



UTANGAÇ TÜKETİCİ ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARINA ETKİSİ

Oğuzhan AYDIN

**Aralık 2017
DENİZLİ**

**UTANGAÇ TÜKETİCİ ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE TÜKETİCİ
KARAR VERME TARZLARINA ETKİSİ**

**T.C.
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Genel İşletme Doktora Programı**

Oğuzhan AYDIN

Danışman: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

**Aralık 2017
DENİZLİ**

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU

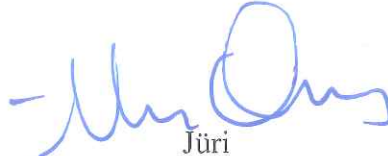
İşletme Anabilim Dalı, Genel İşletme Doktora Programı öğrencisi Oğuzhan AYDIN tarafından Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU yönetiminde hazırlanan "Utangaç Tüketici Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 14.12.2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.



Jüri Başkanı
Prof. Dr. Mehpere Tokay ARGAN



Jüri-Danışman
Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU



Jüri
Prof. Dr. Alper ÖZER



Jüri
Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU



Jüri
Doç. Dr. Hülya Şahin BALTACI

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
18/01/2018 tarih ve 03/06... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet Vefa NALBANT
Müdür



Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.



14. 12. 2017

Oğuzhan AYDIN

ÖNSÖZ

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nün desteğiyle, 2016SOBE004 numaralı projeye, vücuda getirilen bu Doktora Tezi, pek çok değerli bilim insanlarının emeği ve üniversitemizin kıymetli imkânlarıyla tamamlanmıştır.

Öncelikle, öğrencisi olma şerefine nail olduğumdan beri her türlü desteğini benden esirgemeyen, eğitim sürem boyunca alanımla ilgili bilimsel bakış açısı kazanmamda bana rehberlik eden, gerek ilmî gerekse de insani katkılarıyla bana tarifi imkânsız kazanımlar sağlayan, kıymetli hocam Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca doktora öğrenimim sürecinde ve araştırmam sırasında çalışmama katkı sağlayan ve engin bilimsel tecrübeleriyle bana yol gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI, Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU, Prof. Dr. Sabahat Bayrak KÖK, Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU, Doç. Dr. Hülya Şahin BALTACI ve Dr. Çetin KALBURAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Saha çalışmasında alan koordinatörü olarak görev alan, inanılmaz bir performans ortaya koyan, son derece özenli ve gayretli ekip arkadaşlarım, iki özel insana, Tuğçe AKSOY ve Şeyda GÜRKAYNAK'a ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak, bu meşakkatli dönemde beni her daim anlayan, sevgisini benden bir an olsun esirgemeyen, en güç anlarımda bile en büyük destekçim olan ve bu zorlu süreci anlamlı kılan sevgili eşim Nur AYDIN'a ve canım aileme tüm kalbimle teşekkür ederim.

ÖZET

UTANGAÇ TÜKETİCİ ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARINA ETKİSİ

AYDIN, Oğuzhan
Doktora Tezi
İşletme ABD
Genel İşletme Doktora Programı
Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Aralık 2017, 142 Sayfa

Utangaçlık ile ilgili uluslararası alanda çok sayıda bilimsel çalışma bulunmaktadır. Ancak bu kadar önemli bir konunun tüketici davranışları açısından neredeyse hiç ele alınmamış olması son derece dikkat çekicidir. Bu araştırmanın üç temel amacı vardır. Araştırmanın birinci amacı, “*Utangaç Tüketici Ölçeğini*” geliştirmektir. Araştırmanın ikinci amacı, “*dışa dönüklük*”, “*utangaçlık*”, “*utangaç tüketici*” ve “*tüketici karar verme tarzları*” değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir model geliştirmektir. Araştırmanın üçüncü amacı ise “*Türkiye’nin Utangaçlık Haritası*”nı çıkarmaktır. Araştırma verileri, Pamukkale Üniversitesi, 2016SOBE004 numaralı Bilimsel Araştırma Projesi (BAP)’nin desteğiyle elde edilmiştir. Bu araştırma kapsamında ilk olarak utangaç tüketici ölçeği geliştirilmiştir. İki yıl süren ölçek geliştirme çalışmaları kapsamında yapılan pilot çalışmalar sonucunda 1353 katılımcıya ulaşılmıştır. İkinci olarak tüketici karar verme tarzları ölçeği, Türkiye’ye uyarlanmıştır. Bu ölçeğin Türkiye’ye uyarlama çalışmasında 484 katılımcıya ulaşılmıştır. Üçüncü olarak utangaçlık ölçeği ana saha çalışması öncesi test edilmiştir ve bu çalışma 230 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Dördüncü olarak ana saha çalışması kapsamında iki farklı yapısal model geliştirilmiştir. Bu iki yapısal model test edilerek modeller kıyaslaması yapılmıştır. Aynı zamanda ana saha çalışması kapsamında “*Türkiye’nin Utangaçlık Haritası*” çıkarılmıştır. Türkiye genelinde yapılan ana saha çalışması 2269 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında toplamda 4336 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın bulgularına bakıldığında utangaç tüketici ölçeği ile kurulan yapısal modelin, tüketici karar verme tarzlarını daha iyi açıkladığı tespit edilmiştir. Utangaç tüketicilerin, marka odaklı, fiyat odaklı ve çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler olduğu; bununla birlikte, haz odaklı tüketici olmadıkları saptanmıştır. Ayrıca, utangaç tüketiciler ile dışa dönüklük boyutu arasında negatif yönlü ilişkiye rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Utangaçlık, Utangaç Tüketici Ölçeği, Tüketici Karar Verme Tarzları, Dışa Dönüklük, Ölçek Geliştirme, Türkiye Utangaçlık Haritası, Türkiye Utangaç Tüketici Haritası

ABSTRACT

The DEVELOPMENT of the SHY CONSUMER SCALE and the IMPACT of the CONSUMER DECISION MAKING STYLES

Aydın, Oğuzhan

Doctoral Dissertation

Department of Business Administration

PhD Program in Business Administration

Advisor of Dissertation: Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu

December 2017, 142 Pages

There are numerous scientific studies on the subject of shyness in the international arena. However, it is generally an important part of the subject areas discussed in consumer behaviour has been very limited and approached superficially. This research has three main objectives. The first goal of the research is to develop the "Shy Consumer Scale". The second objective of the research is to develop a model for examining the relationship among "extroversion", "shyness", "shy consumer" and "consumer decision-making" variables. The third goal of the research is to reveal "Turkey's Shyness Map". The research data were obtained with the support of Pamukkale University, Scientific Research Project (BAP), No 2016SOBE004. Firstly, a shy consumer scale was developed within the scope of this research. On the frame of scale development studies lasted two years. As a result of the pilot studies, 1353 participants were reached. Secondly, the scale of consumer decision-making styles was adapted to Turkey. 484 participants were reached in the study of adaptation of this scale to Turkey. Thirdly, the shyness scale was tested before the main fieldwork and 230 participants were reached. Fourthly, two different structural models were developed on the frame of the main fieldwork. These two structural models were tested and models were compared. Also, "*Turkey's Shyness Map*" has been revealed on the frame of the main fieldwork. The main fieldwork was carried out with 2269 participants in Turkey. A total of 4336 participants were reached within the scope of this research. The findings of the research shows that the structural model established with the shy consumer scale has been found to better explain to consumer decision-making styles. It has been determined that shy consumers are brand conscious, price conscious and confused by over choice consumers. However, it has been determined that shy consumers are not hedonistic consumers. In addition, there was a negative correlation between shy consumers and the extraversion dimension.

Keywords: Shyness, Shy Consumer Scale, Consumers' Decision Making Styles, Extroversion, Scale Development, Turkey Shyness Map and Turkey Shy Consumer Map

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
TABLOLAR DİZİNİ	vii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Satın Alma Karar Verme Sürecinde Kişilik Faktörü	3
1.1.1. Satın Alma Karar Verme Süreci	3
1.1.2. Tüketici Karar Verme Tarzları	8
1.1.3. Kara Kutu Modeli	13
1.1.4. Kişilik ve Dışa Dönüklük	14
1.1.5. Tüketici Davranışları Açısından Kişilik	16
1.2. Utangaçlık	19
1.2.1. Utangaçlık Kavramı	19
1.2.2. Utangaçlık, Öz Saygı ve Öz Güven	21
1.2.3. Utangaçlık, Sosyal Kaygı ve Sosyal Fobi	22
1.2.4. Utangaçlık ve Sosyallik	22
1.2.5. Cinsiyet Açısından Utangaçlık	23

İKİNCİ BÖLÜM ÖLÇEK GELİŞTİRME VE MODEL TESTİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	25
2.2. Araştırmanın Yöntemi	27
2.3. Araştırma Soruları	28
2.4. Araştırma Tasarımı	28
2.5. I. Aşama: Utangaç Tüketici Ölçeğinin Geliştirilmesi	30
2.5.1. Odak Grup Görüşmeleri	31
2.5.2. Pilot 1 Saha Çalışması	32
2.5.3. Pilot 2 Saha Çalışması:	34
2.5.4. Pilot 3 Saha Çalışması	35
2.5.5. Pilot 4 Saha Çalışması	38
2.5.6. Pilot 5 Saha Çalışması	38
2.5.7. Pilot 6 Saha Çalışması	39
2.6. II. Aşama: Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçme Araçlarının Uyarlanması ve Testi	41
2.6.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	41
2.6.2. Utangaçlık Ölçeği	44
2.7. III. Aşama: Model Testi	47

2.7.1. Araştırmanın Modelleri	47
2.7.2. Örneklem Planı	48
2.7.3. Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları	50
2.7.4. Analiz ve Bulgular	51
2.7.4.1. Demografik Dağılım	51
2.7.4.2. Modelde Kullanılan Boyut ve Ölçeklerin Güvenirlik Analizi	54
2.7.4.3. Utangaçlık Ölçeğinin Analizi	55
2.7.4.4. Utangaç Tüketici Ölçeğinin Analizi	56
2.7.4.5. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Analizi	56
2.7.4.6. Dışa Dönüklük Boyutunun Analizi	60
2.7.4.7. Yapısal Modellerin Testi	62
2.7.4.8. Modellerin Karşılaştırılması	72
2.8. Türkiye'nin Utangaçlık ve Utangaç Tüketici Haritaları	75
2.8.1. Utangaçlık ve Demografik Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler	75
2.8.2. Türkiye'nin Utangaçlık Haritası	81
2.8.3. Utangaç Tüketici ve Demografik Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler	83
2.8.4. Türkiye'nin Utangaç Tüketici Haritası	88
TARTIşMA ve SONUÇ	91
ÖNERİLER	95
ARAşTIRMANIN KAPSAM ve SINIRLILIKLARI	96
KAYNAKLAR	97
EKLER	108
ÖZGEÇMİş	133

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Tüketici Davranışları Modeli	5
Şekil 2. Tüketici Davranışları Modeli	6
Şekil 3. Girdi ve Çıktı Sistemleriyle Tasarlanmış Satın Alma Süreci	15
Şekil 4. Duygusal Kadran	18
Şekil 5. Araştırmanın Taslak Modeli	26
Şekil 6. Araştırmanın Aşamaları	29
Şekil 7. Likert Tipi Ölçek Uçları Etiketleme Formatı	37
Şekil 8. Likert Tipi Ölçek Bütün Etiketleme Formatı	37
Şekil 9. Alternatif Model I	47
Şekil 10. Alternatif Model II	47
Şekil 11. Birinci Yapısal Modelin Yol Değerleri	66
Şekil 12. İkinci Yapısal Modelin Yol Değerleri	71
Şekil 13. Araştırmanın Yapısal Modeli	74
Şekil 14. Türkiye Utangaçlık Haritası	82
Şekil 15. Türkiye Utangaç Tüketici Haritası	90

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Tüketici Karar Verme Tarzlarının Özellikleri	9
Tablo 2. Tüketici Karar Verme Tarzlarının Üst Boyutları	10
Tablo 3. Büyük Beşli Kişilik Özellikle	15
Tablo 4. Utangaç Tüketici Ölçeği Pilot Çalışmaları	31
Tablo 5. Ölçek Geliştirme Sürecindeki Odak Grupların Özellikleri	32
Tablo 6. Utangaç Tüketici Ölçeğinin Geliştirilmesi Çalışmasına İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri	40
Tablo 7. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkiye'ye Uyarlama Çalışmasına İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri	43
Tablo 8. Utangaçlık Ölçeği Çalışmaları	45
Tablo 9. Utangaçlık Ölçeğinin Ana Saha Çalışması Önce Test Edilmesi	46
Tablo 10. Utangaçlık Ölçeğinin Faktör Yüğü Değerleri	46
Tablo 11. Örnekleme Planı ve Seçilen İllere Göre Tabakalarda Görüşülecek Kişi Sayıları	50
Tablo 12. Seçilen İllere Göre Tabakalarda Görüşülen Kişi Sayıları	52
Tablo 13. A Grubu İçin Demografik Dağılım	52
Tablo 14. A Grubu İçin Yaş Dağılımı	53
Tablo 15. B Grubu İçin Demografik Dağılım	53
Tablo 16. B Grubu İçin Yaş Dağılımı	54
Tablo 17. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik İstatistiği ..	54
Tablo 18. Utangaçlık Ölçeğinin Faktör Yüğü Değerleri	55
Tablo 19. Utangaç Tüketici Ölçeğinin Faktör Yüğü Değerleri	56
Tablo 20. A Grubu İçin Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Faktör Yüğü Değerleri	57
Tablo 21. B Grubu İçin Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Faktör Yüğü Değerleri	59

Tablo 22. A Grubu İçin Dışa Dönüklük Alt Boyutunun Faktör Yüğü Değerleri	61
Tablo 23. B Grubu İçin Dışa Dönüklük Alt Boyutunun Faktör Yüğü Değerleri	61
Tablo 24. Birinci Yapısal Modelin Doğrulatoryı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri	62
Tablo 25. Birinci Yapısal Modele İlişkin Doğrulatoryı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerlendirme Sonuçları	63
Tablo 26. Birinci Yapısal Modelin Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksi Değerleri.....	67
Tablo 27. İkinci Yapısal Modelin Doğrulatoryı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri	68
Tablo 28. İkinci Yapısal Modele İlişkin Doğrulatoryı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerlendirme Sonuçları	69
Tablo 29. İkinci Yapısal Modelin Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksi Değerleri	72
Tablo 30. Yol Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	73
Tablo 31. DFA ve Yol Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	74
Tablo 32. Utangaçlık Skorunun Cinsiyete Göre Dağılımı	76
Tablo 33. Utangaçlık Skorunun Medeni Duruma Göre Dağılımı	77
Tablo 34. Utangaçlık Skorunun Eğitim Derecesine Göre Dağılımı	78
Tablo 35. Utangaçlık Skorunun Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Dağılımı	79
Tablo 36. Utangaçlık Skorunun Bölgelere Dağılımı	81
Tablo 37. Utangaç Tüketici Skorunun Cinsiyete Göre Dağılımı	83
Tablo 38. Utangaç Tüketici Skorunun Medeni Duruma Göre Dağılımı	84
Tablo 39. Utangaç Tüketici Skorunun Eğitim Derecesine Göre Dağılımı	85
Tablo 40. Utangaç Tüketici Skorunun Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Dağılımı	87
Tablo 41. Utangaç Tüketici Skorunun Bölgelere Dağılımı	89

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

UÖ	Utangaçlık Ölçeği
UTÖ	Utangaç Tüketici Ölçeği
Demo	Demografik
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
UTÖ	Utangaç Tüketici Ölçeği
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi

GİRİŞ

Tüketici odaklı pazarlama anlayışının hüküm sürdüğü bir dönemdeyiz, kâr amacı gütsün veya gütmesin günümüzdeki başarılı organizasyonlar, hedeflerine ulaşabilmek için kimi zaman farklı yöntemlere başvurmaktadır. Her ne kadar farklı stratejiler izlense de bu organizasyonların en temel amacı “Tahtında Oturan Kral’ı” (müşteriyi) memnun etmektir.

Organizasyonlar, sadece aynı sektördeki rakipleri ile değil, aynı zamanda müşterinin cebindeki kısıtlı kaynak için de sektörlerdeki diğer oyuncularla rekabet halindedirler. Örneğin kredi çekerek ev satın alan bir aile, önümüzdeki on sene içinde araba, cep telefonu vs. satın almak ya da yaz tatiline çıkmak yerine, gelirin büyük bir kısmını ev kredisi ödemek için harcayacaktır.

Kıyasıya rekabetin var olduğu pazarlarda, organizasyonlar açısından tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru anlayabilmenin ve cevap verebilmenin hayati bir önemi vardır. Tüketicileri anlamamanın yolu ise tüketicinin satın alma karar verme sürecini etkileyen faktörlerin iyi bir şekilde tespit edilmesinden geçer. Tüketici davranışları açısından, satın alma karar verme süreci çok farklı yaklaşımlarla irdelenmiştir. Buna rağmen, utangaçlık gibi insan davranışlarını doğrudan etkileyebilecek bir duygunun, satın alma karar verme sürecinde nasıl bir etkiye sahip olduğu tam bir muammadır.

Utangaçlık konusu ile ilgili uluslararası alanda çok sayıda bilimsel çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmaların geneli öğrenci, çocuk ve yetişkin psikolojisi/davranışları üzerinedir. Utangaçlık konusu, özellikle eğitim bilimleri alanında derinlemesine irdelenmiştir ve bu değerli çalışmaların birçoğu doktora tezi kapsamında ele alınmış ya da SSCI gibi uluslararası endekslerde taranan dergilerde yayımlanmıştır. Ancak bu kadar önemli bir konunun, tüketici davranışı alanında ele alınan kısmı çok sınırlı kalmıştır ve yüzeysel bir şekilde tetkik edilmiştir.

1975-1995 yılları arasındaki çalışmaları derleyen Carducci ve Zimbardo (1995), utangaçlığın bireyler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu ve bireylerde görülme sıklığının gün geçtikçe daha da arttığını ortaya koymuştur. Yapılan bu değerlendirmeler ışığında; utangaçlığın, olumsuz deneyimler ile kazanıldığı, ülkeden ülkeye değiştiği, en az görüldüğü ülkenin İsrail olduğu, çoğu bireylerin utangaç olduğunun farkında olmadığı

ya da utangaç olduğunu gizlediğini, gelişmiş ülkelerde utangaçlığın bir sorun olarak görüldüğü dolayısıyla iş ve sosyal yaşantı için zorlu bir engel oluşturduğu gibi bazı sonuçlara ulaşılmıştır (Iancu vd., 2011, 712).

Doğu kültüründe utangaçlık ve bununla ilintili olarak utangaç tüketici davranışı göz ardı edilmemesi gereken bir olgudur. Utangaçlık, yakın zamana kadar sahip olunması gereken bir meziyet olarak algılanırken; son yıllarda bireylerin sosyal yaşantılarında olumsuz bir etken olarak karşılına çıkmaktadır. Utangaçlık gün geçtikçe evrenselleşmekte, aynı miktarda olmasa da her kültürde farklı şekillerde tezahür etmektedir. Bölgesel anlamda Türk tüketicilerin utangaçlık profili hakkında hiçbir bilginin olmayışı ve utangaçlık eğilimi gösteren tüketicilere nasıl davranılacağı hakkında başvurulacak bir kaynağın bulunmayışı, utangaçlığın pazarlama açısından hiç ele alınmamış olması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, içerisinde “utangaçlık ölçeği”, “dışa dönüklük boyutu” ve “tüketici karar verme tarzlarının” yer aldığı (*yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden- düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası yaşama ve marka sadakati*) yapısal bir model ortaya koymaktır. Bu çalışmayla, gelecekte utangaç tüketici davranışları üzerine yapılacak çalışmalara bir kapı açılması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Satın Alma Karar Verme Sürecinde Kişilik Faktörü

Bu bölümde araştırmanın konusu ile ilgili olan satın alma karar verme süreci, tüketici karar verme tarzları, kara kutu modeli, kişilik ve dışa dönüklük konularına yer verilmiştir.

1.1.1. Satın Alma Karar Verme Süreci

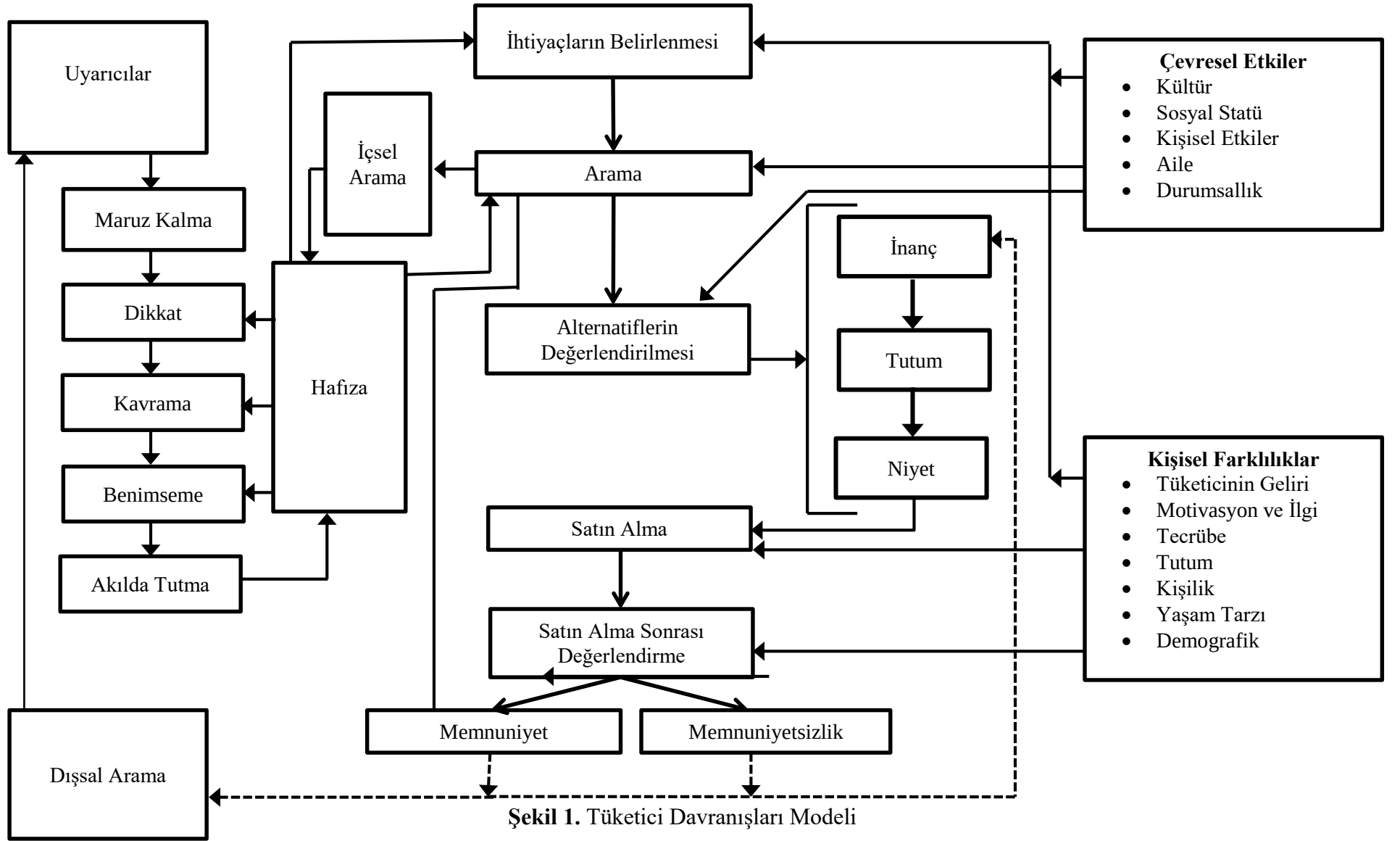
Tüketici davranış modelleri, farklı teorik yapıları ve farklı derecelerdeki karmaşıklığıyla uzun yıllar üzerinde durulan bir alan olmuştur (Peter ve Tarpey, 1975: 29). Araştırmacılar, farklı yaklaşımlarla bu kompleks konunun ele alınabilmesi için bir takım modeller geliştirmiştir (Şekil 1 ve Şekil 2). Klasik ve tanımlayıcı modeller, tüketici davranışlarını belirli bir bakış açısıyla ele almıştır. Özellikle tanımlayıcı modeller, satın alma karar verme sürecini bir problem çözme süreci olarak irdelemiştir (İslamoğlu, 2003: 9-15).

