

Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzının, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzı ile Tüketici Karmaşası İlişkisi Üzerine Düzenleyici Etkisi

Aydın Kayabaşı^a

H. Feyyaz Ebeoğlugil^b

Ömür Özkuk^c

Öz: Ürün yaşam sürecinin kısalması, yenilikçi stratejilerle birçok ürünün farklı pazar bölümlerinin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik piyasaya sürülmesinin yanında yoğun mesaj trafiği, benzer algılanan özellikler ve belirsizlik tüketici karmaşasına neden olabilmektedir. Özellikle işletmelerin birçok kanaldan tüketicilere ulaşabiliyor olması ve bunun yanısıra tüketicilerin farklı müşteri deneyimlerini edinebilmesi satın alma sürecinde çok fazla bilginin değerlendirilmesini olanaklı hale getirmiştir. Ayrıca tüketicilerin satın alma tarzlarının çok farklı satın alma tarzlarından etkilenecek olduğu ifade edilebilmektedir. Bu çalışma, tüketici satın alma tarzlarından olan fiyat bilinçli satın alma tarzının, kalite bilinçli satın alma tarzı ile tüketici karmaşası ilişkisinde düzenleyici etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma tanımlayıcı ve ilişkisel araştırma modelindedir. Veriler yapılandırılmış anket yoluyla toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde faktör analizi ve hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, fiyat bilinçli satın alma tarzının kalite bilinçli satın alma tarzı ve tüketici karmaşası ilişkisi üzerine düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici karmaşası, Satın Alma Tarzı, Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzı, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzı

JEL Sınıflandırması: M31, D11

The Moderating Effect of Price Conscious Purchasing Style on the Relationship of Quality Conscious Purchasing Style and Consumers Confusion

Abstract: The shortening of product life cycle, heavy message traffic along with the products placed in the market with innovative strategies to meet the needs of different market segments, similar perceived characteristics and uncertainty can confuse the consumers. Businesses can reach the consumers through many different channels and consumers can obtain different consumers experiences, these made it possible that a lot of information can be assessed during the purchasing process. In addition to that, purchasing styles of consumers can be influenced by very different purchasing styles. This study aims to investigate the moderating effect of price-conscious purchasing style on the relationship of quality-conscious purchasing style and consumer confusion. Research is based on descriptive and relational model. Data were collected through structured questionnaires. Convenience sampling method was used as the sampling method. Factor analysis and hierarchical multiple regression were used during the data analysis. According to the research results, it is determined that price consciousness purchasing style has a moderating effect on the relationship of quality consciousness purchasing style and consumer confusion.

Keywords: Consumers Confusion, Purchasing Style, Price-Conscious Purchasing Style, Quality-Conscious Purchasing Style

JEL Classification: M31, D11

^aAssoc. Prof., PhD., Dumlupınar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Kutahya, Türkiye, aydin.kayabasi@dpu.edu.tr

^bLecturer, Dumlupınar University, Şaphane Vocational School, Kutahya, Türkiye, hfeyyaz.ebeoglugil@dpu.edu.tr

^cLecturer, Dumlupınar University, Kütahya Vocational School of Social Sciences, Kutahya, Türkiye, omur.ozkuk@dpu.edu.tr

1. Giriş

İleri teknolojik uygulamalar kendisini her alanda hissettirmektedir. Müşterilerle işbirliği kurulması, sanal topluluklar, sanal uygulamalar vb. birçok faaliyet alanı internet teknolojilerinin firmalara sunduğu eşsiz fırsatlar niteliğindedir. Sanal müşteri çevresi yaratılarak işletmeler sürekli bir diyalog yoluyla müşterilerini bilgilendirmekte ve müşteri bilgisi elde etmektedir (Sawhney vd., 2005). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı, işletmelerin tüketicilere yönelik iletişim kanallarını çeşitlendirmiştir. Çok farklı türde ve nitelikteki araçlar yardımıyla tüketicilere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bunun yanında, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini, bilgilerini ve görüşlerini çok farklı şekillerde birbirleriyle paylaşmaları da eskiye nazaran daha kolaydır. Özellikle internetin oluşturduğu fırsatlar, ticari anlamda enformasyonun ötesinde, tüketiciler tarafından oluşturulan zengin bir içeriğin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla söz konusu bu içerik, satın alma karar süreçlerinde en fazla başvurulan alan haline gelmiş, aynı zamanda işletmeler açısından da eşsiz bir bilgi kaynağı ortamını yaratmıştır (Özata, 2011).

Tüketici satın alma davranışı bir firmanın pazarlama sürecine doğrudan etki eden önemli bir araştırma alanıdır. Tüketiciler belirli bir ürün, marka ya da hizmeti satın alırken nasıl karar vermektedir? Bu pazarlamacıların üzerinde oldukça düşündüğü daimi bir sorudur. Buna paralel olarak, pazarlamacıların tüketici zihinlerine bir şeyler yerleştirmeyi, tutumlarını değiştirmeyi ve tüketicileri harekete geçirmeyi istemeleri nedeniyle tüketicilerin pazarlama çabalarına olan tepkileri çalışılan önemli konuların başında gelmektedir (Yaraş vd., 2009). Bir firmanın değişim ilişkilerini tatmin sağlayarak kurması ve sürdürmesi satın alma davranışının anlaşılmasını gerektirir (Boonlertanich, 2009). Tüketici davranışlarının incelenmesi, satın alma güdüleri, sıklığı ve satın alma konusunun daha iyi anlaşılmasını ve tahmin edilmesini olanaklı hale getirir (Stávková vd., 2008). Geçmiş çalışmalar, satın alma karar sürecinde tüketici davranışının daha iyi anlaşılması yoluyla karşılıklı mübadeleyi etkileyen faktörler hakkında daha fazlasının öğrenilebileceğini, özellikle de tüketici satın alma davranışlarını etkileyen güdülerin anlaşılmasını geliştirdiğini belirtmektedir (Croome vd., 2010).

İnsanlar arasında iletişim ve ilişki oluşturmada önemli bir bağ olarak karşımıza ortak ilgi, eylem ve fikirler çıkmaktadır (Özcan, 2007). Söz konusu ortak ilgi, eylem ve fikirler kullanılan mal ve hizmet türlerine de kadar yansımaktadır. Dünya çapında giderek artan teknolojik ürün ve hizmetlere olan ilgi, eylem ve fikirler buna en belirgin örnek olarak gösterilebilmektedir. Akıllı telefon kullanımı, mobil uygulamalar ve elde edilen deneyimlerin paylaşılması bunlara verilebilecek birkaç örnek arasındadır. Ancak, bu koşullar içerisinde birçok ürünün benzer özelliklere sahip olması, çok fazla bilgi kaynağından gelen yoğun bilgilendirmeler ve bilgi eksikliğinden ya da kalitesizliğinden kaynaklanan tüketici karmaşası güncelliğini korumaktadır. Tüketici karmaşası tüketiciler, politikacılar, firmalar ve asıl olarak pazarlamacılar için son derece önemli bir konudur (Foxman vd., 1992). Tüketici karmaşasının ne zaman ve ne şekilde başladığına ilişkin çalışmalar, son yıllarda elde edilen bilgi miktarı ve ortaya çıkan ürün sayısının artmasıyla birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Özellikle teknolojik özellikleri, ilgi düzeyinin ve riskin yüksek olduğu ve karmaşık satın alma süreçlerinin görüldüğü ürünlerde tüketicilerin karmaşası daha da artmaktadır (Özata, 2011). Tüketici karmaşası bilgisayar yazılımları, multimedya uygulamalar, gıda etiketleri, gıda ve besinler hakkında inanışlar, geri dönüşüm sembolleri ve çevre dostu iddialar, bilgisayar oyunları, deterjanlar, saatler, elektronik cihazlar gibi alanları kapsayan birçok ürün grubunda bir pazarlama problemi olarak tanımlanmaktadır (Mitchell ve Papavassiliou, 1997).

Literatür incelemesinde, satın alma tarzları ile ilgili tüm boyutları ele alan veya belirli bir boyut üzerine odaklı inceleme yapan çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalarda genel anlamda sekiz satın alma tarzını inceleyen çalışmalar, genç tüketicilerin satın alma tarzlarının belirlenmesi (Anić, vd., 2012), çok kültürlülük açısından satın alma tarzlarının incelenmesi (Leo, vd., 2005), çevrim içi müşteri satın alma tarzları (Sam ve Chatwin, 2015), pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici satın alma tarzlarının incelenmesi (Rezeai, 2015), günlük kullanılan ürünlerde Avustralya'lı tüketicilerin satın alma tarzları (Nayeem ve Casidy, 2015), tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzı üzerindeki etkisi (Ünal ve Erciş, 2006), genç pazarında tüketici satın alma tarzlarının incelenmesi (Ünal, ve Erciş, 2007) şeklindedir. Bu çalışmaların yanında, satın alma tarzlarını boyutsal anlamda inceleyen çalışmalar ise, fiyat bilinçli satın alma, satış eğilimi ve satın alma niyeti ilişkisi (Konuk, 2015), indirimli fiyat düzeylerinde, fiyat bilinçli satın alma, satış eğiliminin müşterilerin fiyat

