

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

İŞLEVSEL TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ ONLINE ALIŞVERİŞ TEREDDÜDÜNE ETKİSİ: DAHA FAZLA BİLGİ İHTİYACININ ARACILIK ROLÜ

Ümit DOĞRUL¹ & İrem Deniz DOĞULU² & Gizem AYDAN³

Öz

Dijital ortamda alışveriş yaparken tüketiciler, çeşitli faktörlerden dolayı karar verme sürecinde tereddüt yaşayabilmektedirler. Online satın alma sürecinde tereddüde neden olabilecek önemli faktörlerden biride bireylerin bilgi işleme süreçleri ve satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynayan tüketici karar verme tarzlarıdır. Tüketici karar verme tarzları işlevsel ve hedonik olarak sınıflandırılabilir. Özellikle işlevsel tüketici karar verme tarzlarına sahip tüketicilerin bilişsel pişmanlık yaşama korkusuna daha yatkın olabilecekleri beklenmektedir. Bu korku bireyleri satın almadan önce daha fazla bilgi toplamaya teşvik etmektedir. Bu çalışmada işlevsel tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik, fiyat bilinci ve çeşit odaklı kafa karışıklığının online alışveriş tereddüdüne etkisi incelenmektedir. Ayrıca çalışmada, bu etkiler üzerinde daha fazla bilgi ihtiyacının aracılık rolü de incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak oluşturulan anketler, online ve yüz yüze olarak 373 kişiye uygulanmıştır. Araştırma kapsamındaki hipotezler, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, mükemmeliyetçilik, fiyat bilinci ve çeşit odaklı kafa karışıklığının, daha fazla bilgi ihtiyacını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Daha fazla bilgi ihtiyacı, fiyat bilinci ve mükemmeliyetçiliğin online alışveriş tereddüdünü pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu tereddütlerin, tüketicilerin satın alma kararlarını ertelemelerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, fiyat bilinci ve mükemmeliyetçiliğin alışveriş tereddüdü üzerindeki etkisinde daha fazla bilgi ihtiyacının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular dikkate alındığında, bu çalışma satın alma karar tarzları, alışveriş tereddüdü ve daha fazla bilgi ihtiyacı arasındaki önemli ilişkileri ortaya koymaktadır. Özellikle daha fazla bilgi ihtiyacının, satın alma karar verme tarzları ve alışveriş tereddüdü arasındaki ilişkide aracılık rolünü ortaya koyan bu çalışma literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mükemmeliyetçilik, Fiyat Bilinci, Çeşit Odaklı Kafa Karışıklığı, Daha Fazla Bilgi İhtiyacı, Online Alışveriş Tereddüdü.

JEL Kodları: M30, M31.

Başvuru: 08.07.2024

Kabul: 28.03.2025

¹ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin, Türkiye, udogrul@mersin.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-4795-3170

² Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye, deniz-dogulu@hotmail.com, ORCID No: 0000-0002-7358-2908

³ Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye, gizemaydan7@gmail.com, ORCID No: 0000 0002-8548-1979

THE EFFECT OF UTILITARIAN CONSUMER DECISION-MAKING STYLES ON ONLINE SHOPPING HESITATION: THE MEDIATING ROLE OF THE NEED FOR MORE INFORMATION⁴

Abstract

Consumers may hesitate in the decision-making process when shopping on-line due to various factors. One of the crucial factors that may cause hesitation in the online purchasing process is consumer decision-making styles, which play a decisive role in individuals' information processing processes and purchasing decisions. Consumer decision-making styles can be categorized as utilitarian and hedonic. In particular, consumers with utilitarian consumer decision-making styles are expected to be more prone to the fear of experiencing cognitive regret. This fear encourages individuals to gather more information before making a purchase. This study examines the effects of perfectionism, price consciousness, and variety-oriented confusion on online shopping hesitancy among utilitarian consumer decision-making styles. The study also examines the mediating role of the need for more information on these effects. The questionnaires created as a data collection tool were applied to 373 people online and face-to-face. The hypotheses within the scope of the study were tested with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis. According to the analysis results, perfectionism, price consciousness, and variety-oriented confusion have a significant and positive effect on the need for more information. The need for more information, price consciousness, and perfectionism positively affect consumers' hesitation during shopping. These hesitations were found to positively affect consumers' postponement of purchase decisions positively. Moreover, the need for more information was found to mediate the effect of price consciousness and perfectionism on shopping hesitancy. Considering these findings, this study reveals essential relationships between purchase decision styles, shopping hesitancy, and the need for more information. In particular, this study, which reveals the mediating role of the need for more information in the relationship between purchase decision-making styles and shopping hesitancy, fills an important gap in the literature.

Keywords: Perfectionism, Price Consciousness, Confused by Over Choice, Need For More Information, Online Shopping Hesitation.

JEL Codes: M30, M31.

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

⁴ The Extended English Summary is located the end of the Article

1. GİRİŞ

“We Are Social Dijital 2023” raporuna göre, Türkiye’de internet erişimi olan 74 milyondan fazla kullanıcının %64,6’ ısı online alışveriş yapmaktadır. E-perakendeciler tüketiciye birçok avantaj sağlamasına rağmen, teknolojik gelişmeleri takip etme, tüketici güvenini kazanma ve sürdürme, tüketici deneyimlerini iyileştirme ve kişiye özel hizmet sunma gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Bu sorunların da ötesinde, tüketicilerin online alışveriş süreçlerini tamamlamamaları kritik bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Mishra vd., 2021). Baymard Enstitüsü tarafından 2024 yılında yapılan araştırmaya göre, ödeme aşamasında her 10 kişiden yaklaşık 7’si, çeşitli nedenlerle alışveriş sepetlerini terk etmektedir.

Tüketicilerin alışverişlerini tamamlamama nedenleri arasında, nakliye ve vergi gibi ekstra maliyetlerin yüksek oluşu, internet sitelerinin hesap oluşturma talepleri, teslimat sürecinin yavaş gerçekleşmesi, ödeme yöntemlerinin karmaşıklığı ve iade politikalarının müşteri beklentilerini karşılayamaması gibi sorunlar yer almaktadır (Cart Abandonment Rate Statistics, 2024). Bu sorunlar tüketicilerin neden alışverişlerini tamamlamadığını işletme perspektifinden açıklamaktadır. Ancak tüketicilerin alışveriş sepetlerini terk etmelerinin nedenlerini sadece işletme kaynaklı olabileceğini düşünmek doğru bir yaklaşım değildir. Tüketicinin alışverişini tamamlamamasına neden olan tereddüdün altında yatan nedenleri ortaya koymak için tüketici perspektifinin de dikkate alınması gerekmektedir. Online ticaret yapan işletmeler tarafından son derece önemli olan tamamlanmayan alışverişlerin altında yatan nedenler farklı kavramsal çerçevelerden de ele alınmalıdır.

Tüketicilerin satın alma kararlarından sonra hissettikleri memnuniyetsizlik ve rahatsızlık duygularını açıklayan bilişsel çelişki teorisi, bireylerin özellikle online alışveriş tereddütlerini açıklamada kavramsal bir çerçeve sunabilir. Çevrimiçi alışveriş de tüketiciler fiziksel inceleme yapmadan çok sayıda seçenek arasında gezinir. Yüksek düzeyde bilişsel çaba gerektiren bu süreç tüketicide tereddüt potansiyelini artırır (Zhou vd., 2010). Tüketicilerin online pazarlarda alışveriş tereddüdü yaşamasına neden olabilecek bilişsel çelişki yaşama korkusuna birçok faktör neden olabilir. Bireylerin tüketici davranış tarzları bu faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. Sproles ve Kendall (1986), tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alırken sergiledikleri farklı davranış tarzlarını tanımlayarak tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını anlamaya yönelik bir çerçeve sunmuştur. Sproles ve Kendall (1986) çalışmalarında, tüketicilerin sekiz farklı karar verme tarzı olduğunu ileri sürmüştür. Alavi vd. (2015), tüketici karar tarzlarının işlevsel ve hedonik olarak iki ayrı grupta ele almıştır. Bireylerin satın alma kararları almak için kullandıkları yapılandırılmış yöntemleri ve pratik sonuçlar elde etmeyi amaçlayan işlevsel karar verme tarzları, bir tüketicinin alışveriş sırasında tereddüt etme eğilimini önemli ölçüde etkileyebilir. Çünkü, alışverişte tereddüt, genellikle duygusal ikilemlerin varlığı ve belirsiz ortamlarda karar vermeyle ilişkili bilişsel çelişkilerden kaynaklanmaktadır. Bu duygusal ikilem, işlevsel güdülerin yerine getirilmesini engelleyerek amaçlanan satın alımların terk edilmesine neden olan tereddüde yol açabilir (Gul vd., 2023). Bu kapsamda bu araştırma, işlevsel karar

stiline sahip tüketicilerin, yüksek kaygı nedeniyle daha fazla bilgi ihtiyacına gereksinim duyabileceklerini ve tereddüt gösterme olasılıklarının daha yüksek olabileceğini ileri sürmektedir.

Literatür incelendiğinde tüketici karar verme tarzlarının tüketicilerin tatminine (Alavi, 2016) , satın alma niyetine (Alavi, 2016; Parakash vd., 2018; Ceylan ve Alagöz; 2020, Garg vd., 2023), mobil uygulama kullanım niyetlerine (Sarkar vd., 2020), ürün ilgilenimine (Klein ve Sharma, 2022), satın alma sonrası davranışlara (Kumar ve Dangi, 2017), tüketici kafa karışıklığına (Coothoopermal ve Çittu , 2017) , tüketicinin mağaza içi davranışlarına (Çakırkaya vd. 2021), tüketicilerin karşılaştırmalı alışveriş eğilimlerine (Park ve Gretzel, 2010), dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarına (Altınkan ve Armağan, 2024), alışveriş sepeti terk etme niyetlerine (Öztürk ve Şahin, 2020), ikinci el ürün tüketimlerine (Ryding vd., 2020) etkisini ortaya koyan çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak literatürde işlevsel tüketici karar verme tarzlarının çevrimiçi alışveriş tereddüdü üzerindeki etkisini ve bu ilişkide daha fazla bilgi ihtiyacının potansiyel aracılık rolünü spesifik olarak ele alan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu akademik boşluktan hareketle, çalışma çevrimiçi alışverişini tamamlamama davranışını işlevsel tüketici karar verme tarzları ve bilgi ihtiyacı perspektifinden analiz ederek hem işletme yöneticilerine stratejik içgörüler hem de pazarlama akademisyenlerine teorik katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma işlevsel tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik, fiyat bilinci ve çeşit odaklı kafa karışıklığının, daha fazla bilgi ihtiyacına ve alışveriş tereddüdüne etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Daha fazla bilgi ihtiyacının aracılık rolü de çalışma kapsamında ele alınmıştır. Ayrıca daha fazla bilgi ihtiyacının alışveriş tereddüdü üzerindeki etkisi de çalışma kapsamında incelenmiştir.

Araştırmanın metodolojik yapısı doğrultusunda, öncelikle ilgili teorik altyapı sistematik bir biçimde ortaya konulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Ardından, anket yöntemiyle toplanan verilerin kapsamlı analizi gerçekleştirilerek geliştirilen araştırma hipotezleri, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi aracılığıyla test edilmiş ve elde edilen ampirik bulgular teorik ve pratik çıkarımlar bağlamında değerlendirilmiştir

1.1 Kavramsal Çerçeve

Song (2019) alışveriş tereddüdünü, “alışverişçinin alışveriş sepetinden tüm ürünleri veya bazı ürünleri silmesi ya da ürünleri sistem tarafından otomatik olarak silinene kadar alışveriş sepetinde bırakması” olarak tanımlamıştır. Çalışmada bireylerin alışveriş tereddütlerine etki eden faktörler bilişsel çelişki teorisi yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Festinger (1957), bireyin bir inanca sahip olması ve bu inancı çürütecek bir bilgiyle karşılaşması durumunda bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıktığını belirtmiştir. Kim (2011), bilişsel çelişkiyi, farklı alternatifler söz konusu olduğunda herhangi bir alternatifi seçmek zorunda kalınması sonucu meydana çıkan kaygı hissi olarak tanımlamıştır. Grace (2022) ve Savolainen (2017), tüketicilerin, bir seçimle karşı karşıya kaldıklarında, kararlarının tatmin edici veya arzu edilen bir satın alma işlemini neyin oluşturduğuna dair önceki inançlarıyla alternatifler

arasından seçim kararlarının uyuşmadığını algılamaları durumunda, bilişsel çelişki yaşayabileceklerini ileri sürmüştür.

