarak yapılması nedeni ile il kısıtlaması uygulanmamıştır. Bazı şehirlerden az katılım veya hiç katılımın bulunmaması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

## Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı, 10. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6): 687-707.
- Aydın, H. ve Ünal, S. (2017). Tüketicilerde İçgüdüsel Alımlardan Sonra Meydana Gelen Utanç ve Suçluluk Duyguları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1): 175-190.
- Bayraktaroğlu, G. (2011). Pazarlama Girdabında Tüketicinin Kafa Karışıklığı, 1. Baskı., İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Brengman, M., Geuens, M. ve Pelsmacker P. D. (2001). The Impact of Consumer Characteristics and Campaign Related Factors on Brand Confusion in Print Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 7(4): 231-243.
- Cao, Y., Ajjan, H. ve Hong, P. (2018). Post-purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2): 400-416.
- Chau, P. Y. K., Au, G. ve Tam, K. Y. (2000). Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service. *Journal of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 10(1): 1-21.
- Cho, M., Bonn, M. A. ve Kang, S. (2014). Wine Attributes, Perceived Risk and Online Wine Repurchase İntention: The Cross-Level İnteraction Effects of Website Quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108-120.
- Choi, S., Lehto X. Y. ve Oleary, J. T. (2007). What Does The Consumer Want From A DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 59-72.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75.
- Cobanoglu, E. ve Tutus, H. (2014). Profiling Y Generation GSM Users in Turkey According to Consumer Confusion, Perceived Risk and WOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21): 169-182.
- Cronin J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Dhar, R. (1997). Consumer Preference for A No-choice Option, *Journal of Consumer Research*, 24(2): 215-231.

- Dharmasena, T. ve Jayathilaka, R. (2020) The Nexus Between Information and Consumer Confusion: Information Provider vs Information Recipient. *Tourism Review*, 76(3): 594-613.
- Düger, Y. S. ve Kahraman H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Journal of International Social Research*, 10(54), 819-826.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers*, 18(1): 19-39.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1): 78-93.
- Fitzgerald, M. P., Donovan, K. R., Kees, J. ve Kozup, J. (2019). How Confusion Impacts Product Labeling Perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2): 306-316.
- Foxman, E. R., Muehling, D. D. ve Berger, P. W. (1990). An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1): 170-189.
- Foxman, E. R., Berger, P. W. ve Cote, J. A. (1992). Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework. *Psychology & Marketing*, 9(2): 123-141.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6): 725-737.
- Gül, H. ve Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Çevrimiçi Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 3(1): 5-30.
- Hajlı, N., Lin, X., Featherman, M. ve Wang, Y (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in The Market, *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Hall-Phillips, A. ve Shah, P. (2017). Unclarity Confusion and Expiration Date Labels in The United States: A Consumer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35: 118-126.
- Haşıloğlu, S. B., Baran, T.ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1): 19-28.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R. ve Herrmann, A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2): 234-250.
- Huang, M. H. (2000). Information Load: Its Relationship to Online Exploratory and Shopping Behavior. *International Journal of Information Management*, 20(5): 337-347.

- Hung, C. C., Zhuang, W. L., ve Lin, C. H. (2015). The Relationships Among Buyers' Perceived Risk, Exhibitors' Brand Equity, Purchase Postponement And Switching Intention-From The Perspectives of Perceived Risk Theory And Expectancy Theory, *Information Management and Business Review*, 7(4), 74-89.
- Huffman, C. ve Kahn, B. E. (1998). Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?. *Journal of Retailing*, 74(4): 491-513.
- Jacoby, J., Speller, D. E. ve Berning, C. K. (1974). Brand Choice Behavior As A Function Of Information Load: Replication And Extension. *Journal Of Consumer Research*, 1(1): 33-42.
- Kent, R. J. ve Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3): 97-105.
- Khare, A. (2016). Consumer Shopping Styles and Online Shopping: An Empirical Study of Indian Consumers. *Journal of Global Marketing*, 29(1): 40-53.
- Kim, J. ve Forsythe, S. (2009). Adoption of Sensory Enabling Technology for Online Apparel Shopping. *European Journal of Marketing*, 43(9/10): 1101-1120.
- Kim, T. T., Kim, W. G. ve Kim, H. B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30(1): 51-62.
- Kohli, C. ve Thakor, M. (1997). Branding Consumer Goods: Insight From Theory and Practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3): 206-219.
- Kuksov, D. ve Villas-Boas, J. M. (2010). When More Alternatives Lead to Less Choice. *Marketing Science*, 29(3): 507-524.
- Kuo, Y. F., Wu, C.M., ve Deng, W.J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25: 887-896.
- Ladhari, R. (2007). The Effect Of Consumption Emotions On Satisfaction And Word-Of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*, 24(12): 1085-1108.
- Laroche, M., Yang, Z., Mcdougall, G. H. G. ve Bergeron, J. (2005). Internet Versus Bricks-and-mortar Retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4): 251-267.
- Law, R., Qi, S. ve Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research. *Tourism Management*, 31(3): 297-313.
- Leek, S. ve Kun, D. (2006). Consumer Confusion in The Chinese Personal Computer Market. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3): 184-193.

