

## ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİNDE SEÇİM PARADOKSU

İsmail Dülgeroğlu<sup>1</sup>

### Öz

Bu araştırmanın amacı bilgisayar satın alımında ürün çeşidini incelemekten doğan olumlu ve olumsuz duyguların satın almayı ne kadar etkilediğini ölçmektir. Olumsuz duyguların satın alma niyetine etkisi seçim paradoksu varlığını gösterecektir. Kırklareli evreninde 470 kişiye yüz yüze anket ile ulaşılmıştır. Örneklem yöntemi kolayda örneklemedir. Demografik istatistikler verilmiştir. Araştırmanın analizi için Smart PLS 2.0 ile yapısal eşitlik modellenmesi yapılmıştır. Ürün incelerken oluşan olumlu duygular ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ürün incelerken oluşan olumsuz duygular ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Olumlu duygular 0,286lık bir kuvvet ile satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Ürün çeşitliliği duygusal açıdan satın alma niyetine katkı sağlamaktadır. Olumsuz duyguların satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi yoktur. Seçim paradoksu varlığından söz edilemez. Satıcıların ve/veya markaların seçim sürecini çok iyi yönettikleri ve seçim paradoksu oluşmadığı tahmin edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Çeşitliliği, Seçim Paradoksu, Olumlu ve Olumsuz Duygular

## CHOICE PARADOX IN PRODUCT VARIETY

### Abstract

The aim of this study is to measure the effects of positive and negative emotions arising from examining the product type in computer purchasing. The effect of negative emotions on the purchase intention will indicate the existence of the choice paradox. In the Kırklareli universe, 470 people were reached by face-to-face questionnaire. Sampling method is convenience sampling. Demographic statistics are given. Structural equation modeling was performed with Smart PLS 2.0 for the analysis of the research. There was a significant relationship between positive emotions and intention to purchase. There was no significant relationship between negative emotions and intention to purchase. Positive emotions positively affect the buying intention with a force of 0.286. The variety of products contributes to the purchase intention emotionally. Negative emotions do not have a meaningful relationship with purchase intention. The existence of the choice paradox cannot be mentioned. It can be estimated that vendors and / or brands manage the selection process very well and there is no choice paradox.

**Keywords:** Product Variety, Choice Paradox, Positive and Negative Emotions

**Jel Kodu:** M31

---

<sup>1</sup> Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-0153-2514, ismail.dulgeroglu@klu.edu.tr

## Giriş

İşletmelerin en temel araçlarından biri karıdır. İşletmeler daha çok kar elde etmek için çalışırlar. Karın elde edilebilmesi için en temel araçlardan biri satıştır. Satışı yapılanlar çoğunlukla ürün ve hizmetlerdir. Denilebilir ki ne kadar çok ürün satılırsa o kadar çok kar elde edilebilir. İşletmeler daha çok kar elde etmek için daha çok satış yapmak, ürün satmak isteyecektir. Bu çerçevede pazar bölümlendirme kavramına bakmak gerekir. Pazar bölümlendirme ile ulaşılabilir, ölçülebilir ve kar ettirecek kadar büyük pazar bölümleri belirli kriterlere göre oluşturulur. Bu pazar bölümleri psikografik, hacimsel veya demografik kriterlere göre oluşabilir. Tüm bunların sayesinde daha çok pazarlar veya pazar bölümleri oluşur. Pazarların veya pazar bölümlerinin çokluğu daha çok çeşit ürün ihtiyacını doğurur. Ürün çeşitliliği artışı ürün karmalarının veya ürün hatlarının genişletilmesi ihtiyacını da oluşturabilir. Sonuç olarak işletmeler pazarların ya da pazar bölümlerinin miktarı kadar ürünlerini çeşitlendirerek satışlarını arttırmak isteyeceklerdir.