Bireyler, özellikle kritik satın alma kararlarında yaşayacaklarını düşündükleri bilişsel çelişkiden kaynaklanabilecek rahatsızlığı hafifletmek için bir araç olarak daha fazla bilgi aramaya yönelmektedirler (He, 2016). Bilişsel çelişki yaşama korkusu nedeniyle tüketicileri daha fazla bilgi arama yöneltten birçok faktör vardır. Kiel ve Layton (1981), tüketiciler arasında bilgi aramaya ilişkin farklılıkların temel nedenlerinden birinin bireylerin satın alma sürecindeki davranışsal farklılıklarından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Sproles ve Kendall (1986), satın alma sürecindeki davranışsal farklılıkları tüketici satın alma tarzları olarak sınıflandırmıştır. Bir karar alma durumunda davranışlarımızın betimsel bir tanımlaması olan karar verme tarzı, belirli bir karara nasıl yaklaştığımızı ve nasıl karar aldığımızı ortaya koyar. 1986 yılında Sproles ve Kendall, tüketicilerin karar verme tarzlarını anlamak için tüketicilerin satın alma sürecinde sergiledikleri çeşitli bilişsel ve davranışsal yönelimlerini tanımlayan ve günümüzde hala yaygın olarak kabul gören bir çerçeve geliştirmiştir. Sproles ve Kendall (1986) tüketici karar verme tarzlarını; çeşit odaklı kafa karışıklığı, mükemmeliyetçilik, alışkanlık-marka bağlılığı, marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık, fiyat bilinci, düşünmeden alışveriş yapma ve eğlence- haz odaklılık şeklinde sınıflandırmaktadır.

Sproles ve Kendall (1986)' ın geliştirdiği karar alma tarzları Alavi vd., (2015) ve Lysonski ve Durvasula, (2013) tarafından yapılan çalışmalarda işlevsel ve hedonik satın alma tarzı olarak iki ayrı grupta ele alınmıştır. Mükemmeliyetçilik, çeşit odaklı kafa karışıklığı fiyat bilinci ve dürtüsel satın alma işlevsel satın alma tarzları olarak ele alınırken; alışkanlık-marka bağlılığı, marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık, eğlence- haz odaklılık ise hedonik satın alma tarzı olarak sınıflandırılmıştır (Alavi vd., 2015). İşlevsel alışveriş kişilik tarzlarında bireylerin zihinsel yönelimleri fonksiyonel ve pragmatik odaklıdır. Bu tür tüketici karar verme tarzında, estetik, eğlence veya sosyal statü gibi duygusal faktörlerden ziyade, gereksinimler ve işlevsellik ön plandadır. Hedonik karar verme tarzlarında ise bireyi satın almaya iten motivasyon bir ürünü tüketmekten kaynaklanan duygularla ilişkili olan, bir üründen haz alma ihtiyacı olarak tanımlanabilecek hedonik bir ihtiyaçtan doğmaktadır (Lysonski ve Durvasula, 2013).

Araştırmalar, işlevsel karar verme tarzına sahip tüketicilerin, katlanılan bedeller ve karşılığında elde edilen değer denkleminde daha hassas oldukları için değerlendirme süreçlerinde daha titiz olma eğiliminde olduklarını ve bu durumda tüketicilerin satın almaya karar vermeden önce tüm gerekli bilgileri toplamak için en doğru kararı vermede tereddüdünün artmasına yol açabileceğini göstermektedir (Wang vd., 2024b; Zhou vd., 2010). Ayrıca, Wang vd. (2022), bir kararın verilmesi gereken nokta olan ödeme noktasındaki tereddüdün, genellikle tüketicilerin mümkün olan en iyi seçimi yaptıklarından emin olmak için işlevsel güdülerinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalar hedonik karar verme tarzlarına sahip tüketicilerin anında tatmin, olumlu duygu yaşama ve deneyime odaklanma gibi motivasyonları nedeniyle alternatiflere çok fazla odaklanmadan hızlı satın alma kararı

verdiklerini ve bu sebeple daha fazla bilgiye ve bilişsel pişmanlık yaşama korkusuna sahip olmadıklarını ileri sürmüştür (Otto vd., 2021; Miranda ve Duarte, 2021; Wang vd, 2024a). Bu sebeplerden dolayı bu çalışmada sadece işlevsel satın alma tarzlarının alışveriş tereddüdü ve daha fazla bilgi toplama ihtiyacına etkisi ele alınmıştır.

Ancak bu çalışmada dürtüsellik de işlevsel alışveriş tarzlarının dışında bırakılmıştır. Çünkü dürtüsellüğün işlevsel değil hedonik tüketim karar alma tarzı içinde olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Ramanathan ve Menon (2006), dürtüsel kişilerin estetik, duyuşsal veya duyuşsal ilgili alanlarda haz arayışıyla daha güçlü hedefler geliştirme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Başka bir deyişle, "dürtüsel davranışın, ödül arayan hedeflerin aktive edilmesiyle, bu hedeflere ilişkin nesnelere/ortamlara/ürünlere duyulan arzu duygusu yaratarak yönlendirildiğini" ifade etmektedirler. Bu nedenle, dürtüsel insanlar daha güçlü haz arayışı hedeflerine ve daha zayıf öz kontrol hedeflerine sahipken, tedbirli insanlar daha zayıf haz arayışı hedeflerine ve daha güçlü öz kontrol amaçlarına sahip olma eğilimindedirler. Benzer şekilde, Zheng vd. (2019), online alışverişte temkinli tüketicilerin, amaçlarına uygun içerikler aramaya yönelik düşünsel bilişsel mekanizmalara odaklandığını, dürtüsel alıcıların ise alternatifleri düşünmeden hızlı ve hedonik bir şekilde uyaranlardan etkilendiklerini öne sürmüştür. Motivasyonlar ve hedeflerdeki bu farklar, farklı seviyelerde dürtüsellığe sahip insanların daha fazla bilgiye farklı düzeylerde ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Bu nedenle, dürtüsel tüketiciler daha fazla bilgiye ihtiyaç duymadan cezbedici uyaranlara hemen tepki vermektedir (Casado-Aranda, vd., 2022). Söz konusu nedenlerden dolayı çalışmada dürtüsellik işlevsel satın alma karar tarzı olarak değerlendirilmemiştir.

1.2. Çeşit Odaklı Kafa Karışıklığı, Fiyat Odaklılık ve Mükemmeliyetçiliğin Alışveriş Tereddüdüne Etkisi

Daha fazla bilgi ihtiyacı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde ürünle ilgili yeterli bilgi edinip edinmediklerini sürekli sorguladıkları bir süreçtir (Chatterjee ve Wang, 2012). Bu süreçte tüketici, piyasada bulunan çok sayıda ürün, marka ve online satıcı seçenekleriyle karşı karşıya kalmakta ve kafası karışmaktadır. Çeşit odaklı kafa karışıklığı, tüketicinin çok sayıda ürün veya marka seçeneğiyle karşılaşması sonucunda mevcut seçenekler arasında ayırım yapamaması durumunu ifade etmektedir. Aşırı seçim nedeniyle kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler, ürün seçeneklerinin ve mevcut bilgilerin bolluğu karşısında bunalmış hissederler. Bu durum karar vermede zorluğa ve kaygının artmasına yol açabilir. Sunulan bilginin artan hacmi ve çeşitliliği, tüketicilerin bilgi işleme süreçlerini etkileyebilmekte ve daha fazla bilgi ihtiyacını ortaya çıkarabilmektedir. Park ve Gretzel'in (2010) yaptığı çalışmada çeşit odaklı kafa karışıklığı yaşayan tüketicilerin karşılaştırmalı alışveriş araçlarını faydalı bulduklarını ve bu nedenle daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarını ortaya koymuştur.

Fiyat bilinci, tüketicilerin satın alma seçeneklerini değerlendirirken fiyat farklılıklarına olan duyarlılığıdır (Sproles ve Kerdall, 1986). Bu özelliği yüksek olan tüketiciler, düşük veya indirimli fiyatlarla en fazla değeri bulmaya çalışmaktadır. Bu

nedenle, indirimli fiyatlarla satın alma ve paranın karşılığını en iyi veren ürünleri arama eğilimi, fiyat odaklı karar veren tüketicilerin özelliğini yansıtmaktadır (Soni ve Dawra, 2019). E-perakendeciler ürünlerinin fiyatlarını belirlemek için yaygın bir biçimde fiyat algoritmalarından yararlanmaktadır. Bu algoritmalar, online satıcıların ürün fiyatlarında gün içerisinde belirli aralıklarda ve çok sayıda güncelleme yapabilmelerini sağlamaktadır. Online alışveriş yapan tüketiciler, söz konusu algoritmalarca belirlenen ürün fiyatları ile karşı karşıya kalmaktadır. Fiyatların anlık olarak artış ve azalışı, online alışveriş deneyimini oldukça karmaşık bir duruma getirmektedir. Bu durum tüketicilerin ürün fiyatlarındaki değişimlere bireysel olarak farklı tepkiler vermelerini tetiklemektedir. Online satıcıların bu tür fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Çünkü fiyatların belirsizliği ve hızla değişen doğası, daha fazla bilgi arama ve fiyat karşılaştırma ihtiyacını doğurmaktadır (Tulwin, 2014).

Mükemmeliyetçilik, pazarlama perspektifinden ele alındığında, tüketicinin yeterince iyi olan ürünlerle yetinmeyip, ürünlerde en yüksek kaliteyi dikkatlice araması olarak tanımlanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986). Birey, mükemmeliyeti hem kendisi hem de başkaları için istemektedir. Bu nedenle mükemmeliyetçilik, tüketimde mükemmel olanı arama, satın alma sürecinde kişisel yüksek standartları karşılamak veya kişinin çevresindeki diğer insanların standartlarını karşılamak amacıyla en iyi ürünleri titiz bir şekilde arama eğilimini vurgulamaktadır (Maçık, 2014). Mükemmeliyetçi bireyler, hata yapmaktan kaçınmak için bilgi arama sürecini detaylandırma ve her olasılığı gözden geçirme eğilimindedirler (Flett ve Hewitt, 2002). Ayrıca, Antony ve Swparaon (2009)'a göre, mükemmeliyetçi bireyler diğer insanların da düşünceleriyle aşırı derecede ilgilenen ve onaylanma ihtiyacı yüksek olan kişilerdir. Dolayısıyla, mükemmeliyetçiler genellikle kapsamlı bilgi toplar ve satın alma sonrası memnuniyetsizlik olasılığını en aza indirmek için seçenekleri kapsamlı bir şekilde karşılaştırırlar (Chijionwu vd., 2020).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında bu çalışmada da işlevsel tüketici karar verme tarzlarından fiyat bilincinin, mükemmeliyetçiliğin ve çeşit odaklı kafa karışıklığının daha fazla bilgi ihtiyacını pozitif yönde etkileyeceği beklenmektedir. Bu doğrultuda H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri geliştirilmiştir;

H_1 : Fiyat bilinci, daha fazla bilgi ihtiyacını pozitif yönde etkiler

H_2 : Mükemmeliyetçilik, daha fazla bilgi ihtiyacını pozitif yönde etkiler.

H_3 : Çeşit odaklı kafa karışıklığı, daha fazla bilgi ihtiyacını pozitif yönde etkiler.