Tüketici davranışlarının belki de en önemli süreçlerinden biri olan satın alma karar verme süreci, birçok araştırmacı tarafından farklı bakış açılarıyla yorumlanmıştır (Kotler, 1965). Satın alma karar verme süreci, sosyal psikoloji, psikoloji, ekonomi gibi diğer (alt) bilim dallarından ödünç alınan karar verme modelleriyle (Kotler, 1965: 37-38) incelendiği gibi, satın alma öncesi bilişsel bir süreç olarak da araştırılmıştır (Peter ve Tarpey, 1975: 29; Hoyer, 1984: 822).

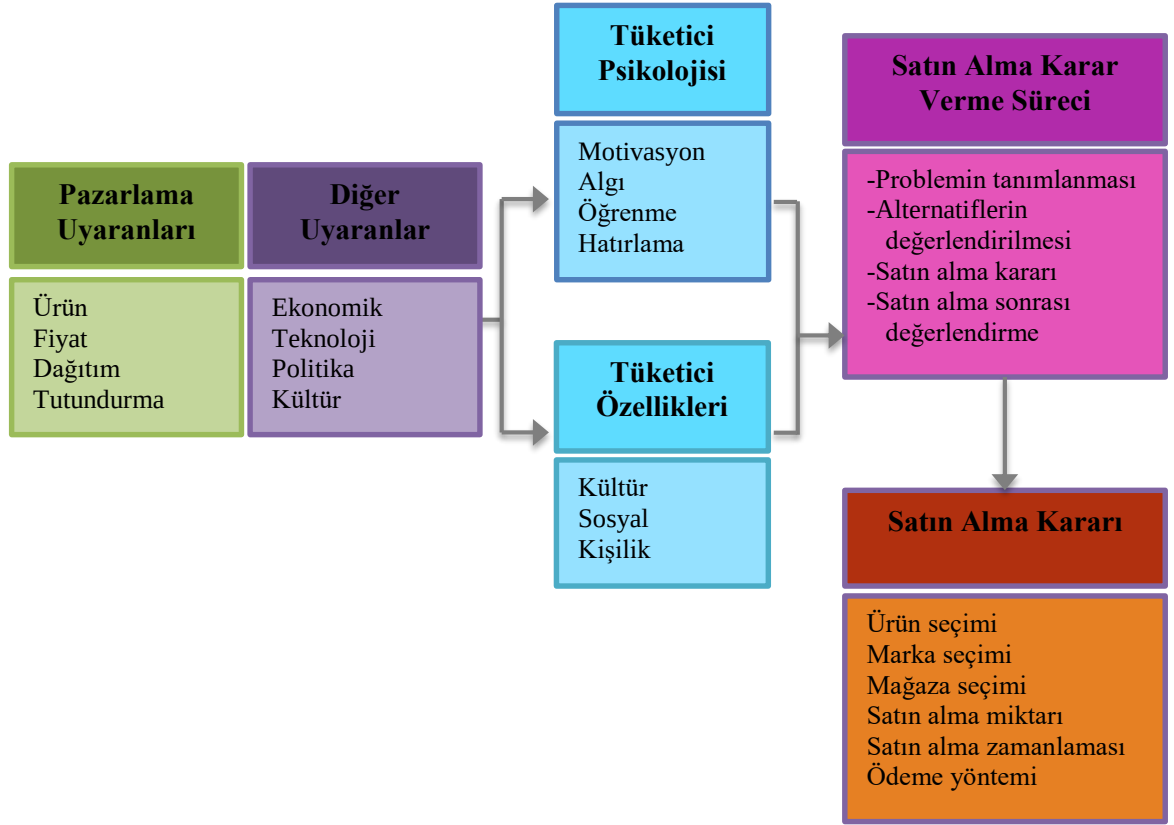
Satın alma karar verme süreci, Engel, Blackwell ve Kollat tarafından, problemin tanımlanması, arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme ve satın alma/satın almama olmak üzere beş aşamalı bir süreç olarak belirlenmiştir (Olshavsky ve Granbois, 1979: 93). Devam eden yıllarda sürece satın alma sonrası değerlendirme aşaması da eklenmiştir (Engel vd., 1990; Kotler, 2012). Şekil 1’de görüleceği üzere ilk aşama problemin tanımlanması yerine ihtiyaçların belirlenmesi şeklinde de kullanılmaktadır. Bu ve ikinci aşama olan arama aşamalarında uyarıcılara bağlı olarak tüketici deneyimi, problem ve edinilen bilgi (hafıza) etkili olmaktadır. Çevresel etkiler ve kişilik de yine bu aşamalarda önemli olan faktörlerdendir. Kişilik faktörü aynı zamanda satın alma ve satın

alma sonrası aşamalarda da etkili olmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin kişiliğine bağlı olarak tüketici psikolojisi ve özellikleri, satın alma karar verme sürecinin her aşamasında etkili konumdadır (Şekil 2).

“Tüketiciler rasyonellikten uzak, çoğunlukla bilişsel olarak karar verir” şeklinde düşünen ve bu düşüncüyü savunan bir yaklaşım olduğu gibi, bunun aksini iddia eden başka yaklaşımlar da vardır (Shiv ve Fedorikhin, 1999: 290). Sproles (1983: 421), optimal seçim teorisi, ekonomi ve diğer sosyal bilimlerde geliştirilen maksimizasyon ve rasyonalitenin klasik ilkeleri üzerinde durmuş ve rasyonel düşüncüyü tüketici davranışları açısından yorumlamıştır. Hoyer (1984: 829) ise tüketicilerin, hızlı ve tatmin edici kararlar verebilmek için kendilerine göre basit karar verme mekanizmaları geliştirdiklerini belirtmiştir. Ancak her ne kadar basit olursa olsun, yine, tüketicinin kişiliği bu mekanizmada önemli bir rol oynamaktadır.



Kaynak: Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). Consumer Behavior, The Dryden Press International Edition, USA, s.482



Şekil 2. Tüketici Davranışları Modeli

Kaynak: Kotler, P. (2012). Marketing Management, Pearson Education Limited,183.

Satın alma karar verme süreci uzun yıllar farklı bakış açılarıyla ele alınmış olsa da bu alanda yapılan araştırmaların ortak bir problemi mevcuttur. Bu ortak problem, tüketicilerin aynı ürün kategorisindeki alternatif markalardan, hangi markayı tercih edeceğine ilişkin öngöründe bulanabilmektir (Peter ve Tarpey, 1975: 34; Olshavsky ve Granbois, 1979: 93; Johnson, 1984: 741; Lawson,1997: 427; Punj ve Stewart, 1983).

Satın alma karar verme sürecinin ilk aşamasında tüketiciler alternatifleri belirler ve bu alternatiflerden birini seçerler (Lawson,1997: 429-431). Bu seçme işlemi öncesi, tüketiciler birtakım bilgiye ihtiyaç duyarlar. Claxton vd. (1974: 42), tüketicilerin satın alma öncesi arama faaliyetlerinin, satın alma yoğunluğuna bağlı olarak kısa ya da uzun sürelerde gerçekleştiğini ifade etmiştir. Kiel ve Layton (1981: 236) ise alternatiflerin belirlenmesinde (bilgi arama), tüketicileri bilgi arama tarzlarına göre üç gruba ayırmıştır. Bunlar; düşük düzeyde bilgi arayanlar, yüksek düzeyde bilgi arayanlar ve seçici bilgi arayanlardır. Düşük düzeyde bilgi arayanlar, diğer tüketicilere göre satın alma işlemini daha hızlı gerçekleştirir. Bu tarz bir bilgi aramada, birkaç mağaza ziyareti ve satış danışmanı ile görüşmenin ötesinde bir süreç yaşanmaz. Claxton vd. (1974: 35)'ne göre,

yüksek düzeyde bilgi arayanlar, düşük düzeyde bilgi arayanların aksine çeşitli alternatifleri yoğun şekilde değerlendirir. Seçici bilgi arayanlar ise güvenilir bir ya da birkaç alternatifi tercih eder. İslamoğlu (2003: 31)'na göre tüketiciler, iç aramanın yetersiz olduğu durumlarda dış aramaya yönelir. Claxton vd. (1974: 35) ise dayanıklı tüketim ürünlerinde bile satın alma öncesi aramanın, kimi zaman tüketiciler tarafından sınırlı bir faaliyet olarak görüldüğünü ileri sürmüştür. Bununla birlikte Malhotra (1982: 428), alternatiflerin göreceli çekiciliği arttıkça, aşırı bilginden (information overload) kaynaklı kararsızlığın azaldığını ve karar vermenin kolaylaştığını belirtmiştir. Aynı zamanda gelir seviyesi, eğitim durumu, doğru ürünü seçememe kaygısı, ihtiyacın ivediliği gibi değişkenler arama süresini pozitif veya negatif yönde etkileyebilir (Thorelli, 1971: 431-432; Claxton vd.,1974: 42).

Bettman ve Zins (1977: 75-76)'e göre tüketiciler, karar verirken iki farklı yol izler. Bunlardan ilki, tüketicilerin hafızalarında var olan kurallar setine bağlı kalarak karar vermesidir. İkincisi ise tüketicilerin kıyaslama ya da değerlendirme yaparak (sentez) bir tercihte bulunmasıdır. Sproles (1983: 434)'a göre, tüketiciler, alışagelmış satın alma tecrübelerinden yararlanarak, arama maliyetlerini düşürebilir (aranan bilgi miktarı veya alışveriş zamanı) ve karar verme süreçlerini basitleştirebilir. Bununla birlikte tüketicilerin karar vermesinde, sosyokültürel yapı, grup normlarına uyma, başkalarını taklit etme gibi farklı iç ve dış dinamiklere dayalı farklı süreç ve yaklaşımlar söz konusu olabilir (Olshavsky ve Granbois, 1979: 99-100). Toplumsal çevrenin etkisiyle tüketiciler, belirli normlara uyma eğilimi gösterir. Buna karşın grup baskısının olduğu durumlarda tüketiciler, normlara karşı direnç de gösterilebilir (Venkatesan, 1966: 386; Simonson ve Nowlis, 2000: 65; Verplanken ve Holland, 2002). Bunlara ek olarak medeni durum, karar verme sürecini doğrudan etkileyebilir. Shuptrine ve Samuelson (1976: 91), çoğunlukla baskın olan eşin, satın alma öncesi karar vermede etkili olduğunu saptamıştır. Baskın eş, özellikle kritik satın almalarda bu etkisini ortaya koymaktadır. Farklı bakış açılarıyla ele alınan satın alma karar verme süreci aslında tam bir muammadır. Olshavsky ve Granbois (1979: 99-100), Engel, Blackwell ve Kollat ya da Howard ve Shet'in savunduğu teorilerin aksine, satın alma işleminin önemli bir bölümünde, bir "karar verme sürecinin" olmadığını ileri sürmüştür.

1.1.2. Tüketici Karar Verme Tarzları

Pazarlama literatüründe tüketici tarzlarını karakterize eden üç yaklaşım vardır. Bunlar psikografik ve yaşam tarzı yaklaşımı -the psychographic-lifestyle approach- (Lastovicka, 1982), tüketici tipolojisi yaklaşımı -the consumer typology approach- (Stone, 1955: 39; Westbrook, 1985: 78) ve tüketici özellikleri yaklaşımıdır -the consumer characteristics approach- (Sproles ve Kendall, 1986; Sproles ve Sproles, 1990). Durvasula vd. (1993: 56)' a göre tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketicilerin zihinsel eğilimi üzerinde durur. Aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecinde bilişsel ve duyuşsal aktivitelerini irdeler. Tüketici özellikleri yaklaşımının ölçme aracı, Sproles (1985) ve Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen, tüketici karar verme tarzı ölçeğidir. Aynı zamanda tüketici karar verme tarzları, tüketicinin zihinsel yönelimini karakterize etmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Tüketici davranışları literatürünün genelinde, tüm tüketicilerin karar verme özelliklerinin, tüketici karar verme tarzı yaklaşımı çerçevesinde yapıldığına ilişkin birtakım varsayımlar mevcuttur. Aslında tüketici karar verme tarzlarında, farklı karar verme özelliklerinin katkısı göz ardı edilmemelidir. Örneğin; Darden ve Ashton'ın kalite odaklılığı ve Moschis' in marka-mağaza sadakati gibi (Walsh vd., 2001: 73).

Sproles (1985) ve Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici karar verme tarzları ölçeğinin yapısı, literatürde çokça geçen sekiz alt boyuttan meydana gelir. Her bir alt boyutun özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Bu sekiz alt boyut sırasıyla;

- Yüksek kalite odaklı tüketiciler (perfectionistic high quality conscious consumers),
- Marka odaklı tüketiciler (brand conscious and price equals quality consumers),
- Moda odaklı tüketiciler (novelty and fashion conscious consumers),
- Haz odaklı tüketiciler (recreational and hedonistic consumers),
- Fiyat odaklı tüketiciler (price conscious and value for money consumers),
- Düşünmeden alışveriş yapan tüketiciler (impulsive and careless consumers),
- Çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler (confused by over choice consumers),
- Marka sadakati gösteren tüketicilerdir (habitual and brand loyal consumers).

Tablo 1. Tüketici Karar Verme Tarzlarının Özellikleri

Tüketici Karar Verme Tarzları	Özellikleri
Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler	Bu tip müşteriler en iyi kaliteye sahip ürünleri tercih etmektedir. Dolayısıyla satın alma sürecinde daha dikkatli, daha sistematik ve ürünleri birbirleriyle karşılaştırma eğilimli bir davranış ortaya koyarlar. Bu eğilimdeki müşteriler “yeteri kadar iyi” (good enough) ürünler ile tatmin olmazlar.
Marka Odaklı Tüketiciler	Bu özelliğe sahip olan müşteriler ürün kalitesini, fiyatına bakarak değerlendirirler. “Pahalı ürün kaliteli üründür” yaklaşımı söz konusudur. Bu yaklaşıma sahip tüketiciler, yüksek fiyatlı markalara karşı olumlu bir tutum gösterir.
Moda Odaklı Tüketiciler	Bu yaklaşımı benimseyen tüketiciler yeni şeyler ararken büyük bir heyecan ve keyif duyarlar. Tarz olmak kendileri için çok önemli olduğundan kendilerini sürekli güncel tutmaya çalışırlar. Aslında bu durum, bu yaklaşımı benimseyen tüketicilerin dış görünüşlerine önem verdiklerinin bir göstergesidir.
Haz Odaklı Tüketiciler	Bu faktörün yüksek olduğu tüketiciler, alışverişini keyif duymak ve eğlenmek için yaparlar.
Fiyat Odaklı Tüketiciler	Tüketicilerin ödeyecekleri bedel karşılığında elde edecekleri değer, süreçte en önemli unsurdur. Bu yaklaşıma sahip tüketiciler, alacakları ürünü, başka ürünlerle kıyaslama yaparak bir sonuca varır.
Düşünmeden Alışveriş Yapan Tüketiciler	Bu faktörün konusu dürtüsel ya da özensiz yapılan alışverişlerdir. Bu özelliğe sahip tüketiciler alışverişlerinde plan yapmazlar, ne kadar harcadıklarının hesabını tutmazlar ve paraların karşılığını alıp almadıklarıyla ilgilenmezler.
Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketiciler	Birçok markanın ve mağazanın seçenek olarak var olduğu durumlarda, karar vermek bir zorluk olarak algılanır.
Marka Sadakati Gösteren Tüketiciler	Bu yaklaşımda marka sadakati söz konusudur. Bazı markalara ve mağazalara karşı belirli bir alışkanlık geliştirilmiştir. Tüketiciler tarafından geliştirilen bu alışkanlık, sonraki süreçlerde nasıl kararlar alacağını bilinir kılar.

Kaynak: Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). “A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles”, Journal of Consumer Affairs, 20 (2), 267-279.

Shim (1996: 548-549), tüketici karar verme tarzlarındaki 8 boyut için, genel bir düzenleme yaparak faydacı (utilitarian), sosyal/ göze çarpan (social/conspicuous) ve arzu edilmeyen (undesirable) olmak üzere üç üst boyut belirlemiştir. Bu üst boyutlardan ilki olan faydacı (utilitarian) yaklaşım, yüksek kalite odaklı tüketiciler ile fiyat odaklı tüketicilerinden meydana gelmektedir. İkinci olarak tüketimdeki sosyal motivasyon yaklaşımının alt bileşenleri; marka odaklı, moda odaklı, haz odaklı ve marka sadakati gösteren tüketicilerden oluşur. Son olarak arzu edilmeyen (undesirable) yaklaşımın alt boyutları ise düşünmeden alışveriş yapan ve çeşit karmaşası yaşayan tüketicilerden

oluşur. Tüketici karar verme tarzlarının üst boyut sınıflandırılması Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Tüketici Karar Verme Tarzlarının Üst Boyutları

Faydacı Yaklaşım	Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler Fiyat Odaklı Tüketiciler
Tüketimdeki Sosyal Motivasyon Yaklaşımı	Marka Odaklı Tüketiciler Moda Odaklı Tüketiciler Haz Odaklı Tüketiciler Marka Sadakati Gösteren Tüketiciler
Arzu Edilmeyen	Düşünmeden Alışveriş Yapan Tüketiciler Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketiciler

Kaynak: Shim, S. (1996). “Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective”, *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.

Bazı araştırmacılar kültürün, tüketici karar verme tarzları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu savunmaktadır (Durvasula vd., 1993; Bao vd., 2003; Leo, 2005). Anić vd., (2016), orijinal tüketici tarzları ölçeğinin, her ülkede doğrudan uygulanamayacağını savunmuştur. Durvasula vd. (1993: 64), tüketici karar verme tarzları ölçeğinin (Sproles ve Kendall, 1986), güvenirlik ve geçerlilik çalışmalarının yapılması durumunda, ABD dışındaki diğer kültürlerde de kullanılabileceğini vurgulamıştır. Tüketici karar verme tarzları ölçeği, kültürlerarası (cross-cultural) çalışmalara; ABD ile Güney Kore (Hafstrom vd., 1992), ABD ve Yeni Zelanda (Durvasula vd., 1993), ABD ve Çin (Bao vd., 2003), Birleşik Krallık (Bakewell ve Mitchell, 2003; Bakewell ve Mitchell, 2004; Bakewell ve Mitchell, 2006), Avustralya ve Singapur (Leo, 2005), Tayvan (Yang ve Wu, 2006; Yang ve Wu, 2007), ABD (Cowart ve Goldsmith, 2007), İran (Hanzaee ve Aghasibeig, 2008), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (Yeşilada ve Kavas, 2008), Çin (Fan ve Xiao, 1998; Hiu vd., 2001; Baoku vd., 2010), Hindistan (Lysonski ve Durvasula, 2013), Türkiye (Ünal ve Erciş, 2006; Ceylan, 2013; Dursun vd., 2013), Hırvatistan, Makedonya ve Bosna Hersek (Anić vd., 2016) konu olmuştur. Lysonski ve Durvasula (2013: 83), Hindistan’da on beş yıl boyunca yaptıkları boylamsal çalışma sonucu, tüketicilerin karar verme tarzlarındaki değişimi irdelemişlerdir. Bu süre zarfında marka odaklılık, moda odaklılık ve düşünmeden alışveriş yapma boyutlarına olan eğilim artarken; yüksek kalite odaklılık boyutunda olan eğilimde bir azalış gözlemlenmiştir. Fan ve Xiao (1998: 290-291), Çinlilerin marka odaklılık eğilimi göstermediklerini (Hiu vd., 2001:341), daha çok fiyat ve kalite odaklı bir yaklaşım benimsediklerini saptamıştır. Baoku vd. (2010: 636), Çinli çiftçiler üzerinde yaptıkları çalışmada, hane nüfusunun tüketici karar verme tarzlarına

doğrudan etki ettiği sonucuna varmıştır. Diğer yandan, Fan ve Xiao (1998: 290-291), Çin’de yaptıkları araştırmada, haz odaklılık ve moda odaklılık boyutlarının doğrulanmadığını raporlamıştır. Anić vd. (2016), Hırvatistan, Makedonya ve Bosna Hersek’te yapmış oldukları araştırmalar sonucu, fiyat odaklı ve haz odaklı boyutlar için birtakım düzenlemelerin gerekli olduğunu aktarmıştır. Marka odaklılık eğiliminin en az görüldüğü ülkenin, Hırvatistan; en çok çeşit karmaşası yaşayan ülkenin ise Bosna Hersek olduğu tespit edilmiştir. Makedonyalı tüketiciler, Hırvatistan ve Bosna Hersek’e kıyasla, daha çok marka odaklılık, moda odaklılık ve marka sadakati göstermektedir. Tüketici karar verme tarzları ölçeği açısından, ülkelerarası farklılıklar olduğu gibi bazı ülkeler için benzerlikler de söz konusudur. ABD ile Güney Kore (Hafstrom vd., 1992: 156-157), ABD ile Yeni Zelanda (Durvasula vd., 1993: 62), Avustralya ile Singapur (Leo, 2005: 14-15) arasında genel olarak tüketici karar verme tarzları açısından bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tüketici karar verme tarzları ölçeği, cinsiyet açısından da birçok çalışmaya (Sproles ve Kendall, 1986; Shim, 1996; Bakewell ve Mitchell, 2004; Bakewell ve Mitchell, 2006; Hanzae ve Aghasibeig, 2008) konu olmuştur. Hanzae ve Aghasibeig (2008: 533-534) erkeklerin, alışveriş yapmayı kadınlar kadar sevmediğini ileri sürmüştür. Bakewell ve Mitchell (2004: 103) ise tüketici davranışları araştırmalarında, erkek tüketicilerin, kadınlar tüketiciler kadar hakkettiği ilgiyi görmediğini ifade etmiştir. Aynı zamanda erkeklerin ihmal edilemeyecek kadar önemli bir tüketici grubu olduğunu savunmuştur. Bakewell ve Mitchell (2004; 2006), tüketici karar verme tarzları ölçeğini (Sproles, 1985; Sproles ve Kendall, 1986) erkeklere uyarlayarak, yeni dört boyut belirlenmiştir. Bunlar, mağaza sadakati/düşük fiyat arama (store-loyal/low-price seeking), zaman-enerji tasarrufu (time-energy conserving), karmaşıklık-kısıtlılık (confused time-restricted) ve gelişi güzel mağaza seçimi (store-promiscuity)’dir. Bakewell ve Mitchell (2004: 234-235), erkeklerin alışveriş için ekstradan bir zahmete girmek istemediklerini tespit etmiştir. Bu açıdan erkek tüketicilerin, yeni mağazalar denemede pek istekli olmadıklarını aktarmıştır. Aslında bu sonuç, erkeklerin satın almayı mümkün olduğunca basitleştirerek zaman kaybından ve karmaşadan uzak durmaya çalıştıklarını göstermektedir. Bakewell ve Mitchell (2006: 1299) ise zaman kısıtından dolayı mağazaların ayakkabı, kıyafet gibi geniş bir şekilde gruplandırılmış departmanlar yerine; spor, klasik, günlük ya da yenilikçi ürünler şeklinde daha spesifik bir gruplandırmaya ihtiyaçları olduğunu vurgulamıştır. Sproles ve Kendall (1986)’a göre