Tüketiciler ise ürün satın alırken bir karar süreci yaşarlar. Bu karar sürecinde birden çok işletmenin birden çok ürününü inceleyeceklerdir. Bazen farklı işletmelerin farklı ürünlerini incelerler. Bazen de aynı işletmenin birden çok farklı ürünlerini incelerler. Dolayısıyla ürünler içinden bir ürünü seçerek o ürüne karar vermek isteyeceklerdir. Günümüzde özellikle bilgisayar gibi teknolojik ürünlerin çeşidi çoktur. Bu çok seçeneikli seçim ve karar süreci tüketiciyi nasıl etkileyecektir sorusu ortaya çıkmaktadır. Schwartz (2004) “Seçim Paradoksu: Neden Daha Fazla Daha Azdır?” isimli eserinde bu konuya değinmiştir. Eserin öz fikri çok fazla seçeneğin insanı mutsuz ettiğidir. Seçenekler arttıkça bu seçenekleri incelemek ve değerlendirmek için geçen zaman, uğraş gibi maliyetler tüketici için artacaktır (Kinjo ve Ebina, 2015: 291). Her ne kadar ürün çeşitliliği arttıkça içinden seçilecek ürün yelpazesi genişlese de tüketici seçim yapmak için zorlanabilir veya sıkılabilir. Bu araştırmanın amacı bilgisayar satın alımında ürün çeşidini incelemekten doğan olumlu ve olumsuz duyguların satın almayı ne kadar etkilediğini ölçmektir. Buradaki temel varsayım bilgisayar pazarında ürün çeşitliğinin çok olduğudur. Böylelikle pragmatik bir şekilde ve pragmatik bir sektörde seçim paradoksunun satın almaya duygusal etkileri ölçülebilir.

## 1. Literatür

Seçim paradoksuna göre daha çok seçenek sağlandıkça, özellikle seçenekler birbirleri ile benzerse ve seçimde başarı kişisel olarak önemli ise bu durum daha kötü seçim yapmaya ve tatminin düşmesine sebep olacaktır (Oulasvirta, Hukkinen ve Schwartz, 2009: 516). Seçim için birçok alternatifin olması, seçim sonrası memnuniyetin azalması gibi olumsuz sonuçlara yol açar (Greifeneder, Scheibehenne ve Kleber, 2010: 45). Buna seçim paradoksu denir. Seçim paradoksuna göre seçim yapanlar en yüksekçiler (maximizers) ve tatmin olanlar (satisfiers) olarak ayrılırlar. En yüksekçiler bir seçim yapmadan önce seçenekleri detaylı inceler ve karşılaştırırlar. Seçim yapmaları güçtür. Bununla birlikte çoğunlukla seçimleri onları tatmin etmez çünkü her zaman incelemedikleri bir seçenek olabilir. Tatmin olanlar ise hedefe yöneliklerdir. Ne istediklerini bilirler ve seçimleri ile makul bir karar almışlardır. Bu durum da onların tatmin olmalarına sebep olur (Schwartz, 2004).

Seçim paradoksu farklı çalışmalarda farklı isimlerle de görülmektedir (Scheibehenne, Greifeneder ve Todd, 2010: 409). Bunlar seçimin fazla yüklemesi [choice overload] (Iyengar ve Lepper, 2000; Mogilner, Rudnick ve Iyengar, 2008), fazla seçim etkisi [overchoice effect] (Gourville ve Soman 2005), çok fazla seçenek problemi [the problem of too much choice] (Fasolo, McClelland ve Todd, 2007), seçim diktatörlüğü [the tyranny of choice] (Schwartz, 2000), çok fazla seçim etkisi [too-much-choice effect] (Scheibehenne, Greifeneder ve Todd, 2009), ve tüketici hiper seçimidir [consumer hyperchoice] (Mick, Broniarczyk ve Haidt, 2004).

Seçim paradoksu psikoloji bilimi açısından çokça incelenmiştir. Oulasvirta, Hukkinen ve Schwartz (2009: 516) bunların bazılarını belirtmişlerdir. Örneğin, vitrindeki reçeli seçmek, çok daha fazla seçenek içinden reçel seçmekten daha tatmin edicidir. Üniversite öğrencileri makale yazarken, otuz değil altı konu seçeneği olduğunda daha kaliteli makale yazabilirler (Iyengar ve

Lepper, 2000). Çalışanlar emeklilik planlarını incelediklerinde elli dokuz fon çeşidi yerine iki fon olduğunda daha yüksek katılım gösterirler (Iyengar, Jiang ve Huberman 2004).