algılamaları ve satın alma niyetleri üzerine etkisi (Alford ve Biswas, 2002), fiyat bilinçli satın almanın özel markalı ürünleri satın alma üzerine etkisi (Sinha ve Batra, 1999), fiyat algılamaları temel alınarak farklı tüketici segmentlerinin değerlendirilmesi (Kurtuluş ve Okumuş, 2010), değer bilinçli satın almanın mağaza markalı ürünleri satın alma ile ilişkisi (Bao, 2004), sosyal bilinçli tüketici (Anderson ve Cunningham, 1972), Y kuşağında özbilinç ve özsaygı ile marka bilinçli satın alma tarzı arasındaki ilişki (Giovannini vd. 2015), değer bilinçli satın almanın mağaza imajı ve mağaza markalı ürünleri satın alma üzerine düzenleyici etkisi (Delgado-Ballester vd., 2014), marka bilgisi, satın alma davranışı ve yabancı markalara olan algıların incelenerek marka bilincinin değerlendirilmesi (Mukherjee vd., 2012), dürtüsel satın almayı etkileyen durumsal faktörler (Badgaiyan ve Vema, 2015), dürtüsel satın almayı etkileyen içsel faktörler (Badgaiyan ve Vema, 2014), moda ve alışveriş odaklılığın çevre dostu ürün satın alma niyetinin bir belirleyicileri olup olmadıkları (Jin Gam, 2011), yetişkinlerde moda odaklılık (Nam vd., 2007), eğlence-hazcı alışverişin ölçümü ve tanımlanması (Guiry vd., 2006), tüketicileri hedonik tüketime yönelten nedenler (Ünal ve Ceylan, 2008), marka bağlılığının belirleyicileri ve marka bağlılığı ile fiyat toleransı arasındaki ilişki (Tümer Kabadayı ve Aygün, 2007), saat pazarında tüketici karmaşası (Mitchell ve Papavassiliou, 1997) ve mobil telefon pazarında tüketici karmaşası (Turnbull vd., 2000) incelenmesi şeklindedir. Bu çalışma, satın alma tarzlarını genel anlamda incelemek yerine boyutsal anlamda fiyat ve kalite arasındaki ilişkiye dayanılarak inceleme yapmaktadır. Bu şekilde literatürde yer alan araştırmalara ek olarak, kalite bilinçli satın alma ile tüketici karmaşası ilişkisinde fiyatın düzenleyici etkisini incelemektedir.

Fiyat tüketici satın alma davranışına etki eden stratejik pazarlama değişkeni olarak düşünülmektedir (Konuk, 2015). Tüketicilerin fiyat, kalite ve değer algılamaları satın alma davranışı ve ürün seçimi açısından en önemli belirleyiciler arasındadır (Zeithaml, 1988). Tüketicilerin satın alma kararlarını birçok faktör etkilemesine rağmen belirli satın alma karar tarzları ile pazara yaklaştıkları düşünülmektedir. Örnek olarak, kalite arayanlar, moda arayanlar, karşılaştıranlar, bilgi arayanlar ve marka bağlılığı olanlar verilebilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986; Kasper vd., 2010). Söz konusu satın alma tarzları içinde fiyat ve kalite bilinci önemli iki satın alma tarzını ifade etmektedir. Konuk (2015), tüketicilerin ürün elde etmeye yönelik fedakârlığı olarak fiyatı değerlendirdiklerinde, yüksek fiyatlar genellikle satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle firmalar, tüketicilere daha düşük fiyatlı ürünler önermektedir (Konuk, 2015). Fiyat algılamaları, tüketicilerin ürün tercihleri ve satın alma davranışlarında önemli bir yer tutmaktadır. Buna ek olarak, kalite, değer ve psikolojik faktörlerle ilişkilendirilerek açıklanmakta ve değerlendirilmektedir (Ene ve Özkaya, 2013). Bu kapsamda, tüketicilerin ürün kalitesine yönelik algılamaları ile fiyat arasında kurdukları ilişki önemli bir araştırma alanı olmaktadır. Fiyat ve kalite ilişkisinin gücü, satın alınan ürüne ilişkin tam bilgiye sahip olunmadığı yani fiyatın tek ayırteci faktör olduğu durumlarda artmaktadır. Objektif bir değerlendirme ölçütü olarak fiyat ürün kalitesinin belirleyicisi olmaktadır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006).

Firmaların tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri uygulamaların benzerliği, yoğunluğu ve belirsizliği tüketicilerin satın alma sürecini etkilemektedir. Tüketiciler genellikle doğru kararı vermede zorlanmaktadır. Tüketicilerin çeşitli nedenlerle karşılaştığı karmaşanın önemli bir problem haline gelmesi kuvvetle olasıdır. Pazar yerlerinde tüketiciler çok fazla bilgiyle, hızlı bir şekilde elde edilebilen ürünlerle, ürün taklidi stratejileriyle ve çok karmaşık bir yapıya bürünen teknolojiyle yüz yüze bulunmaktadır. Bu faktörlerin bir araya gelmesiyle de ürünler satın alınabilir olsa da, özellikle teknik ürünler oldukça tüketici karmaşası oluşturabilmektedir (Leek ve Kun, 2006, Leek ve Chansawatkit, 2006). Bu çalışmanın amacı, akıllı telefon pazarında kalite bilinçli satın alma tarzı ve tüketici karmaşası ilişkisi üzerine fiyat bilinçli satın alma tarzının düzenleyici etkisini tanımlayıcı ve ilişkişel olarak analiz etmektir.

2. Tüketici Karmaşası (TK) Kavramı

TK, son zamanlarda gerek piyasaya sürülen ürün sayısının artması, erişilebilen bilgi miktarı ve çeşidinin çoğalması ve ürün yaşam sürelerinin çok kısa olması nedeniyle giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüketicilerin zihni neden karmaşıklaşmaktadır? sorusu zihinleri giderek meşgul eden ve cevap aranan bir konu niteliğindedir (Özata, 2011). Özellikle pazarlamada ürün farklılaştırmasının öneminin giderek artması konuyu daha da önemli hale getirmektedir. Ürün farklılaştırması ile rekabet avantajı elde etmede bir ürünün sahip olduğu özelliklerin benzersiz hale getirilmesi ifade edilmektedir. Bununla birlikte, çok geç

piyasaya sürülen farklılaştırılmış ürünler TK'dan muzdariptir. TK, tüketicilerin fonksiyonel olarak birbirine yakın ürünlerin özellik ya da performanslarını temel almaları nedeniyle daha az bilinen bir ürünün özellik ya da performansı hakkında doğru olmayan düşünceler geliştirmeleri durumu olarak tanımlanmaktadır (Chrysochoidis, 2000; Foxman vd., 1992). Farklı bir tanımlama da ise, bilgi işleme sürecinde bir mal/hizmetin çeşitli yönlerine ilişkin doğru bir yorum geliştirmede tüketicinin başarısızlığı olarak tanımlanmaktadır. Yine, çevresel uyaranları algılama ve işlemenin, tüketicinin kapasitesini aşması nedeniyle tüketicinin uyarıcı seçme ve yorumlamasını zorlaştıran duygusal bir durum olarak ifade edilmektedir (Özata, 2011).

TK, temelde satın alma aşamasında artan, tüketicinin bilgi işlemesini ve karar alma yeteneğini negatif olarak etkileyen ve tüketicinin yetersiz seçeneklere yönelmesine neden olabilen rahatsız edici bir zihinsel durum olarak görülmektedir (Drummond ve Rule, 2005). Tüketici tarafından doğru bilgi seçiminin başarısızlığı, karar kalitesinin ya da sırasıyla karar verimliliğinin düşmesine yol açar. Optimal uyarım düzeyi teorisine göre, tüketicilerin belirli bir duruma yönelik algılamalarında bireysel kritik eşik düzeyi (uyarıcı yoğunluğu) aşılır aşılmaz sürekli olan yoğunlaşmaları gevşemektedir. Optimal uyarım düzeyine kadar, tüketiciler aslında dikkat çekici ya da dinamik uyarıcıları (yeni ürün ya da tutundurma) aramaktadır. Ancak kritik eşik aşıldığında tüketicilerin zihni aşamalı olarak karmaşıklaşmaktadır (Schweizer vd., 2006).

Satın alma sürecinde bilginin değeri pazarlama literatüründe geniş bir şekilde tartışılmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce önemli bir düzeyde bilgi sahibi olsalar bile, genellikle kararlarının az sayıda ipuçlarına dayalı olduğu görülmektedir. Yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler daha fazla bilgiden yararlanırken, daha düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler ise risk azaltma stratejilerinden faydalanarak seçeneklerini basitleştirmeye çabalamaktadır. Riskler fonksiyonel, sosyal, finansal, ya da fiziksel olabilmektedir. Böylece tüketiciler çeşit, marka etiketi, perakendeci göstergesi, algılanan riskler üzerine öneriler gibi daha fazla miktarda bilgiyle ilgilidir. Gereksiz ve belirsiz bilgi üretici ve perakendecilere olan güvenin eksilmesine yol açabilecektir (Casini vd., 2008).