erkeklerin karar verme sürecini etkileyen en önemli değişkenlerden biri zaman kısıtıdır. Diğer yandan Shim (1996:562) erkeklerin, ciddi bir kalite arayışı içerisinde olduğunu ve arzuladıkları kaliteyi sunan markayı bulduklarında, o markaya karşı güçlü bir bağlılık gösterdiklerini ileri sürmüştür. Bununla birlikte Bakewell ve Mitchell (2006:1299), üstünlüklerini göstermek adına, erkeklerin daha çok marka odaklı bir yaklaşım benimsediğini iddia etmiştir. Karar verme tarzları açısından erkek ve kadınlar arasında birtakım farklılıklar söz konusudur. Yapılan araştırmalarda erkeklerin daha çok marka (Yang ve Wu 2006: 103; Yang ve Wu 2007: 90; Hanzaee ve Aghasibeig, 2008: 533-534) ve fiyat odaklı olduğu (Yang ve Wu 2006: 103) tespit edilmiştir. Kadınların ise daha çok yüksek kalite (Yeşilada ve Kavas, 2008: 167; Yang ve Wu 2006: 103) ve moda odaklı (Shim, 1996: 562; Bakewell ve Mitchell, 2004; Yang ve Wu 2006: 103; Yang ve Wu 2007: 90) olduğu saptanmıştır. Shim (1996:562)'e göre erkek tüketiciler, kadın tüketicilere kıyasla marka sadakati yaklaşımını daha çok benimsemektedir. Diğer yandan birçok araştırmada kadınların, haz (Shim, 1996: 562; Bakewell ve Mitchell, 2004; Hanzaee ve Aghasibeig, 2008: 533-534) ve fiyat odaklı (Shim, 1996: 562; Bakewell ve Mitchell, 2004) bir yaklaşım benimsedikleri ortaya konulmuştur. Durvasula vd. (1993: 56) genel olarak tüketicilerin, rasyonel, dürtüsel ve kalite odaklı temel karar verme tarzıyla hareket ettiğini savunmuştur.

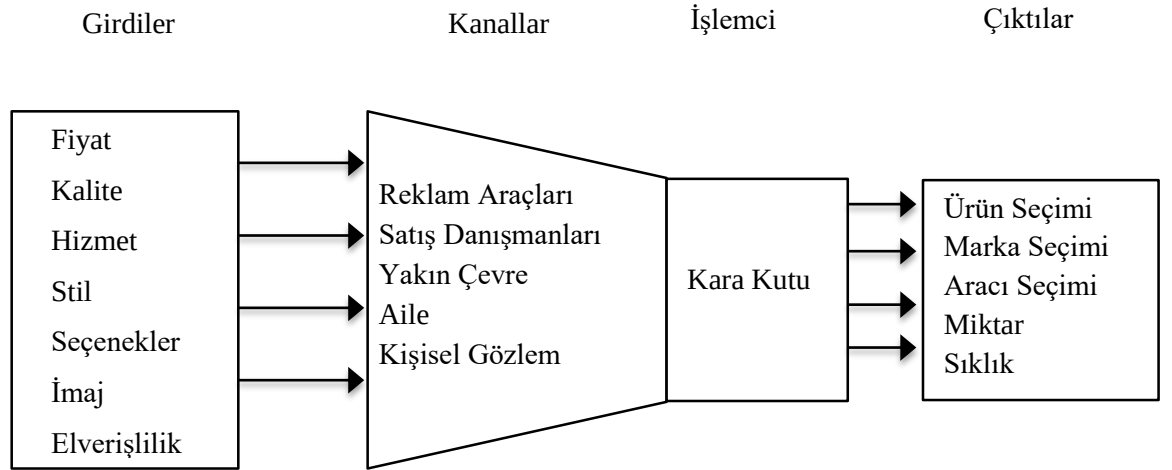
Pazarlama literatüründe tüketici karar verme tarzları birçok çalışmada irdelenmiş ve alışveriş stilleri farklı kategorilerde ele alınmıştır (Anić vd., 2014: 432), örneğin giyim (Cowart ve Goldsmith, 2007), gıda (Anić vd., 2014; Anić vd., 2015), finansal ürünler (Howcroft vd., 2003) gibi. Sproles ve Kendall (1986: 277), her bir ürün kategorisi için aynı satın alma karar verme tarzları yaklaşımının görülmediğini belirtmiştir. Howcroft vd. (2003: 79-80) ise ürünün doğası ve türüne bağlı olarak tüketici davranışları açısından farklı yaklaşımların söz konusu olduğunu iddia etmiştir. Bauer vd., tüketici karar tarzlarını kolayda ve beğenmeli ürünler açısından ele almıştır. Fakat yapılan bu çalışmada, kolayda ürünler için tüketici karakteristiğini ortaya koyabilecek bulgulara ulaşılamamıştır (Ünal ve Erciş, 2006: 364). Cowart ve Goldsmith (2007: 639) ise İnternette yapılan alışveriş ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Bu çalışma sonucunda, İnternette kıyafet satın alma ile marka odaklılık, moda odaklılık, haz odaklılık, düşünmeden alışveriş, yüksek kalite odaklılık ve marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkiye rastlanılmıştır. İnternette kıyafet alışverişi ile fiyat odaklılık arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anić vd. (2014: 444-445), tüketici karar verme tarzlarını, tüketicilerin gelir seviyelerine göre incelemiştir. Bununla birlikte gelirin, yüksek kalite odaklı, marka odaklı, fiyat odaklı, marka sadakati gösteren ve plansız alışveriş yapan tüketiciler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shim (1996: 564) ise, üst gelir seviyesinde yer alan tüketicilerin, daha çok yüksek kalite odaklı ve moda odaklı tüketici yaklaşımını benimsediğini ileri sürmüştür. Shim (1996) aynı zamanda, yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin, çeşit karmaşası yaşayan tüketici kategorisinde pek yer almayacaklarını savunmuştur.

Tüketici karar verme tarzlarını, yaş ve kuşak açısından ele alan çalışmalar da mevcuttur. Anić vd. (2014: 444-445) ise yaş ile yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, fiyat odaklılık ve plansız alışveriş arasında anlamlı ilişkiye dikkat çekmiştir. Hanzæe ve Aghasibeig (2008: 533) ise, Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş yapmayı sevdiklerini vurgulamıştır. Aynı zamanda Y kuşağı tüketicilerinin, daha çok çeşit karmaşası yaşayan ve düşünmeden alışveriş yapan tüketiciler olduklarını tespit etmiştir. Bakewell ve Mitchell (2003: 103) ise çoğu yetişkin Y kuşağı tüketicisinin, haz odaklı, yüksek kalite odaklı ve fiyat odaklı bir yaklaşım benimsediği sonucuna ulaşmıştır.

1.1.3. Kara Kutu Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan en çarpıcı model önermelerinden bir tanesi de psikolog Kurt Lewin tarafından ortaya atılan kara kutu modelidir (Odabaşı ve Barış, 2012 : 47). Bu model önermesinde davranışın, kişisel ve çevresel değişkenlerin bir çıktısı olduğu iddia edilmiştir (İslamoğlu, 2003: 4; Odabaşı ve Barış, 2012 : 47). Kotler (1965: 37-38), tüketicilerin birtakım etkiler karşında zihinlerinde/ruhlarında karmaşık ve anlaşılmaz bir psikolojik sürecin yaşandığını ifade eder. Bu sürecin yaşandığı zihinsel yapı, “kara kutu” olarak adlandırılmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Girdi ve Çıktı Sistemleriyle Tasarlanmış Satın Alma Süreci

Kaynak: Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *The Journal of Marketing*, 37-45.

Odabaşı ve Barış (2012 : 47)’ a göre çeşitli uyaranlara maruz kalan tüketiciler, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak kişiden kişiye değişen bir davranış fonksiyonu göstermektedir.

$$D = f(K, Ç)$$

Bu fonksiyonda; D= Davranış, K= Kişisel Etki ve Ç= Çevre faktörleridir. Gelen uyarıların insan zihninde, nasıl organize edildiği, nasıl değerlendirildiği, karar vermeyi nasıl etkilediği tam bir muammadır (Kotler,1965; Odabaşı ve Barış, 2012: 47; Akturan, 2007: 240). Kara kutudaki bu kaotik süreç, çeşitli davranış modelleriyle biraz olsun aydınlatılmaya çalışılmıştır. (Kotler, 1965: 37-38). Çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketiciler iç ve dış değişkenlerin etkisinde kalarak gelen uyarılara karşı bir tepki göstermektedir. İç değişkenleri ya da psikolojik etkileri, davranışın temel belirleyicilerinden biri olan kişilik ile ele almak gerekir (Odabaşı ve Barış, 2012: 48).

1.1.4. Kişilik ve Dışa Dönüklük

Kişilik özelliklerinin temel boyutlarını belirleme çabası uzun yıllardan beri süregelmektedir (Digman ve Inouye, 1986: 116; Goldberg, 1990; Barrick ve Mount, 1991; Judge vd., 1999: 621). Kişilik boyutları hususunda ortak bir paydada buluşulmasa da (Engel vd., 1969: 61), yapılan birçok araştırmayla benzer boyutlar ortaya konulmuştur (Goldberg, 1990; Barrick ve Mount, 1991; Judge vd., 1999: 621). Kişiliğin daha iyi

anlaşılması için bölümlleme (taksonomi) çalışmaları yapılmış ve bu doğrultuda kişilik boyutları belirlenmiştir (John ve Srivastava, 1999; Taymur ve Türkçapar, 2012: 172). Nihayetinde kişilik, beş boyut olarak belirlenmiş ve bu boyutlara “Büyük Beşli” adı verilmiştir (Burger, 2006: 251). Büyük beşli; nevrotiklik, açıklık, uyumluluk, öz disiplin ve dışa dönüklük boyutlarından meydana gelmektedir (McCrae vd., 1986; Digman ve Inouye, 1986; Peabody ve Goldberg, 1989; Barrick ve Mount, 1991). Tablo 3’te McCrae ve Costa’dan uyarlanmış büyük beşliye ilişkin kişilik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Büyük Beşli Kişilik Özellikleri

Büyük Beşli	Özellikler
Nevrotiklik	Kaygılı ya da sakin Güvensiz ya da güvenli Kendine acıma ya da kendinden memnuniyet
Dışa Dönüklük	Sosyal ya da çekingen Eğlenceyi seven ya da ciddi Şefkatli ya da mesafeli
Açıklık	Hayalci ya da gerçekçi Çeşitlilik ya da sıradanlık Bağımsız ya da uysal
Uyumluluk	Yumuşak kalpli ya da katı Güvenen ya da şüphe duyan Yardımcı ya da işbirliği yapmayan
Öz disiplin	Düzenli ya da düzensiz Dikkatli ya da dikkatsiz

Kaynak: Burger, J. M. (2006). Kişilik, (Türkçesi: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

Eysenck vd. (1985), kişiliği, nörotisizm, psikotisizm, dışa dönüklük ve yalan boyutları ile ele almıştır. Eysenck ve Eysenck’e göre, nörotisizm görülen bireylerde gerginlik, çekingenlik, aşırı duygusallık ve depresiflik gibi durumlarla karşılaşılabilir. Psikotisizm görülen bireylerde, soğukluk, saldırganlık, duygusuzluk, mesafeli durma, empati kuramama ve suçluluk duyma gibi özellikler/duygular mevcuttur (Karancı vd., 2007: 2). Dışa dönük bireyler, yalnız kalmaktan hoşlanmazlar, sosyalleşmeyi ve diğer insanlarla beraber olmayı severler (Eysenck ve Eysenck, 1963: 51; Karancı vd., 2007: 2; Steenkamp ve Olivares, 2015: 289). Aynı zamanda, dışa dönüklerin baskın karakterde olma eğilimlileri de yüksektir (Steenkamp ve Olivares, 2015: 289). Sosyallik (sociability)

ve düşünmeden hareket etme (impulsiveness), dışa dönüklüğü etkileyen iki önemli kişilik özelliğidir (Eysenck ve Eysenck, 1963:51; Eaves ve Eysenck, 1975: 110). Briggs vd. (1980: 683), dışa dönüklük ile sosyallik ve özsaygı arasında pozitif; utangaçlıkla güçlü ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Aynı zamanda Briggs vd. (1980: 683), dışa dönük bireylerin utangaç olmayan ve kendine güvenen bireyler olduğunu ifade etmiştir.

Hem “büyük beşli” de hem de “Eysenck’in kişilik özellikleri” teorisinin ortak boyutu dış dönüklüktür (extraversion). Dışa dönüklük dışındaki diğer boyutlar doğrudan psikoloji/psikiyatrinin konusudur. Aynı zamanda utangaçlıkla ilgili yapılan literatür taramalarında, kişiliğin alt boyutları arasında dışa dönüklük boyutunun utangaçlıkla ilgili olduğu görülmüştür. Bu araştırmada, Eysenck vd. (1985)’nin kişilik ölçeğine ait boyutlardan, sadece dışa dönüklük boyutu kullanılmıştır.

1.1.5. Tüketici Davranışları Açısından Kişilik

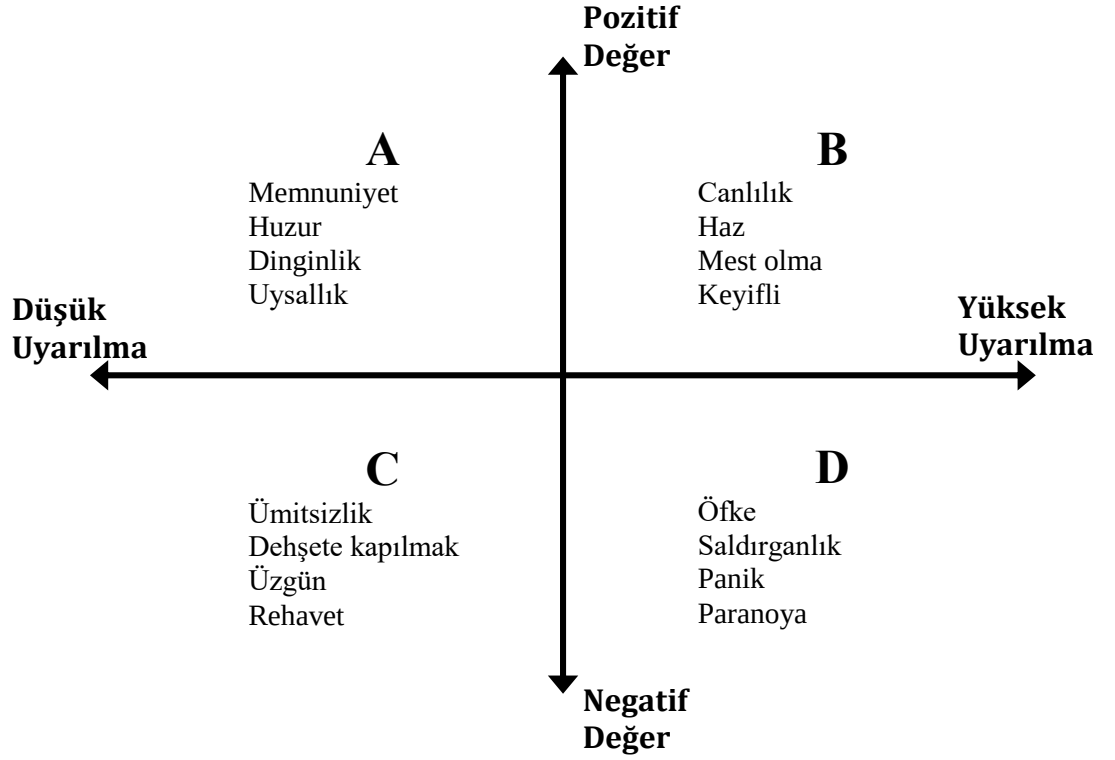
Tüketici davranışları araştırmalarında en çekici konulardan biri de kişiliktir. Birçok çalışmada kişilik ile tüketici davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğu saptanırken (Kassarjian, 1971: 415); aksini iddia edenler de mevcuttur (Brody ve Cunningham, 1968: 50). Tüketici davranışları açısından en çok sosyo-psikolojik (social-psychological), treyt (trait factor) ve psikoanalitik (psychoanalytic) kişilik kuramları kullanılır (Engel vd., 1990: 328).

Koç (2015: 341)’a göre treyt ile tutum farklı kavramlardır. Bireyin genel karakteristik özelliklerine treyt denir. Tutum ise kişilere/nesnelere karşı geliştirilen spesifik davranışlardır. Simonson ve Nowlis (2000: 65) ise kişilik özelliklerinin, tutum ve karar vermeyi etkilediğini belirtmiştir.

Psikoanalitik modelde kişilik; id, ego ve süperego olmak üzere üç boyutta ele alınır (Engel vd., 1990: 328). İd, ilkel benlik olarak da adlandırılır ve psişik enerjinin kaynağı olarak tanımlanır. Bununla birlikte id biyolojik ve içgüdüsel ihtiyaçların hemen tatmin edilmesini ister. Süperego ise toplumsal ya da kişisel normları temsil eder. Davranışı, etik bir çerçevede kısıtlar (Kassarjian, 1971: 409-410; Engel vd., 1990: 328). Ego ise idin hedonistik ihtiyaçları ile süperegonun ahlaki kısıtlamaları arasında düzenleyici bir rol üstlenir (Engel vd., 1990: 328).

Sosyal-psikoloji teorisi ise pazarlama açısından daha çok Horney Teorisiyle anılır. Hatta Karen Horney, “yeni akım Fruedcu” (Neo-Freudian) olarak bilinir. Yeni akım Fruedcular da güdünün tüketici davranışları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu savunmuştur (Kassarjian, 1971: 410). Horney, insanları kişilik özelliklerine göre üç grupta değerlendirmiştir ve bu değerlendirme “Sosyal-psikoloji Teorisi” olarak literatürde yerini almıştır (Cohen, 1967: 270). Sosyal-psikoloji Teorisi, insan davranışlarını, uysallık (compliant), agresiflik (aggressive) ve tarafsızlık (detached) olmak üzere üç boyutta ele almıştır (Cohen, 1967: 270; Engel vd., 1990: 329). Uysal kişilikteki bireyler, sosyal aktivitelerin bir parçası olmayı arzular. Uysal kişilikteki bireyler, içinde bulunduğu grup tarafından kendisine ihtiyaç duyulan, sevilen ve takdir edilen kimseler olmayı arzularlar. Aynı zamanda bu bireyler, başkalarının ihtiyaçlarına karşı son derece duyarlıdır (Noerager, 1979: 58). Uysal kişilikteki bireyler, eleştirilmekten çekinirler. İşler ters gittiğinde, özür dilemeyi ve başkalarından çok kendilerini suçlamayı tercih ederler (Cohen, 1967: 270). Agresif kişilikte; üstün olma, yüksek kalite odaklılık, başarılı olma, prestij ve hayranlık uyandırma gibi davranış eğilimleri daha belirgindir. Tarafsız kişilikte ise birey, kendisi ile insanlar arasındaki duygusal mesafeyi korumayı tercih eder. Tarafsız kişiliğin baskın olduğu durumlarda bireyler, kendi kendine yetebilir, belirli bir yükümlülüğe girmekten hoşlanmaz ve özgür olmayı ister (Cohen, 1967: 271; Noerager, 1979: 58).

Kotler ve Keller (2012: 185)’a göre tüketici davranışlarını tamamiyle bilişsel ve rasyonel faktörlerle açıklamaya çalışmak doğru bir yaklaşım değildir. Tüketici davranışlarını duygu boyutuyla hatta farklı türde hislerle de ele almak gerektir. Hirschman ve Stern (1999: 4) duygu ile yapılan çalışmalarda üç ana akımı ele almıştır. Bunlar; bilişsel, hedonik tüketim ve dürtüye/bağımlılığa dayalı tüketim akımlarıdır. Hirschman ve Stern (1999: 4) bir ucu mutluluk, diğer ucu üzüntü olmak üzere bir duygu aralığı belirlemiştir. Tüketicilerin yaşantılarındaki küçük ve büyük çaplı gelişmelere karşı duygusal reaksiyonlar gösterebileceğini ileri sürmüştür. Örneğin, bir tüketicinin yakın zamanda işini kaybetmesi ya da terfi alması, satın alma davranışı üzerindeki duygusal tepkiyi daha belirgin kılacaktır. Şekil 4’te pozitif/negatif duygu durumuna göre yüksek/düşük uyarılma aralığındaki duygu halleri verilmiştir.



Şekil 4. Duygusal Kadran

Kaynak: Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The Roles of Emotion in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 26, 4-11.

A bölgesindeki (contented consumers/calm consumption) tüketicilerde pozitif duygularla birlikte düşük uyarılma durumu söz konusudur. Bu tür tüketicilerde marka sadakati daha çok gözüktür (Hirschman ve Stern, 1999). İlaveten Brody ve Cunningham (1968: 50-56) tüketici davranışları açısından marka kişiliğinin önemine dikkat çekmiştir.

Mutlu tüketiciler ya da aktif tüketim (happy consumers/active consumption) diye adlandırdığımız B bölgesinde; tüketicilerin mutluluk, haz duyma ve canlılık gibi ruh hallerinde olduğu görülmektedir. Bu tür tüketicilerde yenilik arama eğilimi daha yüksektir (Hirschman ve Stern, 1999). Kassanjian (1971, 409)'a göre kişilik, yenilik, bölümlleme, ürün seçimi, sosyal etki, risk alma, korku ve tutum değiştirme gibi tüketici davranışlarıyla doğrudan ilişkilidir.