- Leek, S. ve Chansawatki, S. (2006). Consumer Confusion in The Thai Mobile Phone Market. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6): 518-532.
- Ling, K. C., Chai, L.T. ve Piew, T.H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase İntention. *International Business Research*, 3(3): 63-76.
- Lipowski, Z. J. (1975). Sensory and Information Inputs Overload: Behavioral Effects. *Comprehensive Psychiatry*, 16(3): 199-221.
- Loken, B., Ross, I. ve Hinkle, R. L. (1986). Consumer "Confusion" of Origin and Brand Similarity Perceptions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5(1): 195-211.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. ve Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and Outcomes of Consumers' Confusion in the Online Tourism Domain. *Annals of Tourism Research*, 57: 76-93.
- Mathur, T. (2020). Marketing Health Insurance Products: Sources and Consequences of Customers' Confusion. *International Journal of Healthcare Management*, 1-11.
- Matzler, K. S., Bidmon, R., Faullant, M., Fladnitzer, ve Waiguny, M. (2005). Dimensions and Consequences of Customer E-confusion in Online Buying Behavior, 4th European Market Trends Congress. Paris, France 21-22, Ocak.
- Matzler, K., Stieger, D. ve 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.
- Maxham III, J. G. ve Netemeyer, R.G. (2002). Modeling Customer Perceptions Of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78: 239-252.
- Meier, R. L. (1963). Communications Overload: Proposals From The Study of A University Library. *Administrative Science Quarterly*, 7(4): 521-544.
- Meskaran, F., Ismail, Z. ve Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6): 307-315.
- Miaoulis, G. ve D'amato, N. (1978). Consumer Confusion & Trademark Infringement. *Journal of Marketing*, 42(2): 48-55.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? , *Management Decision*, 30(3): 26-31.
- Mitchell, V. W. ve Papavassiliou, V. (1997). Exploring Consumer Confusion in The Watch Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4): 164-172.
- Mitchell, V. W. ve Papavassiliou, V. (1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4): 319-339.



- Mitchell, V. W., Walsh, G. ve Yamin, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 32(1): 143-150.
- Moon, S. J., Costello, J. P. ve Koo, D. M. (2017). The Impact of Consumer Confusion from Eco-labels on Negative WOM, Distrust, and Dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2): 1-26.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar. Seçkin Yayıncılık.
- Oh, H. (2002). Transaction Evaluations and Relationship Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3): 278-305.
- Park, J., Lennon, S.J. ve Stoel, L. (2005). On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase İntention, *Psychology & Marketing*, 22(9): 695-719.
- Poiesz, T. B. ve Verhallen, T. M. (1989). Brand Confusion in Advertising. *International Journal of Advertising*, 8(3): 231-244.
- Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1): 82-90.
- Ranjbarian, B., Abdollahi, S. M. ve Ghorbani, H. (2016). Potential Antecedents And Consequences Of Online Confusion İn Tourism İndustry. In *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)*, Isfahan, Iran, April 15-16: 1-8. IEEE.
- Riquelme, I. P. ve Romãn, S. (2014). The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. *Journal of Business Ethics*, 119(3): 405-422.
- Sarabhai, S. ve Singh N. (2014). Overload Confusion Proneness: The Underlying Cognitive Vulnerabilities And Their Decision Moderations Through Various Risk Reduction Strategies İn High İnvolve ment Personal Care Category, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(4): 337-346.
- Schultze, U. ve Vandenbosch, B. (1998). Information Overload in a Groupware Environment: Now You See It, Now You Don't. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 8(2): 127-148.
- Shiu, J. Y. (2017). Investigating Consumer Confusion İn The Retailing Context: The Causes And Outcomes, *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(7-8): 746-764.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6): 547-569.
- Shukla, P., Banerjee, M. ve Adidam, P. T. (2010). Antecedents and Consequences of Consumer Confusion: Analysis of the Financial Services Industry. *Advances in Consumer Research*, 37: 292-298.