TK, tüketicilerde sezgisel duyarlar oluşturur. Tüketiciler, gün geçtikçe daha fazla sersemleştirici derecede ürün dizisi önerileri ve kararlarına ilişkin bilgilerle yüzleşmektedir. Çok fazla seçenek sunulması önemli derecede karar alma sürecinin bulanıklaşmasını arttırmaktadır. Bu etki tüketicinin daha fazla araştırma yapması gerekliliğini şiddetle desteklediğinden sinir hali oluşturmaktadır. Süreç tüketicinin yılmış, strese girmiş ve iyi ya da kötü bir satın alma yapıp yapılmadığını sorgulamasıyla son bulabilir. Kısacası, bilgi ve/ya da aşırı ürün önerileri karmaşa oluşturmaktadır. Çoğu tüketici kendilerine bazı seçenekler sunulmasını isterken bunlarla ilgili karmaşıklıkla karşılaşmak istememektedirler (Drummond, 2004).

3. Tüketici Karmaşasının (TK) Boyutları

Müşterilerine eşsiz değerler sunabilmenin diğer bir yolu da farklılaşmadır. Tüketiciler tarafından tercih edilebilen bir ürün ya da markaya sahip olmak işletmelerin ana hedefleri arasındadır. Bu öneme karşılık, piyasaya sürülen ürün ve marka çeşitliliğindeki dramatik artış tüketicilerin zihnini oldukça karmaşıklaştırmaktadır. Tüketicilere sunulan seçeneklerin artması, karar verme sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri de oldukça etkilemektedir (Yüksel, 2007). Son yıllarda, piyasaya sürülen ürünlerin çeşitleri kadar, ürünlerle ilgili bilgilerde önemli bir şekilde artmıştır. Ürün yaşam sürelerinin kısalması, sürekli bir şekilde piyasaya yeni ürünlerin sürülmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, pazardaki ürün artışının anahtar itici gücünü çoğu ürünün görünüm ve hislerindeki dönüşüm oluşturmuştur. Çoğu tüketici yüksek ürün karmaşıklığı ve hızlı gelişme teknolojisiyle başa çıkamamaktadır. Çoğu durumda, ürün özellikleri ve fonksiyonlarını anlamak da imkânsızdır. Bu gelişmeler tüketici karmaşası olarak isimlendirilen bir kavramla pazarlama literatüründe incelenmektedir (Matzler vd., 2011). TK'nın literatürde belirtilen üç boyutu şu şekildedir. Bunlar (Matzler ve Waiguny, 2005):

- Benzerlik karmaşası
- Aşırı yükleme (bilgi) karmaşası
- Belirsizlik karmaşası

Benzerlik karmaşası: Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki farklı ürünlerin görsel ve fonksiyonel olarak benzer oldukları düşüncesi eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Walsh ve Mitchell, 2010). Karmaşanın bu boyutu, markalar arası farklılık azaldığında ve benzer ürünlerin sayısı arttığında yoğun olarak görülmektedir (Tjiptono vd., 2014). Benzerlik bulanıklığı eğilimi tüketicilerin geçmişte öğrendikleri uyarıcıları benzer olarak algılamalarından kaynaklanmaktadır. Benzerlik karmaşasına, benzer reklamlar, kişilerarası iletişim, mağaza çevresi ya da ürünler (Walsh ve Mitchell, 2010) renk, stil, paketleme ya da markalama örnek verilebilir (Matzler vd., 2011).

Aşırı yükleme (bilgi) karmaşası: Tüketicilerin bilgi açısından aşırı zengin bir ortamla karşı karşıya bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Bu aşırı bilgi yüklemesi tüketicilerin satın alma durumunda bilgiyi işlemesini, tam olarak anlamasını ve emin olmasını sınırlandırmaktadır. Aşırı bilgi yüklemesi seçenekler üzerine karar vermeye yönelik bilgi artışı ve seçeneklerin artması şeklinde oluşur (Matzler ve Waiguny, 2005; Matzler vd., 2007; Matzler vd., 2011). Geniş ürün hatlarının bulunması aşırı bilgiyle yüklü müşterilere yol açmakta ve müşterileri tercih ettikleri ürünleri tanımlamalarını daha zor hale getirmektedir (Kuester ve Buys, 2009). Bazı müşterilerin çok fazla seçenekle karşılaştıklarında kendilerini kötü hissettikleri belirtilmektedir. Aşırı bilgi yüklemesiyle karmaşa arasında ilişki bulunmaktadır. Öncelikle benzer uyarıcıların varlığı belirli bir düzeyi aşmaktadır, tüketicilerin tercih kapasiteleri esnediği için bilişsel yetenekleri sınırlanır, aşırı yükleme sonucu tüketici karmaşası oluşur. Bu durum, çok fazla marka tarafından yayılan bilginin çeşitliliği ve düzeyine ilişkin olarak bireylerin “sınırlı rasyonellik” durumları olarak ifade edilmektedir. Simon’un sınırlı rasyonellik kavramı tüketicilerin seçim yapmada potansiyel olarak ilişkili bilginin tümünü analiz etme ve anlamasının olanaksız hale gelmesi anlatılmaktadır (Walsh vd., 2007).

Belirsizlik karmaşası: Belirsizlik yaygın bir şekilde incelenen tüketici karmaşasının bir şeklidir. Einhorn ve Hogart tarafından bilgi eksikliği ve risk arasındaki aracı bir durum olarak tanımlanmıştır. Benzer bir şekilde, Ellsberg tarafından belirsizlik kavramının sonuçlarının üreten nedensel süreçlerin zayıf anlaşılmasının ifade edildiğine inanılmaktadır (Turnbull vd., 2000). Belirsizlik karmaşası, müşteriler ürün ya da satın alma çevresi hakkındaki varsayımları ya da mevcut inançlarını değiştirmek ve yeniden değerlendirmek zorunda kaldıklarında ortaya çıkabilir. Ürünler hakkındaki bilgi belirsiz, açık değil ya da aykırı olabilir (Matzler vd., 2005). Belirsizlik karmaşası, müşterilerin mevcut bilgileriyle bağdaşmayan ya da aykırı olan, yeni ya da hatalı bilgilere maruz kaldıklarında oluşabilmektedir. Burada, tüketici karmaşasına yol açan bilginin miktarı değil kalitesidir. Belirsizlik karmaşasına neden olan unsurlar aşağıdaki gibidir (Leek ve Kun, 2006);

- Teknolojik karmaşıklık,
- Belirsiz bilgiler/ürünlerle ilgili şüpheli iddialar,
- Aykırı ya da yanlış bilgiler ve yorumlardır.

3. Kalite ve Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzı

Karmaşık bir süreç olan tüketici davranışları, sosyal, kültürel ve psikolojik iç ve dış değişkenlere bağımlı olarak şekillenmektedir. Tüketicilerin çok sayıda ve farklı özelliklere sahip ürün ve hizmetler arasında nasıl bir tercih yaptıkları ve karar verdikleri araştırmaların ana konusu olmuştur. Yapılan araştırmalar tüketicilerin bir “satın alma tarzı” doğrultusunda karar verdiklerini göstermiştir. Satın alma tarzı, tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yönelimler şeklinde ifade edilmektedir (Ünal ve Erciş, 2006). Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma karar tarzları belirli bir pazar bölümünde piyasaya sunulan çeşitli ürünler arasından seçim yapabilmek için bir tüketici yaklaşımı belirlemeye yönelik zihinsel odaklanma şekli olarak tanımlanmaktadır (Shim, 1996). Bu yaklaşım, tüketicilerin karar verme süreçlerindeki bilişsel ve duygusal odaklanmalarıyla ilgilenmektedir. Böylelikle, karar alma tarzlarının alışveriş ve satın almaya yönelik genel odaklanmaları tanımlayarak belirlendiği varsayılmaktadır (Lysonski vd., 1996). Satın alma tarzları kişisel özellikleri yansıttığı için, kişisel ürünlerle ilişkili olanlar aynı zamanda diğer ürünlerle ilgili olanlarla benzerlik göstermektedir (Kasper vd., 2010). Literatür incelendiğinde sekiz satın alma tarzının belirlendiği ve çalışmaların bu satın alma tarzları üzerinde yoğunlaştığı ifade edilebilir (Sproles ve Kendal, 1986; Fan ve Xiao, 1998; Bakewell ve Mitchell, 2003; Nayeem ve Casidy, 2015). Bunlar, fiyat (değer) bilinçli, kalite bilinçli (mükemmeliyetçi), marka bilinçli, moda bilinçli, alışlagelmiş, eğlence

bilinçli, dürtüsel satın alma, fazla seçenek nedeniyle karmaşıklaşmış satın alma tarzları olarak ifade edilmektedir.

Son yıllarda satın alma kararı tüketiciler açısından eskiye nazaran çok karmaşık ve hatta çok önemli bir süreçtir. Tüketiciler karışık mesajları taşıyan, çok fazla bilgi sağlayan reklamlar, makaleler, doğrudan postalar, elektronik postalar, kataloglar vb. gibi unsurlarla kuşatılmış durumdadır. Tüketici karar verme sürecinde önemli faktörlerden biri de kalitedir. Kalite bilinci yüksek tüketiciler sistematik ve dikkatli bir şekilde alışveriş yaparak en iyi kalite ürünleri aramaktadır. Kalite bilinçli satın (KBSAT) alma tarzı kalite düzeylerini hiyerarşik algılamayı ifade etmektedir. Kalite araştırması fonksiyonel olarak en yüksek performansı sağlayacak bir ürüne yönelik bir arzuyu da ifade etmektedir (Leo, vd., 2005). KBSAT, en yüksek kaliteli ürünleri arayan tüketicileri kapsamaktadır (Anić, vd., 2012). Tüketiciler yüksek kaliteyle ilgili oldukları için bu tarza sahip tüketiciler “yeterli düzeyde iyi” olarak sınıflandırılan ürünler olsa bile kaliteden ödün vermeyeceklerdir (Bakewell ve Mitchell, 2003). Diğer bir ifadeyle, yeterli düzeyde iyi olarak ifade edilen ürünler tatmin sağlayamayacaktır (Shim, 1996).

Tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkili en önemli unsurlardan birisi de fiyat faktörüdür. Fiyat bilinci, “tüketicinin özellikle düşük bir fiyat ödeme üzerine odaklanma düzeyi” olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein vd., 1993; Palazón ve Delgado, 2009). Fiyat bilinci yüksek olan tüketici, belirli bir pazar bölümünde düşük bir fiyat aramaya ilgilidir ve daha düşük fiyatlarda alışverişten duygusal değer ve eğlence sağlarlar. Bu alışveriş sepetlerine yansır, çünkü mağaza markalı ürünlerin kullanıcıları olma eğilimindedirler (Palazón ve Delgado, 2009). Fiyat, aynı zamanda kalite düzeyiyle de ilişkili olarak ele alınan önemli bir konudur. Fiyat (değer) bilinçli tüketiciler düşük ya da indirimli fiyatlı ürünlerle ilgilidir. Bu tarz satın alma bilinci olan tüketiciler, katlandıkları maliyet karşısında en yüksek değeri elde etme amacıyla indirimli fiyatlara duyarlıdır (Bakewell ve Mitchell, 2003). Diğer bir ifadeyle, fiyat-değer bilinci, fiyat ve kalite boyutlarının bir bileşkesidir ve en düşük fiyat karşılığında olası en yüksek kaliteyi elde etmeye yönelik bir bilinci ifade eder (Fan ve Xiao, 1998). Bu tarz tüketiciler, karşılaştırma yapan (Shim, 1996) ve düşük fiyatlara dikkat eden müşteriler niteliğindedir (Mitchell ve Bates, 1998).

4. Metodoloji

Bu çalışma, akıllı telefon pazarında tüketicilerin kalite bilinçli satın alma tarzı ve tüketici karmaşası ilişkisinde fiyat bilinçli satın alma tarzının düzenleyici etkisini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kavramsal modelin test edilmesi ve veri toplanmasına yönelik olarak bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın anakütlesini Kütahya İl Merkezinde yaşayan akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Kütahya İl Merkezinde akıllı telefon kullananların sayısına ilişkin kesin kayıtlı bilgi elde edilemediğinden araştırma çerçevesi belirlenememiştir. Anakütle’de yer alan birimlerin sayısını ve listesini gösterir kesin kayıtlı bilginin olmaması, hızlı ve düşük maliyetli bilgi elde edilebilmesi açısından örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde göre, örnekleme yer alacak birimlerin sayısı ve örnekleme dahil edilen birimler istatistiksel olarak olasılıksız yollarla belirlenmektedir. Dolayısıyla, kolayda örnekleme yöntemine dayalı olarak yürütülen çalışmalar genelleme amacı taşımamaktadır. Ancak, anakütlede yer alan birimlere ilişkin kesin bilgilerin olmadığı durumlarda istatistiksel olarak olasılıklı örnekleme dayanmasa da belirli bir örneğe dayalı olarak bilgiler elde edildiğinden bir takım tahminlerde bulunabilmek için kolayda örnekleme yönteminden faydalanılabilmektedir (Karamustafa ve Bıçkes, 2003).

Satın alma tarzlarına yönelik çalışmalara getirilen önemli eleştirilerden birisi, yürütülen örnek çerçevesinin sınırlı doğasına ilişkindir. Önemli sayıda çalışmada, önemli bir oranda örnek birimi olarak öğrencilerin kullanıldığı ve kolayda örnekleme yöntemine dayalı olarak verilerin toplanılma eğilimi olduğu ifade edilmektedir (Nayeem ve Casidy, 2015).

Örnekleme farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar dahil edilmiştir. Araştırma verileri yapılandırılmış anket aracılığıyla toplam 662 katılımcıdan yüz yüze görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Ölçeğin yapılandırılmasında, kalite bilinci (Sprolles ve Kendal, 1986; Mitchell ve Bates, 1998; Kasper vd., 2010), fiyat bilinci (Sprolles ve Kendal, 1986; Lichtenstein vd., 1993; Kasper vd., 2010) ve tüketici karmaşası (Walsh ve Mitchell, 2010; Kasper, 2010; Walsh vd., 2007) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ölçeklerde yer alan maddeler

beş noktalı 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” Likert tipi ölçek şeklinde yapılandırılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, literatüre dayalı olarak aşağıdaki araştırma sorularına (AS) cevaplar aranmaya çalışılmıştır:

AS1. Kalite bilincinin, tüketici karmaşası üzerine etkisi var mıdır?

AS2. Fiyat bilincinin tüketici zihin bulanıklığı üzerine düzenleyici etkisi var mıdır?

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

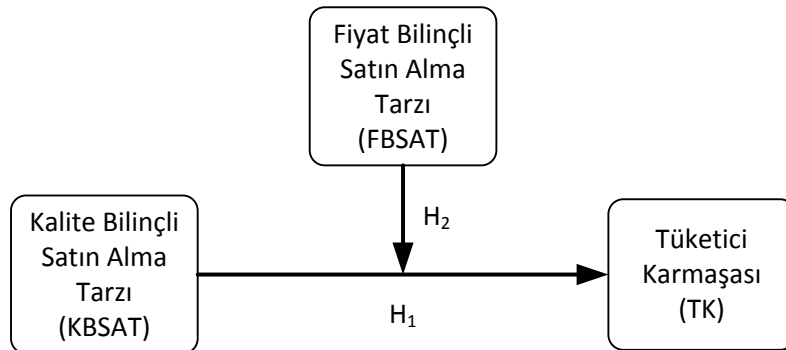
Tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme, seçme ve satın alma davranışına nasıl yaklaştığını kapsayan süreç aracılığıyla izledikleri farklı yollar tüketici satın alma tarzı olarak bilinmektedir. Bu tarzlar, farklı ürün kategorilerinde değişebilmektedir. Tüketiciler, yüksek-ilgilenim düzeyine sahip oldukları ürün kategorilerinde daha fazla marka bilinçli olabilmektedir. Oysaki, düşük-ilgilenim düzeyine sahip oldukları ürün kararlarında ise, fiyat daha fazla etkili olabilmektedir. Buna ek olarak tüketiciler, aşına oldukları ürün kategorilerinde ya da markalarla karşılaştıklarında hem kalite hem de fiyat bilinçli satın almak tarzıyla yaklaşabilmektedir (Nayeem ve Casidy, 2015). Yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler daha fazla bilgiden yararlanırken, daha düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler ise risk azaltma stratejilerinden faydalanarak seçeneklerini basitleştirmeye çabalamaktadır (Casini vd., 2008). Dolayısıyla, yoğun bilgi ve/ya da aşırı ürün önerileri karmaşa oluşturmaktadır. Çoğu tüketici kendilerine bazı seçenekler sunulmasını isterken aynı zamanda bunlarla ilgili karmaşıklıkla karşılaşmak istememektedirler (Drummond, 2004). Tüketicilerin fiyat algılamaları bakış açıları, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer ilişkisi olarak görülmektedir (Ene ve Özkaya, 2013). FBSAT, genellikle indirimli fiyatlara önem verilen durumdur. Bu tarz satın almaya odaklı tüketiciler, alabilecekleri en iyi ürünü almaya çaba sarfetmektedir (Ünal ve Erciş, 2006). Bu durum farklı kalite düzeyindeki ürünler ve içerikleri algılama ve değerlendirme güçlüğü olarak da ifade edilebilecek tüketici karmaşasına neden olabilmektedir (Ünal ve Erciş, 2006). Yağcı (2006), çalışmasında, çeşitli araştırmalarda fiyat, kalite, değer ve bağlılık faktörlerinin ilişkilerinin açıklanmış olmasına rağmen bu ilişkilerin ne şekilde oluştuğuna yönelik farklı koşullarda ilişkilerin modellenmesinin birçok araştırmanın ana konusunu oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, kalite bilinçli satın alma tarzı ile tüketici karmaşası ilişkisinde fiyat bilinçli satın alma tarzının düzenleyici etkisinin incelendiği çalışmanın modeli ve hipotezleri aşağıda şekil 1’de gösterilmektedir.

Araştırma Hipotezleri

H₁: Kalite bilinçli satın (KBSAT) alma tarzı tüketici karmaşasını (TK) etkilemektedir.