C bölgesinde (sad consumers/passive consumption), olumsuz duygularla birlikte düşük uyarı seviyesine sahip tüketiciler yer almaktadır. Bu tür tüketicilerde umutsuzluk, korku, melankoli gibi duygular daha ön plandadır (Hirschman ve Stern, 1999). Durmuş (2007: 256-264) ise algılanan kişilik özellikleri açısından, utangaç bireylerin, utangaç

olmayan bireylere göre kendilerini daha olumsuz gördüklerini tespit etmiştir. Utangaç bireyler kötümser bir bakış açısına sahip olduklarından olsa gerek, yeni ürün veya hizmetleri denemeye pek istekli gözükmezler. Dolayısıyla çeşit arama gibi bir durum söz konusu değildir. Bu tür tüketicilerde riskten kaçınma eğilimi daha yüksek olduğundan tüketici davranışları açısından alışkanlık halinde satın alma ve marka sadakati görülmektedir (Hirschman ve Stern, 1999). Costa ve McCrae (1988: 862), yetişkinlerde kişiliğin istikrarlı olduğunu, değişmediğini savunmuştur.

D bölgesindeki tüketiciler (angry consumers/hostile consumption) negatif duygularla yüksek uyarılma durumundadır. Bu gruptaki tüketiciler, daha önceki olumsuz deneyimlerin tekrar yaşanabileceği düşüncesiyle öfke, düşmanlık ve saldırganlık gibi duygularla hareket etmektedir (Hirschman ve Stern, 1999).

1.2. Utangaçlık

Bu bölümde utangaçlık kavramı, utangaçlık ile öz saygı ve öz güven arasındaki ilişki; utangaçlık ile sosyal kaygı ve sosyal fobi arasındaki ilişki; utangaçlık ve sosyallik arasındaki ilişki ve demografik özellikler açısından utangaçlık gibi konular ele alınmıştır.

1.2.1. Utangaçlık Kavramı

Buss’a göre utangaçlık; “*yabancılar ya da yakınındakiler ile beraberken; gerilim, endişe, uyumsuzluk* (social reticence), sosyal tedbirlilik (social wariness), sosyal kaygı (social anxiety) ve sosyal ortamlarda geri planda kalma (social withdrawal) durumudur (Baker ve Oswald, 2010: 2; Wolfe vd., 2014: 266). Enç’e göre utangaçlık; bireylerin başkaları ile olan ilişkileri sırasında ortaya çıkan ve doğal davranışlarını ketleyen rahatsız edici bir duygudur (Güngör, 2016: 18). Utangaçlık ölçeğini ilk geliştiren Cheek ve Buss (1981: 330)’a göre utangaçlık; bir kişinin, tanıdıklarıyla ya da yabancılarla beraberken gerilim, endişe, uyumsuzluk ve rahatsızlık duymanın yanı sıra isteksizlik ve çekingenlik göstermedir. Crozier (2005: 1948) ise utangaçlığın tanımı ile ilgili hâlâ net bir konsensüs oluşmadığını ve kişilik psikolojisinde tartışmalı bir konu olarak özelliğini koruduğunu ifade etmiştir. Kültürlerarasında da utangaçlığın kelime anlamlarında benzerliklere ve farklılıklara rastlanmaktadır. Türk Dil Kurumu tarafından utangaçlık, “*sıkılganlık, mahcubiyet*” olarak tanımlanmıştır (WEB_1). İngilizce kelime anlamlarına bakıldığında; Cambridge Dictionary’ ye göre utangaçlık; “*özellikle yeni insanlar ile konuşma ya da tanışmada güvensizlik*” olarak tanımlanırken (WEB_2) Oxford Dictionary; “*başka*

insanlar ile konuşma ya da tanışmada mahcup veya gergin olma duygusudur” şeklinde tarif edilmektedir (WEB_3). Yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü gibi utangaçlığın kelime anlamlarında bir fikir birliği yoktur. Ayrıca Crozier (2005: 1948), utangaçlığa tek bir anlam yüklemenin yeterli olmayacağını ifade etmiştir. Crozier (2005) bununla birlikte, utangaçlığı muhtelif bileşenleriyle, ileri düzeyde bireysel farkındalık (self-consciousness), önyargılı değerlendirme, sosyal zorluklarda kendine yüklenme (self attribution), duygusal (özel kaygı ve somatik tepkiler) ve davranışsal (çekingen, suskun kalmayı tercih etme) boyutlarıyla, ele almak gerektiğini vurgulamıştır. Briggs vd., (1980) ise utangaçlığı, içe dönüklük (introversion) ve nevroitiklik (neuroticism) yönüyle ele almıştır. Aslında bu tanımların hepsi utangaçlığı bir ya da birkaç yönüyle ele alarak, farklı bakış açılarıyla utangaçlığı tanımlamaktadır.

Utangaçlığın sınıflandırılmasında da farklı yaklaşımlar söz konusudur (Pilkonis, 1977; Cheek ve Buss, 1981; Lorant vd., 2000). Zimbardo utangaç bireyleri üç alt kategoriye ayırmıştır. Bunlardan ilki, sosyal etkileşimden uzak duran ve daha çok yalnız olmayı seven bireyler; ikincisi, sosyal açıdan kendini vasıfsız gören ve özgüvenleri düşük olan bireyler ve sonuncusu; sosyal kuralları ve başka insanların beklentilerini ihlal etmekten endişe duyan bireylerdir (Lorant vd., 2000: 232). Buss ise utangaçlığı, korkuya dayalı utangaçlık (fearful shy) ve öz bilince dayalı (self conscious) utangaçlık olmak üzere, iki grupta sınıflandırmıştır. Korkuya dayalı utangaçlıkta, yeniliğe karşı bir tepki söz konusudur. Öz bilince dayalı utangaçlıkta ise birey, kendini içinde bulunduğu ortamın merkezinde görür ve negatif değerlendirilme korkusu yaşar (Turner vd., 1990: 504; Lorant vd., 2000). Başka bir deyişle çevresindeki insanların dikkatini, kendi üzerinde yoğunlaştırdığını düşünür. Pilkonis (1977: 586) de utangaç bireyleri, gizli utangaç (privately shy) ve gizli olmayan utangaç olarak sınıflandırmıştır (publicly shy). Gizli utangaçlar, sosyal yeteneklere sahip olmalarına rağmen, sosyal yeterliliklerinden şüphe ve endişe duyar. Gizli olmayan utangaçların sosyal yetenekleri gelişmiş değildir ve bunlar gözle görülür şekilde endişelidir. Miller (1995: 331) ise düşük sosyal yeteneğin, utangaçlığı öngörebilecek en iyi değişkenlerden biri olduğunu savunmuştur. Cheek ve Buss (1981) da utangaçlığı; utangaç-sosyal (shy-sociable), utangaç-sosyal olmayan (shy-unsociable) olarak sınıflandırmıştır.

1.2.2. Utangaçlık, Öz Saygı ve Öz Güven

Literatürde utangaçlık ile öz saygı arasındaki güçlü ve negatif yönlü bir korelasyonun varlığını ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Crozier, 1979: 960; Briggs vd., 1980: 685; Cheek ve Buss, 1981: 333; Lazarus, 1982: 10; Crozier, 1981: 220; Crozier, 1995; Yüksel, 2002: 53; Yüksel, 2005: 165; Hamarta ve Demirbaş, 2009: 245; Şahin ve Gizir, 2014: 82). Başka bir deyişle; öz saygı azalırken utangaçlık artmakta ya da öz saygı artarken utangaçlık azalmaktadır. Bazı araştırmalarda ise utangaçlığın “en önemli” yordayıcısının öz saygı olduğu iddia edilmiştir (Yüksel, 2002: 53; Yüksel, 2005: 165; Şahin ve Gizir, 2014: 82). Aliyev ve Kalgı (2014: 67-68) ise yukarıdakilerin aksine öz saygının, utangaçlık için önemli bir yordayıcı olmadığını savunmuştur.

Briggs vd. (1980: 685)’e göre, dıştan yönetilenler (other directedness) ile utangaçlık arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Aynı zamanda dıştan yönetilenler ile öz saygı arasında da negatif yönlü bir ilişki vardır. Hamarta ve Demirbaş (2009: 245), utangaç bireylerin, başkaları tarafından yapılan yorumları fazlasıyla önemsediklerini ve bundan dolayı onaylanma ihtiyacı hissettiklerini ifade etmiştir. Aslında birçok çalışma, Riesman’ın dıştan yönetilenlerin, sosyal etki karşısında son derece duyarlı olduğu iddiasını doğrulamaktadır (Engel vd., 1969: 63).

Briggs vd. (1980: 685) göre dıştan yönetilenlerde, yüksek düzeyde öz güven eksikliği vardır ve kendileri de bunun farkındadır. Aynı zamanda sosyal ortamlarda kendilerini, çekingen (Cheek ve Buss, 1981: 333), gergin ve beceriksiz hissetme eğilimleri de fazladır. Miller (1995: 331) ise utangaçlık ile mahcubiyetin birbiriyle yakından ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda düşük sosyal öz güvenin, utangaçlığı yordalayan en iyi faktörlerden biri olduğunu ileri sürmüştür. Zhao vd. (2013: 580) ise utangaç bireylerin, kendi sosyal yeterliliklerine duydukları güven eksikliğinin, düşük öz saygıya yol açtığını belirtmiştir. Bundan dolayı Zhao vd. (2013), utangaç bireylerin sosyal ortamlarda olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak adına yalnız kalmayı yeğlediklerini iddia etmiştir. Durmuş (2007: 256-264) ise dıştan yönetilenlerde olduğu gibi utangaçlık düzeyi yüksek olan bireylerin, sosyal beceri yönünden kendilerini yetersiz gördüklerini ve bu durumun farkında olduklarını saptamıştır. Fakat yukarıda yapılan tespitlerin aksine Durmuş (2007), yapmış olduğu araştırmada katılımcıların bu eksikliği gidermede hevesli olduklarını ileri sürmüştür.

1.2.3. Utangaçlık, Sosyal Kaygı ve Sosyal Fobi

Derakshan ve Eysenck (2009: 168) ise, algılanan tehdit düzeyinin yüksek olduğu durumlarda kaygının ortaya çıktığını belirtmiştir. Aynı zamanda, Derakshan ve Eysenck (2009: 168)'a göre, kaygı caydırıcı bir motivasyon kaynağıdır. Gao vd. (2014), utangaçlık ile korku arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Horton (1979: 242-243) ise kaygı ile stratejik karar verme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu savunmuştur. Carducci (2009: 49-51) ise yaşanan olumsuz deneyim ve sosyal yetersizliklerinden dolayı utangaç bireylerin, sosyal kaygı yaşadıklarını savunmuştur. Bununla birlikte Cheek ve Busch (1981: 573) ve Briggs (1988: 294)'e göre utangaç bireyler, sosyal kaygıdan dolayı, sosyal etkileşim kurmada zorluk yaşamaktadır. Huan vd. (2014) sosyal kaygının, utangaçlık ile yalnızlık arasında bir aracılık etkisine sahip olduğunu vurgulamıştır. Carducci (2009)'e göre utangaç bireyler, birtakım stratejiler geliştirerek, bu olumsuz durumun üstesinden gelmeye çalışır.

Lorant vd. (2000: 232), utangaçlığın bir kişilik özelliği olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtirken, aynı zamanda utangaçlık ile sosyal fobiyi beraber ele almanın oldukça zor ve karmaşık bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Heiser vd., (2003: 218-219) ise sosyal fobinin, utangaç bireylerde sanıldığı kadar çok sık görülmediğini saptamıştır. Bununla birlikte sosyal fobinin, içe dönüklük ve nevroz ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Horton (1979: 242-243), sosyal kaygıyı, tüketici davranışları açısından ele almış ve sosyal kaygının, bazı durumlarda tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olabileceğine işaret etmiştir.

1.2.4. Utangaçlık ve Sosyallik

Cheek ve Buss (1981: 330)'a göre sosyallik; tek başına kalmaktansa, başkaları ile beraber olmayı tercih etme eğilimidir. Sosyallığın bu tanımı, utangaçlık ile sosyallik arasındaki ilişkinin, siyah ile beyaz arasındaki ilişki gibi birbirine zıt kavramlar olduklarını düşündürmektedir. Cheek ve Buss (1981: 336) utangaçlığın düşük sosyallikten başka bir anlam taşıyıp taşımadığına cevap aramıştır. Araştırma neticesinde, utangaçlık ile düşük sosyallik arasındaki negatif yönlü bir ilişkiye rastlamıştır. Ayrıca bu araştırma kapsamında, utangaçlık ile düşük sosyallığın aynı şeyler olmadığını, utangaçlığın düşük sosyallikten daha fazlası olduğu ortaya konulmuştur.

Leary ve Buckley, utangaç bireylerin, özellikle sosyal aktivitelerde etkileşimden mümkün olduğunca kaçındıklarını (Cheek ve Busch, 1981: 575; Bruch vd., 1999: 400; Lorant vd., 2000: 232), bu ortamlarda kısa ve akıcı olmayan bir üslupla konuştuklarını ve genellikle sosyal faaliyetlere katılmama eğilimi gösterdiklerini tespit etmiştir (Carducci, 2009: 49). Cheek ve Buss (1981) ise utangaç-sosyal (shy-sociable) katılımcıların insanlarla birlikte olma konusunda daha güçlü bir şekilde motive olduklarını; fakat utangaç bireylerin, sosyal ortamlarda kendilerini korkak ve çekingen hissettikleri ileri sürmüştür. Melchior ve Cheek (2007) ise utangaç bireylerin yabancılar ile iletişimlerinde kendilerine fazlasıyla odaklandığını ve süreç içerisinde endişeli düşüncelere sahip olduklarını belirtmiştir. Carducci (2009: 47)’ ye göre, utangaç bireyler, utangaçlıklarıyla yüzleşebilmek için “zorlama dışa dönük” (forced extraversion) olma gibi bir gayretin içerisine girmektedir. Cheek ve Buss (1981) ise utangaç-sosyal bireylerin, sosyal yetersizliklerinden dolayı, başka insanlarla yakın ilişki kurmadıklarını ifade etmiştir. Bu durumdan dolayı utangaç sosyal bireylerin, kendi içinde bir çatışma yaşadıklarını ileri sürmüştür.

Eysenck, utangaç-sosyal olmayanları (shy-unsociable)’ları, içine kapanık utangaçlar (shy introverts) olarak tanımlamıştır (Briggs, 1988: 294). Carducci (2009: 47), utangaç bireylerin, başka insanlarla etkileşim kurmaya yönelik birtakım stratejiler geliştirdiklerini ileri sürmüştür. Bian ve Leung (2015: 61) ve Karabacak ve Öztunç (2014) ise utangaçlık ve yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bunun da akıllı telefon bağımlılığına yol açtığını savunmuştur. Eldeleklioğlu ve Vural Batık (2013: 148) ise utangaçlık ile internet bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır. Fakat hangisinin, hangisine neden olduğu, araştırmanın yapısı gereği net bir şekilde ortaya konulamamıştır.

1.2.5. Cinsiyet Açısından Utangaçlık

Literatürde, kadın ve erkeklerin utangaçlık düzeyleri arasındaki ayrımı net bir şekilde ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan birçok araştırmada, utangaçlık açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptamıştır (Cheek ve Buss, 1981: 331; Cheek ve Busch, 1981: 574; Crozier, 1995; Çivitci, 2010; Aliyev ve Kalgi, 2014: 67-68). Bunlardan farklı olarak Crozier (2005: 1954), kadınların, erkeklere göre iki durumda daha utangaç olabileceğini ileri sürmüştür. (1) Kadınlar, otorite sahibi kişiler ile olan etkileşimleri sırasında erkeklere göre daha

utangaç olabilir. (2) Kadınlar, iyi tanımadıkları insanların yanında aptalca şeyler söylemeye endişe duydukları zaman, erkeklere göre daha utangaç olabilir. Aliyev ve Kalgi (2014: 67-68) ise utangaçlık ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını belirtmiştir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması ile utangaçlık, cinsiyetin dışında, diğer demografik özellikler açısından da incelenmiştir. Lakin, bu konuya ilişkin yeterince kaynağa ulaşamamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ÖLÇEK GELİŞTİRME VE MODEL TESTİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

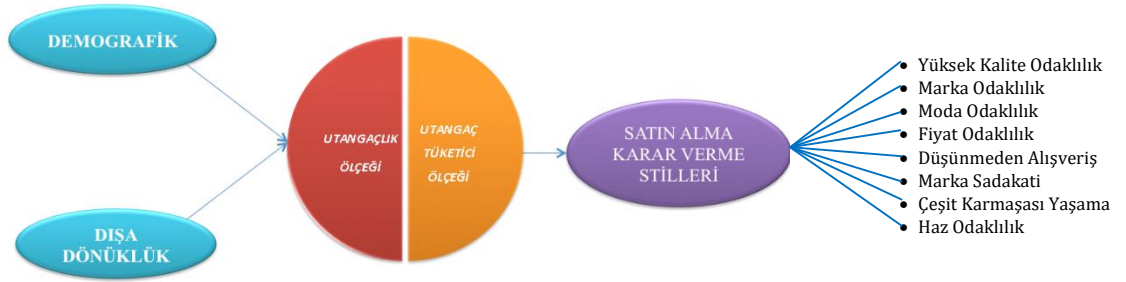
Ölçek geliştirme ve model testlerine ilişkin uygulamanın yapıldığı bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, araştırma yöntemi, araştırma soruları ve araştırma tasarımı, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve verileri toplama araçları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Aynı zamanda bu araştırma kapsamında geliştirilen “*Utangaç Tüketici Ölçeğinin*” her aşaması tek tek ele alınmıştır. Sonrasında, araştırma modelinde yer alan “*Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği*” nin uyarlama çalışması yapılmıştır. Aynı zamanda “*Dışa Dönüklük Boyutu*” ve “*Utangaçlık Ölçeği*” nin ana saha çalışma öncesi uygulanabilirliğine bakılmıştır. Son olarak alternatif araştırma modelleri test edilerek araştırmanın analiz ve bulgularına ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bölgesel anlamda Türk tüketicilerin utangaçlık profili hakkında, hiçbir bilginin olmayışı ve utangaçlık eğilimi gösteren tüketicilere nasıl davranılacağı hakkında başvurulacak bir kaynağın bulunmayışı bu araştırmayı ilgi çekici kılmaktadır. Ayrıca, literatürde utangaçlık ile ilgili farklı alanlarda, özellikle psikoloji ve eğitim bilimlerinde, çok sayıda çalışma yapılmış olup; pazarlama alanında bu konuyu etraflıca ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Utangaçlığın pazarlama açısından neredeyse hiç ele alınmamış olması, bu çalışmayı önemli kılan nedenlerden biridir. Bu doğrultuda utangaçlık ve pazarlama arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıyla literatüre önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın üç amacı bulunmaktadır;

1. “*Utangaç Tüketici Ölçeği*” geliştirmek,
2. “*Dışa Dönüklük*”, “*Utangaçlık*”, “*Utangaç Tüketici*”, “*Tüketici Karar Verme Tarzları*” ve “*Demografik*” değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir model geliştirmek (Şekil 5),
3. Türkiye’nin utangaçlık haritasını çıkarmak.



Şekil 5. Araştırmanın Taslak Modeli

Araştırmanın hedefleri ise;

- Gelecekte, utangaç tüketici davranışlarını; kültür, din, coğrafik ve demografik gibi değişkenler açısından incelemeye yönelik proje fikirleri üretmek,
- Perakendeciler için utangaç tüketici kılavuzu hazırlamak,
- Utangaç tüketici ölçeğini, pazarlama araştırmacılarının kullanımına sunmaktır.

Yukarıda maddeler halinde belirtildiği gibi bu araştırmanın üç amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, utangaç tüketici ölçeğinin geliştirilmesidir. Utangaçlığın, tüketici davranışları açısından etraflıca ele alınabilmesi için psikoloji/psikiyatri temelli ölçekler yerine, davranış ve tutum temelli ölçeklerin kullanılması daha doğrudur.

Araştırmanın ikinci amacı “*dışa dönüklük*” (Eysenck vd., 1985), “*utangaçlık*” (Cheek, 1990), “*utangaç tüketici*”, “*tüketici karar verme tarzları*” (Sproles ve Kendall, 1986) arasındaki ilişkileri inceleyerek nihai bir yapısal model ortaya koymaktır. Nihai yapısal modele ulaşabilmek için iki farklı yapısal model geliştirilmiştir. Birinci yapısal model, “*dışa dönüklük*” → “*utangaçlık*” → “*tüketici karar verme tarzları*” değişkenlerini bulundurmaktadır. İkinci yapısal model ise “*dışa dönüklük*” → “*utangaç tüketici*” → “*tüketici karar verme tarzları*” değişkenleri ile kurulmuştur. Bu iki yapısal model test edilerek kıyaslanmıştır. Bu araştırmayla gelecekte utangaç tüketici davranışları üzerine icra edilecek çalışmalara bir kapı açılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın üçüncü amacı ise proje kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmayla Türkiye'nin bölgelere göre utangaçlık haritasını çıkarmaktır. Böylelikle araştırmacı ve girişimcilerin çalışmaları için faydalanabileceği bir harita ortaya konulmuş olacaktır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, tez yazarının da araştırmacı olarak görev yaptığı 2016SOBE004 numaralı, Pamukkale Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projesi (BAP)'nin desteğiyle ortaya konulmuştur. Proje kapsamında Türkiye genelinde yürütülen bu araştırmada yüz yüze anket yönteminden yararlanarak veriler toplanmıştır.

Bu tezin araştırma yöntemi, üç aşamalıdır. I. Aşamada, utangaç tüketici ölçeği geliştirilmiştir. II. Aşamada, tüketici karar verme tarzları ölçeğinin Türkiye'ye uyarlama çalışması yapılmıştır. Aynı zamanda utangaçlık (Cheek,1990) ölçeğinin, ana saha çalışma öncesi güvenilirliğine ve geçerliliğine bakılmıştır. III. Aşamada ise ana çalışmaya bağlı olarak nihai yapısal bir model ortaya konulmuştur.

I. Aşama, utangaç tüketici ölçeği geliştirme sürecidir. Bu aşamada ölçek geliştirme sürecinde nitel (odak grup görüşmesi ve uzaman kişilerin görüşüne baş vurma) ve nicel araştırma (anket) yöntemlerine başvurulmuştur. Ölçek geliştirme sürecinde güvenilirlik, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden faydalanılmıştır.