Şüphe ve kaygı nedeniyle bir ürünü satın almakta tereddüt eden tüketiciler karar optimizasyonu için satın alma kararı vermeden önce olası tüm seçenekleri değerlendirmek istemektedir (Ma vd., 2022). Fiyatların farklı alışveriş platformlarda değişiklik arz etmesi, tüketicilerin en iyi fırsatı yakalayabilmek için önemli ölçüde zaman harcamalarına ve dolayısıyla karar süreçlerinin uzamasına yol açmaktadır. Chang (2009)'e göre, tüketiciler ideal ürün fiyatını bulmak amacıyla on dakikadan birkaç saate kadar zaman harcayabilmektedirler; bu durum, tüketicilerin eldeki bilgilere ve geçmiş deneyimlere dayalı olarak kabul edilebilir bir fiyat arayışında

olduklarını göstermektedir. Daha düşük fiyatlara odaklanan tüketiciler, en iyi değeri elde etmeye çalışırken potansiyel ürünler arasında karşılaştırmalar yapmaya eğilim göstermektedir. Ancak ödenecek fiyatın mevcut en düşük internet fiyatı olup olmadığını bilmemeleri tereddüde yol açmaktadır. Zhang vd. (2025)'nin çalışmasında fiyat indirimi, ücretsiz ürün verme gibi fiyat bilincine sahip tüketicileri cezbedecek satış promosyonlarının tereddüdü ortadan kaldırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç fiyat bilinci ve tereddüt arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemektedir.

Mükemmeliyetçi bireyler, çok sayıda seçeneği değerlendirirken "doğru" seçeneği bulamamaktan duydukları endişe nedeniyle kararsızlık yaşayabilmekte ve alışverişi erteleyebilmektedirler. Shafran vd. (2002)'nin belirttiği üzere, bu endişe karar verme sürecini uzatmakta ve nihai bir karara varmayı güçleştirmektedir. Ayrıca, mükemmeliyetçi bireyler alışverişin her aşamasını eksiksiz ve kusursuz bir biçimde yönetmeye çalıştıkları için, alışverişin karmaşıklığı ile karşılaştıklarında ek zorluklar yaşamaktadırlar. Bu durum, online alışverişte tereddüt davranışının artmasına neden olmaktadır. Çünkü her detayı titizlikle değerlendirme eğiliminde olan bu bireyler, aşırı bilgi arayışı ve analiz süreci sonucunda ürün seçimi konusunda kararsızlığa düşebilmektedirler. Bu sebeple mükemmeliyetçilik ile tereddüt arasında pozitif bir ilişki vardır (He, 2016).

Online alışverişin sunduğu geniş ürün yelpazesi ise, tüketicilerde bazen kafa karışıklığı yaratmaktadır. Aynı üründen birçok alternatifle karşılaşan tüketiciler, seçim yapma sürecinde tereddüt ve kararsızlık yaşamaktadırlar (Wang, 2024a). Bu durum, tüketicilerin daha fazla bilgi arayışı, ürün yorumlarını inceleme ve alternatifleri karşılaştırma gibi ek adımlar atmalarına neden olmakta; dolayısıyla sunulan bilgileri yeniden değerlendirme sürecine girmelerine yol açmaktadır. Çok sayıda alternatifin varlığı tüketiciler üzerinde bunalıcı etki yapabilmektedir (Iyengar ve Lepper, 2000). Ayrıca, Scheibehenne vd. (2010)'ne göre, online alışverişte seçenek çeşitliliği seçim yorgunluğuna neden olabilmektedir. Tüketicinin aşırı ürün seçeneğine maruz kalması, daha iyi bir alternatifi kaçırma endişesiyle kararsızlık yaşadığı zihinsel bir bulanıklık durumuna yol açabilmektedir. Nagar (2016), tüketicilerin seçenekleri analiz ederken artan alternatif sayısı karşısında zorlandıklarını ve sağlıklı bir karar vermede güçlük çektiğini ifade etmektedir. Monalica vd. (2021) ise yaptıkları çalışmada, aşırı seçenekten dolayı tüketicilerin çoğu zaman bir karar verme felci durumuyla karşı karşıya kaldıklarını ileri sürmüştür. Benzer şekilde Öztürk ve Şahin (2020), çeşit odaklı kafa karışıklığının tüketicilerde satın alma kararlarını ertelemelerine yol açtığını belirtmiştir.

Yukarıda belirtilen açıklamalar kapsamında bu çalışmada da fiyat bilinci, mükemmeliyetçilik ve çeşit odaklı kafa karışıklığının, tüketicilerin alışveriş tereddütlerini pozitif yönde etkileyeceği beklenilmektedir. Bu doğrultuda, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₄: Fiyat bilinci, online alışveriş tereddüdünü pozitif yönde etkiler

H₅: Mükemmeliyetçilik, online alışveriş tereddüdünü pozitif yönde etkiler.

H₆: Çeşit odaklı kafa karışıklığı, online alışveriş tereddüdünü pozitif yönde etkiler.

1.3. Daha Fazla Bilgi İhtiyacı, Alışveriş Tereddüdü ve Satın Alma Ertelemesi Arasındaki İlişkiler

Otto vd. (2021), tüketicilerin bilişsel uyumsuzluğa karşı duyarlılıklarının farklılık gösterdiğini göstererek, daha güçlü tercihlere sahip bireylerin seçimleriyle ilgili eksik bilgilerle karşılaştıklarında daha fazla uyumsuzluk yaşayabileceğini öne sürmektedir. Online alışveriş sitelerindeki çok sayıda ürün ve bu ürünlere ilişkin geniş bilgi yelpazesi, tüketicilerde kafa karışıklığına yol açmaktadır. Bu durum, farklı web sitelerindeki ürün tekliflerine dair bilgi ihtiyacını artırmış ve tüketicilerin daha fazla bilgi arayışına girmesine neden olmuştur (Park ve Gretzel, 2010). Yapılan çalışmalarda çevrimiçi alışverişlerde bilgi eksikliği nedeniyle ortaya çıkan belirsizliğin getirdiği riskin alışveriş yapma niyetini olumsuz yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Campo ve Breugelmans, 2015; Tan ve Chen, 2021). Benzer şekilde Armağan ve Ünal (2022), daha fazla bilgi ihtiyacının beraberinde getirdiği karşılaştırmalı alışverişin satın alma ertelemesini artırdığını ortaya koymuştur. İlgili literatür doğrultusunda çalışmada daha fazla bilgi ihtiyacının alışveriş tereddüdünü pozitif yönde etkileyeceği beklenmektedir. Bu kapsamda H₇ hipotezi geliştirilmiştir.

H₇: Daha fazla bilgi ihtiyacı, online alışveriş tereddüdünü pozitif yönde etkiler.

Tüketiciler, satın almayı planladıkları ürün hakkında ek bilgi toplama (örneğin, web sitesi güvenliği, fiyatlar, diğer ürünler ve satıcılar, kullanıcı yorumları vb.), daha acil bireysel ihtiyaçları önceliklendirme, fiyat indirimini bekleme veya mevcut fırsattan daha iyi bir fırsat elde edeceği düşüncesi gibi nedenlerle erteleme davranışı gösterebilmektedirler. Bu bağlamda, online erteleme, tüketicilerin nihai satın alma kararlarını geciktirmeye yönelik amaçlı ve rasyonel bir eğilim olarak tanımlanabilmektedir (Negra vd., 2008). Ayrıca, online alışveriş sitelerinde benzer görünümlü ürünler arasında seçim yapmak durumunda olan tüketiciler, mevcut seçenekler arasındaki farklılıkları belirleyemedikleri durumlarda tereddüt ederek satın alma kararlarını erteleyebilmektedirler (Sharma vd., 2023). Tüketiciler, satın alma kararından emin olmadıkları ve finansal risk algısı bulunduğu durumlarda, satın alma sonrasında fiyatların düşebileceği düşüncesiyle pişmanlık yaşamamak amacıyla da kararlarını erteleyebilmektedirler. Yapılan araştırmalar, alışveriş tereddüdünün online ertelemeyi pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Huang vd., 2018; Temel, 2023; Mad ve Omar, 2022). Bu doğrultuda bu çalışmada da alışveriş tereddüdünün satın almayı ertelemesini etkileyeceği beklenmektedir. Bu kapsamda, H₈ hipotezi geliştirilmiştir;

H₈: Alışveriş tereddüdü, online satın alma ertelemesini pozitif yönde etkiler.

1.4. Daha Fazla Bilgi İhtiyacının Aracılık Rolü

Fiyat bilinci yüksek tüketiciler, satın alma sürecinde ödedikleri fiyatlara karşı oldukça duyarlıdır. Fiyatın çok yüksek olduğu algısı, tüketicilerin satın alma konusunda tereddüt yaşamalarına ve ek bilgi arayışına girmelerine yol açabilmektedir (Boonpattarakon, 2012). Bu tüketici grubu, satın alma kararlarını verirken daha fazla

bilgiye ihtiyaç duyduğundan, bilgi arayışının artması satın alma tereddüdünü de beraberinde getirebilmektedir. Mishra vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, fiyat bilincinin alışveriş erteleme davranışı üzerindeki etkisinde, daha fazla bilgi ihtiyacının aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, çalışmada fiyat bilincinin alışveriş tereddüdü üzerindeki etkisinde daha fazla bilgi ihtiyacının aracılık rolüne sahip olduğu beklenmektedir. Bu doğrultuda, H₉ hipotezi geliştirilmiştir.

H₉: Fiyat bilincinin online alışveriş tereddüdüne etkisinde daha fazla bilgi ihtiyacının aracılık rolü vardır.

Yüksek standartları nedeniyle, mükemmeliyetçi tüketicilerin en doğru kararları alması beklenmektedir. Ancak, mükemmeliyetçi kişiler, en iyi seçeneğin ne olduğunu belirlemede sahip oldukları bilgi eksikliği nedeniyle satın alma kararlarında tereddüt edebilirler (He, 2016). Mükemmeliyetçi tüketiciler, satın alma kararlarını verirken detaylı bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu bilgi arayışı, onların satın alma niyetlerini güçlendirebilir ve daha bilinçli kararlar almalarını sağlayabilir. (Johnson, 2019). Dolayısıyla mükemmeliyetçi tüketiciler en iyi alışveriş yapabilmek için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar. Daha fazla bilgi ihtiyaç duyduğunu düşünen tüketicilerin ise alışveriş tereddüdü artacaktır. Bu kapsamda mükemmeliyetçiliğin alışveriş tereddüdü üzerine etkisinde bilgi ihtiyacının aracılık rolü olması beklenmektedir. Bu doğrultuda H₁₀ hipotezi geliştirilmiştir.

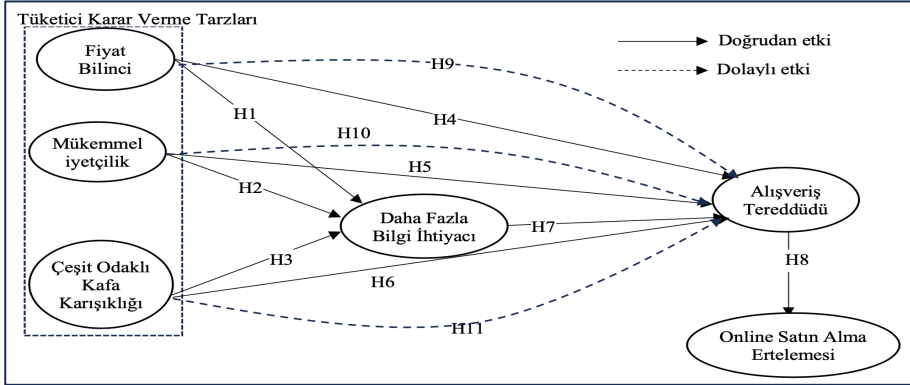
H₁₀: Mükemmeliyetçiliğin alışveriş tereddüdü üzerindeki etkisinde daha fazla bilgi ihtiyacının aracılık rolü vardır.