H₂: Kalite bilinçli satın (KBSAT) alma tarzı ile tüketici karmaşasını (TK) ilişkisinde fiyat bilinçli satın alma tarzının (FBSAT) düzenleyici etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



4.2. Bulgular

Alan araştırması sonucu elde edilen veriler ilk olarak betimleyici istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. İkinci sırada geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapısal geçerliliğin test edilmesinde açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi kapsamında madde toplam korelasyonları ve iç tutarlılık oranı incelenmiştir. Daha sonra hiyerarşik regresyon analizi yardımıyla düzenleyici etkinin varlığı incelenerek araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Örneklemin demografik özelliklerinin incelenmesi amacıyla tanımlayıcı istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Demografik veriler kapsamında, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir değişkenleri incelenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, katılımcıların % 62'si kadın, %38'i ise erkektir, %48'i 25 yaşın altında, %39'u 26-35 yaş aralığında ve %13'ü 36 yaşın üzerindedir, %15'i ilköğretim mezunu, %45'i lise mezunu, %14'ü önlisans mezunu, %19'u lisans mezunu ve % 7'si lisansüstü mezundur, % 48'i 2000 TL'nin altında, %36'i 2000-3500 TL aralığında ve %16'sı 3500 TL üzerinde gelire sahiptir. Elde edilen analiz sonuçları aşağıda tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	246	38
	Erkek	407	62
Yaş	<25 Yaş Arası	320	48
	26-35 Yaş Arası	258	39
	36> Yaş Arası	75	13
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	99	15
	Lise	295	45
	Önlisans	86	14
	Lisans	126	19
	Lisansüstü	49	7
Aile Geliri	0-2000 ₺	316	48
	2001-3500 ₺	231	36
	> 3501₺	98	16

4.4. Geçerlilik Analizleri

Araştırma kapsamında incelenen FBSAT, KBSAT, ve TK'na ilişkin, içerik geçerliliği ve yapı geçerliliği incelenmiştir.

İçerik Geçerliliği: İçerik geçerliliği ölçümle elde edilen özelliklerin yeterli bir şekilde kapsanmasına odaklanmaktadır (Churchill, 1995). Diğer bir tanıma göre, bir kavrama ilişkin özelliklerin ve boyutların ne kadar iyi bir şekilde tasarlandığının bir fonksiyonudur (Sekaran ve Bougie, 2013). Bu şekilde, ölçülmesi amaçlanan tüm özelliklerin tam ve dengeli bir şekilde kapsanması beklenir (Yeşil, 2013). Araştırmacıların, öncelikle kuramsal yapı ve ölçme aracı arasındaki bağı tanımlaması gerektiği ifade edilmektedir. Bu kapsamda, literatür incelemesi olabildiğince anlaşılır bir biçimde kavramsal ve boyutsal anlamda açık bir şekilde ortaya koyulmalıdır (Çokluk vd., 2014). Bu doğrultuda yürütülen araştırma, daha önce aynı konu üzerinde çalışan araştırmacıların çalışmalarına paralel yürütülmüştür. Kullanılan kavramlar, ölçekler ve maddeler literatür çalışmalarına göre uyarlanmıştır.

Yapı Geçerliliği: Ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilmesinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştıran faktör analizi verileri daha özet bir biçimde sunmayı ve yorumlamayı sağlamaktadır. Faktör analizi temel boyutlar açısından değişkenleri açıklayan ve çok sayıdaki değişkenler arasındaki ara bağlantıları ortaya çıkaran bir analiz türüdür. Kısaca faktör analizi, bilgi kaybına yol açmadan yeni oluşan boyutların daha küçük bir set içindeki özet veya yoğun biçimindeki bilgisidir

(Chong, vd., 2009). Öncelikle tek boyutlu özellik taşıyan FBSAT ve KBSAT faktör analizine tabi tutulmuştur. FBSAT ve KBSAT'nın tek boyutlu yapı sergiledikleri belirlenmiştir. Daha sonra, TK'na ilişkin (a) benzerlik karmaşası, (b) aşırı yüklenme ve belirsizlik karmaşası olmak üzere özdeğeri ≥ 1 iki faktör çözümü elde edilmiştir. Çıkarım yöntemi temel bileşenler analizi seçilmiş ve döndürme yöntemi olarak varimax rotasyon kullanılmıştır. Toplam açıklanan varyansın 0,50 ve üzerinde olması iyi bir oran olarak kabul edilmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006). Bartlett küresellik testi sonucuna göre ($p < 0,00$), verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir (Çokluk vd., 2014). Her bir faktörü oluşturan maddelerin birbirleriyle kavramsal olarak uyum sağladığı belirlenmiştir. Böylelikle literatürde belirtilen şekilde kavramlaştırılması sağlanarak her bir faktörün açıkladığı varyans ve güvenilirlik değerleri aşağıda tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler		Açıklanan Varyans %	Toplam Açıklanan V.	KMO ve Bartlett Küresellik testi	Cronbach Alpha
1	KBS	50,628	50,628	0,726 (0,000)	0,700
2	FBS	50,123	50,123	0,729 (0,000)	0,668
3	TK	Benzerlik Karmaşası	53,701	0,747 (0,000)	0,729
4		Aşırı Yüklenme ve Belirsizlik Karmaşası			0,699

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Yükleri ve Toplam Madde Korelasyonları

Faktörler	\bar{x}	σ	FL	r
KBSAT				
Beklentilerim ve standartlarım yüksektir	3,45	1,08	0,753	0,493
Pahalı akıllı telefon markasını tercih ederim	2,55	1,44	0,749	0,498
Stil benim için önemlidir	3,32	1,20	0,727	0,465
Özellikleri en yeni modeli tercih ederim	3,34	1,18	0,608	0,362
FBSAT				
Elde ettiğim tasarruf katlandığım çabalara ve zamana değer	3,29	1,23	0,744	0,434
Düşük fiyatlı ürünleri bulmak katlandığım çabalara değer	3,24	1,20	0,741	0,478
En düşük fiyatlı ürünü bulmaya istekliyim	3,01	1,03	0,695	0,486
Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için birden fazla mağazadan alışveriş yapabilirim	3,62	1,18	0,646	0,389
TK / Benzerlik Karmaşası				
Akıllı telefonların özellikleri benzerdir	3,40	1,37	0,873	0,652
Çok fazla akıllı telefon markası var	3,64	1,16	0,831	0,560
Benzerlikler nedeniyle yeni bir ürünü algılamak zor	3,41	1,17	0,667	0,458
TK / Aşırı Yüklenme (Bilgi) ve Belirsizlik Karmaşası				
Çok fazla akıllı telefon olması seçim yapmamı zorlaştırıyor	3,21	1,26	0,723	0,527
Kitlesel iletişim araçlarıyla çok fazla mesaj aktarılması karar vermeye yoğunlaşmamı zorlandırmaktadır	3,10	1,15	0,717	0,473
Takip edemeyeceğim kadar akıllı telefon olması bende zihinsel karmaşıklığa yol açıyor	3,10	1,29	0,687	0,464
İnternet üzerinde akıllı telefonlarla ilgili çok fazla bilgi olması karar vermeye yoğunlaşmamı zorlaştırıyor	3,14	1,20	0,656	0,463
Reklamlardan elde ettiğim bilgilerin belirsizliği nedeniyle telefonun sağladığı özelliği anlamak zordur	3,11	1,23	0,534	0,353

KBSAT, FBSAT ve TK'na ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Elde edilen faktör çözümleri toplam varyansın $\geq 50\%$ 'sini açıklamaktadır. Tüketici karmaşası literatürde üç boyutlu olarak ölçülmesine karşın araştırmamızda iki boyutlu olarak belirlenmiştir. Bu durumun, tüketiciler açısından yoğun bilgilendirmelerinde belirsizlik şeklinde algılandığı düşünülmektedir. Elde edilen faktör çözümlerine ait ortalama, standart sapma, faktör yük ve madde toplam korelasyon

değerleri aşağıda tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo değerlerine göre, faktör yük değerlerinin %50'den yüksek olduğu ve madde toplam korelasyonlarının 0,35-0,65 arasında değiştiği belirlenmiştir. Madde toplam korelasyonları değerlerinin kabul sınırları içerisinde olduğu (>0,30) söylenebilir. Bu açıdan elde edilen madde toplam korelasyon değerlerinin, maddelerin bireyleri özellik bakımından iyi derecede ayırtedebildiği ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2004).

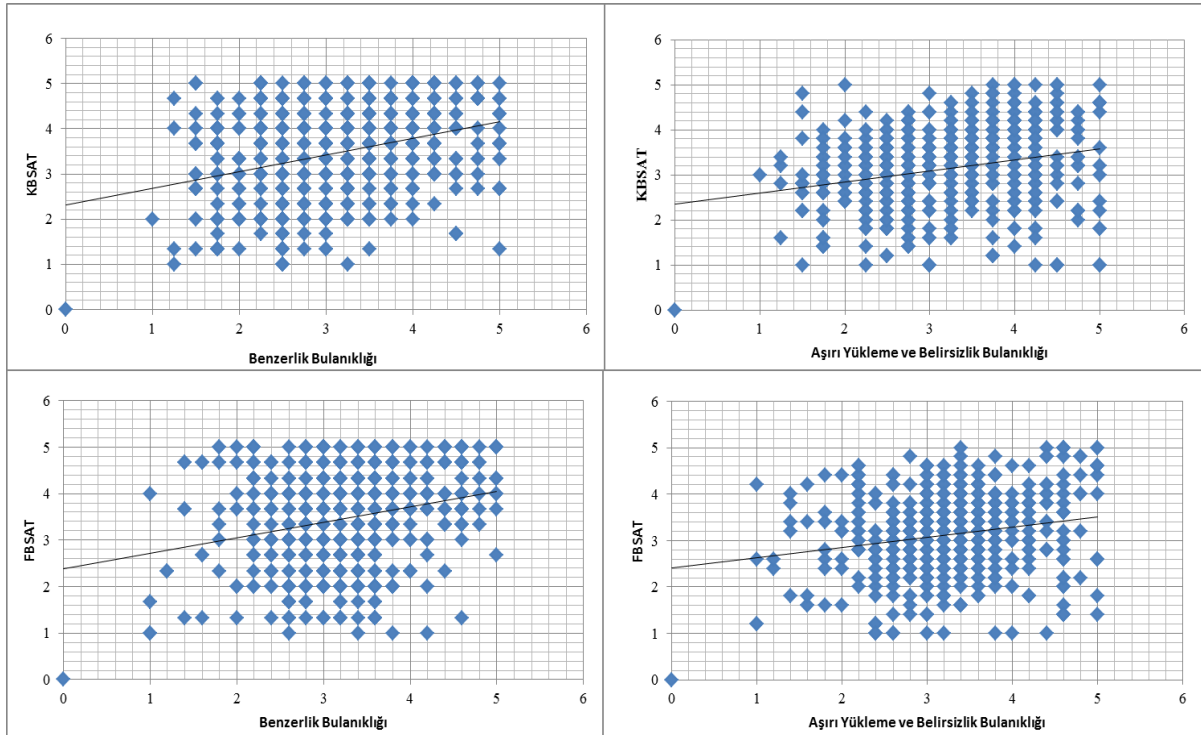
4.5. Değişkenler Arası İlişkiler ve Düzenleyici Etkinin İncelenmesi