II. Aşama, tüketici karar verme tarzları ölçeğinin (Sproles ve Kendall, 1986), Türkiye'ye uyarlama çalışmasıdır. Orijinal ölçekteki İngilizce ifadeler, önce Türkçeye, sonra tekrar İngilizceye çevrilerek orijinali ile kıyaslanmıştır. Veri toplama işleminin ardından güvenilirlik, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde tüketici karar verme tarzları ölçeği Türkiye'ye uyarlanmıştır. Aynı zamanda, II. Aşama kapsamında utangaçlık ölçeği (Cheek, 1990), ana saha çalışması öncesi test edilmiştir. Güngör (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan utangaçlık ölçeği ile veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik ve keşfedici faktör analizi ile utangaçlık ölçeği test edilmiştir.

III. Aşama, bu araştırmanın ana saha çalışmasıdır. Veri toplama süreci “Grup A” ve “Grup B” olmak üzere iki farklı ölçek (anket) formuyla gerçekleştirilmiştir. Grup A, utangaçlık ölçeği, tüketici karar verme tarzları ölçeği, dışa dönüklük boyutu ve demografik sorulardan meydana gelmektedir. Grup B ise bu araştırma kapsamında

geliştirilen utangaç tüketici ölçeği, tüketici karar verme tarzları ölçeği, dışa dönüklük boyutu ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Ana saha çalışmasındaki verilerin analizinde, güvenilirlik analizi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli ve yapı güvenirliliği hesaplamaları kullanılmıştır.

2.3. Araştırma Soruları

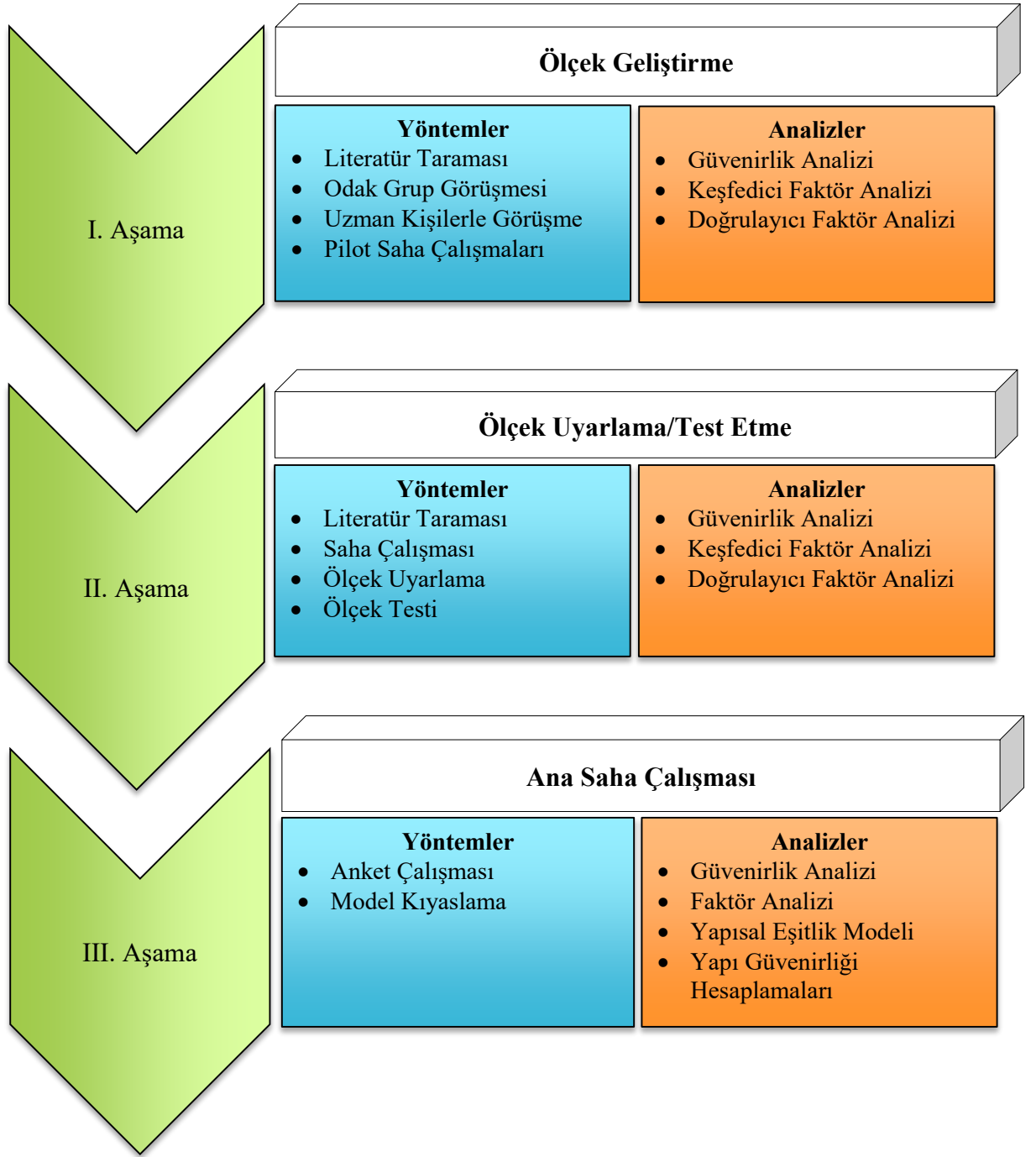
Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- Utangaçlık ölçeği (UÖ) ile utangaçlık tüketici ölçeği (UTÖ) arasında bir fark var mıdır?
- Utangaçlık düzeyi arttıkça, internette alışveriş yapma eğilimi artıyor mu?
- Utangaçlık ile tüketici karar verme tarzları arasında bir ilişki var mıdır?
- Utangaçlık ile dışa dönüklük arasında bir ilişki var mıdır?
- Utangaçlık bakımında bölgelere göre bir farklılık var mıdır?
- Utangaç tüketiciler ile tüketici karar verme tarzları arasında bir ilişki var mıdır?
- Utangaç tüketiciler ile dışa dönüklük arasında bir ilişki var mıdır?
- Utangaç tüketici bakımında bölgelere göre bir farklılık var mıdır?

2.4. Araştırma Tasarımı

Bu tezin araştırma tasarımı üç aşamalı olarak planlanmıştır.

- I. Aşama;** utangaç tüketici ölçeğinin geliştirilmesidir.
- II. Aşama;** tüketici karar verme tarzları ölçeğinin Türkiye'ye uyarlama çalışması ve utangaçlık ölçeğinin test edilmesidir.
- III. Aşama;** ana saha çalışmasıdır. Aşamalara yönelik araştırma tasarımına ilişkin şema Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Araştırmanın Aşamaları

2.5. I. Aşama: Utangaç Tüketici Ölçeğinin Geliştirilmesi

Loevinger (1957: 664-668) ölçek geliştirme alanında üç ana kavramsal model tanımlamıştır; (1) nicel modeller (2) nitel modeller (class models) (3) ve her ikisinin de kullanıldığı dinamik modellerdir. Clark ve Watson (1995: 313), psikometrik değerlendirmenin yapıldığı çalışmalar için nicel yöntemlerin, boyutları belirleyebilmek adına daha uygun olduğunu savunmuştur. Ölçek geliştirme sürecinde genel olarak tartışılan konu, kuramsal-rasyonel ya da çıkarımsal yöntemlerdir (Clark ve Watson, 1995: 311).

Ölçek geliştirmenin ilk aşaması kavramsallaştırma ve birincil madde havuzunu oluşturmaktır (Clark ve Watson, 1995: 310). Kavramsallaştırma süreci, derin bir literatür taraması yapmayı gerektirir ve madde havuzunda (item pool) kullanılan ifadelerin literatürce desteklenmesi beklenir. Dolayısıyla madde havuzunda kullanılan ifadeler ile literatür arasındaki ilişki açık bir şekilde belirtilmelidir. Bununla beraber, madde havuzunun oluşturulma sürecinde belirli bir prosedür yoktur. İyi bir madde havuzunun yazılmasında kullanılan dilin, basit, kolay anlaşılır ve her eğitim seviyesindeki katılımcıya uygun olması gerekir. Aynı zamanda bir cümlede iki farklı yargıya yer verilmemelidir (Nolinske, 1995; Clark ve Watson, 1995: 312; Bassili ve Scott, 1996; Burns ve Bush, 2015; Nakip, 2006: 127; Baran vd. 2015: 30-31). Madde havuzunun oluşturulması kadar kullanılacak cevaplama formatının (response format) da belirlenmesi önemlidir. Kişilik değerlendirme çalışmalarında baskın bir şekilde iki yöntem kullanılır. Bunlardan bir tanesi doğru-yanlış veya evet-hayır şeklindeki (dichotomous responding) iki seçenekli yanıtlamadır. Diğer ise likert tipi ölçeklerdir (Clark ve Watson, 1995: 312). Torgerson ise ölçekleri, uygulanış biçimine göre (a) yanıtlayıcı merkezli ve (b) gözlemleyici merkezli ölçekler olmak üzere iki gruba ayırmıştır (Yurdugül, 2005). İç tutarlılık, ölçek geliştirmede ifadelerin belirlenmesi aşamasında en geniş kapsamlı kullanılan yöntemlerden biridir (Clark ve Watson, 1995: 313). Ölçek geliştirmenin temel amacı, temel yapıyı ölçebilen, geçerli ölçme araçları ortaya koyabilmektir (Clark ve Watson, 1995: 309).

Ölçek geliştirme sürecinin ilk adımı, literatür taraması; ikinci adımı, odak grup görüşmeleri ve üçüncü adımı; uzman kişilerle görüşmedir. Literatür taraması, odak grup görüşmeleri ve uzman kişilerle görüşme sonucunda, 34 maddelik bir madde havuzu elde edilmiştir. Dördüncü adımda ise *Utangaç Tüketici Ölçeğinin* kapsam geçerliliği için yine

uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Beşinci adımda, sahaya inilerek 6 ayrı pilot çalışması gerçekleştirilmiştir.

Utangaç Tüketici Ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde yapılan pilot saha çalışmaları Tablo 4'te verilmiştir. Altı pilot saha çalışması neticesinde 1353, ek pilot saha çalışmalarıyla toplamda 2249 katılımcıya ulaşılmıştır.

Tablo 4. Utangaç Tüketici Ölçeği Pilot Çalışmaları

Pilot Adı	Yer	N	Aday UTÖ*	Demografik
Pilot 1	Aydın	116	34	5
Pilot 2	Aydın	138	25	9
Pilot 3	Denizli	76	25+2=27	9
Pilot 4	Muğla	71	26	9
Pilot 5	Konya	66	25	7
Pilot 6	Aydın	886	23	7
TOPLAM		1353		

2.5.1. Odak Grup Görüşmeleri

Odak grup görüşmeleri, Adnan Menderes Üniversitesi'nde, 5 ayrı gruba gerçekleştirilmiş olup toplamda 35 kişi ile yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri kendi içinde homojen olarak düşünülen gruplara, yapılandırılmamış sorular sorularak görüşmenin akışına göre moderatör (araştırmacı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 30-45 dk. sürmüştür, görüşme esnasında hatırlatıcı kısa notlar alınmış ve bu notlar daha sonra düzenlenmiştir. Odak gruplarında yer alan katılımcıların yaşı, cinsiyeti ve gruptaki kişi sayısı Tablo 5'te verilmiştir.

* Aday UTÖ: Aday Utangaç Tüketici Ölçeği'nin madde sayısı

Tablo 5. Ölçek Geliştirme Sürecindeki Odak Grupların Özellikleri

Odak Grup	Yaş Aralıkları	Katılan Kişi Sayısı
1. Grup	26-45	8
2. Grup	19-21	6
3. Grup	18-22	7
4. Grup	19-21	8
5. Grup	19-21	6

Utangaç tüketici ölçeğinin geliştirilme sürecinde madde havuzunda kullanılacak ifadelerin her biri literatür ve odak grup görüşmesi sonrası elde edilen çıkarımlar ile oluşturulmuştur. Toplamda 34 ölçek maddesi belirlenmiştir. Odak grup görüşmelerinde ön plana çıkan ifadeler Ek-1’de verilmiştir.

2.5.2. Pilot 1 Saha Çalışması

Pilot 1, odak grup görüşmeleri, uzman kişilerin görüşüne başvurma ve literatür taraması sonucunda elde edilen madde havuzundaki 34 ifadenin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ve maddelerin uygunluğunu test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Adnan Menderes Üniversitesi’nde gerçekleştirilen Pilot 1, araştırmacının çalıştığı birimde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması aşamasında Adnan Menderes Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler ve üniversite çalışanları -hizmetli, idari ve akademik personel- olmak üzere yüz yüze anketle toplamda 116 kişiye ulaşılmıştır. Ölçme araçları (anket formu) katılımcılara verilmiş ve çalışmanın yapılma amacı katılımcılara anlatılmıştır. Anketlerin her birinin cevaplanma süresi yaklaşık 10-15 dakikadır. Ayrıca çalışma sonrası katılımcılara, ölçme araçlarının anlaşılır olup olmadığı sorulmuş, anlaşılır olmayan ifadeler not alınmıştır.

Pilot 1 çalışması, utangaç tüketici ölçeğini geliştirmek için oluşturulan 34 ifadeli madde havuzuyla gerçekleştirilmiştir. 34 ifadeli madde havuzuna, ilgisiz/ dikkatsiz katılımcıları tespit etmek amacıyla aşağıda tırnak içerisinde verilen ifade eklenmiştir.

“Mağaza personelinin bana ya da müşterisine yaptığı haksızlıklara sessiz kalamam.”

Bu ifade, bütün pilot çalışmalarında ve geliştirilen nihai utangaç tüketici ölçeğinde yer almaktadır. İlgisiz/dikkatsiz katılımcıları tespit etmek için kullanılan bu

ifade, analizlere dâhil edilmemiştir. İlgisiz/dikkatsiz katılımcılar veri setinden çıkarılmış, 98 kişilik bir veri setiyle analiz yapılmıştır. Gliem ve Gliem (2003: 83) tarafından belirlenen kriterlere göre aday utangaç tüketici ölçeğine ait iç tutarlılık katsayısının (Cronbach alfa) değerlendirilmesi yapılmıştır. Aday ölçeğin iç tutarlılık katsayısının 0,847 olduğu tespit edilmiştir. İlk pilot çalışma sonrası, Türk Dili alanında uzman bir kişi tarafından, madde havuzundaki ifadeler düzeltilmiştir. Güvenirlik ve açıklayıcı faktör analizi neticesinde aday madde havuzundaki ifadelerden 9’u, Pilot 2 saha çalışması öncesi çıkarılmıştır. Madde havuzundan çıkartılan ifadeler şunlardır;

- “Yeni girdiğim bir ortamda utangaçlığımı yenmek uzun zaman alır.”
- “Satış elemanın benimle aşırı ilgilenmesi sonucunda bir şeyler almaya kendimi mecbur hissedirim.”
- “Pazarlık yapmaktan çekinirim.”
- “Diğer müşterilerle ürünler hakkında sohbet etmekten çekinmem.”
- “Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalsa yerin dibine girerim.”
- “Yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissedirim.”
- “Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.”
- “Mağaza içerisinde yabancıların yanında mümkün olduğunca alçak sesle konuşurum.”
- “Üstüme olmayan kıyafetin başka bir bedenini satış elemanından istemek bana zor gelir.”

Alanında uzman akademisyenlerin, davranış bilimlerinden bir, psikoloji alanında bir ve pazarlama alanında dört akademisyenin, görüşleri doğrultusunda, internette satın alma ile utangaçlık arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla 5 madde, deneme amaçlı aday ölçeğe eklenmiştir. Pilot 2 saha çalışması öncesi, aday ölçeğe eklenen bu maddeler; utangaç bireylerin internet alışverişlerindeki davranış ve tutumlarına ilişkin ifadeleri içermektedir. Bu ifadeler şunlardır:

- “Bir ürünün özelliklerini mağaza yetkilisine sormaya çekindiğim için; bu ürünün özelliklerini internetten öğrenmeyi tercih ederim.”
- “Mağazada harcamaya çekindiğim ödül puanlarını, internette daha rahat kullanırım.”

- “Pahalı diye girmeye çekindiğim mağazaların internet sitesinden alışveriş yapmışlığım vardır.”
- “Mağazadan almaya çekindiğim ürünleri, internetten satın alırım.”
- “Mağaza ile kıyaslayacak olursak, internetten yaptığım alışverişlerde kendimi daha rahat hissedirim.”

2.5.3. Pilot 2 Saha Çalışması:

Bu alan çalışması, aday utangaç tüketici ölçeği ifadelerinin test edilmesi amacıyla yapılmıştır. Diğer yandan, Türkiye genelinde veri toplamaya başlamadan önce, veri toplama sürecinde ne gibi güçlüklerle karşı karşıya kalabileceğine dair bazı tespitlerde bulunulmuştur. Özellikle, bundan sonra gerçekleştirilecek olan saha çalışmalarında, araştırmacı ve anketörden kaynaklı olası hatalara karşı proaktif hareket edebilmek adına, bu pilot çalışması, araştırmacı tarafından daha çok, katılımcıların tutum ve davranışlarının gözlemlendiği bir saha çalışması olmuştur.

Pilot 2 saha çalışması, iki farklı yerde gerçekleştirilmiştir. İlk ayağı, Forum Aydın’ın terasındaki sinema, restoran gibi işletmelerin faaliyet gösterdiği ve sosyal etkileşimin daha yoğun olduğu “food court” diye adlandırılan bir alanda ifa edilmiştir. Yüz yüze anket yöntemiyle 72 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmanın ikinci ayağı ise Adnan Menderes Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiş olup yüz yüze anket yöntemiyle 66 kişiye ulaşılmıştır. Toplamda ulaşılan kişi sayısı 138’dir.

AVM yönetiminden cumartesi-pazar günleri için izin alınamadığından, Pilot 2 hafta içi yapılmıştır. Saha çalışması 11.00 ile 19.00 saatleri arası, alışveriş merkezinin restoran kısmındaki masalarda oturan kişilerle yapılmıştır. Ölçek (anket) formu katılımcılara verilmiş ve çalışmanın yapılma amacı katılımcılara aktarılmıştır. Özellikle veri toplama sürecinde katılımcıların tutum ve davranışları gözlemlenmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucu 25 maddelik aday utangaç tüketici ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0,881 olarak bulunmuştur. Ayrıca “Günde kaç saatinizi internette geçirirsiniz?”, “Son altı ayda İnternette kaç kez alışveriş yaptınız?” gibi sorular, utangaçlık düzeyi ile İnternette satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

Pilot 3 öncesi aday utangaç tüketici ölçeğine, psikoloji alanında bir, davranış alanında bir uzman ve pazarlama alanında iki uzman akademisyenin tavsiyeleri doğrultusunda 4 ifade eklenmiştir. Eklenen 4 ifadenin 2'si utangaç bireylerin İnternet alışverişlerindeki davranış ve tutumlarına ilişkin ifadeler olup aday ölçeğe deneme amaçlı ilave edilmiştir. Eklenen ifadeler şunlardır:

- *“Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalarsa; yerin dibine girerim.”*
- *“Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.”*

Deneme amaçlı eklenen İnternet soruları;

- *“Mağazadaki ürün fiyatlarına tek tek bakmaya çekindiğim için; ürün fiyatlarını internetten incelerim.”*
- *“Satın almanın her aşamasında mağaza görevlisi ile muhatap olmaktansa; internette alışveriş yapmayı tercih ederim.”*

Pilot 1 ve Pilot 2, sahada karşılaşılabilecek sorunları görme ve ölçek ifadelerinin anlaşılabilir olup olmadığını tespit etmek adına araştırmacılara birçok bilgi vermiştir. Örneğin, ileri yaş grubuyla anket yapmanın güç olduğu, anketörlerin görüşme öncesi katılımcılara gerekli açıklamalar yapması gerektiği ve güven vermek adına yapılan anketin bilimsel bir çalışma olduğunun vurgulanması gibi birtakım tespitlerde bulunulmuştur.

2.5.4. Pilot 3 Saha Çalışması

Pilot 3, Aydın ili dışında gerçekleştirilen ilk pilot çalışmasıdır. Aday Utangaç Tüketici Ölçeğinin geliştirmesi sürecinde, veri toplamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda Türkiye genelinde yürütülecek ana saha çalışması öncesi bir ön prova niteliği taşımaktadır.

Pilot 3, Denizli ilinde bulunan Teras Park Alışveriş Merkezi'nde yürütülmüştür. Çalışma, ağırlıklı olarak alışveriş merkezinin batı ve doğu girişlerinde gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezi yönetiminden, sadece AVM girişleri için izin alınabilmektedir. Giriş kapılarının önüne masalar konulmuş ve bu masaların üstü Pamukkale Üniversitesi'ne ait kırlangıç bayraklarla donatılmıştır. Üniversiteye ait objelerin ön plana çıkarılmasındaki amaç; yürütülen saha çalışmasının ticari bir faaliyet olmadığını ortaya

koymaktır. Böylece katılımcıların güveni kazanılarak, çalışmaya dâhil olmaları sağlanmıştır. Saha çalışması, koordinatörler eşliğinde eğitimli anketörler tarafından gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması sonucunda 76 katılımcıya ulaşılmıştır.

Güvenirlilik analizi sonucunda 27 maddelik aday ölçeğin iç tutarlılık katsayısının 0,910 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda utangaç tüketicilerin İnternette alışveriş sıklıklarını tespit etmek için varyans analizi yöntemine başvurulmuştur. Varyans analizi Pilot 2 ve Pilot 3'e ait veri setleriyle gerçekleştirilmiştir. Varyans analizi sonucu, utangaçlık düzeyi yüksek olan katılımcıların, İnternet alışveriş sıklıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatürde bu sonucu destekler nitelikte araştırmalar mevcuttur. Zhao vd. (2013: 580)'ne göre utangaç bireyler, sosyal yetersizliklerinden dolayı, öz güven eksikliği yaşamaktadır. Bundan dolayı utangaç bireyler, çoğu zaman sosyal ortamlarda yalnız kalmayı seçmektedir (Cheek ve Busch, 1981: 576; Karabacak ve Öztunç, 2014; Bian ve Leung, 2015: 61). Utangaçlık ile yalnızlık arasındaki bu güçlü ilişkinin, İnternet (Eldeleklioğlu ve Vural, 2013: 148) ve akıllı telefon (Karabacak ve Öztunç, 2014; Bian ve Leung, 2015: 61) bağımlılığına yol açtığı savunulmuştur. Aynı zamanda utangaç bireyler, utangaç olmayan bireylere göre duygu ve tecrübelerini ifade etmede, interneti daha çok tercih etmektedir (Sheeks ve Birchmeier, 2007; Ebeling-Witte vd., 2007: 715; Baker ve Oswald, 2010: 9; Laghi vd., 2012: 51-56).