2004'ten günümüze kadar seçim paradoksunun pazarlama açısından incelenmesi veya modellenmesi için oldukça az çalışma yapılmıştır (Kinjo ve Ebina, 2015: 295). Yapılan çalışmalar psikoloji konusu ile ilgili olup seçim paradoksunun pazarlama açısından incelendiği eserler oldukça azdır. Farklı bazı çalışmalar mevcuttur. Örneğin seçim paradoksunun varlığında işletme yönetimlerinin çeşitliliği yönetmesi gereği vurgulanmıştır (Kahn, Chernev, Böckenholt, Bundorf, Draganska, Hamilton ve Wertenbroch, 2014). İşletmeler seçim paradoksu yaşanmaması için satış düzenleyicileri kullanmaktadırlar. Satış düzenleyicileri ile ürünlerinin özelliklerinin karşılaştırılması sağlanmakta ve tüketicinin seçim sürecinin rahatladığı düşünülmektedir (TRentin, Perin ve Forza, 2013: 436). İşletmelerin seçim paradoksu etkisi oluşmaması için kullandıkları bir yöntem de hedef temelli etiketlemedir (goal-based labelling). Bununla çeşitli ürünler tüketim hedefine yönlendirilmektedir (Goedertier, Geskens, Geuens ve Weijters, 2012: 119).

Ayrıca farklı bilişsel düzeylerdeki tüketicilerin pozitif duygularının satın alma niyetini arttırdığı, negatif duygularının da satın alma niyetini düşürdüğü bir seçim paradoksu yapısı bulunmuştur (Tang, Hsieh ve Chiu, 2017: 1248). Seçenek sayısı ile seçim paradoksu arasında moderatörlü bir ilişki saptanmıştır. Seçim paradoksunu etkileyen moderatörler seçim kümesi kompleksliği, tercihin belirsizliği, karar görevi zorluğu ve karar hedefidir (Chernev, Böckenholt ve Goodman, 2015). Mücevher ürünlerinin seçimi üzerine yapılan bir araştırmada seçenekler arttıkça mücevher kalitesinin algılanmasının zorlaştığı fakat markalı mücevherlerin seçim sürecini rahatlattığı bulunmuştur (Larceneux, Rieunier ve Fady, 2007:43). Mürekkepli kalem seçiminde öğrencilerde, alternatifler çok özellikli olduğunda seçim paradoksu etkisi gözlenmiştir, alternatiflerin özellikleri azaltıldığında seçim paradoksu etkisi olmamıştır (Greifeneder, Scheibehenne ve Kleber, 2010: 47).

Ürün çeşitliliğinde her zaman seçim paradoksunun olumsuz etkilerinin ortaya çıkmadığı durumlar da mevcuttur. Artan uyumlu çeşitlilik sunan markaların yüksek kaliteye sahip olduğu algısı ortaya çıkmıştır. Yüksek algılanan kalite, çok sayıda markanın sunduğu seçenekleri seçen tüketiciler arasında bile, yüksek çeşitlilikteki marka için daha büyük bir seçim payı üretmektedir (Berger, Draganska ve Simonson, 2007: 460).

Bu araştırma çok seçenekli bilgisayar pazarında ürün inceleyenlerin satın alma kararını seçim paradoksu açısından incelemektedir. Seçenek sayısı arttıkça, bu seçeneklerin incelenmesi ile olumlu duygular oluşarak mı satın alma etkilenecek, yoksa olumsuz duygular oluşarak mı satın alma süreci etkilenecek soruları yanıtlanmaya çalışılacaktır. Türkiye'de de ürün seçiminde olumlu duyguların ve olumsuz duyguların seçim paradoksu açısından incelenmesi, doldurulması gereken bir boşluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Tang, Hsieh ve Chiu (2017) çalışmalarında olumlu ve olumsuz duyguların satın alma niyeti üzerine etkilerini araştırmıştır. Ürün incelerken hem olumlu duyguların ve hem de olumsuz duyguların satın alma niyetine etkisi farklı bilişsel düzeylerde bulunmuştur. Ürün incelerken oluşan olumsuz duyguların satın alma niyetine negatif etkisi seçim paradoksu varlığını işaret etmektedir. Bu yüzden bu çalışmada bilişsel düzeyden bağımsız olarak ürün incelerken oluşan olumlu ve olumsuz duyguların satın alma niyetine etkisi incelenecektir. Ürün incelerken oluşan olumsuz duyguların satın alma niyetine olumsuz etkisi varsa burada seçim paradoksundan bahsedilebilir.