Düzenleyici etki, iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin farklı düzeylerinde değişkenlik göstermesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla düzenleyici değişken bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ya da gücünü etkileyen üçüncü bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Tokmak, 2014). Düzenleyici değişken niteliği, söz konusu değişkenin bağımsız değişkenle karşılıklı etkileşiminin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması durumunda oluşmaktadır (Özkan ve Turunç, 2015). Bu kapsamda, öncelikle değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizine ilişkin test sonuçları aşağıda tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonucu

Değişkenler		KBSAT	FBSAT	BK	AYBK
KBSAT		1			
FBSAT		0,025	1		
Tüketici Karmaşası	Benzerlik Karmaşası (BK)	0,312**	0,232**	1	
	Aşırı Yükleme ve Belirsizlik K. (AYBK)	0,245**	0,179**	0,279**	1
** 0,01 Düzeyinde anlamlı * 0,05 Düzeyinde anlamlı					

Grafik 1. Değişkenlerarası Korelasyonun Grafikselleştirilmesi



Gerçekleştirilen korelasyon analizine göre, değişkenler arasında düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. TK'nın boyutları olan benzerlik, aşırı yüklenme ve belirsizlik bulanıklığı ile KBSAT, FBSAT ve etkileşim değişkeni (KBS*FBS) arasındaki etkileri incelemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Etkileşim değeri, değişkenlere ilişkin ortalama farklarının çarpılması sonucu elde edilmiştir. İlk aşamada modele, KBSAT eklenmiş, ikinci aşamada FBSAT modele eklenmiş ve üçüncü aşamada etkileşim değişkeni eklenmiş ve R²'deki değişim incelenmiştir. Modele ilişkin hiyerarşik regresyon analizi test değerleri aşağıda tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonucu

1. AŞAMA	Benzerlik Karmaşası (BK)			Aşırı Yüklenme ve Belirsizlik Karmaşası (AYBK)		
	Katsayı	SE	p	Katsayı	SE	p
Sabit	2,355	0,139	0,000**	2,402	0,117	0,000**
KBSAT	0,357	0,042	0,000**	0,232	0,036	0,000**
	R ² =0,097, F(1,660)= 71,242, **p<0,01			R ² =0,060, F(1,660)= 42,063, **p<0,01		
2. AŞAMA						
Sabit	1,389	0,205	0,000**	1,783	0,176	0,000**
KBSAT	0,350	0,041	0,000**	0,228	0,035	0,000**
FBSAT	0,299	0,048	0,000**	0,192	0,041	0,000**
	R ² =0,148, F(2,659)= 57,116, **p<0,01			R ² =0,087, F(2,659)= 32,573, **p<0,01		
3. AŞAMA						
Sabit	1,397	0,204	0,000**	1,776	0,175	0,000**
KBSAT	0,340	0,041	0,000**	0,236	0,035	0,000**
FBSAT	0,307	0,048	0,000**	0,185	0,041	0,000**
KBSAT*FBSAT	-0,150	0,049	0,002**	0,126	0,042	0,002**
	R ² =0,160, F(2,658)= 41,689, **p<0,01			R ² =0,102, F(2,658)= 24,962, **p<0,01		

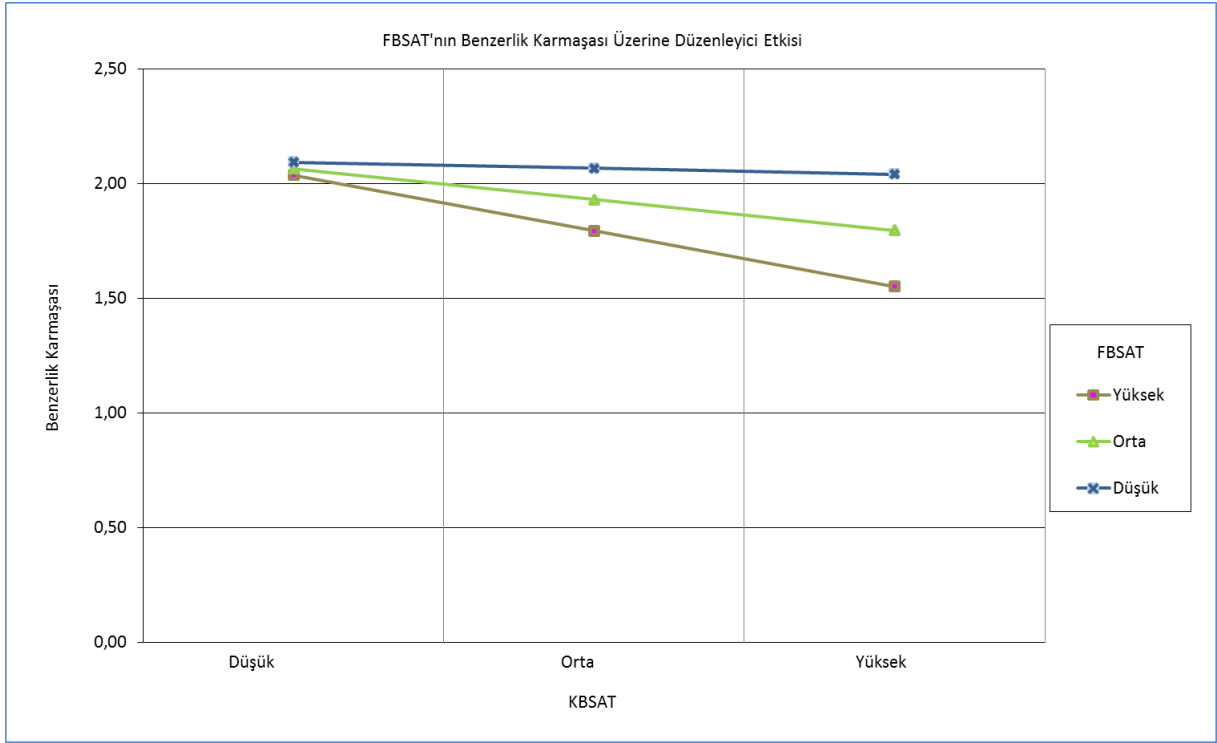
Gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi sonucunda, birinci aşamada KBSAT modele eklenmiş, BK ve AYBK ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. Regresyon analizi sonucuna göre, ($\beta = 0,357$, $p < 0,01$) H₁ hipotezi kabul edilmiştir. İkinci aşamada, KBSAT ve FBSAT birlikte modele eklenmiş ve her iki değişkeninde BK ve AYBK ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. Üçüncü aşamada ise, KBSAT, FBSAT ve etkileşim değişkeni birlikte modele eklenmiş ve BK ve AYBK ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilere sahip olduğu ve R² değerinde artış sağladığı görülmüştür. Elde edilen hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre, H₂ kabul edilmiş ($\beta = 0,126$, $p < 0,01$) ve FBSAT'nin TK üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğu iddiası doğrulanmıştır.

Düzenleyici etkiye ilişkin grafiksel inceleme ise, aşağıda grafik 2 ve grafik 3'de gösterilmektedir. Grafiksel çizimler Paul E. Jose internet sitesindeki düzenleyici etkinin incelemesine yönelik modgraph kısmındaki excell programından faydalanılarak oluşturulmuştur.