Diğer yandan, bu pilot çalışmasında en çok dikkat çeken husus, gruplar halinde dolaşan katılımcılarla anket yapıldığında, grup içerisinde katılımcıların birbirlerinin cevaplarına bakma eğilimi göstermeleri, olmuştur. Utangaçlık gibi hassas bir konunun çalışıldığı böyle bir araştırmada bu tarz eğilimler, katılımcıdan kaynaklı cevaplama hatalarına yol açabilir. Dolayısıyla grup halinde hareket eden katılımcılardan, ölçme aracına ayrı masalarda yanıt vermeleri istenmiştir. Pilot 3 saha çalışması sonucunda karşılaşılan diğer durumlar:

- Katılımcıların çoğu anket sorularını fazla bulmuştur.
- Şekil 7'de görüldüğü gibi uçları etiketleme formatı, bazı cevaplayıcılar tarafından anlaşılmamıştır. Bunların genellikle her iki uçta yer alan “*Kesinlikle Katılıyorum*” ve “*Kesinlikle Katılmıyorum*” ifadelerinin üzerini işaretlediği görülmüştür.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Şekil 7. Likert Tipi Ölçek Uçları Etiketleme Formatı

- Katılımcıların işaretleme yaparken sorun yaşamamaları için sonraki çalışmalarda, Şekil 8’de görüldüğü gibi dikey olarak bütün etiketleme formatının kullanılmasına karar verilmiştir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

Şekil 8. Likert Tipi Ölçek Bütün Etiketleme Formatı

Güvenirlilik ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda aşağıdaki ifade ile birlikte İnternet ile ilişkili tüm ifadeler, Pilot 4 saha çalışması öncesi aday utangaç tüketici ölçeğinden çıkarılmıştır:

- “Hiç tanımadığım birisinin denemiş olduğu kıyafet kendisine yakışmamışsa; yakışmadığını söylerim.”*

İnternet ile ilişkili maddeler;

- “Mağazadaki ürün fiyatlarına tek tek bakmaya çekindiğim için; ürün fiyatlarını internetten incelerim.”*
- “Bir ürünün özelliklerini mağaza yetkilisine sormaya çekindiğim için; bu ürünün özelliklerini internetten öğrenmeyi tercih ederim.”*
- “Mağazada harcamaya çekindiğim ödül puanlarını, internette daha rahat kullanırım.”*
- “Pahalı diye girmeye çekindiğim mağazaların internet sitesinden alışveriş yapmışlığım vardır.”*
- “Mağazadan almaya çekindiğim ürünleri, internetten satın alırım.”*

- “Mağaza ile kıyaslayacak olursak, internetten yaptığım alışverişlerde kendimi daha rahat hissedirim.”
- “Satın almanın her aşamasında mağaza görevlisi ile muhatap olmaksızın; internette alışveriş yapmayı tercih ederim.”

2.5.5. Pilot 4 Saha Çalışması

Pilot 4 saha çalışması, aday utangaç tüketici ölçeği için veri toplamak ve farklı illerdeki katılımcılara ulaşmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Önceki saha çalışmalarından farklı olarak bu saha çalışması alışveriş merkezlerinde değil; sokak, cadde, park, meydan gibi yerlerde yürütülmüştür.

Utangaç tüketici ölçeği ile ilgili Pilot 4 saha çalışmasının ilk ayağı Muğla şehir merkezinde yapılırken, ikinci ayağı ise aynı gün içinde Fethiye şehir merkezinde gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması, araştırmacı ve koordinatörlerin eşliğinde, eğitimli anketörlerle yapılmıştır. Anket formu katılımcılara verilerek saha çalışmasının amacı katılımcılara anlatılmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle toplamda 71 kişiye ulaşılmıştır.

Pilot 4 saha çalışması madde havuzundaki 26 ifade ile gerçekleştirilmiştir. Aday Utangaç Tüketici Ölçeği’ ne ait iç tutarlılık katsayısının 0,917 olduğu saptanmıştır. Keşfedici Faktör Analizi sonucu madde havuzundan “Saatin kaç olduğunu başka bir müşteriye soramam.” ifadesi, Pilot 5 saha çalışması öncesi çıkarılmıştır.

2.5.6. Pilot 5 Saha Çalışması

Bu saha çalışmasıyla ölçek geliştirme kapsamında, Ege Bölgesi dışındaki yerlere de gidilerek farklı bölgelerdeki katılımcılara ulaşılmıştır.

Konya şehir merkezinde gerçekleştirilen Pilot 5 saha çalışması, bir koordinatör eşliğinde, diğer pilot çalışmalarında görev almış eğitimli anketörler tarafından gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket ile 67 katılımcıya ulaşılmıştır.

Pilot 5 saha çalışması, 25 maddelik aday Utangaç Tüketici Ölçeği ile yapılmıştır. Aday ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,926 olarak bulunmuştur. Pilot 6 saha çalışması öncesi madde havuzundaki iki ifade çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler şunlardır:

- “Mağaza içerisinde yabancıların yanında mümkün olduğunca alçak sesle konuşurum.”
- “Mağaza görevlisiyle konuşurken, onun gözlerinin içine bakarak konuşmam.”

2.5.7. Pilot 6 Saha Çalışması

Pilot 6, utangaç tüketici ölçeğinin nihai maddelerini belirlemek için şimdiye kadar yürütülen saha çalışmalarının en geniş kapsamlısıdır. Bu saha çalışmasında hem nihai Utangaç Tüketici Ölçeğinin maddeleri belirlenmiş hem de Utangaç Tüketici Ölçeğinin kısaltılmış formu elde edilmiştir.

Pilot 6 saha çalışmasının iki ayağı vardır. Çalışmanın ilk ayağı, Aydın iline bağlı Nazilli ilçesi sınırları içerisinde yer alan, şehrin açık hava konseptli ilk alışveriş merkezi olan Bamboo AVM’ de gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması iki gün boyunca (cumartesi-pazar), eğitimleri araştırmacı tarafında verilen sekiz anketörle yürütülmüştür. Bamboo AVM yönetiminden gerekli izinler alındığından, çalışma sırasında herhangi bir alan kısıtlamasıyla karşılaşılmamıştır. Saha çalışması daha çok restoranların yoğun olduğu bölgede yürütülmüş olup çalışma süresince 415 katılımcıya ulaşılmıştır.

Pilot 6’nın ikinci ayağı, Adnan Menderes Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiş olup yüz yüze anketle 471 katılımcıya ulaşılmıştır. Pilot 6 saha çalışması çerçevesinde yürütülen her iki çalışmada toplamda 886 katılımcıya ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ölçme aracı olarak 23 maddelik aday utangaç tüketici ölçeği kullanılmıştır. İlgisiz cevaplayıcıların çıkarılmasıyla 729 kişilik bir veri seti ile analiz yapılmıştır. Aday ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,876 olarak saptanmıştır.

Pilot 6 saha çalışması ile nihai aday utangaç tüketici ölçeğine ulaşılmıştır. Toplanan verilerin yarısına, güvenirlik ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Diğer yarısına ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan güvenirlik ve keşfedici faktör analizi için SPSS, doğrulayıcı faktör analizi ise LISREL programından faydalanılmıştır.

İlk olarak, güvenirlik analizi sonucu madde toplam korelasyonları düşük ($r \leq 0,32$) olan üç madde tespit edilerek not edilmiştir. Sonraki aşamada 23 maddelik aday utangaç tüketici ölçeğinin yapı geçerliliğini ve çok boyutlu olup olmadığını anlamak için temel bileşenler faktör analizine ve “varimax” döndürme yöntemlerine başvurulmuştur. Ayrıca verilerin keşfedici faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Güvenirlik analizinde toplam madde korelasyonu düşük çıkan üç maddenin en düşüğünden başlanarak, her bir ifade tek tek analizden çıkarılmış ve çıkarılan her ifadeden sonra, tekrar keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Üç ifadenin çıkarılmasının ardından KMO katsayısı 0,880; Bartlett Küresellik testi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p \approx 0,001$ $X^2=1971,525$ ve $sd=210$) anlamlı çıkmıştır. Maddelerin faktör yükleri tek bir faktörde toplanmıştır. İkinci olarak, keşfedici faktör analizi sonucu aday ölçeği aracından çıkarılan üç maddenin ardından, verilerin diğer yarısı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile 20 maddelik utangaç tüketici ölçeği test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyilikleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Utangaç Tüketici Ölçeğinin Geliştirilmesi Çalışmasına İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri

Kriter Aralıkları (Schermetleh-Engel vd., 2003)			DFA Uyum Değerleri	Derecesi
İndeksler	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Aralık		
X^2	$0 \leq X^2 \leq 2sd$	$2sd < X^2 \leq 3sd$	309,66	İyi Uyum
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	1,86	İyi Uyum
$RMSEA_{\text{SEP}}$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,049	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,84	Kabul Edilebilir Aralığın Altında
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,92	Kabul Edilebilir Aralığın Altında
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,92	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,90	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,052	Kabul Edilebilir

Tablo 6 incelendiğinde X^2/sd değerinin 1,86 olduğu görülmekle beraber iyi uyum aralığındadır. RMSEA uyum iyiliği 0,049 olup iyi uyum aralığındadır (Bagozzi ve Yi, 1988). NFI uyum iyiliği 0,84 ve CFI uyum iyiliği 0,92 olup uyum iyilikleri kabul edilebilir aralığın biraz altındadır (Bentler ve Bonett, 1980). GFI uyum iyiliği 0,92; AGFI

uyum iyiliği 0,87 ve *SRMR* uyum iyiliği 0,052 uyum iyiliğinde olup kabul edilebilir aralıktadırlar.

Pilot 6 saha çalışması sonrası, madde havuzundan 3 ifade daha çıkarılmıştır. Bu araştırma kapsamında yapılan Pilot1, Pilot 2, Pilot 3, Pilot 4, Pilot 5 ve Pilot 6 saha çalışmaları ve analizler neticesinde, herhangi bir yanlılık ve probleme meydan vermeksizin, aday ölçekte 20 maddeye karar kılınmıştır.

2.6. II. Aşama: Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçme Araçlarının Uyarlanması ve Testi

Bu bölümde ana saha çalışması öncesi tüketici karar verme tarzları ölçeğinin (Sproles ve Kendall, 1986) Türkiye'ye uyarlama çalışması yapılmıştır. Aynı zamanda, ana saha çalışması önce Cheek (1990) tarafından geliştirilen utangaçlık ölçeği test edilmiştir.

2.6.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği

Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen “*Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği*” ya da diğer adıyla “*Tüketici Tarzları Envanteri*”, 40 ifadeden oluşup 8 boyutlu bir ölçektir. Tüketici karar verme tarzları ölçeği birçok ülkede test edilmiş fakat çalışma sonrasında ölçeğin yapısında ve boyutlarında kimi zaman bazı farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Dursun vd., 2013: 293; Fan ve Xiao, 1998: 290-291). Anić vd., (2016) her ülke için orijinal tüketici tarzları ölçeğinin doğrudan uygulanamayacağını vurgulamıştır. Durvasula vd. (1993: 64), tüketici karar tarzları ölçeğinin, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarının yapılması durumunda, ABD dışındaki diğer kültürlerde de kullanılabileceğini ifade etmiştir. Tüketici karar verme tarzları ölçeği, bu araştırma için önemli bir veri toplama aracıdır. Bu araştırma kapsamında tüketici karar verme tarzları ölçeğinin, Türkiye'ye uyarlama çalışması yapılmıştır.

Orijinal ölçekteki İngilizce ifadeler, araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ifadeler, İngiliz Dil ve Edebiyatı'nda akademik bir uzman tarafından tekrar İngilizceye tercüme edilmiştir. Türkçeden İngilizceye çevrilen ifadeler ile orijinalindeki ifadelerin birbiriyle örtüştüğü görülmüştür. Ayrıca Türkçeye çevrilmiş ifadeler, pazarlama alanında uzman kişilerin yardımıyla tekrar gözden geçirilerek düzenlenmiştir. Uyarlama çalışmasında Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen

orijinal tüketici karar verme tarzları ölçeğine ait 40* ifade test edilmiştir. Bu çalışmanın amacı tüketici karar verme tarzları ölçeğini Türkiye'ye uyarlayarak bu ölçeğe ait boyutları ortaya koymak ve ana saha çalışması öncesi ölçeğin yapısını test etmektir.

Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin saha çalışması Denizli şehir merkezinde yapılmıştır. Bu uyarlama çalışması kapsamında veriler, araştırmacı ve koordinatörlerin eşliğinde, eğitimli anketörlerce toplanmıştır. Ölçek (anket) formu katılımcılara verilerek çalışmasının amacı, katılımcılara anlatılmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle toplamda 484 katılımcıya ulaşılmıştır.

İlk olarak, her bir boyut için güvenirlik analizi yapılmıştır. Madde toplam korelasyonları oldukça düşük ($r \leq 0,32$) olan ve kaldırıldığında iç tutarlılık katsayısında artış sağlayan maddeler ölçeğe aracından çıkarılmıştır. İkinci olarak, keşfedici faktör analizi sonucu aynı anda birden fazla farklı boyutta yer alan binişik ifadeler ölçeğe aracından çıkarılmıştır. Son adımda ise doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır.

Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin, Türkiye'ye uyarlama çalışmasında, yapı geçerliliğini ve bu ölçeğin çok boyutlu olup olmadığını anlamak için temel bileşenler (principal component) faktör analizine ve “varimax” döndürme yöntemlerine başvurulmuştur. Nihai faktör analizi sonucunda, orijinal ölçeğe olduğu gibi faktör yüklerinin 8 faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyilikleri Tablo 7’de verilmiştir.

* Orijinal tüketici karar verme tarzları ölçeğindeki 40 madden, bir tanesi “ve” bağlacı ile oluşturulmuştur. Bu çalışma kapsamında “ve” bağlacı ile oluşturulan madde, iki farklı madde olarak sorulmuştur. Dolayısıyla bu çalışma 41 maddelik ölçeğe aracıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkiye’ye Uyarlama Çalışmasına İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri

<i>Kriter Aralıkları (Schermelleh-Engel vd., 2003)</i>			<i>DFA Uyum Değerleri</i>	<i>Derecesi</i>
<i>İndeksler</i>	<i>İyi Uyum Aralığı</i>	<i>Kabul Edilebilir Aralık</i>		
X^2	$0 \leq X^2 \leq 2sd$	$2sd < X^2 \leq 3sd$	800,99	Kabul Edilebilir
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	2,487	Kabul Edilebilir
$RMSEA_{[SEP]}^{[1]}$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,055	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,89	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,93	Kabul Edilebilir
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,89	Kabul Edilebilir
$AGFI$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,87	Kabul Edilebilir
$SRMR$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,066	Kabul Edilebilir

Değerlendirmeye alınan ilk uyum indeksi X^2 (Ki-kare)’dir. Fakat yalnız başına Ki-kareyi değerlendirmek pek doğru değildir. Ki-kare’nin, serbestlik dercesine (X^2/sd) oranı dikkate alınır (Çokluk vd., 2012: 307). Tablo 7 incelendiğinde X^2/sd değerinin 2,487 olduğu görülmekle beraber kabul edilebilir düzeydedir. Yukarıdaki tabloda, RMSEA uyum iyiliği 0,055 olup kabul edilebilir (Bagozzi ve Yi, 1988); NFI uyum iyiliği 0,89 olup kabul edilebilir (Bentler ve Bonett, 1980); CFI uyum iyiliği 0,93 olup kabul edilebilir (Bentler ve Bonett, 1980); GFI uyum iyiliği 0,89 olup kabul edilebilir (Bentler ve Bonett, 1980); AGFI uyum iyiliği 0,87 olup kabul edilebilir (Schermelleh-Engel vd., 2003); SRMR uyum iyiliği 0,066 olup kabul edilebilir (Hu vd., 1992) düzeydedir.

Güvenirlilik analizi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu, tüketici karar verme tarzları ölçeğinin kullanılacağı ana saha çalışması öncesi çıkarılan maddeler şunlardır:

Faktör 1 : Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler

- “Alışveriş yaparken üzerinde çok durmam/ düşünmem.”
- “Bana uygun olduğunu düşündüğüm ilk ürünü ya da markayı hemen satın alırım.”
- “Bir ürünün beni tatmin edebilmesi için mükemmel ya da en iyi olma zorunluluğu yoktur.”

- “Satın aldığım ürünlerde standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.”

Faktör 2: Marka Odaklılık

- “Tanınmış milli markalar benim için en iyisidir.”
- “Şık görünümlü konsept mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.”

Faktör 3: Moda Odaklılık

- “Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.”

Faktör 4: Haz Odaklılık

- “Sadece eğlence için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.”
- “Hayatımdaki en eğlenceli etkinliklerden biri de alışverişe gitmektir.”

Faktör 6: Plansız Alışveriş

- “En iyi alışverişini yapabilmek için zaman ayırıyorum.”
- “Ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.”

Faktör 7: Çeşit Karmaşası Yaşama

- “Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağıma karar vermede zorlanırım.”

Faktör 8: Marka Sadakati

- “Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiririm.”

2.6.2. Utangaçlık Ölçeği

Utangaçlık ölçeği ilk kez Cheek ve Buss (1981) tarafından geliştirilmiştir. 9 maddelik bu ölçek, Cheek (1990) tarafından revize edilerek 13 maddelik bir ölçek haline getirilmiştir. Utangaçlık ölçeği, ilk kez Güngör (2016, 17-22) tarafından Türkiye’ye uyarlanmıştır. İlk aşamada ölçekte kullanılan ifadeler Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ifadelerinin “utangaçlığı” yansıtip yansıtmadığını öğrenmek için uzman kişilerin görüşüne başvurulmuştur. İkinci aşamada ise 300 üniversite öğrencisine, kendilerini hangi durumlarda utangaç hissettiklerine ilişkin açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Öğrencilerin verdiği cevaplar ile Cheek’ in utangaçlık ölçeğindeki benzer

ifadeler dikkate alınmamıştır. Öğrencilerin açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar değerlendirilerek utangaçlıkla ilgili 7 maddeye ulaşılmıştır. Bu maddeler, Cheek' in 13 maddelik utangaçlık ölçeğine dahil edilmesiyle nihai 20 ifadeli yeni bir ölçek elde edilmiştir. Utangaçlıkla ilgili çoğu araştırmada Cheek ve Buss'ın utangaçlık ölçeğinin birebir aynısı ya da uyarlanmış şekli kullanılsa da; Henderson ve Zimbardo, utangaçlıkla ilgili araştırmaları (klinik gözlemleri) neticesinde, psikoloji sınıfından ve internet üzerinden elde ettikleri 3500 kişilik katılımcı grubuyla oluşturdukları, “*Shyness Questionnaire*” kelimelerin kısaltılmışı olan, ShyQ adını verdikleri, 35 maddelik yeni bir utangaçlık ölçeği geliştirmiştir (WEB_4). Utangaçlık ölçeğini geliştirmeye yönelik yapılan çalışmalar Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Utangaçlık Ölçeği Çalışmaları

Çalışmalar	Ölçek Maddeleri	Güvenirlilik (α)	Büyükölç (N)
Cheek ve Buss (1981)	9	0,79	912
Cheek ve Busch (1981)	9	0,78	96
Jones ve arkadaşları	11	0,82	1184
Liebman ve Cheek (1983)	13	0,89	101
Bruch ve arkadaşları	13	0,82	679
Paulhus ve Trapnell (1998)	13	0,83	120
Marcone ve Nigro (2001)	14	0,79	300
Melchior ve Cheek (1990)	20	0,94	64
Cheek ve Krasnoperova(1999)	20	0,92	590
Güngör (2016)	20	0,83	300
Henderson ve Zimbardo, ShyQ (2002)	35	0,92	3500

Kaynak: Crozier, W. R. (2005). Measuring shyness: analysis of the Revised Cheek and Buss Shyness scale. *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1947-1956, adlı çalışmasından uyarlanmıştır.

Bu araştırmada, bireylerin utangaçlık düzeyini ölçmek amacıyla Cheek (1990) tarafından geliştirilen ve Güngör (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Utangaçlık Ölçeği kullanılmıştır. Güngör (2016)’ün ölçek geliştirme çalışmaları sonucu elde ettiği 7 maddeye bu araştırmada yer verilmemiştir. Cheek (1990)’in geliştirmiş olduğu, Güngör (2016)’ün uyarlamasını yaptığı 13 maddelik orijinal ölçeğe bağlı kalınmıştır.

Bu ek pilot saha çalışmasının amacı, utangaçlık ölçeğini ana saha çalışması öncesi test etmektir. Bu saha çalışması, saha koordinatörlerinin denetimi altında, diğer pilot çalışmalarında görev almış eğitimli anketörlerce yapılmıştır. Eskişehir ve Ankara’daki veri toplama süreci, hafta sonu boyunca sürmüş olup toplamda 230 katılımcıya

ulaşılmıştır (Tablo 9). İlgisiz/dikkatsiz katılımcılar çıkarıldığında 209 katılımcıyla analiz yapılmıştır.

Tablo 9. Utangaçlık Ölçeğinin Ana Saha Çalışması Önce Test Edilmesi

Saha Çalışması	Yer	N	UÖ**	Demografik
Ölçek Test Çalışması	Eskişehir ve Ankara	230	13	6

13 maddeden oluşan utangaçlık ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0,804 olarak saptanmıştır. Tablo 10’da utangaçlık ölçeğinin faktör yükü değerleri verilmiştir.

Tablo 10. Utangaçlık Ölçeğinin Faktör Yüğü Değerleri

Maddeler	Faktör 1
1. İyi tanımadığım kişilerle birlikteyken kendimi tedirgin hissedirim.	0,595
2. Toplumsal ilişkilerde hiç rahat değilim.	0,569
3. Başkalarından herhangi bir konuda bilgi istemek bana zor gelir.	0,729
4. Arkadaş toplantıları ve diğer sosyal etkinliklerde genellikle rahat değilimdir.	0,581
5. Başkaları ile birlikte iken konuşacak uygun konuları bulmakta zorluk çekerim.	0,584
6. Yeni girdiğim bir ortamda utangaçlığımı yenmek uzun zaman alır.	0,589
7. Yeni tanıştığım insanlara doğal davranmakta güçlük çekerim.	0,626
8. Yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissedirim.	0,551
9. Sosyal yeterliliğim konusunda kuşkularım var.	0,657
10. Karşımdaki kişinin gözlerinin içine bakmak bana zor gelir.	-0,246
11. Sosyal ortamlarda kendimi baskı altında hissedirim.	0,531
12. Tanımadığım kişilerle konuşmak bana güç gelir.	0,571
13. Karşı cinsten kişilerle birlikteyken daha utangaç olurum.	0,424

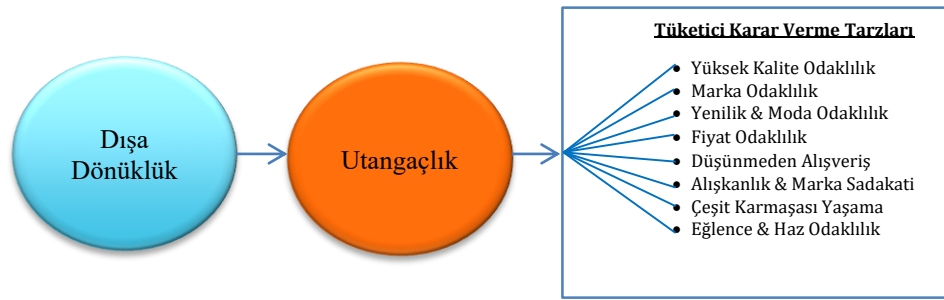
Bu çalışmada yapı geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi ne başvurulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin keşfedici faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Bartlett Küresellik Testleri yapılmıştır. İlk olarak 13 maddeden oluşan ve tek boyutlu olan utangaçlık ölçeğinin (Cheek, 1990), KMO katsayısı 0,848 olarak bulunmuştur ve Bartlett Küresellik testi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p \approx 0,001$, $X^2 = 628,247$ ve $sd = 78$) anlamlı çıkmıştır. Utangaçlık ölçeği, toplam varyansın %51,193’lük kısmını açıklamaktadır.