## 2. Yöntem

Araştırmanın evreni Kırklareli'dir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi yüz yüze ankettir. Ulaşılan örneklem 470'dir. Bu örneklem sayısı Kırklareli'nin %5 hata payı ve %95 güven aralığında temsil edilmesi için gerekli olan 384 sayısını aşmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek Tang, Hsieh ve Chiu'nun (2017) eserinden uyarlanmıştır. İngilizce olan ölçek önce Türkçe'ye tercüme edilmiş ve sonra da tercümesinden tekrar İngilizce'ye çevrilerek ölçeğin doğru mana taşınması sağlanmıştır. Ölçek aşağıda sunulmuştur:

- Olumlu Duygular
  - Birçok bilgisayarı incelerken veya inceledikten sonra AMACIMA ULAŞMIŞ hissederim. (S1)
  - Birçok bilgisayarı incelerken veya inceledikten sonra CESARETLENMİŞ hissederim. (S2)
  - Birçok bilgisayarı incelerken veya inceledikten sonra MUTLU hissederim. (S3)
  - Birçok bilgisayarı incelerken veya inceledikten sonra HEYECANLI hissederim. (S4)
- Olumsuz Duygular
  - Birçok bilgisayarı incelerken veya inceledikten sonra HAYAL KIRIKLIĞINA UĞRAMIŞ hissederim. (S5)
  - Birçok bilgisayarı incelerken veya inceledikten sonra ENDİŞELİ hissederim. (S6)
  - Birçok bilgisayarı incelerken veya inceledikten sonra GERGİN hissederim. (S7)
  - Birçok bilgisayarı incelerken veya inceledikten sonra KORKMUŞ hissederim. (S8)
  - Birçok bilgisayarı incelerken veya inceledikten sonra PANİĞE KAPILMIŞ hissederim. (S9)
- Satın Alma Niyeti
  - Bilgisayar satın almak için istekliyim. (S10)
  - Bir yıl içinde bilgisayar satın alırım. (S11)

11 sorudan oluşan ölçeğin değerlendirilmesinde 5 şıklı Likert tipi ölçek (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Anket verilerinin çözümlenmesinde iki ayrı bilgisayar programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların elde edilmesi için SPSS 20 programı kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için SMARTPLS 2.0 paket programı kullanılmıştır (Ringle, Christian, Wende, Sven, and Will, Alexander, 2005). SMARTPLS, küçük örneklem grupları ve normal dağılım göstermeyen verilerin çözümlenmesinde kullanılması tavsiye edilen bir yapısal eşitlik modellemesi programıdır (Bacon, 1999; Hwang, Malhotra, Kim, Tomiuk ve Hong, 2010; Wong, 2010). SMARTPLS kısmi en küçük kareler yöntemi (partial least squares) ile analiz yapmakla beraber bootstrapping de yapmaktadır. Mevcut araştırmaya ilişkin yapısal eşitlik modellemesinde örneklem sayısı 470, bootstrapping sayısı ise 5.000 olarak belirlenmiştir. SMARTPLS 2.0 programının tercih edilmesinin sebebi verilerin normal dağılmamasıdır.

Araştırmanın hipotezleri iki adettir:

- Hipotez 1: Olumlu duygular ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.
- Hipotez 2: Olumsuz duygular ile satın alma niyeti arasında negatif ilişki vardır.

Bilgisayar sektöründe ürün çeşitliliği olduğu varsayımı ile bu hipotezler oluşturulmuştur. Hipotez 1 çeşitli bilgisayar ürünleri inceleyenlerin bu incelemeden olumlu duygulara sahip olacağını varsaymaktadır. Hipotez 2 ise çeşitli bilgisayar ürünleri inceleyenlerin bu incelemeden olumsuz duygulara sahip olacağını varsaymaktadır. Eğer Hipotez 2 reddedilmez ise seçim paradoksu varlığından bahsedilebilir.