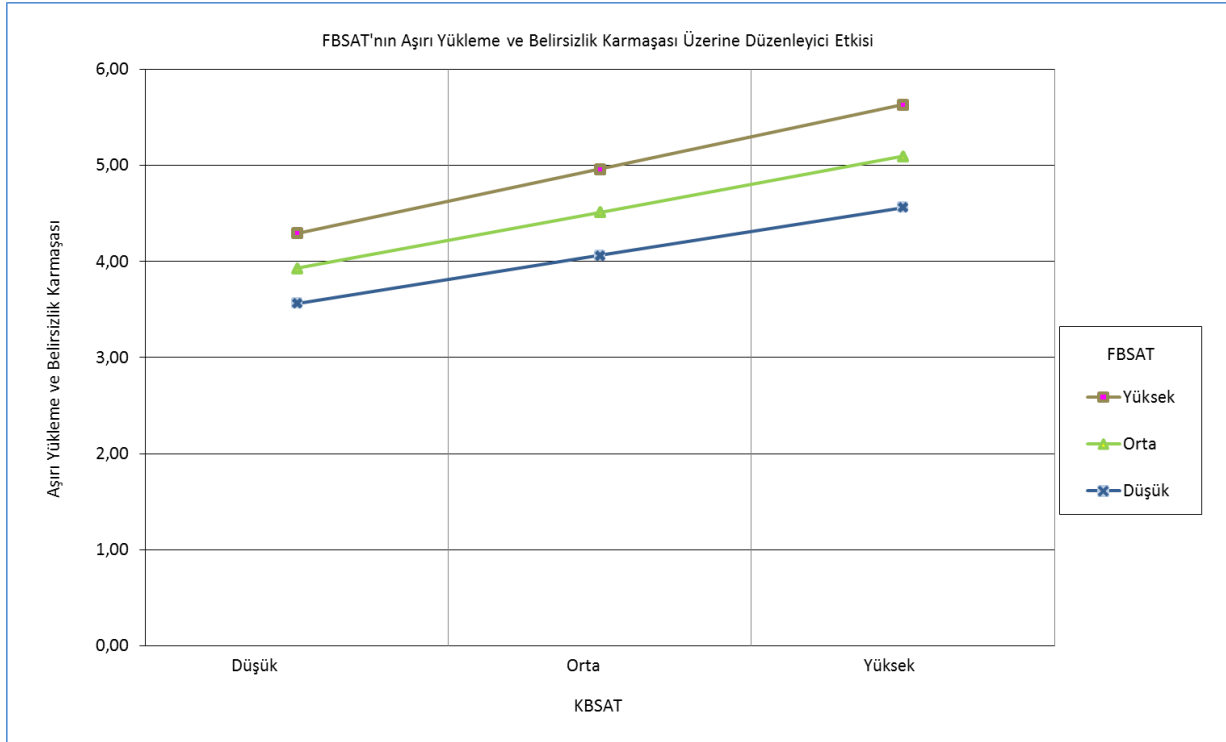
Grafik 2 incelendiğinde, KBSAT ile FBSAT'larının etkileşimi sonucunda benzerlik bulanıklığının azaldığı görülmektedir. KBSAT ve FBSAT düşük olduğunda benzerlik bulanıklığının orta düzeyde olduğu fakat KBSAT ve FBSAT yüksek olduğunda benzerlik bulanıklığının azaldığı görülmektedir.

Grafik 3 incelendiğinde, KBSAT ile FBSAT'nin etkileşiminin aşırı yüklenme ve benzerlik bulanıklığını arttırdığı görülmektedir. KBSAT ve FBSAT'nin düşük olduğu durumlarda AYBK'liğinin zayıf olduğu, KBSAT ve FBSAT yükseldiğinde AYBK'liğinin arttığı görülmektedir.

Grafik 2. FBSAT'nın BK Üzerine Düzenleyici Etkisi



Grafik 3. FBSAT'nın AYBB Üzerine Düzenleyici Etkisi



5. Sonuç

Günümüzde satın alma kararı tüketiciler açısından eskiye nazaran çok karmaşık ve hatta çok önemli bir süreçtir. Tüketiciler karışık mesajları taşıyan, çok fazla bilgi sağlayan reklamlar, makaleler, doğrudan postalar, epostalar, kataloglar vb. gibi unsurlarla kuşatılmış durumdadır (Hafstrom vd., 1992). Pazar bölümlerinin yapısal olarak sahip oldukları farklılıklar nedeniyle tüketicilerin satın alma davranışları ve yaklaşımları farklılaşmaktadır. Bu duruma ek olarak, çeşitli kaynaklardan sağlanan mesajların ve ulaşılabilirliğin artması tüketicilerde zihinsel bir karmaşanın yaşanmasına neden olmaktadır. Bu noktada önemli bir konu olan tüketici karmaşasıyla tüketicilerin nasıl başa çıkabileceğine yönelik stratejilerin formüle edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, fiyat bilinçli satın alma tarzının, kalite bilinçli satın alma tarzı ve tüketici karmaşası ilişkisinde düzenleyici etkisinin incelenmesinde nedensel bir çalışma modelinde yapılandırılmıştır. Tüketici karmaşası ile nasıl başa çıkabileceğine yönelik inceleme yerine tüketici karmaşasına neden olan unsurlar arasında sayılabilen KBSAT ve FBSAT'larını incelemektedir. Bunun yanında, tüketici karmaşası ile mücadelede bu duruma yol açan nedenlerin belirlenmesi sorunun çözümü için son derece önemlidir. Çünkü, tüketicilerin doğru satın alma kararı vermeleri konusunda kendilerine yardımcı olacak uygulamaları işletmelerin geliştirmeleri ve çalışma programları içerisinde konumlandırmaları da önemli diğer bir husus niteliğine gelmektedir.

Yapılan çalışmalarda, ürün özellikleri ve ürünlere ilişkin algılanan farklılıkların kişilerin satın alma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir (Chrysochoidis, 2000). Dolayısıyla, ürün özellikleri ve ürünlere ilişkin farklılıklara yönelik algılamaların, tüketiciler açısından yoğun bilgi değerlendirmelerini gerektirmesi nedeniyle tüketici karmaşasını arttırabileceği söylenebilir. Özellikle e-ticaret üzerine yapılan çalışmalarda, bilgi arama, değerlendirme, işlem yeteneği, güvenlik, gizlilik, ödeme, teslimat ve satış sonrası hizmetler gibi faktörlerde satın almaya yönelik önemli karar almayı etkileyen değişkenler olarak ifade edilmektedir (Croome vd., 2010). TK'nın sürükleyicilerine ilişkin pazarlama karmaşı sınıflandırması doğrultusunda, ürünle ilgili olan unsurlar; ürün taklitleri, ürün bilgisi ve ürünün yaygınlaşması ifade edilirken, fiyatla ilgili olanlar ise; bilinmedik yerlerde fiyata ilişkin referans fiyat oluşturulamaması şeklinde ifade edilmektedir (Drummond ve Rule, 2005). Tüketicilerin seçenekleri arttığında daha az marka bağlısı hareket ettikleri, buna bağlı olarak kalitenin göstergesi olarak fiyatı ele aldıkları söylenebilmektedir (Drummond, 2004).

Araştırma sonuçları incelendiğinde, öncelikle KBSAT ve FBSAT'larının TK üzerine etkisi incelenmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre, KBSAT'nın TK (benzerlik karmaşası, aşırı yükleme ve belirsizlik karmaşası) üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir. İlk modelde, KBSAT tek başına TK üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir (tablo 4). İkinci modelde, FBSAT modele eklenmiş ve her iki değişkeninde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (tablo 4). Üçüncü modelde ise, etkileşim değişkeni hesaplanmış ve modele eklenmiştir. Etkileşim değişkeninin de istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (tablo 4). Belirteç katsayısı, birinci modelden üçüncü modele yaklaşık olarak %6'lık artış göstermiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarına göre, fiyat bilinçli satın alma tarzının kalite bilinçli satın alma ve tüketici karmaşası ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

5.1. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma, akıllı telefon pazarında yürütülmüştür. Diğer ürün gruplarında yapılacak çalışmalarla konu daha derinlemesine incelenme olanağına kavuşabilecektir. Ayrıca, araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, araştırma kapsamı çerçevesinde analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

5.2. Öneriler

Gelecekte tüketici karmaşasına yönelik araştırmalar açısından, TK ile nasıl başarılı bir şekilde başa çıkılması gerektiği uygulayıcı ve teorisyenler açısından önemli konuların başında gelmektedir. Ayrıca, ürün bazında araştırmalar yapılarak sektörel bazda gelişmeler sağlanabilecektir. Özellikle teknolojik ürünler alanında çalışmaların yoğunlaştırılması işletmeler ve araştırmacılar açısından önemli bilgi kaynağı olabilecektir. Rekabet koşullarının ağırlaşmasının işletmeleri farklılaşma noktasında zorlaması nedeniyle, TK

incelemeleri işletmelere önemli bilgiler sunarak rekabet stratejilerinin programlanmasında önemli avantajlar sunabilecek niteliktedir. Buna ek olarak, işletmelerin tüketiciler açısından değer önerileri içerisinde TK ile ilgili programları yürütmeleri tüketicilerin doğru satın alma kararı vermeleri konusunda kendilerine yardımcı olabilecektir. Bu şekilde, müşteri tatmini ve bağlılığında firma açısından önemli performans çıktıları elde edilmesine yol açabilecektir.