- Singh, P. ve Sharma, M. S. (2018). An Empirical Study of Consumer Confusion on Decision Postponement. *International Bulletin of Management and Economics*, 9: 130-142.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The Impact of Greenwash Practices Over Green Purchase Intention: The Mediating Effects of Green Confusion, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Science Letters*, 11: 451-464.
- Tho, N. X., Lai, M. T. ve Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word-of-Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3): 8-19.
- Tjiptono, F., Arli, D. ve Bucic, T. (2014). Consumer Confusion Proneness: Insights From a Developing Economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6): 722-734.
- Turnbull, P. W., Leek, S. ve Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3): 143-163.
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 373-385.
- Vollmann, T. E. (1991). Cutting The Gordian Knot of Misguided Performance Measurement. *Industrial Management & Data Systems*, 91(1): 24-26.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T. ve Mitchell, V. W. (2007). Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8): 697-721.
- Walsh, G. ve Mitchell, V. W. (2010). The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6): 838-859.
- Wang, Q. ve Shukla, P. (2013). Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The role of choice goals. *Psychology & Marketing*, 30(4): 295-304.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching Negative Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 8(1): 67-78.
- White, C., ve Yu, Y. T. (2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions, *Journal of Services Marketing*, 19(6): 411-420.
- Wu, W. Y. ve Chang, M. L. (2007). The Role of Risk Attitude on Online Shopping: Experience, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 35(4): 453-468.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57(4): 445-455.

## EVALUATION OF CONSUMER CONFUSION RESULTS IN ONLINE SHOPPING

### EXTENDED ABSTRACT

#### Introduction

Online shopping refers to the electronic channel that enables consumers and businesses to interact and purchase many products and brands. The convenience of online shopping has the consumer face multiple products, brands, and information. This excess of content created by technology seems positive for individuals, but after a while this excess can disturb and force the consumer. One of the negative consequences of product and information load is confusion. Confusion is a situation that compels consumers mentally, emotionally, and behaviorally; uncertainty, similarity, and overload dimensions. Consumer confusion often arises due to the uncertainty, similarities, and overload of information in the market. At this point, the individual may encounter more than one information, content, brand, product, or service, and may perceive uncertainty and similarity at the point of stimuli. This process may force the consumer to withdraw, delay the decision to buy products or services, or even give up on buying the wrong product or service. Considering that the emergence of consumer confusion will reveal important results for both individuals and businesses, it is thought that it should be handled holistically. Unlike studies in the literature, this study measures the results of confusion in online shopping.

#### Theoretical Framework

Online shopping compared to traditional shopping, increases the richness of the online environment day by day with its product variety, different product information, and comparison opportunities. Such a wide range of products and information available to consumers can create some negativities in consumers' processing of all this information. In this context, information overload is also felt in the online environment and can make more negative decisions. In addition, individuals do not trust online systems enough and may experience confusion about price. The confusion created by online shopping is defined in different ways in the literature and is especially addressed in three dimensions. These are overload confusion, similarity confusion, and ambiguity/unclearly confusion. Overload confusion is defined as the burden experienced by the products or brands that individuals compare in the selection groups, when they are faced with too much information and a burden, which exceeds the processing capacity of the individuals, in processing and evaluating the options. Similarity-based confusion is the difficult process in individuals' interpretations and preferences due to the similarity of a product or brand. Uncertainty confusion is the confusion individuals experience in evaluating and understanding their existing beliefs and thoughts about the store environment, products, and brands.

## Methodology

The universe of the research consists of consumers who shop online. Considering the erroneous answers to the questionnaire answers, the questionnaire was applied to 453 people. As a result of missing or incorrect participation, 395 questionnaires were included in the statistical analysis. The research questions were prepared by using a 5-point Likert scale (5= Strongly Agree; 1= Strongly Disagree), 36 and 15 descriptive questions, and 51 questions in total were included in the questionnaire. Ethics committee approval was obtained before applying the questionnaire. The data were analyzed with the help of the SPSS23.0 statistical program. In the analysis of the data, descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and Structural Equation Modeling were applied to test the hypotheses. The study was completed with the conclusion and recommendations part. In the study, no provincial restriction was applied because the survey method was conducted online.