### 3. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik yapısı Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1: Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	247	52,6
Erkek	223	47,4
<b>Medeni Hal</b>		
Evli	117	24,9
Bekar	353	75,1
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	22	4,7
Orta Öğretim	48	10,2
Ön Lisans	123	26,2
Lisans	244	51,9
Lisans Üstü	33	7,0
<b>Yaş</b>		
18-25	281	59,8
26-35	109	23,2
36-45	56	11,9
46 ve üstü	24	5,1

Cinsiyet eşit dağılmıştır. Bekarlar evlilere göre daha çok araştırmaya dahil olmuştur. Araştırmaya katılanların yarısı lisans seviyesinde eğitim almıştır. Lisansüstü eğitim alanların yüzdesi azdır. Ön lisans mezunları dörtte bir oranında araştırmaya katılmıştır. İlköğretim ve orta öğretim düzeyinde araştırmaya katılanların yüzdesi düşüktür. 18-25 yaş arasındaki gençlerin araştırmada daha çok yer aldığı görülmektedir. 26-35 yaşları arasında olanların oranı neredeyse dörtte birdir. 36 yaş ve üstü düşük oranda araştırmaya katılmıştır. Araştırmaya katılanların daha çok genç ve lisans seviyesinde eğitim almış bekarlardan olduğu söylenebilir.

Aşağıda Tablo 2’de araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik değerleri verilmiştir.

**Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri**

	AVE	Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability)	R Kare	Cronbach Alfa
<b>Olumlu Duygular</b>	<b>0,6042</b>	<b>0,8579</b>	<b>0</b>	<b>0,7813</b>
<b>Olumsuz Duygular</b>	<b>0,6523</b>	<b>0,9032</b>	<b>0</b>	<b>0,8668</b>
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>0,7432</b>	<b>0,8508</b>	<b>0,0811</b>	<b>0,6997</b>

Bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.70’ten büyük olması beklenir (Lowry, Gaskin, 2014: 137). Tablo 2 ‘de gözüktüğü üzere bütün değerler 0,70’ten büyüktür. AVE değerlerinin 0,5’ten büyük olması beklenir. (Hair, et al., 2014: 111). AVE değerleri 0,5’ten büyüktür.

Cronbach alfa değerlerinin 0,70 ve 0,70'ten büyük olması beklenir. Cronbach Alfa değerleri güvenilirdir.

Tablo 2'ye göre ölçekteki bütün faktörler geçerli ve güvenilirdir. R kare değeri düşüktür. Bunun manası ise satın alma niyetini olumlu ve olumsuz duygular sadece %8 oranında açıklayabilmektedir. Geriye kalan %92'lik bağımsız değişkenler araştırmanın konusu değildir.

Diskriminant geçerliliğinin sağlanması için AVE değerlerinin kareköklerinin ilgili değişkenlerin korelasyon değerlerinden büyük olması gerekir (Hair, vd., 2014: 112). AVE değerlerinin karekökleri Tablo 3'te gözüktüğü üzere korelasyon değerlerinden büyüktür.