Online alışveriş yapan tüketiciler, genellikle daha fazla çeşitlilik arayışında bulunmaktadırlar (Donthu ve Garcia, 1999). Bu arayış, mağazaların sunabileceği seçeneklerin daha fazlasına ulaşabilecekleri anlamına gelmektedir. Ancak, e-ticaret sitelerinin sayısındaki artış, tüketicilere daha fazla seçenek sunarken, en uygun siteyi seçme sürecinde zorluk yaşamalarına da yol açmaktadır (Afuah ve Tucci, 2001). Seçeneklerin fazlalığı, tüketicilerde yaşanan kafa karışıklığını gidermek amacıyla daha fazla ve daha net bilgiye duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Bu artan bilgi ihtiyacı, tüketicilerin online alışveriş sürecinde çok sayıda seçenek arasında karar vermekte zorlanmalarına ve alışveriş esnasında tereddüt yaşamalarına neden olmaktadır (Nagar ve Gandotra, 2016). Dolayısıyla, bilgi ihtiyacının, çeşitlilik odaklı kafa karışıklığı ile alışveriş tereddüdü arasındaki ilişkiye aracılık ettiği beklenmektedir. Bu doğrultuda, H₁₁ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁₁: Çeşit odaklı kafa karışıklığının alışveriş tereddüdü üzerine etkisinde daha fazla bilgi ihtiyacının aracılık rolü vardır.

Şekil 1’ de geliştirilen araştırma hipotezleri kapsamında ortaya konulan araştırma modeli verilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



2. YÖNTEM

2.1. Veri Toplama araçları ve Veri Toplama Süreci

Araştırma modelinde yer alan neden sonuç ilişkilerini ve tanımlayıcı istatistikleri ortaya koymak amacıyla birincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırmaya ilişkin birincil veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın değişkenlerini ölçmeye yönelik oluşturulan ölçekler yer alırken ikinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. Çalışmanın ölçekleri, güvenilirlik ve geçerlilikleri ve sınanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Fiyat bilinci ölçeği üç, mükemmeliyetçilik ölçeği sekiz, çeşit odaklı kafa karışıklığı ölçeği dört ifadeden oluşmaktadır. Bu üç ölçek Sproles ve Kendall (1986)' ın çalışmalarından alınmıştır. Dört ifadeden oluşan daha fazla bilgi ihtiyacı ve altı ifadeden oluşan alışveriş tereddüdü ölçekleri ise Cho vd. (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Online satın alma erteleme ölçeği ise Darpy (2000) çalışmasından uyarlanmıştır ve beş ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada, beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler ve ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçek İfadeleri

Değişkenler	İfade kodu	İfade
Fiyat Bilinci (FYTB)	FYTB1	Mümkün olduğunca indirimde olan ürünleri satın alırım.
	FYTB2	Genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın almayı tercih ederim.
	FYTB3	Satın alacağım bir ürünün fiyatını dikkatlice araştırırım.
Mükemmeliye tçilik (MUK)	MUK1	Satın aldığım ürünün yüksek kalitede olması benim için çok önemlidir.
	MUK2	Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini veya en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.
	MUK3	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü satın almaya çalışırım.

	MUK4	En kaliteli ürünleri seçmek için özel bir çaba harcarım.
	MUK5	Satın aldığım ürünler üzerinde pek fazla düşünmem ya da önemsemem.*
	MUK6	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.
	MUK7	Yeterince iyi görünen ilk ürünü satın alırım.*
	MUK8	Satın alacağım bir ürünün mükemmel olmasına gerek yoktur.*
Çeşit Odaklı Kafa	ÇOKK1	Alışveriş yaparken, çok fazla ürün seçeneği olması çoğunlukla kafamı karıştırır.
Karışıklığı (ÇOKK)	ÇOKK2	Bazen hangi online mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek oldukça zordur.
	ÇOKK3	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmek o kadar zor olur.
	ÇOKK4	Araştırdığım ürün hakkında edindiğim farklı bilgiler kafamı karıştırır.
Daha Fazla Bilgi İhtiyacı (DFBI)	DFBI1	Online alışveriş yaparken farklı web sitelerinde uygulanan fiyatlar hakkında daha iyi bir fikir edinmek isterim.
	DFBI2	Geleneksel perakende mağazalarında uygulanan fiyatlar hakkında daha iyi bir fikir edinmek isterim.
	DFBI3	Bir ürün satın almadan önce, ürünün satıldığı diğer online mağazalara da bir göz atarım.
	DFBI4	Satın alacağım ürünleri diğer online perakende mağazalarda benzer hatta daha düşük fiyatlarla bulabileceğimi düşünürüm.
Alışveriş Tereddütü (AVT)	AVT1	Satın alacağım ürünü bulabilmek için biraz zaman harcadıktan sonra, son aşamada o ürünü satın alıp almama konusunda tereddüt ederim.
	AVT2	Ödeme aşamasına gelmiş olsam bile, ürünü satın almada emin olamam.
	AVT3	Arayıp bulmak için zaman harcadığım bir ürünü, satın almamaya karar verebilirim.
	AVT4	Ürünü satın almak için sepetime eklerim, ancak nihai kararımı vermek için biraz daha beklerim.
	AVT5	Online alışveriş sitelerinde gezinirken satın alma niyetiyle belirli ürünleri araştırırım, ancak aynı anda satın alma kararımı veremem.
	AVT6	Satın alacağım ürünü bulabilmek için biraz zaman harcadıktan sonra, son aşamada o ürünü satın alıp almama konusunda tereddüt ederim.
Online Satın Alma Ertelemesi (OSAE)	OSAE1	Bir ürünü online satın alma kararı verdiğimde, daha fazla ertelemeden hemen satın alırım.*
	OSAE2	Bir ürünü online satın alma niyetim olduğunda genellikle hızlıca satın alırım
	OSAE3	Bir ürünü online satın alıp almama konusunda vereceğim son kararı her zaman ertesi güne bırakırım.*
	OSAE4	Online satın alırken, ürünler arasında seçim yapmak için, başkalarına kıyasla daha fazla zaman harcarım.
	OSAE5	Online nihai satın alma kararı vermeden önce, ürünün çeşitli özelliklerini değerlendirirken çok zaman kaybederim.

* Ters kodlu ifade.

Araştırma kapsamında, tüketicilerden online bir e-ticaret sitesinde en son yaptıkları alışverişini düşünerek anket formunda yer alan soruları cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin Mersin Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan (Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu) 08 Mayıs 2024 Tarih 174 sayılı karar ile Etik Kurul onayı alınmıştır.

2.2. Anakütle ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye' de online alışveriş yapan geniş bir tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Araştırmada ana kütleyi temsil edebilecek gerekli örneklem sayısına ulaşmak amacıyla zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle verilerin en kolay şekilde toplanabilmesi için ulaşılması kolay kişilerin örnekleme dahil edilmesini amaçlayan (Kurtuluş, 2006) kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), ana kütlenin 100.000' in üzerinde olduğu durumda %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile örneklemin 384 olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kapsamda online kanallar ve yüz yüze anket formu kullanılarak 388 ankete ulaşılmıştır. 15 anket hatalı ve eksik doldurulduğu gerekçesiyle örneklemden çıkartılmış ve araştırma modeli 373 anketten elde edilen verilerle test edilmiştir. Hair vd. (2022), yapısal eşitlik yöntemi için örneklem hacmini en az 100-150 olarak önermiş ve örneklem sayısının 400'ün üzerine çıktığında uyum iyiliği değerlerinin zayıfladığını ileri sürmüştür. Bu duruma göre ulaşılan örneklem sayısı yapısal eşitlik modeli kullanımı için yeterlidir

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %52' sinin erkek, %48' inin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,4' ü 18-24 yaş arasında, %45,3' ü 25-44 yaş arasında, %17,7' si 45-59 yaş arasında, %4,6' sının ise 60 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %8,3' ü ortaokul ve lise, %8,6' sı ön lisans, %61,3' ü lisans ve %21,8' i lisansüstü mezundur (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Variables</i>			<i>Variables</i>		
<i>n = 373</i>			<i>n = 373</i>		
<i>Cinsiyet</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>Eğitim</i>	<i>%</i>	<i>n</i>
Kadın	48.0	179	Orta okul	3.0	11
Erkek	52.0	194	Lise	5.3	20
<i>Yaş</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	Ön lisans	8.6	32
18 - 29	32.4	121	Lisans	61.3	229
25 - 44	45.3	169	Lisans üstü	21.8	81
45 - 59	17.7	66			
>60	4.6	17			

2.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın ölçüm modelinin ve yapısal modelinin değerlendirilmesinde son yıllarda özellikle pazarlama alanında sıklıkla kullanılan Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-YEM) kullanılmıştır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde öncelikle model uyumuna ilişkin değerler incelenmiş ve tüm değerlerin önerilen kriterleri karşıladığı belirlenmiştir (SRMR:0,051; d_ ULS:0,067; d_ G:0,362; NFI:0,862; Gof: 0,498). Daha sonra araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin yapıların geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Bu kapsamda

ölçeklere ilişkin içsel tutarlılık güvenirlikleri, birleşme ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 3’ de verilmiştir.

Tablo 3. Yapı Geçerliliği

Yapılar	Ort.	Yük deg. (>0.6)	VIF	α (>0.7)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
Fiyat Bilinci (FYTB)	FYTB1	0,802	1,950	0,825	0,824	0,610
	FYTB2	0,725	2,012			
	FYTB3	0,813	1,711			
Mükemmeliyetçilik (MUK)	MUK1	0,824	3,011	0,901	0,903	0,651
	MUK2	0,810	3,383			
	MUK3	0,881	3,312			
	MUK4	0,772	2,034			
	MUK6	0,740	1,770			
Çeşit Odaklı Kafa Karışıklığı (ÇOKK)	ÇOKK1	0,795	1,656	0,829	0,827	0,545
	ÇOKK2	0,750	1,760			
	ÇOKK3	0,698	2,142			
	ÇOKK4	0,707	2,013			
Daha Fazla Bilgi İhtiyacı (DFBI)	DFBI1	0,803	2,613	0,869	0,872	0,632
	DFBI2	0,650	1,664			
	DFBI3	0,869	3,161			
	DFBI4	0,841	2,184			
Alışveriş Tereddüdü (AVT)	AVT1	0,802	1,745	0,860	0,856	0,546
	AVT2	0,610	2,207			
	AVT3	0,681	1,783			
	AVT4	0,749	2,218			
	AVT5	0,832	1,821			
Online Satın Alma Ertelemesi (OSAE)	OSAE3	0,746	1,486	0,771	0,771	0,529
	OSAE4	0,715	1,614			
	OSAE5	0,720	1,679			

Ölçeklerin güvenirliklerini sınamak amacıyla Cronbach’ s Alpha katsayıları ve Birleşik Güvenirlik katsayıları değerlendirilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde Cronbach’ s Alpha ve birleşik güvenirlik katsayılarının her iki değer içinde Hair vd. (2016) tarafından önerilen eşik değer olan 0,70’ in üzerinde olduğu görülmektedir. Daha sonra ölçüm modelinin uygunluğu değerlendirilmiştir. Chin vd. (2008), ölçüm modeli uygunluğundan söz edebilmek için reflektif yapıdaki her bir dışsal gösterge faktör yükünün 0,6’ nın üzerinde olan maddelerin varyansı açıklama yeterli olduğunu ileri sürmüştür. Bu doğrultuda, ölçek ifadelerine ilişkin faktör yük değerleri dikkate alınarak dışsal göstergeleri 0,60’ın altında olan maddeler (MUK5, MUK7, MUK8, AVT6, OSAE1, OSAE2) çalışmadan çıkartılmıştır.