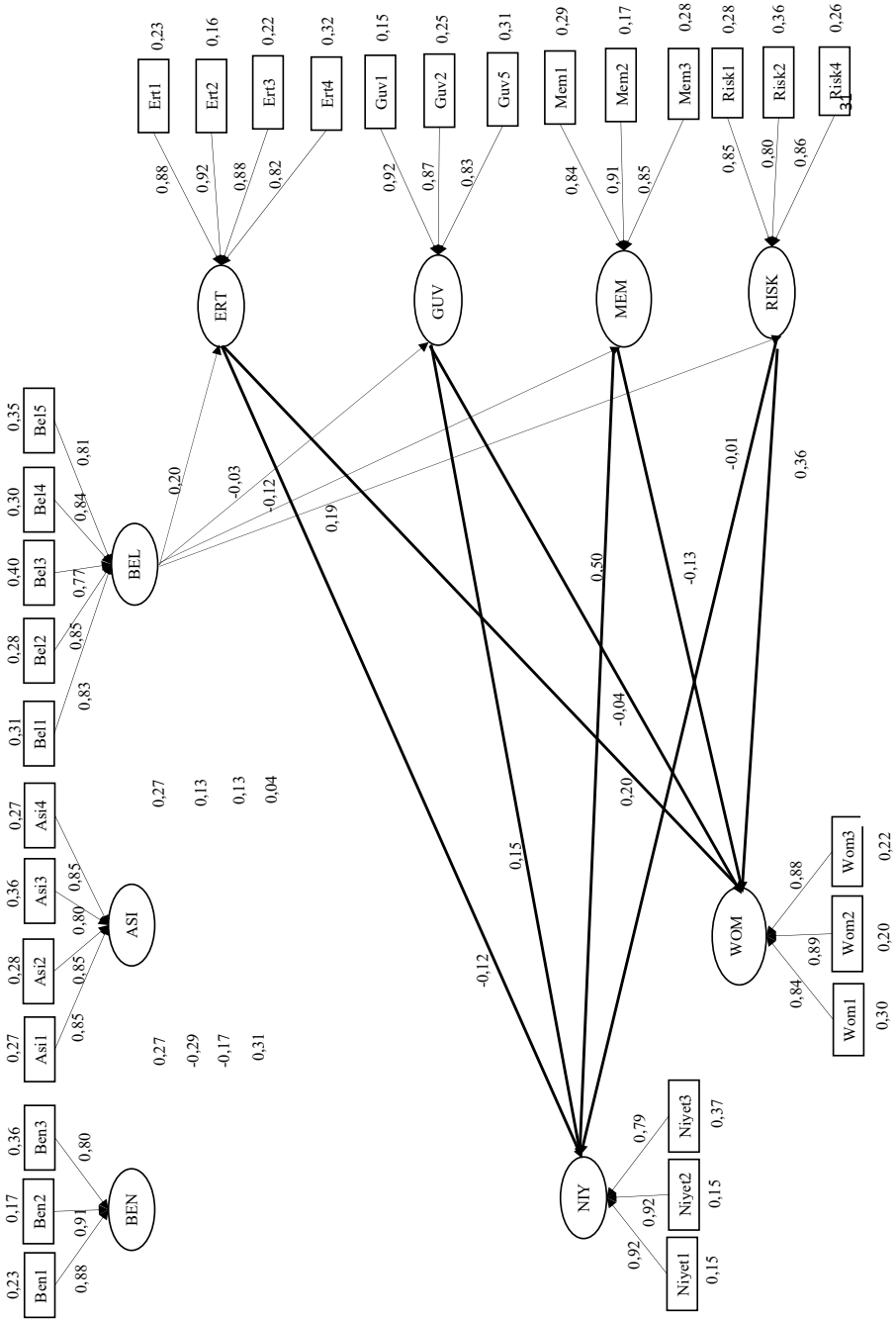
## Results

According to the results of the research, confusion based on similarity has a positive effect on procrastination, a negative effect on trust and satisfaction, and a positive effect on perceived risk. It was determined that while uncertainty and confusion had a positive effect on decision delay and risk, they did not affect trust and satisfaction. It was found that while overload confusion had a positive effect on decision procrastination, it did not affect trust, satisfaction, and perceived risk. The decision to postpone has a positive effect on negative word of mouth and a negative effect on repurchase intention. While trust has no negative effect on word of mouth, it has a positive effect on repurchase intention. Satisfaction hurts word of mouth and has a positive effect on repurchase intention. While perceived risk has a positive effect on negative word-of-mouth communication, it does not affect repurchase intention. Accordingly, as a result of the analysis, hypotheses H1a, H2a, H3a, H4a, H1b, H4b, H1c, H5, H7, H8, H9, H10, H11 were accepted and hypotheses H2b, H3b, H2c, H3c, H4c, H6, H12 were rejected.

## Conclusion

Minimizing the negative consequences of consumer confusion creates a very important competitive advantage for businesses and contributes to company profitability. In this direction, businesses should be aware of consumer confusion and develop strategies to reduce it. The product policies developed by the enterprises in eliminating the confusion are important and should be in a way to increase the distinctiveness of the products and brands. In line with their growth targets, businesses that offer excessive and similar products, brands and information should know that they will create negative results after a point. If businesses can present the difference between similar products and

brands and their brands to the market in a good way, they can eliminate the negative consequences of confusion. No other study has been encountered that deals with the three dimensions of consumer confusion, decision procrastination, trust, satisfaction, and their effect on perceived risk, and their effects on negative word of mouth and repurchase intention. This study draws attention to the gap in the literature and makes important contributions to the literature.



**Şekil 5.** Tüketici Kafa Karışıklığı Modeline Ait Tüm Değişkenlerin Standart ve R<sup>2</sup> Değerleri