2.7. III. Aşama: Model Testi

Bu bölümde, araştırmanın modelini test etmeye yönelik veri toplama süreci ve verilerin analizine yer verilmiştir.

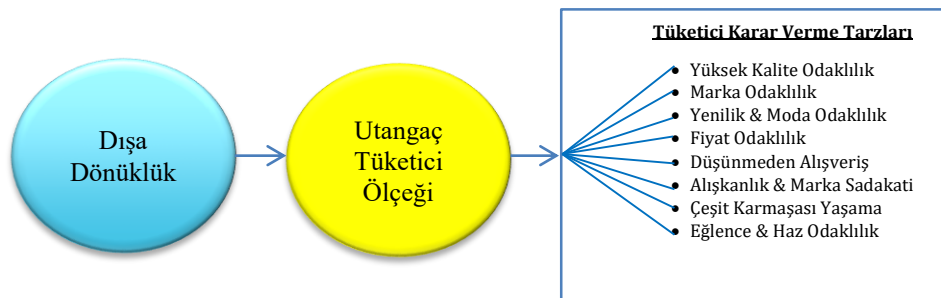
2.7.1. Araştırmanın Modelleri

Bu çalışmada iki yapısal model üzerinde durulmuştur. Birinci yapısal model dışa dönüklük→ utangaçlık→ tüketici karar verme tarzlarından oluşmaktadır (Şekil 9).



Şekil 9. Alternatif Model I

İkinci yapısal ise dışa dönüklük→ utangaç tüketici→ tüketici karar verme tarzlarından oluşmaktadır (Şekil 10).



Şekil 10. Alternatif Model II

2.7.2. Örneklem Planı

Araştırmanın çalışma evreni 14 yaş üstü Türkiye’de yaşayan insanlardır. Örneklem yöntemi, iki aşamadan meydana gelmektedir. Araştırmanın ana amaçlarından biri Türkiye’nin Utangaçlık Haritasını çıkarmak olduğu için ilk aşamada illerin seçiminde tabakalı örneklem yöntemi başvurulmuştur. Cevaplayıcıların seçildiği ikinci aşamada ise kolayda örneklem yöntemi ile şehir merkezlerindeki katılımcılara ulaşılmıştır.

Araştırmanın birinci aşamaya ait örneklem planının oluşturulmasında Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TUIK) Düzey 1 sınıflandırılmasından yararlanılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, Türkiye; Akdeniz, Ege, Batı Marmara, Doğu Marmara, İstanbul, Batı Anadolu, Orta Anadolu, Ortadoğu Anadolu, Batı Karadeniz, Doğu Karadeniz, Kuzeydoğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu olmak üzere 12 bölgeye ayrılmıştır. Örneklem belirlenmesinde aşağıdaki yollar izlenmiştir:

1. Düzey 1 sınıflandırılmasına göre TUIK’in bölgelerinde bulunan iller tespit edilmiştir.
2. Her bir bölgeden bir il tesadüfi olarak seçilmiştir.
3. Seçilen her bir ilin merkezi örneklem çerçevesine dâhil edilmiştir.
4. Bir ilde birden çok merkez ilçe varsa, sadece bir tanesi tesadüfi olarak seçilmiştir.
5. Belirlenen il ve ilçelerde yaşayanların sayısı, nüfusları TUIK’in İnternet sitesinden elde edilmiştir.
6. Tabakalı tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak, belirlenen ildeki örneklemde olması gereken en az kişi sayısı belirlenmiştir.

Tabakalı tesadüfi örneklem yöntemi ile kesikli veriler için örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan yöntem aşağıda verilmiştir (Çıngı, 1990):

İlk olarak aşağıdaki formülde örneklem büyüklüğü belirlenmiştir.

$$n = \frac{(tS/d)^2}{1 + (1/N)(tS/d)^2}$$

t: t istatistiği (ya da tablo değeri); t=2

S: Örneklem standart sapması; S=0,5

S²: Örneklem varyansı

N: Kitlede (evrende) toplam birim sayısı; N=4118639

d: Hoşgörü miktarı; d=0,03

Kesikli veriler için $S^2=P.Q$ (yaklaşık olarak) olarak alınır. Burada P istenen sonucun gerçekleşme olasılığı, Q ise 1-P olarak istenmeyen sonuç ya da sonuçların olasılığıdır. Bu çalışmada maksimum hata varmış gibi düşünülerek en yüksek örneklem büyüklüğüne elde edebilmek için $P=0.50$, dolayısıyla da $Q=0,50$ olarak alınmıştır. Dolayısıyla $S^2=P.Q=(0,5)(0,5)=0,25$ ve $S= 0,5$ bulunmuştur. Diğer yandan, hoşgörü miktarına göre örneklem büyüklüğü küçültülür ya da büyütülür. Bu durumda $d=0,03$ olarak belirlenmiştir (veriler toplandıktan sonra tahminlerde olabilecek hata için %3 miktarında hoşgörü tanınmıştır.)

Bu değerler yukarıdaki formülasyonda yerine konursa, $n=1111$ olarak bulunmuştur. Bu örneklem büyüklüğünün il merkezlerindeki dağıtılması Neyman dağıtımı yapılarak gerçekleştirilmiştir. Neyman dağıtımında kullanılan formül aşağıda verilmiştir:

$$n_h = n \frac{N_h S_h}{\sum_{h=1}^k N_h S_h}$$

Her bir tabaka için $h=1,2,\dots$ olmak üzere;

N_h : tabakadaki (program grubu) kişi sayısı,

S_h : tabaka standart sapması (en yüksek sapma olarak 0,5 kullanılmıştır),

n_h : tabaka örneklem büyüklüğü.

Neyman dağıtımı sonucunda örneklemdeki illerde görüşülmesi gereken kişi sayıları aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır (Tablo 11). Bu sayılar sadece bir model çalışması grubu için belirlenmiştir. Araştırmamızda, utangaçlık ölçeğinin oluşturduğu model ve utangaç tüketici ölçeğinin oluşturduğu model şeklinde iki çalışma olduğundan 2 farklı gruptan veri toplanmıştır. Tablo 11’de çıkartılan örnekleme süreci, katılımcılar çakışmamak üzere, 2 defa tekrarlanmıştır.

Tablo 11. Örnekleme Planı ve Seçilen İllere Göre Tabakalarda Görüşülecek Kişi Sayıları

Kod	DÜZEY 1 Bölge	İl	Merkez İlçe	A GRUBU Utangaçlık Ölçeği Örneklem n _{h1}	B GRUBU Utangaç Tüketici Ölçeği - Örneklem n _{h2}
TR1	İstanbul	İstanbul	Fatih	113	113
TR2	Batı Marmara	Bursa	Osmangazi	43	43
TR3	Ege	İzmir	Konak	101	101
TR4	Doğu Marmara	Eskişehir	Odunpazarı	103	103
TR5	Batı Anadolu	Sivas	Merkez	163	163
TR6	Akdeniz	Hatay	Antakya	97	97
TR7	Orta Anadolu	Nevşehir	Merkez	27	27
TR8	Batı Karadeniz	Karabük	Merkez	87	87
TR9	Doğu Karadeniz	Trabzon	Ortahisar	30	30
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum	Yakutiye	52	52
TRB	Ortadoğu Anadolu	Elazığ	Merkez	99	99
TRC	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	Şehitkamil	196	196
				1111	1111
				TOPLAM= 2222	

Elde edilen nihai ölçek maddeleri ve Tablo11'deki, örnekleme dağılımı kullanılarak Türkiye'yi temsilen 12 ilde çalışmaların yapılması planlanmıştır. Böylelikle toplamda en az 2222 kişiden eksiksiz veri toplanması hedeflenmektedir.

2.7.3. Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları

Ana saha çalışması kapsamında iki ayrı ölçek (anket) formuyla çalışma yürütülmüştür. A grubu ölçek formunda, dışadönüklük (Eysenck vd., 1985), utangaçlık (Cheek, 1990) ve tüketici karar verme tarzları (Sproles ve Kendall, 1986)'na ait ölçekler ve demografik sorular yer almaktadır. B grubu ölçek formunda ise dışadönüklük (Eysenck vd., 1985), utangaç tüketici (bu araştırma kapsamında araştırmacılar tarafından geliştirildi) ve tüketici karar verme tarzlarına ait ölçekler (Sproles ve Kendall, 1986) ve demografik sorular yer almaktadır. A grubu ölçek (anket) formundaki ölçekle ilgili madde sayısı 47, B grubu ölçek (anket) formundaki ölçekle ilgili madde sayısı ise 55'tir. Her iki grupta da 5'li likert tipi ölçek yardımıyla (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Tarafsızım, 4=Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) ölçme işlemi gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi, yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Saha çalışması, proje personelinin kontrolü ve koordinasyonunda hizmet alımı şeklinde yürütülmüştür. Bütün ölçek (anket) formları araştırmacıların kontrolünde, eğitimli anketörler tarafından yapılmıştır. Veriler, araştırma yapılan ilin çarşısı ve alışveriş merkezleri gibi ticari sirkülasyonun yüksek olduğu noktalardan toplanarak elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında demografik (yaş, cinsiyet ve eğitim) dağılıma dikkat edilmiştir. Örneğin bir tabakada katılımcıların en az üçte biri kadın ya da erkek olacak şekilde veri toplanmıştır.

2.7.4. Analiz ve Bulgular

Bu bölümde, modelde kullanılan boyut ve ölçeklerin güvenirlik analizi, utangaçlık ölçeği, utangaç tüketici ölçeği, tüketici karar verme tarzları ölçeği, dışa dönüklük boyutunun analizi, ana saha çalışmasının demografik dağılımı, yapısal modellerin testi, model karşılaştırılmasına ait analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

Ana saha çalışması kapsamında iki ayrı çalışma yürütülmüştür. Birinci çalışma, A grubu ölçek (anket) formu ile gerçekleştirilmiştir. Birinci çalışmada güdülen genel amaç; “*dışadönüklük*”, “*utangaçlık*” ve “*tüketici karar verme tarzları*” arasındaki ilişkiyi ve etkiyi belirlemektir. Bu kapsamda dışa dönüklük → utangaçlık → tüketici karar verme tarzlarına ait yapısal model test edilmiştir.

Ana saha çalışması kapsamında yürütülen ikinci çalışma ise B grubu ölçek (anket) formu ile gerçekleştirilmiştir. İkinci çalışmada hedeflenen; “*dışadönüklük*”, “*utangaç tüketici*” ve “*tüketici karar verme tarzları*” arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ortaya koymaktır. Bu kapsamda dışa dönüklük → utangaç tüketici → tüketici karar verme tarzlarına ait yapısal model test edilmiştir.

2.7.4.1. Demografik Dağılım

Araştırma kapsamında yürütülen ana saha çalışmasının, illere göre katılımcı sayıları Tablo 12’de verilmiştir. Saha çalışması sonucu toplam 2269 katılımcıya ulaşılmıştır. A grubu ölçek (anket) formuyla ulaşılan katılımcı sayısı 1149 iken, B grubu ölçek (anket) formuyla erişilen katılımcı sayısı 1120’dir. İlgisiz/dikkatsiz katılımcılar tarafından eksik ve yanlış doldurulan anketler, çalışmadan çıkarılmıştır. Uygun olmayan anketler çıkarıldığında A grubunda 928, B grubunda ise 827 büyüklüğünde iki ayrı veri seti elde edilmiştir.

Tablo 12. Seçilen İllere Göre Tabakalarda Görüşülen Kişi Sayıları

Kod	DÜZEY 1'den Seçilen Bölgeler	İl	A Grubu	B Grubu
TR1	İstanbul	İstanbul	118	118
TR2	Batı Marmara	Bursa	50	48
TR3	Ege	İzmir	108	108
TR4	Doğu Marmara	Eskişehir	105	109
TR5	Batı Anadolu	Sivas	156	154
TR6	Akdeniz	Hatay	101	96
TR7	Orta Anadolu	Nevşehir	28	28
TR8	Batı Karadeniz	Karabük	93	87
TR9	Doğu Karadeniz	Trabzon	34	28
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum	59	58
TRB	Ortadoğu Anadolu	Elazığ	100	98
TRC	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	197	188
		Toplam	1149	1120
		GENEL TOPLAM	2269	

A grubu için; araştırmada yer alan katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikleri, Tablo 12’de ve Tablo 13’te ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 13. A Grubu İçin Demografik Dağılım

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Kadın	480	51,7
	Erkek	447	48,2
Medeni Durum	Evli	329	35,5
	Bekar	588	63,4
Eğitim Düzeyleri	İlkokul	47	5,1
	Ortaokul	62	6,7
	Lise	307	33,1
	Ön Lisans-Lisans	450	48,5
	Lisansüstü	59	6,4
Gelir Seviyeleri	Düşük Gelirli	55	5,9
	Alt Orta Gelirli	95	10,2
	Orta Gelirli	593	63,9
	Üst Orta Gelirli	149	16,1
	Üst Gelirli	26	2,8

Tablo 13 incelendiğinde örnekleme yer alan 480 katılımcının (% 51,7) kadın olduğu, 588 katılımcının (% 63,4) bekâr olduğu, 450 katılımcının (% 48,5) ön lisans-lisans mezunu olduğu, 593 katılımcının ise (% 63,9) orta gelirli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Tablo 14’te görüldüğü üzere katılımcıların yaş ortalaması 29,58’dir.

Tablo 14. A Grubu İçin Yaş Dağılımı

	Ortalama	Min.	Maks.
Yaş	29,58	15	72

B grubu için; araştırmada yer alan katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikleri, Tablo 15’te ve Tablo 16’da ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 15. B Grubu İçin Demografik Dağılım

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Kadın	408	49,3
	Erkek	409	49,5
Medeni Durum	Evli	321	38,8
	Bekar	495	59,9
Eğitim Düzeyleri	İlkokul	40	4,8
	Ortaokul	52	6,3
	Lise	280	33,9
	Ön Lisans-Lisans	408	49,3
	Lisansüstü	38	4,6
Gelir Seviyeleri	Düşük Gelirli	41	5
	Alt Orta Gelirli	80	9,7
	Orta Gelirli	512	61,9
	Üst Orta Gelirli	152	18,4
	Üst Gelirli	16	1,9

Tablo 15 incelendiğinde örnekleme yer alan 409 katılımcının (% 49,5) erkek olduğu, 495 katılımcının (% 59,9) bekâr olduğu, 408 katılımcının (% 49,3) ön lisans-lisans mezunu olduğu, 512 katılımcının ise (% 61,9) orta gelirli olduğu görülecektir. Aynı zamanda Tablo 16’da katılımcıların yaş ortalamasının 30,80’ olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. B Grubu İçin Yaş Dağılımı

	Ortalama	Min.	Maks.
Yaş	30,80	14	75

2.7.4.2. Modelde Kullanılan Boyut ve Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa iç tutarlık katsayılarından faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirlik katsayıları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik İstatistiği

Ölçekler	Boyutlar	Madde Sayısı	A Grubu Cronbach Alfa (α)	B Grubu Cronbach Alfa (α)
Utangaçlık Ölçeği		13	0,871	
Utangaç Tüketici Ölçeği		16		0,852
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	Yüksek Kalite Odaklılık	4	0,858	0,824
	Marka Odaklılık	5	0,779	0,775
	Moda Odaklılık	4	0,766	0,779
	Haz Odaklılık	3	0,716	0,702
	Fiyat Odaklılık	3	0,505	0,465
	Plansız Alışveriş	3	0,288	0,335
	Çeşit Karmaşası Yaşama	3	0,747	0,784
	Marka Sadakati	3	0,622	0,622
Eysenck Kişilik Ölçeği	Dışa Dönüklük	6	0,691	0,659
		N	928	827

Utangaçlık ölçeği için iç tutarlılık katsayısının 0,871 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen utangaç tüketici ölçeğinin iç tutarlılık katsayısının ise 0,852 olduğu saptanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan, tüketici karar verme tarzları ölçeği boyutlarının iç tutarlılık katsayıları (**A Grubunun**) sırasıyla; yüksek kalite odaklılık için 0,858; marka odaklılık için 0,779; moda odaklılık için 0,766; haz odaklılık için 0,716; fiyat odaklılık için 0,505; plansız alışveriş için 0,288; çeşit karmaşası yaşama için 0,747 ve marka sadakati için 0,622’dir. Son olarak kişilik ölçeğinin dışa dönüklük alt boyutunun iç

tutarlılık katsayısının 0,691 olduğu görülmüştür.

Araştırma modelinde yer alan, tüketici karar verme tarzları ölçeği boyutlarının iç tutarlılık katsayıları (**B Grubunun**) sırasıyla; yüksek kalite odaklılık için 0,824; marka odaklılık için 0,775; moda odaklılık için 0,779; haz odaklılık için 0,702; fiyat odaklılık için 0,465; plansız alışveriş için 0,335; çeşit karmaşası yaşama için 0,784 ve marka sadakati için 0,622'dir. Son olarak dışa dönüklük boyutunun iç tutarlılık katsayısı 0,659'dur.

2.7.4.3. Utangaçlık Ölçeğinin Analizi

Bu çalışmada utangaçlık ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin keşfedici faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Bartlett Küresellik Testleri yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi yapılırken temel bilişenler faktör analizi ve "Varimax" döndürme yöntemlerine başvurulmuştur. 13 maddeden oluşan utangaçlık ölçeğinin (Cheek, 1990), KMO katsayısı 0,922 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik testi, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p \approx 0,001$, $X^2 = 3633,397$ ve $sd = 78$) anlamlı çıkmıştır. Tablo 18'de utangaçlık ölçeğine ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 18. Utangaçlık Ölçeğinin Faktör Yüğü Değerleri

Maddeler	Faktör 1
1. İyi tanımadığım kişilerle birlikteyken kendimi tedirgin hissederim.	0,402
2. Toplumsal ilişkilerde hiç rahat değilim.	0,622
3. Başkalarından herhangi bir konuda bilgi istemek bana zor gelir.	0,597
4. Arkadaş toplantıları ve diğer sosyal etkinliklerde genellikle rahat değilimdir.	0,612
5. Başkaları ile birlikte iken konuşacak uygun konuları bulmakta zorluk çekerim.	0,661
6. Yeni girdiğim bir ortamda utangaçlığımı yenmek uzun zaman alır.	0,736
7. Yeni tanıştığım insanlara doğal davranmakta güçlük çekerim.	0,647
8. Yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissederim.	0,596
9. Sosyal yeterliliğim konusunda kuşkularım var.	0,634
10. Karşımdaki kişinin gözlerinin içine bakmak bana zor gelir.	0,612
11. Sosyal ortamlarda kendimi baskı altında hissederim.	0,706
12. Tanımadığım kişilerle konuşmak bana güç gelir.	0,677
13. Karşı cinsten kişilerle birlikteyken daha utangaç olurum.	0,633

2.7.4.4. Utangaç Tüketici Ölçeğinin Analizi

Utangaç tüketici ölçeğinin yapı geçerliliğini testi etmek için keşfedici faktör analizinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, analize uygundur. 16 maddeden oluşan utangaç tüketici ölçeğinin, KMO katsayısı 0,901 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik testi, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p \approx 0,001$, $X^2 = 3163,673$ ve $sd = 120$) anlamlı çıkmıştır. Keşfedici faktör analizinde temel bilişenler analizi ile “*Varimax*” döndürme yöntemi kullanılmıştır. Tablo 19’da utangaç tüketici ölçeğine ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 19. Utangaç Tüketici Ölçeğinin Faktör Yüğü Değerleri

Maddeler	Faktör 1
1. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	0,532
2. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sormaktan çekinirim.	0,489
3. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	0,547
4. Bomboş bir mağazaya girmekten çekinirim.	0,446
5. Bir şey almadan mağazadan çıkarken, satış elemanlarının bana bakışlarından rahatsız olurum.	0,457
6. Kıyafet denerken çevremdeki insanların bakışlarından rahatsız olurum.	0,532
7. Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalarsa; yerin dibine girerim.	0,462
8. Mecbur kalmadıkça karşı cins satış elemanından yardım almam.	0,551
9. Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.	0,658
10. Hiç tanımadığım birisi, denemiş olduğum kıyafetin bana çok yakıştığını söylerse; yüzüm kızarır.	0,633
11. Girdiğim mağazadaki koltuklarda bir başkası oturuyorsa, yorgun olsam bile, ayıp olur diye yanına oturamam.	0,623
12. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	0,571
13. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	0,676
14. Para üstünü, ayıp olur diye, kasiyerin gözü önünde sayamam.	0,534
15. Soyunma kabinin boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	0,601
16. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.	0,583

2.7.4.5. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Analizi

Ana saha çalışması A ve B grubu olmak üzere iki farklı ölçek (anket) formuyla gerçekleştirildiği için her iki grupta da yer alan tüketici karar verme tarzları ölçeği (Sproles ve Kendall, 1986) hem A grubu için hem de B grubu için keşfedici faktör analiziyle yapı geçerliliği test edilmiştir. Ana saha çalışması öncesi, tüketici karar verme tarzları ölçeği, bu araştırma kapsamında Türkiye’ye uyarlanmıştır (**Bknz. 2.6.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği**). Ölçeğin Türkiye’ye uyarlanması ile birlikte 28 maddelik tüketici karar verme tarzları ölçeği ana saha çalışmasında kullanılmıştır.