Ölçüm modelinin uygunluğu değerlendirildikten sonra ölçeklerin yapı geçerlilikleri sınanmıştır. Bu kapsamda ölçeklerin ilk önce yakınsama geçerlilikleri daha sonra ayrışma geçerlilikleri değerlendirilmiştir. Ölçeklerin yakınsama geçerliliklerini test etmek amacıyla açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenirlik (CR) katsayıları hesaplanmış ve Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen eşik

değerlerin (CR =0,70; AVE= 0,50) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Yakınsama geçerliliği tüm ölçekler için sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğini sınamak amacıyla ise Fornell ve Lacker (1981) tarafından önerilen ölçüt ve 1 vd. (2015) tarafından önerilen HTMT katsayıları kullanılmıştır.

Tablo 4: Ayrışma Geçerliliği

Fornell-Larcker kriteri						
	AVT	COKK	DFBI	FYTB	MUK	OSAE
AVT	0,739					
COKK	0,444	0,739				
DFBI	0,432	0,273	0,795			
FYTB	0,337	0,090	0,577	0,781		
MUK	0,277	0,249	0,510	0,293	0,807	
OSAE	0,688	0,528	0,329	0,236	0,302	0,727
The heterotrait monotrait oranları (HTMT)						
	AVT	COKK	DFBI	FYTB	MUK	OSAE
AVT						
COKK	0,436					
DFBI	0,430	0,268				
FYTB	0,339	0,097	0,573			
MUK	0,275	0,249	0,515	0,289		
OSAE	0,680	0,527	0,333	0,238	0,305	

Fornell ve Laracker (1981), ayrışma geçerliliğinden söz edebilmek için AVE değerlerinin karekökünün yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması gerektiğini ileri sürmüştür. Tablo 4 incelendiğinde, bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca, Tablo 4’ te yer alan HTMT katsayıları incelendiğinde Hanseler vd. (2015) tarafından önerilen 0,85’ in altında olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda ayrışma geçerliliğini sınavan iki farklı yaklaşımla da ölçeklerin tümünün ayrışma geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir. Böylece, Ölçüm modelinde yer alan tüm yapılar için yapı geçerliliği sağlanmıştır.

2.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Araştırmanın ölçüm modeli değerlendirildikten sonra yapısal model analiz edilmiştir. Yapısal modelinin değerlendirilmesinde sürecinde sırasıyla VIF değerleri değişkenler ilişkisi (Variance Inflation Factor), belirleme katsayıları (R^2), etki büyüklüğü katsayıları (f^2) ve tahmin gücü katsayıları (Q^2) yorumlanmıştır. Değişkenler arasında doğrusallık sorunu olup olmadığını belirlemek amacıyla hesaplanan VIF değerleri Tablo 5’ de yer almaktadır. Hair vd. (2016), araştırmanın gizil değişkenlerine ait VIF değerlerinin 5’ten büyük olmasının değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa işaret ettiğini belirtmiştir. Tablo 5 incelendiğinde VIF değerlerinin 1,000-1,923 arasında olduğu dolayısıyla değişkenler arasında doğrusal bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Araştırmanın yapısal modelinin tahmin gücünü yorumlamak için R^2 belirleme katsayıları ve Q^2 değerleri incelenmiştir. Falk ve Miller (1992), tahmin gücünden söz edebilmek için R^2 değerlerinin 0,1’ den yüksek olması gerektiğini ileri sürmüştür. Tablo 5 incelendiğinde daha fazla bilgi ihtiyacı

değişkenine ait R^2 değeri 0,480, alışveriş tereddüdüne ait R^2 değeri 0,320 ve online satın alma ertelemesine ait R^2 değeri ise 0,473' tür. Chin (2008), 0,33-0,67 arasındaki R^2 değerinin açıklama gücünün orta ve 0,19-0,33 arasındaki R^2 değerinin açıklama gücünün ise zayıf olduğunu ileri sürmüştür. Bu bağlamda egzogen boyutların daha fazla bilgi ihtiyacını ve online satın alma ertelemesini orta düzeyde, alışveriş tereddüdünü ise zayıf düzeyde açıkladığı belirlenmiştir.

Ayrıca, yapısal modelin uyumunu değerlendirmek için egzogen değişkenlerin, endojen değişkenleri açıklanma oranındaki etkisini gösteren f^2 etki büyüklüğü değerleri de değerlendirilmiştir. Cohen (1988) 0,02- 0,15 arasındaki f^2 değerlerinin düşük, 0,15-0,35 arasındaki f^2 değerlerinin orta ve 0,35' in üzerindeki f^2 değerlerinin yüksek etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür. Bu kapsamda Tablo 5' de yer alan f^2 değerleri dikkate alındığında daha fazla bilgi ihtiyacını, fiyat bilincinin ($f^2=0,379$) yüksek, mükemmeliyetçiliğin ($f^2=0,189$) orta ve çeşit odaklı kafa karışıklığının ($f^2=0,039$) düşük düzeyde etkiledi görülmektedir. Alışveriş tereddüdünü, fiyat bilinci ($f^2=0,027$) ve daha fazla bilgi ihtiyacının düşük ($f^2=0,039$), çeşit odaklı kafa karışıklığının ($f^2=0,173$) orta derecede etkilediği belirlenmiştir. Alışveriş tereddüdü ($f^2=0,899$) ise online satın alma ertelemesini yüksek düzeyde etkilemektedir.

3. BULGULAR

Analizlere ilişkin parametreler Tablo 5' te yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, fiyat bilinci ($\beta=0,465$, $t=6,858$, $p<0,01$), mükemmeliyetçilik ($\beta=0,337$, $t=5,051$, $p<0,01$) ve çeşit odaklı kafa karışıklığı ($\beta=0,147$, $t=2,801$, $p<0,01$) daha fazla bilgi ihtiyacını pozitif yönde etkilemektedir. Fiyat bilinci ($\beta=0,167$, $t=1,963$, $p<0,05$), çeşit odaklı kafa karışıklığı ($\beta=0,361$, $t=5,344$, $p<0,01$) ve daha fazla bilgi ihtiyacı ($\beta=0,225$, $t=2,495$, $p<0,01$) alışveriş tereddüdünü pozitif yönde etkilemektedir. Mükemmeliyetçiliğin ($\beta=0,023$, $t=0,303$, $p>0,10$) alışveriş tereddüdüne etkisi bulunamamıştır. Son olarak alışveriş tereddüdü ($\beta=0,688$, $t=14,255$, $p<0,01$) online satın alma ertelemesini pozitif yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda H1, H2, H3, H4, H6, H7 ve H8 hipotezleri desteklenirken H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5. PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping=1000)

Dogrudan ilişki	β	t -değeri	İçsel VIF	f^2	Sonuç	R^2	Q^2
H1: FYTB→DFBI	0,465	6,58*	1,509	0,379	Kabul	0,480	0,359
H2: MUK→DFBI	0,337	5,05*	1,157	0,189	Kabul		
H3: COKK→DFBI	0,147	2,80*	1,067	0,039	Kabul		
H4: FYTB→AVT	0,167	1,96**	1,509	0,027	Kabul	0,320	0,196
H5: MUK→AVT	0,023	0,303	1,376	0,001	Ret		
H6: COKK→AVT	0,361	5,34*	1,108	0,173	Kabul		
H7: DFBI→AVT	0,225	2,49**	1,923	0,039	Kabul		
H8: AVT→OSAE	0,688	14,25*	1,000	0,899	Kabul	0,473	0,165

Aracılık hipotezleri	β	<i>t</i> -değeri	Sonuç	VAF
H9: FYTB → DFBI → AVT	0,105	2,369**	Kabul	0,39
H10: MUK → DFBI → AVT	0,096	2,095**	Kabul	0,81
H11: COKK → DFBI → AVT	0,033	1,724	Ret	0,08

Not: $p^* < 0.01$; $p^{**} < 0.05$.

Çalışmada ayrıca daha fazla bilgi ihtiyacının aracılık rolü de incelenmeye çalışılmıştır. Aracılık hipotezlerini test etmek için PLS algoritması çalıştırılmış daha sonra ön yükleme (bootstrapping) tekniğinden faydalanılarak dolaylı etkiye ilişkin yol katsayılarının anlamlılıkları değerlendirilmiştir. Bootstrapping için 1000 alt örneklem kullanılmıştır. Zhao vd. (2010), dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etkiden bahsedilebileceğini ileri sürmüştür. Zhao vd. (2010)'ne göre dolaylı ve direkt etkilerin anlamlı, toplam etkiler pozitif veya negatif çıkması durumunda kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Eğer dolaylı etki anlamlı ve direkt etki anlamsız ise bu durumda tam aracılık etkisinden bahsedilebilir. Yapılan analizler neticesinde fiyat bilincinin ve mükemmeliyetçiliğin alışveriş tereddüdü üzerinde dolaylı etkisinin olduğu ve daha fazla bilgi ihtiyacının bu etkilere aracılık ettiği belirlenmiştir (FYTB → DFBI → AVT, $\beta=0,105$, $t=2,369$, $p<0,05$; MUK → DFBI → AVT, $\beta=0,096$, $t=2,095$, $p<0,05$). Çeşit odaklı kafa karışıklığının alışveriş tereddüdüne etkisinde daha fazla bilgi ihtiyacının ise aracılık rolü bulunamamıştır (COKK → DFBI → AVT, $\beta=0,033$, $t=1,724$, $p>0,10$). Bu doğrultuda H9 ve H10 hipotezleri desteklenirken edilirken H11 hipotezi desteklenmemiştir.

Daha fazla bilgi ihtiyacının fiyat bilinci ve mükemmeliyetçiliğin alışveriş tereddüdüne etkisinde tam aracılık mı yoksa kısmi aracılık mı yaptığını ortaya koymak amacıyla VAF (Variance Accounted For) değerleri ile hesaplanmıştır. Hair vd. (2016), VAF değerleri 0.20'nin altında ise sıfır aracılık, 0,20-0,80 arasında kısmi aracılık ve 0,80'den fazla ise tam aracılık etkiden söz edilebileceğini ileri sürmüştür. VAF değerleri incelendiğinde daha fazla bilgi ihtiyacı, fiyat bilinci ve alışveriş tereddüdü arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahipken (VAF = 0,39), mükemmeliyetçilik ve alışveriş tereddüdü arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahiptir (VAF = 0,81).