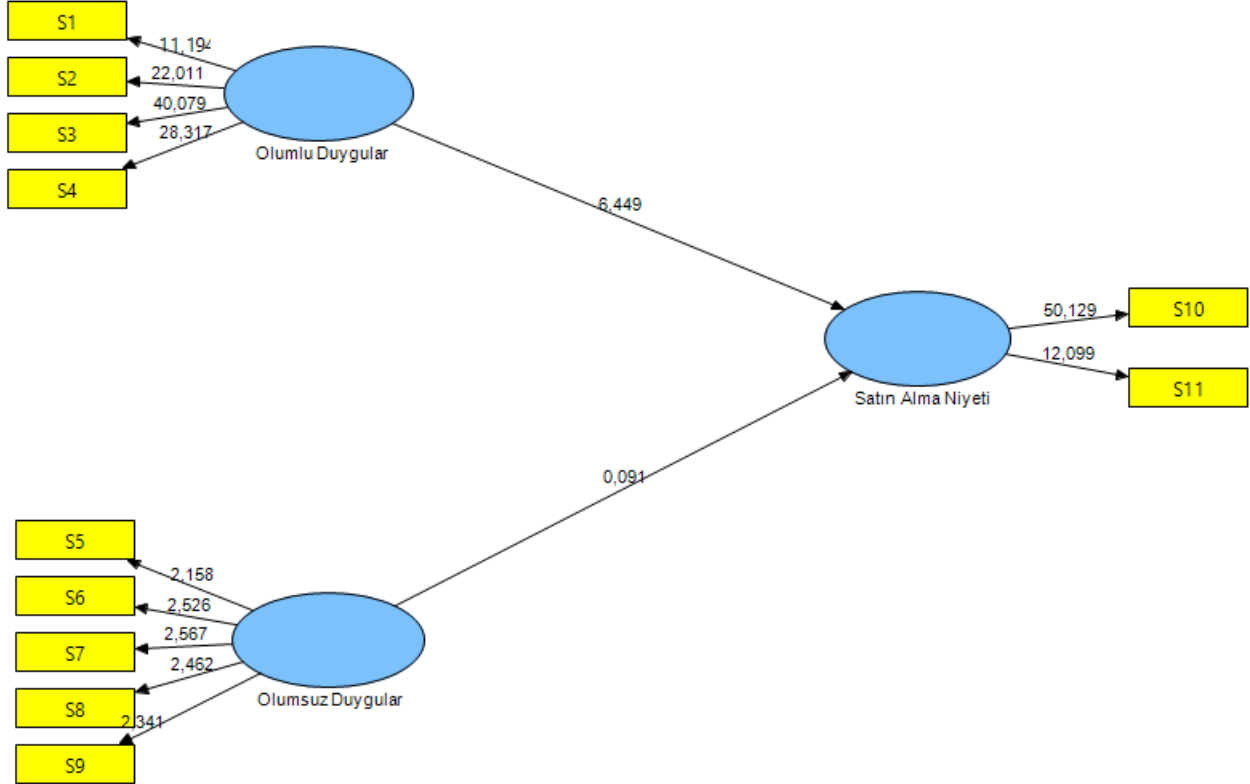
**Tablo 3: Diskriminant Geçerliliği**

<b>Olumlu Duygular</b>	<b>0,7773*</b>		
<b>Olumsuz Duygular</b>	-0,2022	<b>0,8076*</b>	
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,2847	-0,0521	<b>0,862*</b>

\*: AVE'lerin karekök değeri

Aşağıda Şekil 1'de yapısal eşitlik modelinin t-değerleri görülmektedir.

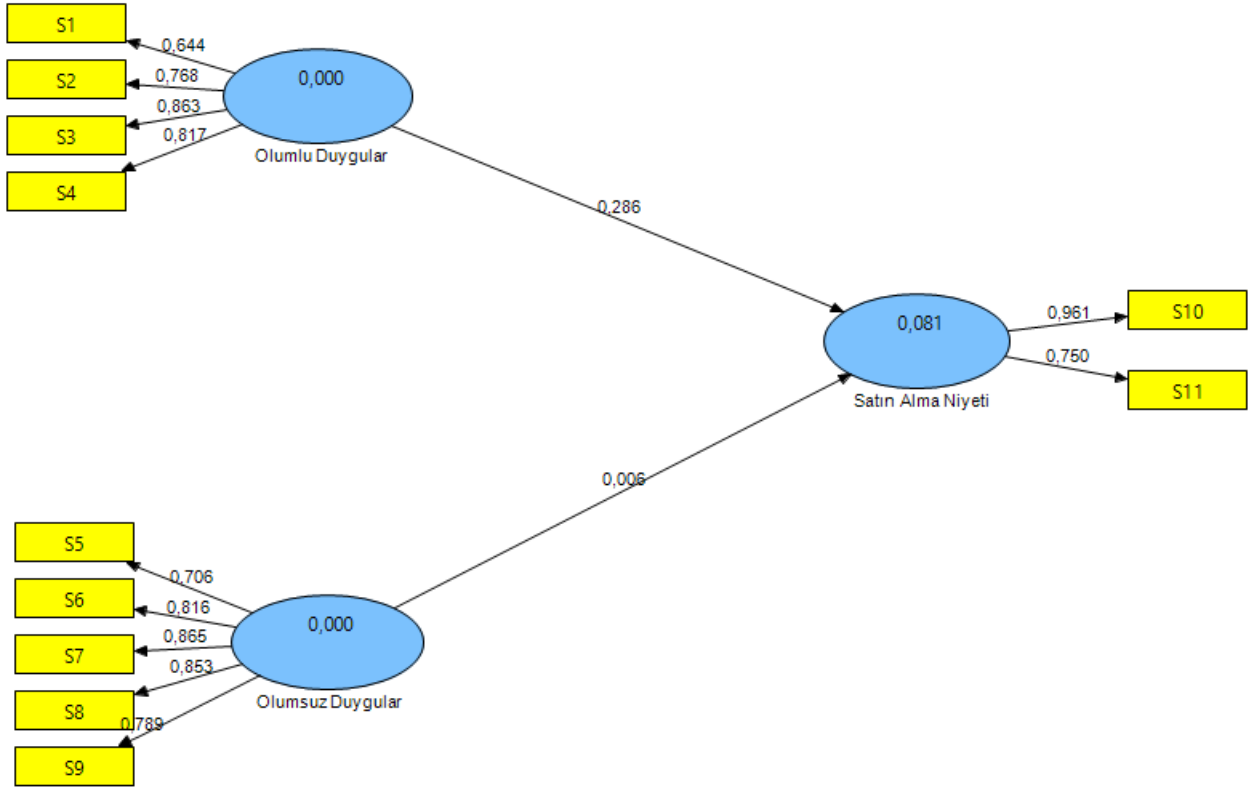
**Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modelinin T-Değerleri**