Kaynaklar

- Alford, B.L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Anderson, W.T., & Cunningham, W.H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
- Anic, I. D., Rajh, E., & Bevanda, A. (2012). Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina. *Young Consumers*, 13(1), 86-98.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *J. of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Bao, Y. (2004). Discerning store brand users from value conscious consumers: The role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 31, 707-712.
- Boonlertvanich, K. (2009). Consumer buying and decision making behavior of a digital camera in Thailand. *RU International Journal*, 3(1), 57-66.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). Veri analizi el kitabı. Pegem Akademi, Ankara.
- Casini, L., Cavicchi, A., & Corsi, A. M. (2008). Trends in the British wine market and consumer confusion. *British Food Journal*, 110(6), 545-558.
- Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., & Sohal, A. (2009). The relationship between supply chain factors and adoption of e-collaboration tools: an empirical examination. *Int. J. Production Economics*, 122, 150-160.
- Chrysochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705-722.
- Churchill, G.A. (1995). Marketing research: methodological foundations. Sixth Edition, Dryden Press, Forth Worth.
- Croome, R., Lawley, M., & Sharma, B. (2010). Antecedents of purchase in the online buying process. *Journal of Internet Business*, 8, 1-40.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik, SPSS ve Lisrel uygulamaları. Pegem Akademi, 3. Baskı, Eylül.
- Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M., & Rodriguez-Orejuela, A. (2014). Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1850-1869.
- Drummond, G. (2004). Consumer confusion: reduction strategies in higher education. *International Journal of Educational Management*, 18(5), 317-323.
- Drummond, G., & Rule, G. (2005). Consumer confusion in the UK wine industry. *Journal of Wine Research*, 16(1), 55-64.
- Ene, S., & Özkaya, B. (2013). A study regarding the attitudes that are effective on the price perceptions of consumers that shop from the retail stores. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 451-462.
- Fan, J. X. & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Foxman, E. R., Berger, P. W., & Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion: a conceptual framework. *Psychology & Marketing*, 9(2), 123-141.
- Giovannini, S., XU, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40.

- Guiry, M., Mägi, A. W., & Lutz, R. J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Jin Gam, H. (2011). Are fashion-consciousness consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 178-193.
- Karamustafa, K., & Biçkes, D.M. (2003). Kredi kartı sahip ve kullanıcılarının kredi kartı kullarımlarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma: Nevşehir örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 91-113.
- Kasper, H., Bloemer, J., & Driessen, P. (2010). Coping with confusion: The case of the Dutch mobile phone market. *Managing Service Quality*, 20(2), 140-160.
- Konuk, F.A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793-804.
- Kuester, S., & Buys, S. (2009). Customer confusion caused by product variety. *ANZMAC*, 1-8.
- Kurtuluş, K., & Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Yönetim*, 17(53), 3-17.
- Kurtuluş, K., & Okumuş, A. (2010). Consumers' price perceptions as a segmentation criteria: An emerging market case. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 21-34.
- Leek, S., & Chansawatkit, S. (2006). Consumer confusion in the Thai mobile Phone market. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 518-532.
- Leek, S., & Kun, D. (2006). Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 184-193.
- Leo, C., Bennett, R., & Härtel, C. E. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Man.: An International Journal*, 12(3), 32-62.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G., (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *J. of Mar. Research*, 30(2), 234-245.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Matzler, K., Bidmon, S., Faullant, R., Fladnitzer, M., & Waiguny, M. (2005). Dimensions and consequences of customer e-confusion in online buying behavior. 4th International Congress, "Marketing Trends".
- Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer confusion in internet-based mass customization: testing a network of antecedents and consequences. *J. Consumer Policy*, 34, 231-247.
- Matzler, K., & Waiguny, M. (2005). Consequences of customer confusion in online hotel booking. *Information and communication technologies in tourism 2005*, 306-317.
- Matzler, K., Waiguny, M., & Füller, J. (2007). Spoiled for choice: consumer confusion in internet-based mass customization. *Innovative Marketing*, 3(3), 7-18.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1997). Exploring consumer confusion in the watch market. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4), 164-172.
- Mitchell, V.-W., & Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- Mukherjee, A., Satija, D., Goyal, T. M., Mantrala, M. K., & Zou, S. (2012). Are Indian consumers brand conscious? Insights for global retailers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 482-499.
- Nam, J., Hamlin, R., Jin Gam, H., Hye Kang, J., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 102-108.
- Nayeem, T., & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australian Marketing Journal*, 23, 67-74.
- Özata, F. Z. (2011). Tüketiciyi yönlendiren güç: öteki tüketici. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 1-25.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satınalma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: alışveriş merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 40-67.
- Özkan, Ö., & Turunç, Ö. (2015). Örgüt kültürü ve yenilikçilik ilişkisinde rekabet şiddetinin düzenleyici etkisi: savunma sanayinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(1), 339-363.

- Palazón, M., & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 306-312.
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Sam, K.M., & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20, 100-107.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schweizer, M., Kotouch, A. J., & Wagner, T. (2006). Scale development for consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 33, 184-190.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research methods for business. Sixth edition, Wiley & Sons, UK.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Sinha, I., & Rajeev, B. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stávková, J., Stejskal, L., & Tufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behavior. *Agric. Econ.*, 54, 276-284.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T., (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734.
- Tokmak, İ. (2014). Duygusal emek ile işe yabancılaşma ilişkisinde psikolojik sermayenin düzenleyici etkisi. *Journal Of Business Research Turk*, 6(3), 134-156.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G., (2000). Customer confusion: the mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143-163.
- Tümer Kabadayı, E., & Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 21-35.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008), Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üni. İİBF Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-48.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 21-336.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., & Mitchell, V. W., (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W., (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *E. J. of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Duman, T. & Yağcı, M.İ. (2006). Süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler: bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33, 87-116.
- Yaraş, E., Akın, E., & Şakacı, B. K. (2009). Tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri itibarıyla pazar bölümleri halinde inceleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 1-15.
- Yeşil, R. (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri: nicel ve nitel araştırma yöntemleri. (Editör, Remzi Y. Kıncal), 2. Basım, Nobel, Ankara.
- Yüksel, B. (2007). Müşteri değeri ve farklılaşma başarısı. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(4), 162-184.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Ekler

Ek 1. Ölçümde Yararlanılan Ölçekler

Kalite Bilinçli Satın Alma (KBSAT) (5 Noktalı Likert Tipi Ölçek)

- Genellikle daha pahalı akıllı telefon markasını tercih ederim
- Satın aldığım ürünlere yönelik beklentilerim ve standartların çok yüksektir
- Akıllı telefonun, stili benim için çok önemlidir
- Ne zaman akıllı telefon alsam, özellikleri en yeni model akıllı telefonu ararım
- Genellikle beklentilerime uygun fonksiyonel özelliklere sahip olanını tercih ederim
- Satış sonrası hizmetleri iyi olan markayı tercih ederim
- Genellikle en yüksek kaliteye sahip olan akıllı telefonu satın alırım
- Benim için en önemli şey yüksek kalitedir

Fiyat Bilinçli Satın Alma (FBSAT) (5 Noktalı Likert Tipi Ölçek)

- En düşük fiyatlı ürünü bulmak için daha fazla çaba harcamaya istekliyim
- Düşük fiyatları bulmak için harcadığım zaman katlandığım çabalara değer
- Düşük fiyatlı ürünleri bularak elde ettiğim tasarruf katlandığım çabalara ve zamana değer
- Muhtemel satış fiyatı düzeyindeki ürünleri satın alırım
- Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için birden fazla mağazadan alışveriş yapabilirim

Tüketici Karmaşası (TK) (5 Noktalı Likert Tipi Ölçek)

- Akıllı telefon özellikleri oldukça benzerdir
- Seçim yapmak için çok fazla akıllı telefon markası bulunmaktadır
- Akıllı telefonlar arasındaki büyük benzerlikler nedeniyle yeni bir ürünü algılamak zordur
- Bazı akıllı telefon markaları o kadar benzer ki, aynı üretici tarafından üretilip üretilmediğini anlamak zor
- Bazen bir reklamda gördüğüm ürünü almak istiyorum, ama onu benzerleri arasında açıkça tanımlayamam
- Akıllı telefonlar benzer görünüyor ancak benzer değil
- İhtiyaçlarımı en iyi karşılayacak akıllı telefon özelliklerini kesin olarak bilmiyorum
- Akıllı telefon özellikleri çok benzerdir ve bu nedenle ayırım yapmak zordur
- Benzer akıllı telefonlar arasında seçim yapmak kolay değildir
- Takip edemeyeceğim kadar akıllı telefon olması bende zihinsel karmaşıklığa yol açıyor
- Çok fazla akıllı telefon olması seçim yapmamı zorlaştırıyor
- İnternet üzerinde akıllı telefonlarla ilgili çok fazla bilgi olması karar vermeye yoğunlaşmamı zorlaştırıyor

- Akıllı telefonlarla ilgili kitlesel iletişim araçlarıyla çok fazla mesaj aktarılması karar vermeye yoğunlaşmamı zorlaştırmaktadır
- Akıllı telefonlarla ilgili çok fazla ek hizmet sunulması nedeniyle telefonları karşılaştırmakta zorlanıyorum
- Akıllı telefonlarla ilgili çok fazla ek özelliğin sunulması nedeniyle operatörleri karşılaştırmakta zorlanıyorum
- Satış noktaları yüzünden nereden alışveriş yapacağıma karar vermek oldukça zordur
- Akıllı telefonlarla ilgili reklamlardan elde ettiğim bilgilerin belirsizliği nedeniyle telefonun sağladığı özelliği anlamak zordur
- Bir akıllı telefon satın alırken nadiren tam olarak bilgilendirildiğimi hissediyorum
- Bir akıllı telefon satın alırken diğer telefonlardan farklılıklarını anlamak için satış personelinin yardımına ihtiyaç duyarım
- Bir akıllı telefon satın alırken benim için önemli olan özelliğin belirsiz olduğunu hissediyorum
- Bir akıllı telefon satın alırken onu farklı markalarla karşılaştırmak nadiren olanaklıdır