3.1. Örneklem Dışı PLS-SEM Model Tahmin ve Karşılaştırma Analizi

Yapısal model değerlendirilmesinde sadece örneklem içi değerlendirme kriterleri kullanılması yeterli değildir (Sharma vd., 2022). Bu nedenle, daha gelişmiş örneklem dışı kriterlere dayalı bir değerlendirmeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmada araştırma modelinin örneklem dışı tahmin gücü iki farklı yöntem kullanılarak değerlendirilmiştir. Birinci yöntemde, araştırma modelinin örneklem dışı tahmin gücünü sınamaya yönelik olarak PLS-predict prosedürü izlenmiştir. Bu prosedüre göre öncelikle tüm göstergelerin PLS-SEM Q^2 değerlerinin sıfırın üzerinde olması gerekmektedir. İndikatörlerin $Q^2 > 0$ olması halinde için LM değerleri ile PLS-SEM RMSE veya MAE değerleri karşılaştırılmalıdır. Ayrıca Tüm göstergeler için LM' ye (Lineer modele) ilişkin RMSE (ortalama karekök hatası) ve MAE (ortalama mutlak hata) değerlerinin PLS-SEM' e ilişkin RMSE ve MAE değerlerinden yüksek olması

gerekmektedir (Shmueli vd., 2019). Tablo 6’ da görüldüğü üzere yukarıda belirtilen kriterlerin sadece OSAE5 maddesi dışında bağımlı değişkenlere ait tüm gözlenen değişkenler için sağlandığı görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak, araştırma modelinin tahmin gücünün yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6. PLS-Predict ve CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları

PLS-Predict Analizi Sonuçları					
	Q2 Predict	PLS-SEM _{RMSE}	LM _{RMSE}	(PLS-SEM _{RMSE} -LM _{RMSE})	
AVT1	0,127	1,110	1,121	-0,011	
AVT2	0,082	1,102	1,123	-0,021	
AVT3	0,099	1,134	1,144	-0,010	
AVT4	0,154	1,157	1,167	-0,010	
AVT5	0,153	1,158	1,176	-0,018	
DFBI1	0,280	0,982	0,988	-0,006	
DFBI2	0,160	1,086	1,110	-0,024	
DFBI3	0,321	1,000	1,025	-0,025	
DFBI4	0,263	1,011	1,024	-0,013	
OSAE3	0,105	1,183	1,187	-0,004	
OSAE4	0,099	1,172	1,185	-0,013	
OSAE5	0,134	1,162	1,143	0,019	
CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları					
	PLS kayıp	IA kayıp	Ortalama kayıp farkı	t değeri	p değeri
AVT	1,283	1,466	-0,183	3,909	0,000
DFBI	1,041	1,401	-0,359	4,849	0,000
OSAE	1,375	1,549	-0,175	5,728	0,000
Overall	1,225	1,465	-0,240	5,583	0,000

İkinci yöntemde ise CVPAT prosedürü uygulanmıştır. PLS-predict prosedürü sadece araştırmanın orijinal modelini yani tek bir modeli dikkate alarak örneklem dışı tahmin yapmaktadır (Shmueli vd., 2019). Bu nedenle, Sharma vd. (2022) Çapraz Doğrulama Tahmin Yeteneği Testi (CVPAT) olarak bilinen ve teorik olarak rekabet eden iki PLS-SEM modelinin (orijinal model ve alternatif) genel tahmin gücünü karşılaştırmaya olanak tanıyan yeni bir örneklem dışı istatistiksel araç geliştirmiştir. Bu yöntem orijinal modelden daha iyi tahmin yapabilen alternatif bir modelin varlığını araştırır. Bu araştırma kapsamında PLS modeli ile alternatif model (LM) arasındaki ortalama kayıp farklarının negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 6 incelendiğinde PLS modeline ait ortalama kayıpların alternatif modeldeki ortalama kayıplardan küçük olduğu görülmektedir. Yani araştırmanın modeli, yazılım tarafından oluşturulan alternatif modele göre daha iyi çalışmaktadır.

4. TARTIŞMA

Çalışma kapsamında bilişsel çelişki teorisi çerçevesinde, tüketici işlevsel karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik, fiyat bilinci ve çeşit odaklı kafa karışıklığının, alışveriş tereddüdü ve daha fazla bilgi ihtiyacı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca daha fazla bilgi ihtiyacının, işlevsel alışveriş tarzları ve

alışveriş tereddüdü arasındaki ilişkide aracılık rolü de incelenmiştir. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme yöntemiyle 373 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, PLS-SEM yöntemi ile analiz edilmiş ve aşağıda belirtilen bulgulara ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, fiyat bilinci, mükemmeliyetçilik ve çeşit odaklı kafa karışıklığı daha fazla bilgi ihtiyacını pozitif etkilemektedir. Bu bulgu, mükemmeliyetçiliğin ve fiyat odaklılığın daha fazla bilgi ihtiyacını etkilediği sonucuna ulaşan Park ve Gratzel (2010)'ın bulgusuyla benzerdir. Ayrıca, Anić vd. (2008) ve Mishra vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalarda da fiyat bilincinin daha fazla bilgi ihtiyacını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bhatt ve Yadav (2023), fiyat odaklı alışveriş yapan tüketicilerin, paralarının karşılığında en iyi değeri alma beklentisiyle alternatif ürünler arasından fiyat ve değeri dikkate alarak bilgi toplamakta ve bu nedenle zamanlarının çoğunu seçenekler arasından fiyat karşılaştırması yaparak harcadıklarını belirtmiştir. Mükemmeliyetçilik özelliği tüketicilerin seçimlerini titizlikle değerlendirmelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla mükemmeliyetçiliği yüksek olan tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri bulmak için daha fazla bilgi ihtiyacına yönelmektedir. Daha fazla seçenek karşısında kafası karışan tüketiciler ise, ürünlerle ilgili daha fazla bilgi edindikçe psikolojik olarak yorulmaya başlamakta ve bu nedenle çoğu zaman daha fazla bilgiye ihtiyaç duymamaktadır (Park ve Gretzel, 2010).

Daha fazla bilgi ihtiyacının alışveriş tereddüdü üzerindeki pozitif etkisinin olması, araştırmanın bir başka sonucudur. Bilgi boşluğu nedeniyle daha fazla bilgi edinmek isteyen tüketicilerin, alışveriş anında tereddüt yaşama olasılığı yüksektir. Bu bulgu, Wang vd. (2024a) ve Whang vd. (2023) tarafından yapılan çalışmalarca da desteklenmiştir. Iyengar ve Lepper (2000)'e göre, tüketicilerin ödeme anında tereddüt etmelerinin bir nedeni, bir seçeneği tercih ederken diğer tüm seçenekleri ve onların cazip yönlerini terk etmek zorunda olmalarıdır. Bu durum, tüketiciler için seçim sürecini karmaşık ve zorlu bir hale getirmektedir. Bu çatışmayı çözümlemek ve hangi ürünü alacağını belirlemek genellikle çok fazla zaman ve bilişsel çaba gerektirmektedir. Bu nedenle, tüketiciler alışveriş esnasında tereddüt yaşamaktadırlar.

Çalışma, çeşit odaklı kafa karışıklığının alışveriş tereddüdünü pozitif etkilediği sonucunu da ortaya koymaktadır. Çeşit odaklı kafa karışıklığı yaşayan tüketicilerin alışveriş sırasında tereddüt etme olasılıkları artmaktadır. Bulgu, Jessup vd. (2009), Demirgüneş (2018) ve Ünal ve Aksu (2020) tarafından yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Lee vd. (2011)'ne göre, web sitelerindeki ürün çeşitliliğinin artması, seçeneklerin çoğalmasına ve dolayısıyla müşterilerin online alışveriş yapmayı zorlaştırmasına yol açmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ödeme aşamasında tereddüt etmesine sebep olmaktadır. Ancak, daha fazla bilgi ihtiyacının; çeşit odaklı kafa karışıklığı yaşamamanın alışveriş tereddüdü üzerindeki etkisine aracılık etmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Mitchell ve Papavassiliou (1999)'e göre, tüketicilerin kafa karışıklığı, bilgi miktarının artmasıyla daha karmaşık hale gelmektedir. Tüketici örgütlerinin, tüketicilere daha bilinçli olmaları ve piyasadaki en iyi teklifleri aramaları için verdiği tavsiyeler, daha fazla bilgi aramasına neden olmaktadır. Söz konusu

nedenler, tüketicilerin karar verme sürecini zorlaştırmakta ve kafalarının karışmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin alışveriş anında tereddüt yaşamalarına neden olmaktadır.

Araştırma sonuçları ayrıca fiyat bilincinin alışveriş tereddüdünü pozitif yönde etkilediğini desteklemektedir. Fiyat bilinci yüksek olan kişilerin alışveriş sırasında tereddüt etme olasılıkları artmaktadır. Demirgüneş (2018) ve Öztürk ve Şahin (2020) tarafından yapılan çalışmalar bu bulguyu desteklemektedir. Oppong ve Bannor (2024)' göre fiyat bilincine dayalı karar veren tüketiciler, en uygun fiyatlı olanı tercih etme eğilimindedir. Bu tüketiciler, paralarının karşılığını en iyi şekilde almak için genellikle satın almayı düşündükleri ürünleri karşılaştırırlar. Bu nedenle, yüksek fiyat bilincine sahip tüketiciler bir ürünü internet üzerinden satın alırken tereddüt yaşamaktadır. Ayrıca çalışmada fiyat bilinci ile alışveriş tereddüdü arasındaki ilişkide daha fazla bilgi ihtiyacının aracılık rolü olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu bulgu, Mishra vd. (2021) tarafından yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir. Mishra (2021)' e göre, tüketiciler, çeşitli web sitelerinde sunulan fiyatları karşılaştırmaktadırlar. En iyi teklifleri bulmak ve tasarruf etmek için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyan fiyat bilincine sahip bireylerin, alışverişleri sonucunda hayal kırıklığı yaşayabilme olasılığı daha yüksektir. Bu olasılık tereddüde neden olur. Bu yüzden daha fazla bilgiye ihtiyaç duymak, fiyat bilinci ve tereddüt arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Çalışmada alışveriş tereddüdüne etkisi incelenen bir başka faktör ise mükemmeliyetçiliklerdir. Araştırma bulguları, mükemmeliyetçiliğin alışveriş tereddüdü üzerinde pozitif bir etkisi olmadığını göstermiştir. Benzer bir sonuç Altınkan ve Armağan (2024) tarafından yapılan çalışmada da bulunmuştur. He (2016), mükemmeliyetçilerin artan beklentileri nedeniyle kusurlu kararlar almaya eğilimli olduklarını ve bunun da tereddütten ziyade artan kararlılığı yansıtan daha karmaşık görevleri seçmelerine yol açabileceğini ileri sürmüştür. Ker ve Kao (2021), tüketici davranışında mükemmeliyetçiliği doğrudan inceleyen sınırlı çalışmaları vurgulayarak mükemmeliyetçi özellikler sergileyen tüketicilerin, satın almaya daha titiz bir değerlendirme ile yaklaştıklarını ve bu durumda kararsızlık veya kaçınma olasılığını azalttığını belirtmiştir. Otto vd. (2021) ise, mükemmeliyetçiliğin çok değişkenli yönlerini dikkate almanın gerekliliğini vurgulayarak, kendine yönelik mükemmeliyetçilik gibi boyutların tüketicileri alışverişte yüksek standartlarını karşılamaya motive edebileceğini ve seçimlerini sorgulamalarına yol açmayacağını vurgulamaktadır. Yukarıda ki çalışmaları dikkate aldığımızda mükemmeliyetçilik satın alıp almama konusunda tereddütten ziyade ideal seçimleri yapmak için kapsamlı karar vermeyi gerektirebilecek bir miktar gecikmeye neden olmaktadır. Çalışmada, işlevsel tüketici tarzlarının alışveriş tereddüdünü açıklama gücü zayıf ($R^2=0,320$) olarak belirlenmiştir. Bu durum, tüketicileri alışveriş tereddüdüne düşüren çok sayıda psikolojik ve davranışsal faktöre atfedilebilir. Ayrıca, alışverişin davranışsal yönleri, mükemmeliyetçilik, gibi içsel kişilik özelliklerinden çok durumsal tetikleyicilerden etkilenebilir. Bhatt vd. (2023) yaptıkları çalışmada satın almaya ilişkin tereddüdün özellikle çeşitli bilişsel süreçlerden, duygusal düzenleme mekanizmalarından ve durumsal faktörlerden etkilenebileceğini ileri sürmüştür. Han

ve Kim (2017) ise fiziksel risk, sosyal risk gibi algılanan risk faktörlerinin tereddüdü açıklamakta en önemli değişken olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Araştırma, mükemmeliyetçiliğin alışveriş tereddüdünü etkilemediğini; fakat daha fazla bilgi ihtiyacının mükemmeliyetçiliğin alışveriş tereddüdü üzerindeki etkisine tam aracılık ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Mükemmeliyetçilik, alışveriş tereddüdünü artırmamakta; ancak daha fazla bilgi ihtiyacı durumunda bu etkiyi ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında veya hızlı karar verme konusunda kendilerine güvendiklerinde, mükemmeliyetçilik eğilimleri herhangi bir tereddüde yol açmamaktadır. Bununla birlikte, ilave bilgi toplama ihtiyacı ortaya çıktığında, karar verme süreci önemli ölçüde karmaşıklaşmaktadır. Bu durumun temel nedeni, bilgi arayışının beraberinde getirdiği kapsamlı karşılaştırma yapma zorunluluğu, kusursuz seçeneği bulma arzusu ve olası hataları önleme kaygısıdır ki, bu faktörler bütünlük olarak karar alma sürecini uzatmakta ve tereddüdü artırmaktadır. Bu durum, mevcut literatürle de önemli ölçüde örtüşmektedir. Özellikle, Slaney vd. (2001)'in ortaya koyduğu çalışmada, mükemmeliyetçiliğin adaptif (uyumlu) ve maladaptif (uyumsuz) boyutları arasındaki ayrım incelenmiş ve maladaptif mükemmeliyetçiliğin belirsizlikten kaçınma ve aşırı kontrol ihtiyacıyla olan güçlü ilişkisi vurgulanmıştır. Bu bağlamda, alışveriş tereddüdü açısından değerlendirildiğinde, artan bilgi ihtiyacının maladaptif mükemmeliyetçiliği tetiklediği görülmektedir. Dolayısıyla, mükemmeliyetçi bireylerin, yeterli bilgilisel dayanak olmaksızın karar vermekten kaçınmaları ve bunun sonucunda yaşadıkları tereddüt, teorik çerçeve ile tutarlı bir görünüm sergilemektedir.