Şekil 1'e göre Hipotez 1 reddedilemez. Şekil 1'e göre Hipotez 2 reddedilmiştir. Çünkü olumsuz duygulardan olumlu duygulara giden yolun t-değeri 0,091'dir ve yolun anlamlı olması için t değerinin 1,96'dan büyük olması beklenir. T değeri 1,96'dan küçüktür.

Aşağıda Şekil 2’de yapısal eşitlik modelinin standardize değerleri görülmektedir.

**Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modelinin Standardize Değerleri**



Faktör yükleri 0.70’den büyük beklenmektedir (Hair, vd., 2014: 111). Bütün faktör yükleri Şekil 2 de gözüktüğü gibi 0.70’den büyüktür. Şekil 2 incelendiğinde olumlu duygular ile satın alma niyeti arasında %29’luk bir kuvvet ile bir ilişki olduğu bulunmuştur. Olumlu duygular 1 birim arttığında satın alma niyeti 0,286 birim artacaktır.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Ölçeğin uyarlanılarak alındığı Tang, Hsieh ve Chiu’nun (2017) çalışmasında seçim paradoksu etkisi, bilişsel düzeylerdeki farklılıklar da dikkate alınarak, olumlu ve olumsuz duyguların çok çeşitli ürünlerin satın alınmasında ortaya çıktığını göstermiştir. Bu araştırma bilişsel düzeyi dikkate almadan sadece duyguların satın almaya etkisini araştırmıştır. Böylelikle duygular üzerinden seçim paradoksunun varlığının bulunması amaçlanmıştır. Çok çeşitli bilgisayar ürünlerini inceleyenlerin amacına ulaşmış, cesaretlenmiş, mutlu ve heyecanlı oldukları bulunmuştur. Bu olumlu duygular ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır. İlişkinin kuvveti 0,286’dır. Demek ki örneklem çerçevesinde ürün çeşitliliği pozitif duygular oluşturarak satın alma niyetine katkı sağlamaktadır.

Olumsuz duygular ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu durumda örneklem çerçevesinde bir seçim paradoksu etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Seçim paradoksunun varlığının olmadığı çalışmalara örnekler verilebilir. Yüksek kalite algısının seçim paradoksunu ortadan kaldırdığı çalışmalar mevcuttur (Berger, Draganska ve Simonson, 2007: 460). Satış düzenleyicileri ve hedef temelli etiketler de seçim paradoksu etkisini ortadan kaldırmaktadır (Trentin, Perin ve Forza, 2013: 436; Goedertier, Geskens, Geuens ve Weijters, 2012:119). Literatürde çeşitli etkenler kullanılarak seçim paradoksunun yönetildiği görülmektedir. Bilgisayar

sektöründe de bu çalışmada ele alınmamış değişkenler seçim paradoksu sürecini yönetiyor olabilirler.