Son olarak çalışmada alışveriş tereddüdünün online ertelemeyi pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Literatürde de bu sonucu destekler nitelikte alışveriş tereddüdünün online ertelemeyi etkilediğini ileri süren çalışmalar mevcuttur (Huang vd., 2018; Mad ve Omar, 2022; Temel, 2023). Tüketicilerin ödeme aşamasında tereddüt etmeleri, alışveriş sepetini terk etme oranını etkilemektedir. Daha spesifik olarak, yaşanan duygusal ikilem, tüketicilerin ödeme aşamasındaki tereddüdünü artırarak alışverişlerini ertelemelerine yol açmaktadır. Alışveriş anında tereddüt yaşayan tüketicilerin, erteleme olasılığı artmaktadır. Negra vd. (2008)'e göre online alışverişe yönelik olumsuz tutum, daha düşük fiyata ürünü bulma düşüncesi, online satıcıların güvenilirliklerine dair şüpheler ve satın alma işleminin karmaşıklığı sebebiyle, alışveriş ödeme anında tamamlanamamakta ve erteleme davranışı sergilenmektedir. Mad vd. (2021)'ne göre ise bu durumun sebebi, tüketicilerin belirli bir amaca yönelik (örneğin bilgi arama) ürünleri kontrol etmek için çeşitli alışveriş sitelerini ziyaret etmeleri, deneyim odaklı alışveriş yapanların sadece eğlence için sepete ürün eklemeleri ve algılanan maliyetten kaynaklanmaktadır.

SONUÇ

Çalışmanın sonuçları, mükemmeliyetçi, fiyat bilinci olan ve çeşitlilik karşısında kafa karışıklığı yaşayan tüketici türleri açısından kayda değer çıkarımlar sunmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında işletmeler, tüketicilerin satın alma sürecindeki tereddütlerini ve akabinde ortaya çıkan erteleme davranışlarını minimize edebilecek stratejik

yaklaşımlar geliştirebilirler. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojileri, tüketicilerin geçmiş alışveriş örüntülerini, pazar dinamiklerini ve rekabetçi fiyatlandırma stratejilerini analiz ederek gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş fiyat önerileri sunma kapasitesine sahiptir. Söz konusu teknolojik entegrasyon sayesinde, müşterinin karar verme sürecinde yaşadığı tereddüt anlarında, yapay zekâ sistemleri kişiselleştirilmiş teklifler ile müşteri sadakatini güçlendirebilir. Bununla birlikte, blockchain teknolojisiyle ürünlerin fiyat geçmişlerinin şeffaf bir şekilde görüntülenebilmesi, tüketicilerin "daha ekonomik alternatifler mevcut olabilir mi?" kaygısını hafifletebilir ve böylelikle güven temelli bir alışveriş ortamı tesis edilebilir. Bu noktada, özellikle mükemmeliyetçi tüketici segmenti için geliştirilen yapay zekâ uygulamaları, kalite ve dayanıklılık gibi kritik parametreleri analiz ederek optimum ürün önerileri sunabilir. Çeşitlilikten kaynaklanan karar verme zorluklarını azaltmak amacıyla, filtreleme ve arama araçları optimize edilerek tüketicilerin aradıkları ürünlere kolaylıkla ulaşmaları sağlanabilir ve böylece kafa karışıklığı en aza indirilebilir. Bilişsel çelişkiyi ve tereddüdü azaltmak için online ürün denetme imkanı veren sanal gerçeklik uygulamaları gibi teknolojiler web sitelerine entegre edilebilir. Bu tür uygulamalar, tüketicilerin ürünü risk almadan deneyimlemelerine olanak tanır. Bunun yanı sıra, kargo süreçleri, stok durumu ve tahmini teslimat süreleri gibi birçok konuda daha şeffaf bilgi paylaşımı sunan kullanıcı dostu web sayfaları tasarlanabilir.

Bu araştırma literatüre önemli katkılar sağlamakla beraber, bazı metodolojik sınırlılıklar içermektedir. Çalışmanın örnekleminin kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olması önemli bir sınırlılıktır. Söz konusu sınırlılığın aşılması için, kolayda örnekleme yerine ana kütleyi daha iyi temsil edecek homojen bir dağılım sağlamak için tesadüfi olmayan sistematik bir örnekleme yöntemiyle çeşitli coğrafi bölgeler çalışmaya dahil edilip veri toplanabilir. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı katılımcıların en son yaptığı online alışverişleri dikkate alarak anketleri yanıtlamaları istenmesidir. Ancak ürün kategorilerine göre elde edilen bulgular farklılık gösterebilir. Bu kapsamda çalışmanın farklı ürün kategorilerinde ele alınması daha dikkat çekici sonuçlar verecektir. Ayrıca örneklemin demografik özellikleri, ürünlere karşı ilgilenimleri, sosyo-kültürel özellikleri gibi farklı değişkenler modelde yer alan söz konusu ilişkilerin yönünü ve şiddetini değiştirebilir. Bu sebeple ileriki çalışmalarda moderatör değişkenler kullanılarak daha derinlemesine çıkarımlar elde edilebilir.

THE EFFECT OF UTILITARIAN CONSUMER DECISION-MAKING STYLES ON ONLINE SHOPPING HESITATION: THE MEDIATING ROLE OF THE NEED FOR MORE INFORMATION

1. INTRODUCTION

In online shopping, consumers navigate through a large number of options without physical inspection. This process, which requires a high level of cognitive effort, increases the potential for consumer hesitation (Zhou et al., 2010). The fear of experiencing cognitive dissonance that may cause consumers to experience shopping hesitation in online markets can be caused by many factors. Consumer behavior styles

can be considered one of these factors. Sproles and Kendall (1986) provided a framework for understanding how consumers make purchase decisions by describing the different behavioral styles consumers exhibit when purchasing a particular product or service. Alavi et al. (2015) categorized consumer decision styles into two groups: utilitarian and hedonic. This research suggests that consumers with a utilitarian decision style may need more information due to high anxiety and may be more likely to hesitate. In this context, this study examines the effects of perfectionism, price consciousness, and variety-oriented confusion, which are utilitarian consumer decision-making styles, on the need for more information and shopping hesitancy. In addition, the mediating role of the need for more information is also addressed within the scope of the study.

2. METHODS

The study population consists of many consumers who shop online in Turkey. The convenience sampling method was used in the study to reach the required number of samples representing the main mass. The research hypotheses were tested with the data obtained from 373 questionnaires. The research hypotheses were tested with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis.

3. RESULTS

According to the analysis results, price consciousness, perfectionism, and confusion caused by overchoice positively affect the need for more information. Price consciousness is confused by over-choice, and the need for more information positively affects shopping hesitation. Perfectionism did not affect shopping hesitation. Finally, shopping hesitation positively affects online purchase delays. The mediating role of the need for more information was also examined in the study. As a result of the analyses, it was determined that price consciousness and perfectionism had an indirect effect on shopping hesitation, and the need for more information mediated these effects. The mediating role of the need for more information in the effect of confusion by over-choice on shopping hesitation was not found.

4. DISCUSSION

According to the analysis results, price consciousness, perfectionism, and confusion caused by overchoice positively affect the need for more information. This finding is similar to the finding of Park and Gratzel (2010), who concluded that perfectionism and price orientation affect the need for more information. Moreover, Anić et al. (2008) and Mishra et al. (2021) also found that price consciousness affects the need for more information. Another result of the study is that the need for more information positively affects shopping hesitation. This finding was supported by Wang et al. (2024), who reported that information-seeking has a decisive effect on consumers' hesitation. Another study result shows that confusion caused by over-choice positively affects shopping hesitation. Consumers who experience confusion over choice are more likely to hesitate during shopping. This situation was also revealed in the study.

by Jessup et al. (2009) and Demirgüneş (2018). According to Lee et al. (2011), the increase in the variety of products on websites leads to an increase in the number of options and thus makes it difficult for customers to shop online. Finally, the study revealed that shopping hesitation positively affects online purchase postponement. Studies in the literature support this result and suggest that shopping hesitation affects online purchase postponement (Huang et al., 2018; Mad & Omar, 2022).

CONCLUSION

In the light of the findings, businesses can develop strategic approaches that can minimize consumers' hesitation in the purchase process and the subsequent procrastination behavior. In this context, artificial intelligence technologies can offer real-time and personalized price recommendations by analyzing consumers' past shopping patterns, market dynamics and competitive pricing strategies. In order to reduce decision-making difficulties caused by diversity, filtering and search tools can be optimized so that consumers can easily access the products they are looking for, thus minimizing confusion. In addition, transparent information should be shared on shipping processes, stock availability and estimated delivery times.

Although this research makes important contributions to the literature, it has some methodological limitations. An important limitation is that the sample of the study was determined by convenience sampling method. Another limitation of the study is that the participants were asked to answer the questionnaires considering their most recent online purchases. However, the findings obtained according to product categories may differ. In addition, different variables such as demographic characteristics, product interests, socio-cultural characteristics of the sample may change the direction and severity of the relationships in the model. For this reason, more in-depth inferences can be obtained by using moderator variables in future studies.

KAYNAKÇA

- Afuah, A. ve Tucci, L.C. (2001). *Internet business models and strategies*. New York: McGraw-Hill.
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N. ve Wan Ismail, W. K. (2015). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272–303. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>.
- Altınkan, D. ve Armağan, E. (2024). The effect of consumer personality traits and decision-making styles on online impulsive and compulsive buying behaviors. *Journal of Business in the Digital Age*, 7(1), 30-50. <https://doi.org/10.46238/jobda.1469380>
- Anić, I. D., Marković, M. ve Vouk, R. (2008). Understanding comparison behavior of grocery shoppers in Croatia. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 21 (3), 1-11. <https://hrcak.srce.hr/file/59990>
- Antony, M. M. ve Swinson, R. P. (2009). *When perfect isn't good enough: strategies for coping with perfectionism*. Oakland, CA: New Harbinger Publications.
- Armağan, C. ve Sevtap, Ünal. (2022). Investigation of online shopping cart abandonment on the perspective of e-procrastination behavior. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(19). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n19.66-89>
- Bhatt, R. ve Yadav, V. (2023). Perfectionism, decision-making, and life-satisfaction among working professionals. *International Journal of Interdisciplinary Approaches in Psychology*, 1(4), 21-35. <https://doi.org/10.61113/ijiap.v1i4.105>
- Boonpattarakarn, A. (2012). An experimental Design to test the main and interaction effects of CSR involvement, brand naming and pricing on purchase intentions in Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 62-79. [10.5539/ijbm.v7n16p62](https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p62)
- Çakirkaya, M., Koçyiğit, M. ve Yiğit, M. (2021) Investigation of the relationship between consumer decision making styles and in-store consumer behavior in the COVID–19 process. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(7), 1190-1204. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.07.111>
- Campo, K. ve Breugelmans, E. (2015). Buying groceries in brick and click stores: Category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63–78. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.04.001>
- Cart Abandonment Rate Statistics (2024). Erişim: 10 Mayıs, 2024, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- Casado-Aranda, L.A., Sánchez-Fernández, J. Ve Ibáñez-Zapata, J.A. (2022). It is all about our impulsiveness – How consumer impulsiveness modulates neural evaluation of hedonic and utilitarian banners. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102997>.
- Ceylan, E. ve Alagöz, S. B. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.