Bu araştırmada bilgisayar satıcılarının seçeneklerini nasıl yönettiği ve markaların bilgisayar seçimini nasıl yönettiği ele alınmamıştır. Marka ve satış yönetimi ele alınarak çalışma yapılsaydı seçim paradoksunun etkisinin nasıl bertaraf edildiği daha net anlaşılabilirdi. Seçim paradoksu etkisinin neden ortaya çıkmadığı gelecekteki araştırmalarda incelenebilir. Belki de seçim paradoksunun varlığını doğru tespit etmiş bilgisayar satıcıları ve markaları süreci başarı ile yönetmektedirler.



**KAYNAKÇA**

- Bacon, L.D. (1999). Using LISREL and PLS to measure customer satisfaction. Sawtooth Software Conference Proceedings, La Jolla, California, Feb 2-5, 305-306.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- Fasolo, B., McClelland, G. H., & Todd, P. M. (2007). Escaping the tyranny of choice: When fewer attributes make choice easier. *Marketing Theory*, 7(1), 13-26.
- Goedertier, F., Geskens, K., Geuens, M., & Weijters, B. (2012). Increasing choice satisfaction through goal-based labeling. *Marketing Letters*, 23(1), 119-136.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (2005). Overchoice and assortment type: When and why variety backfires. *Marketing science*, 24(3), 382-395.
- Greifeneder, R., Scheibehenne, B., & Kleber, N. (2010). Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice. *Acta psychologica*, 133(1), 45-50.
- Hair Jr., J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V.G. (2014). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, *European Business Review*, 26 (2), 106–121.
- Hwang, H., Malhotra, N.K., Kim, Y., Tomiuk, M.A., & Hong, S. (2010). A Comparative Study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 47, 699-712.
- Iyengar, S., and Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology* 79, 6, 995-1006.
- Iyengar, S., Jiang, W., and Huberman, (2004). G. How much choice is too much? contributions to 401 (k) retirement plans. *Pension Design and Structure: New Lessons from Behavioral Finance*, 83-96.
- Kahn, B. E., Chernev, A., Böckenholt, U., Bundorf, K., Draganska, M., Hamilton, R., ... & Wertenbroch, K. (2014). Consumer and managerial goals in assortment choice and design. *Marketing Letters*, 25(3), 293-303.
- Kinjo, K., & Ebina, T. (2015). Paradox of choice and consumer nonpurchase behavior. *Ai & Society*, 30(2), 291-297.
- Larceneux, F., Rieunier, S., & Fady, A. (2007). The effect of hyperchoice on the consumer and the moderating effect of the brand: an application in the jewelry market. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(4), 43-56.
- Lowry, P.B. ve Gaskin, J. (2014). “Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It”, *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57 (2), 123-146.
- Mick, D. G., Broniarczyk, S. M., & Haidt, J. (2004). Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 207-211.
- Mogilner, C., Rudnick, T., & Iyengar, S. S. (2008). The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215.

- Oulasvirta, A., Hukkinen, J. P., & Schwartz, B. (2009, July). When more is less: the paradox of choice in search engine use. In *Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 516-523). ACM.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Will, A. (2005). SmartPLS 2.0.M3. Hamburg: SmartPLS, <http://www.smartpls.de>.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2009). What moderates the too-much-choice effect?. *Psychology & Marketing*, 26(3), 229-253.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of consumer research*, 37(3), 409-425.
- Schwartz, B. (2000). Self-determination: The tyranny of freedom. *American psychologist*, 55(1), 79.
- Schwartz, B. (2004, January). The paradox of choice: Why more is less. New York: Ecco.
- Tang, Y. C., Hsieh, Y. C., & Chiu, H. C. (2017). Purchase decision: does too much choice leave us unhappy?. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1248-1265.
- Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2013). Sales configurator capabilities to avoid the product variety paradox: Construct development and validation. *Computers in Industry*, 64(4), 436-447.
- Wong, K.K. (2010). Handling Small Survey Sample Size and Skewed Dataset with Partial Least Square Path Modelling. *Vue: The Magazine of the Marketing Research and Intelligence Association*, November, 20-23.