- Chang, C.Y.C. (2009). Does price matter? How price influences online consumer decision-making. *Japanese Journal of Administrative Science*, Volume 22, No.3, 245-254 <https://doi.org/10.5651/jaas.22.245>
- Chatterjee, P. ve Wang, Y. (2012), Online comparison-shopping behavior of travel consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.643185>
- Chijionwu, O. R., Obikeze, C.O. ve Nwaizugbo, I. (2020). Locus of control and consumer purchase intention of fabric materials in Abia State. *British Journal of Marketing Studies*, 8(3), 21-28. <https://doi.org/10.37745/bjms/vol8.no3.pp21-28.2020>
- Chin, W. W., Peterson, R. A. ve Brown, P. S. (2008). Structural equation modelling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287-298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Cho C. H., Kang J. ve Cheon H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology ve Behavior*, 9(3), 261-74. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.261>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Coothoopermal S. ve Chitto H. (2017). The impact of consumer decision-making styles on consumer confusion in Mauritius: An empirical analysis. *Int J Consum Stud*, 41, 312-324. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12343>
- Darpy, D. (2000). Consumer procrastination and purchase delay. *29th Annual Conference EMAC*. Rotterdam, NL.
- Demirgüneş, K. B. (2018). Determination of factors that cause shopping hesitation. *METU Studies in Development*, 45 (April), 25-57.
- Donthu, N. ve Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Falk, R. F. ve Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Flett, G. L. ve Hewitt, P. L. (2002). Perfectionism and maladjustment: An overview of theoretical, definitional, and treatment issues. In G. L. Flett & P. L. Hewitt (Eds.), *Perfectionism: Theory, research, and treatment* (pp. 5-31). *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/10458-001>
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Garg, P., Raj, R., Kumar, S. S., Pahuja, S. ve Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108-118. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Grace, I., Phang, P., Ling, R. P. ve Osman, Z. (2022). Causes of customers' cognitive dissonance and product return frequency: a malaysian packaged food context. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 173-203. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.6>

- Gul, R., Arshad, M.R., Sana, B. ve Munaza, K.. (2023). Online shopping cart abandonment, a wort discussing digitalization phenomenon in Pakistani cultural context. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(1), 282–293. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i1.12>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis* (Global Ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, M.C. ve Kim, Y. (2017) Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23, 24-44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- He, X. (2016). When perfectionism leads to imperfect consumer choices: The role of dichotomous thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 98-104. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.04.002>
- Huang, G. H., Korfiatis, N. ve Chang, C. T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85, 165-174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.008>
- Iyengar, S. S. ve Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality And Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Jessup, R. K., Veinott, E. S., Todd, P. M. ve Busemeyer, J. R. (2009). Leaving the store empty- handed: Testing explanations for the too-much-choice effect using decision field theory. *Psychology & Marketing*, 26(3), 299-320. <https://doi.org/10.1002/mar.20274>
- Johnson, R. (2019). Perfectionism and purchase intentions. *Consumer Psychology Quarterly*, 37(2), 98-112. <https://doi.org/10.3390/bs13030269>
- Ker, W.-Y. ve Kao, D. T. (2021). “Give me perfection or nothing!”: The impact of perfectionism on product evaluation as moderated by secrecy effect and name volatility. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1605–1616. <https://doi.org/10.1002/cb.1976>
- Kiel, G. C. ve Layton, R. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 233. <https://doi.org/10.2307/3150957>
- Kim, Y. S. (2011). Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(2): 96-112. <https://doi.org/10.1080/15332969.2011.557602>
- Klein, A. ve Sharma, V.M. (2022). Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102808, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102808>.
- Kumar, A., Vohra, A. ve Dangi, H.K. (2017), Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for Fast Moving Consumer Goods.

- International Journal of Consumer Studies*, 41, 121-137.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12320>
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Lee, H.S., Jin, D.S. ve Choi, J. (2011). Effects of information intermediary functions of comparison shopping sites on customer loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 1–11.
- Lyonski, S. ve Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: Evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75 87. <https://doi.org/10.1108/07363761311290858>
- Ma, X., Zou, X. ve Lv, J. (2022). Why do consumers hesitate to purchase in live streaming? A perspective of interaction between participants. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55(11-12), 101193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193>
- Maçık, R. (2014). Consumer perfectionism measurement scale: preliminary research results. in human capital without borders: knowledge and learning for quality of life. *Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2014* (pp. 501-509). ToKnowPress.
- Mad, S. ve Omar, N. A. (2022). The effects of hesitation on digital consumer behaviour in relation to online cart abandonment. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 12(3), 496–513. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v12-i3/15011>
- Mad, S., Omar, N. A. ve Sarudin, E. S. (2021). Malaysia: Exploring the drivers of cart abandonment and consumer behaviour's. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(10), 949-961. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i10/11171>
- Miranda, S. ve Duarte, M. (2021). How perfectionism reduces positive word-of-mouth: the mediating role of perceived social risk. *Psychology & Marketing*, 39(2), 255-270. <https://doi.org/10.1002/mar.21593>
- Mishra, S., Malhotra, G. ve Tiwari, S. R. (2021). Moderating effect of cognitive conflict on the relationship between value consciousness and online shopping cart abandonment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(5), 511-530. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2002386>
- Mitchell, V. W. ve Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342. <https://doi.org/10.1108/10610429910284300>
- Manolica, A., Guta, A.-S., Roman, T. ve Dragan, L.M. (2021). Is consumer overchoice a reason for decision paralysis? *Sustainability*, 13, 5920. <https://doi.org/10.3390/su13115920>
- Nagar, K. (2016). Drivers of e-store patronage intentions: Choice overload, internet shopping anxiety, and impulse purchase tendency. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 97–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1148971>
- Nagar, K. ve Gandotra, P. (2016). Exploring choice overload, internet shopping anxiety, variety seeking and online shopping adoption relationship: Evidence from online fashion stores. *Global Business Review*, 17(4), 851-869. <https://doi.org/10.1177/0972150916645682>

- Negra, A., Mzoughi, N. ve Bouhlel, O. (2008), E-procrastination: a netnographic approach. *Journal of Customer Behavior*, 7(2), 103-19. <https://doi.org/10.1362/147539208X325894>
- Oppong, D. ve Bannor, R. K. (2024). Decoding influencer impact in food marketing: The must-haves, should-haves and the role of brand trust and price consciousness. *Journal of Food Products Marketing*, 30(6–7), 210–235. <https://doi.org/10.1080/10454446.2024.2406200>
- Otto K., Geibel H. V. ve Kleszewski E. (2021). “Perfect leader, perfect leadership?” Linking leaders’ perfectionism to monitoring, transformational, and servant leadership behavior. *Frontiers in Psychology*, 12:657394. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.657394>
- Öztürk, E. ve Şahin, A. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etmelerine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), 70-90. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.626470>
- Prakash, G., Singh, P. K. ve Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer’s intention to purchase organic food products. *Food Quality and Preference*, 68, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.015>
- Park, Y. A. ve Gretzel, U. (2010). Influence of consumers' online decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 342-354.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Ramanathan, S. ve Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628–641. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.628>
- Ryding, D., Henninger, C. E., Rudawska, E. ve Vignali, G. (2020). Extending the consumer style inventory to define consumer typologies for secondhand clothing consumption in Poland. *European Research Studies Journal*, 23(Special issue 2), 410-433.
- Sarkar, S., Khare, A. ve Sadachar, A. (2020). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0208>
- Savolainen, R. (2017). Information need as a trigger and driver of information seeking: A conceptual analysis. *Aslib Journal of Information Management*, 69(4), 419-430. <https://doi.org/10.1108/ajim-08-2016-0139>
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. ve Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of consumer research*, 37(3), 409-425. <https://doi.org/10.1086/651235>
- Shafran, R., Cooper, Z. ve Fairburn, C. G. (2002). Clinical perfectionism: A cognitive-behavioural analysis. *Behaviour Research and Therapy*, 40(7), 773-791. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(01\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(01)00059-6)

- Sharma, A., Pandher, J.S. ve Prakash, G. (2023). Consumer confusion and decision postponement in the online tourism domain: the moderating role of self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1092-1117. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0096>.
- Sharma, P. N., Liengaard, B. D., Hair, J. F., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2022). Predictive model assessment and selection in composite-based modeling using PLS-SEM: extensions and guidelines for using CVPAT. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1662-1677. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0636>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S. ve Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Slaney, R., Rice, K. G., Mobley, M., Trippi, R. ve Ashby, J. S. (2001). The Revised Almost Perfect Scale (APS-R): Psychometric properties and correlations with perfectionism, personality, and psychopathology. *Assessment*, 8(4), 363-374.
- Song, J. D. (2019). A study on online shopping cart abandonment: A product category perspective. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 337-368. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1641782>
- Soni, N. ve Dawra, J. (2019). Judgments of acquisition value and transaction value: A consumer decision-making styles perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 389-410. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2018-0170>
- Sproles, G.B. ve Kendall, E.L. (1986). A methodology of profiling consumer decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Tan, S. ve Chen, W. (2021). Building consumer trust in online food marketplaces: The role of WeChat marketing. *International Food and Agribusiness Management Review*, 24(5), 845-861.
- Temel, E. (2023). Kafam çok karıştı! Sonra bakarız... Online alışveriş sepetini terk etme davranışının oluşumunda seçim paradoksu, duygusal kararsızlık ve tereddüt. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 14(2), 26-53. <https://doi.org/10.34231/iuyd.1331374>
- Tulwin, K. (2014). The Influence of Price Changes on Consumers' Purchase Decisions. Nova School of Business and Economics, Master Thesis, Portugal.
- Ünal H. ve Aksu A. (2020). Spor giyim markası tüketicilerinin karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*.14(2), 118-132.
- Wang, S., Ye, Y., Ning, B., Cheah, J. ve Lim, X. (2022). Why do some consumers still prefer in-store shopping? an exploration of online shopping cart abandonment behavior. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.829696>
- Wang, S., Lim, X. J., Luo, X. ve Cheah, J. H. (2024a). To hesitate or not to hesitate: Can popularity cues minimize the hesitation to checkout in e-commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103730. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103730>
- Wang, H., Jiang, X., Li, D., Jin, X. ve Zhang, J. (2024b). The effect of leader perfectionism on employee deviance: an interpersonal relationship

- perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 1677-1688.
<https://doi.org/10.2147/prbm.s454596>
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Global overview report. We are social. Erişim:15 Mayıs 2024, <https://wearesocial.com/digital-2023-global-overview>
- Whang, J. B., Song, J. H. Ve Lee, J. H. (2023). Two important strategies to attenuate consumer purchase hesitation. *International Journal of Advertising*, 43(5), 824–846. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2266325>
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhao, X., J.G. Lynch ve Q. Chen. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2): 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhang, L., Wang, X., Majeed, S. ve Zhou, Z. (2025). How do sales promotions, communication agents, and psychological contracts determine purchase hesitation? Evidence from live stream influencers' fan groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104193>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F. ve Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: an investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>.
- Zhou, J.X., Arnold, M.J., Pereira, A. ve Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: a comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.010>

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikirini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Ümit DOĞRUL İrem Deniz DOĞULU Gizem AYDAN
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Ümit DOĞRUL İrem Deniz DOĞULU Gizem AYDAN
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Ümit DOĞRUL İrem Deniz DOĞULU Gizem AYDAN
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Ümit DOĞRUL İrem Deniz DOĞULU Gizem AYDAN
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Ümit DOĞRUL İrem Deniz DOĞULU Gizem AYDAN