A grubu için; Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin KMO katsayısı 0,795 olarak bulunmuştur ve Bartlett küresellik testi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p \approx 0,001$, $X^2 = 7730,50$ ve $sd = 378$) anlamlı çıkmıştır. Tüketici karar verme tarzları ölçeği, toplam varyansın %61,631’lik kısmını açıklamaktadır. Ölçek ifadelerine ilişkin faktör yükleri dağılımı Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. A Grubu İçin Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Faktör Yüğü Değerleri

Maddeler	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8
Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler								
14. Benim için yüksek kaliteli ürün almak çok önemlidir.	0,744							
15. Bir ürünü satın alırken en iyisini almaya ya da en mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	0,831							
16. Genellikle en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	0,877							
17. En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba gösteririm.	0,793							
Marka Odaklı								
18. Seçimlerim genellikle daha pahalı markalardan yanadır.		0,601						
19. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, o kadar kalitelidir.		0,777						
20. Markalı mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.		0,774						
21. En çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.		0,688						
22. Tercih edilecek en iyi markalar, genellikle reklamları en çok yapılanlardır.		0,619						
Moda Odaklı Tüketiciler								
23. Genellikle son modaaya uygun bir veya birden fazla kıyafetim olur.			0,712					
24. Gardırobumu değişen modaaya uygun olarak yenilerim.			0,746					
25. Benim için, çekici ve modaaya uygun bir tarzımın olması çok önemlidir.			0,759					
26. Değişiklik olsun diye farklı mağazalardan alışveriş yapar, farklı markaları seçerim.			0,653					
Hazcı Tüketiciler								
27. Alışveriş yapmaktan zevk almam. (R)					0,791			
28. Mağazada alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır. (R)					0,819			
29. Alışverişe çıktığım zamanlarda, alışverişimi hızlı bir şekilde tamamlarım. (R)					0,752			
Fiyat Odaklı Tüketiciler								
30. En ucuz ürünleri tercih ederim.							0,888	
31. Genelde tercihim daha ucuz ürünlerden yanadır.							0,888	
32. Ödediğim paranın hakkını verebilecek ürünleri bulmaya özen gösteririm.								0,675*
Plansız Alışveriş								
33. Alışveriş planlarımı daha dikkatli yapmam gerektiğini düşünüyorum.								0,639
34. Satın alırken içimden geldiği gibi davranırım.								0,722
35. Alışverişimi sık sık dikkatsiz bir şekilde yaptığım için sonradan pişman olurum.				0,525*				
Çeşit Karmaşası Yaşama								

* Beklenenin aksine başka bir boyutta yer alan yer alan madde(ler).

36. Alışveriş esnasında seçilecek çok fazla markanın olması çoğu kez kafamı karıştırır.	0,731
37. Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmekte o kadar çok zorlanırım.	0,812
38. Farklı ürünler hakkında edindiğim bilgiler kafamı karıştırır.	0,811
Marka Sadakati Olan Tüketiciler	
39. Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	0,718
40. Bir kez hoşuma giden bir ürün ya da markayı bulduğumda ona bağlanırım.	0,812
41. Alışveriş için her zaman aynı mağazaya giderim.	0,627

Tablo 21. B Grubu İçin Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Faktör Yüğü Değerleri

Maddeler	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8
Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler								
22. Benim için yüksek kaliteli ürün almak çok önemlidir.	0,679							
23. Bir ürünü satın alırken en iyisini almaya ya da en mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	0,794							
24. Genellikle en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	0,848							
25. En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba gösteririm.	0,793							
Marka Odaklı								
26. Seçimlerim genellikle daha pahalı markalardan yanadır.		0,569						
27. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, o kadar kaliteliştir.		0,764						
28. Markalı mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.		0,788						
29. En çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.		0,751						
30. Tercih edilecek en iyi markalar, genellikle reklamları en çok yapılanlardır.		0,608						
Moda Odaklı Tüketiciler								
31. Genellikle son modaaya uygun bir veya birden fazla kıyafetim olur.			0,796					
32. Gardırobumu değışen modaaya uygun olarak yenilerim.			0,846					
33. Benim için, çekici ve modaaya uygun bir tarzımın olması çok önemlidir.			0,777					
34. Değişiklik olsun diye farklı mağazalardan alışveriş yapar, farklı markaları seçerim.			0,469					
Hazcı Tüketiciler								
35. Alışveriş yapmaktan zevk almam. (R)						0,804		
36. Mağazada alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır. (R)						0,815		
37. Alışverişe çıktığım zamanlarda, alışverişimi hızlı bir şekilde tamamlarım. (R)						0,704		
Fiyat Odaklı Tüketiciler								
38. En ucuz ürünleri tercih ederim.								0,888
39. Genelde tercihim daha ucuz ürünlerden yanadır.								0,886
40. Ödediğim paranın hakkını verebilecek ürünleri bulmaya özen gösteririm.					0,779*			
Plansız Alışveriş								
41. Alışveriş planlarımı daha dikkatli yapmam gerektiğini düşünüyorum.					0,574			
42. Satın alırken içimden geldiği gibi davranırım.					0,744			
43. Alışverişimi sık sık dikkatsiz bir şekilde yaptığım için sonradan pişman olurum.				0,508*				
Çeşit Karmaşası Yaşama								
44. Alışveriş esnasında seçilecek çok fazla markanın olması çoğu kez kafamı karıştırır.				0,775				
45. Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmekte o kadar çok zorlanırım.				0,806				
46. Farklı ürünler hakkında edindiğim bilgiler kafamı karıştırır.				0,817				
Marka Sadakati Olan Tüketiciler								
47. Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.							0,680	
48. Bir kez hoşuma giden bir ürün ya da markayı bulduğumda ona bağlanırım.							0,771	
49. Alışveriş için her zaman aynı mağazaya giderim.							0,684	

* Beklenenin aksine başka bir boyutta yer alan yer alan madde(ler).

Faktör yükleri beklenildiği gibi kendine ait alt boyutlarda kümelenmiştir. Lakin fiyat odaklılık boyutunda yer alması beklenen “32. *Ödediğim paranın hakkını verebilecek ürünleri bulmaya özen gösteririm.*” ifadesi plansız alışveriş boyutunda; plansız alışveriş boyutunda olması gereken “35. *Alışverişimi sık sık dikkatsiz bir şekilde yaptığım için sonradan pişman olurum.*” ifadesi ise çeşit karmaşası boyutunda yer almıştır.

B grubu için; ölçeğinin KMO katsayısı 0,800 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p \approx 0,001$, $X^2 = 7265,575$ ve $sd = 378$) anlamlı çıkmıştır. Tüketici karar verme tarzları ölçeği, toplam varyansın %62,808’lik kısmını açıklamaktadır. Ölçek ifadelerine ilişkin faktör yükleri dağılımı Tablo 21’de verilmiştir.

Faktör yükleri beklenildiği gibi kendine ait alt boyutlarda kümelenmiştir. Lakin fiyat odaklılık boyutunda yer alması beklenen “40. *Ödediğim paranın hakkını verebilecek ürünleri bulmaya özen gösteririm.*” ifadesi plansız alışveriş boyutunda; plansız alışveriş boyutunda olması gereken “43. *Alışverişimi sık sık dikkatsiz bir şekilde yaptığım için sonradan pişman olurum.*” ifadesi ise çeşit karmaşası boyutunda yer almıştır.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse, A ve B gruplarına ait tüketici karar verme tarzları ölçeği keşfedici faktör analizi ile yapı geçerliliği test edilmiştir. Ayrıca A ve B gruplarındaki ölçek maddelerin, boyutlara dağılımı birebir aynıdır. Hatta hem A hem de B grubunda aynı maddelerin farklı boyutlarda kümelendiği tespit edilmiştir. A grubu için 32.madde, B grubu için 40. madde (*Ödediğim paranın hakkını verebilecek ürünleri bulmaya özen gösteririm.*), yapısal modelin doğrulayıcı faktör analizi öncesi tüketici karar verme tarzları ölçeğinden çıkarılmıştır. Bununla birlikte plansız alışveriş boyutunun tüm maddelerinde iç tutarlılık katsayıları çok düşüktür. Aynı zamanda keşfedici faktör analizinde de A grubu için 35. madde, B grubu için 43. madde “*Alışverişimi sık sık dikkatsiz bir şekilde yaptığım için sonradan pişman olurum.*” farklı boyutlara dağılmıştır. Bu nedenlerden dolayı, plansız alışveriş boyutu tamamen tüketici karar verme tarzları ölçeğinden çıkarılmıştır.

2.7.4.6. Dışa Dönüklük Boyutunun Analizi

Dışa dönüklük boyutu (Sproles ve Kendall, 1986) da tüketici karar verme tarzları ölçeğinde olduğu gibi ana saha çalışması kapsamında, A ve B grubu ölçek (anket) formlarında yer almıştır. Her iki grup için yapı geçerliliği test edilmiştir.

A grubu için; 6 maddeden oluşan dışa dönüklük alt boyutunun KMO katsayısı 0,732 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testi $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p\approx 0,001$, $X^2=1202,752$ ve $sd=15$) anlamlı çıkmıştır. Dışa dönüklük alt boyutu, toplam varyansın %60,489' luk kısmını açıklamaktadır.

Tablo 22. A Grubu İçin Dışa Dönüklük Alt Boyutunun Faktör Yüğü Değerleri

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2
42. Diğer insanlar beni çok farklı biri olarak düşünürler.		0,862*
43. Konuşkan birisiyimdir.	0,792	
44. Oldukça canlı bir kişiyimdir.	0,790	
45. Sosyal ortamlarda geri planda kalma eğilimim vardır. (R)	0,755	
46. Başkalarıyla birlikte iken çoğunlukla sessizimdir. (R)	0,644	- 0,425
47. Oldukça sıkıcı bir partiye/düğüne vs. kolaylıkla canlılık getirebilirim.	0,546	

B grubu için; dışa dönüklük alt boyutunun KMO katsayısı 0,647'tir. Bartlett küresellik testi $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p\approx 0,001$, $X^2=1168,564$ ve $sd=15$) anlamlıdır. Dışa dönüklük alt boyutu, toplam varyansın %61,686' lık kısmını açıklamaktadır.

Tablo 23. B Grubu İçin Dışa Dönüklük Alt Boyutunun Faktör Yüğü Değerleri

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2
50. Diğer insanlar beni çok farklı biri olarak düşünürler.	0,532	
51. Konuşkan birisiyimdir.	0,827	
52. Oldukça canlı bir kişiyimdir.	0,851	
53. Sosyal ortamlarda geri planda kalma eğilimim vardır. (R)		0,814*
54. Başkalarıyla birlikte iken çoğunlukla sessizimdir. (R)		0,835*
55. Oldukça sıkıcı bir partiye/düğüne vs. kolaylıkla canlılık getirebilirim.	0,672	

Dışa dönüklük boyutunun yapı geçerliliği, hem A grubu hem de B grubu için ayrı ayrı test edilmiştir. A ve B gruplarındaki dışa dönüklük boyutunun maddeleri, beklenildiği gibi tek boyutlu dağılmamıştır. Her iki gruptaki bu farklı dağılım, farklı

* Beklenenin aksine başka bir boyutta yer alan yer alan madde(ler).

maddelerde görülmüştür. Hangi maddelerin model testine tabii tutulacağı, hangilerinin boyuttan çıkarılacağı kararı, doğrulayıcı faktör analizine bırakılmıştır.

2.7.4.7. Yapısal Modellerin Testi

Araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. A ve B grubu için iki ayrı araştırma modelimiz mevcuttur. **Birinci yapısal model;** dışa dönüklük→ utangaçlık→ tüketici karar verme tarzlarına ait değişkenlerden meydana gelmektedir. **İkinci yapısal modelde ise** dışa dönüklük→ utangaç tüketici→ tüketici karar verme tarzlarına ait değişkenler vardır. Analiz sonrası, yapısal modeller arasında kıyaslama yapılarak hangi modelin pazarlama araştırmaları için daha uygun olduğu belirlenmiştir.

Birinci yapısal model, ilk olarak doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiş olup uyum iyilikleri raporlanmıştır. Birinci yapısal modelin doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyilikleri Tablo 24’te verilmiştir. Birinci yapısal modelin, doğrulayıcı faktör analizi sonucu plansız alışveriş boyutundaki maddeler ile fiyat odaklılıktaki “*Ödediğim paranın hakkını verebilecek ürünleri bulmaya özen gösteririm.*” maddesi yol analizi öncesi çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde de bu maddelerin, düşük faktör yüklerine sahip olduğu ve aynı anda birden fazla farklı boyutta yer alan binişik ifadeler tespit edilmiştir.

Tablo 24. Birinci Yapısal Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri

<i>Kriter Aralıkları</i> (Schermele-Engel vd., 2003)			<i>DFA Uyum Değerleri</i>	<i>Derecesi</i>
<i>İndeksler</i>	<i>İyi Uyum Aralığı</i>	<i>Kabul Edilebilir Aralık</i>		
X^2	$0 \leq X^2 \leq 2sd$	$2sd < X^2 \leq 3sd$	1777,97	Kabul Edilebilir
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	2,52	Kabul Edilebilir
$RMSEA_{[SEP]}$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,041	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,93	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,96	Kabul Edilebilir
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir
$AGFI$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,90	Kabul Edilebilir
$SRMR$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,047	İyi Uyum

Tablo 24 incelendiğinde X^2/sd değerinin 2,52’dir ve kabul edilebilir düzeydedir. RMSEA uyum iyiliği 0,041’dir ve iyi uyum göstermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). NFI uyum iyiliği 0,93 (Bentler ve Bonett, 1980); CFI uyum iyiliği 0,96 (Bentler ve Bonett, 1980); GFI uyum iyiliği 0,91 (Bentler ve Bonett, 1980); AGFI uyum iyiliği 0,90 (Schermerleher-Engel vd., 2003) olup kabul edilebilir düzeydedir. *SRMR* uyum iyiliği ise 0,047’ dir ve iyi uyum göstermektedir (Hu vd., 1992).

İkinci olarak; yapı güvenirliliği ve geçerliliği test edilmiştir. Birinci yapısal modele ait ölçeklerin/boyutların standartlaştırılmış yükleri, t değerleri, standart hataları, R^2 değerleri, yapı güvenirlilikleri ve açıklanan varyansları hesaplanmış ve Tablo 25’te verilmiştir. Bir ölçeğin geçerli olabilmesi için standartlaştırılmış yük değerlerinin 0,5’in altında olması gerekir (Steenkamp ve Trijp, 1991). Bununla birlikte t değerlerinin de 1,96’dan büyük olmalıdır. Utangaçlık ölçeğinin ilk maddesi “*MI*” haricinde, diğer ölçme araçlarında bu kriterleri sağlamayan soru maddesi yoktur. Dolayısıyla bu modelin güvenilir olduğu söylemek mümkündür. Birinci yapısal modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik değerlendirme sonuçları Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25. Birinci Yapısal Modele İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerlendirme Sonuçları

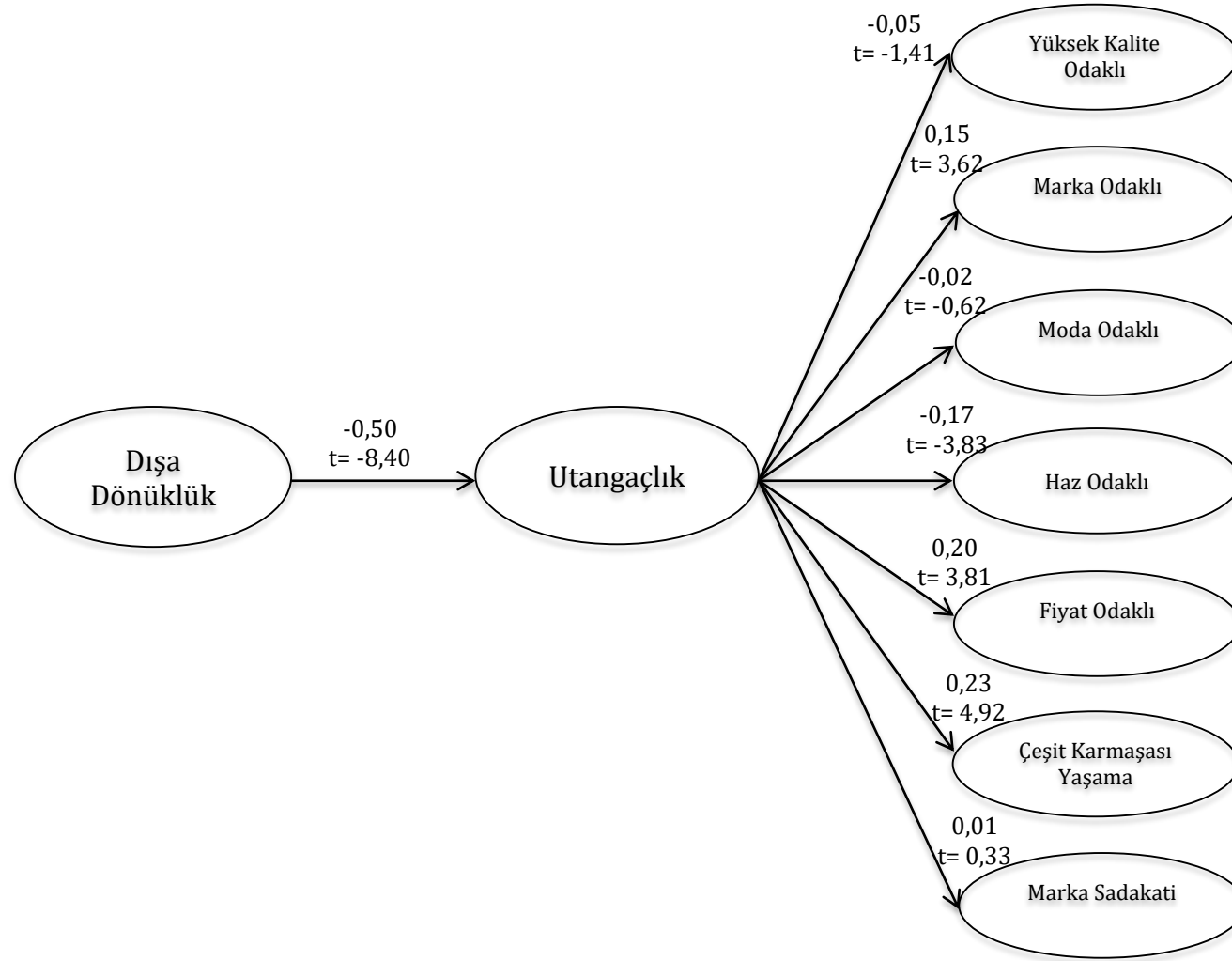
Faktör/Madde A grubu	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	Standart Hata	R^2	Yapı Güvenirliliği	Açıklanan Varyans
Dışa Dönüklük					0,765	0,523
M43	0,77	23,63	0,41	0,59		
M44	0,79	24,38	0,38	0,62		
M45	0,60	18,01	0,64	0,36		
Utangaçlık					0,872	0,346
M1	0,35	10,40	0,88	0,12		
M2	0,58	18,26	0,67	0,33		
M3	0,55	17,17	0,70	0,30		
M4	0,57	17,95	0,68	0,32		
M5	0,63	20,31	0,60	0,40		
M6	0,71	23,67	0,50	0,50		
M7	0,62	19,84	0,62	0,38		
M8	0,54	16,93	0,71	0,29		
M9	0,59	18,86	0,65	0,35		
M10	0,57	17,87	0,68	0,32		
M11	0,67	21,77	0,56	0,44		
M12	0,64	20,87	0,59	0,41		
M13	0,59	18,56	0,66	0,34		
Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler					0,861	0,61
M14	0,65	21,10	0,58	0,42		
M15	0,78	27,13	0,39	0,61		

M16	0,90	33,30	0,19	0,81		
M17	0,78	26,88	0,40	0,60		
Marka Odaklı Tüketiciler					0,785	0,424
M18	0,62	19	0,62	0,38		
M19	0,71	22,52	0,50	0,50		
M20	0,75	24,18	0,44	0,56		
M21	0,65	20,25	0,58	0,42		
M22	0,51	15,04	0,74	0,26		
Moda Odaklı Tüketiciler					0,776	0,478
M23	0,74	23,96	0,45	0,55		
M24	0,79	26,25	0,37	0,63		
M25	0,73	23,70	0,46	0,54		
M26	0,43	12,59	0,81	0,19		
Haz Odaklı Tüketiciler					0,725	0,473
M27	0,73	20,22	0,47	0,53		
M28	0,78	21,54	0,39	0,61		
M29	0,53	15,12	0,72	0,28		
Fiyat Odaklı Tüketiciler					0,792	0,655
M30	0,77	15,84	0,41	0,59		
M31	0,85	16,52	0,28	0,72		
Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketiciler					0,752	0,507
M36	0,58	17,05	0,66	0,34		
M37	0,78	22,75	0,39	0,61		
M38	0,76	21,99	0,43	0,57		
Marka Sadakati Gösteren Tüketiciler					0,648	0,393
M39	0,66	17,50	0,56	0,44		
M40	0,75	19,29	0,44	0,56		
M41	0,42	11,28	0,82	0,18		

Dışa dönüklük boyutundaki değişkenlik en çok “M44” maddesinde ($R^2=0,62$); utangaçlık ölçeğinde değişkenlik en çok “M6” maddesinde ($R^2=0,50$); yüksek kalite odaklılık boyutundaki değişkenlik en çok “M16” maddesinde ($R^2=0,81$); marka odaklılık boyutundaki değişkenlik en çok “M20” maddesinde ($R^2=0,56$); moda odaklılık boyutundaki değişkenlik en çok “M24” maddesinde ($R^2=0,63$); haz odaklılık boyutundaki değişkenlik en çok “M28” maddesinde ($R^2=0,61$); fiyat odaklılık boyutundaki değişkenlik en çok “M31” maddesinde ($R^2=0,72$); çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler boyutundaki değişkenlik en çok “M37” maddesinde ($R^2=0,61$); marka sadakati gösteren tüketiciler boyutundaki değişkenlik en çok “M40” maddesinde ($R^2=0,56$) olduğu belirlenmiştir (Tablo 25).

Üçüncü olarak; dışa dönüklük→ utangaçlık→ tüketici karar verme tarzlarına ait değişkenlerden meydana gelen birinci yapısal model, yol analiziyle ele alınmıştır. Birinci

yapısal modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Şekil 11’de araştırmanın birinci yapısal modelinin yol değerlerine yer verilmiştir.



Şekil 11. Birinci Yapısal Modelin Yol Değerleri

Araştırma modelinde görüldüğü üzere utangaçlık ile dışa dönüklüğün birbiriyle negatif yönlü ($t = -8,40 > 1,96$), etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte, utangaçlık ile çeşit karmaşası yaşama ($t = 4,92 > 1,96$), fiyat odaklılık ($t = 3,81 > 1,96$) ve marka odaklılık ($t = 3,62 > 1,96$) arasında pozitif yönlüde ilişki mevcuttur. Aynı zamanda utangaçlık ile haz odaklılık arasında güçlü; fakat negatif yönlü ($t = -3,83 > 1,96$) bir korelasyona rastlanmıştır.

Birinci yapısal modele ilişkin (dışa dönüklük → utangaçlık → tüketici karar verme tarzları) yol analizi uyum indeksi Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26. Birinci Yapısal Modelin Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksi Değerleri

<i>Kriter Aralıkları</i> (Schermelele-Engel vd., 2003)			<i>Yol Analizi Uyum Değerleri</i>	<i>Derecesi</i>
<i>İndeksler</i>	<i>İyi Uyum Aralığı</i>	<i>Kabul Edilebilir Aralık</i>		
X^2	$0 \leq X^2 \leq 2sd$	$2sd < X^2 \leq 3sd$	2543,61	Kabul Edilebilir
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	3,47	Kabul Edilebilir
$RMSEA_{[SEP]}$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,052	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,93	Kabul Edilebilir
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,88	Kabul Edilebilir
$AGFI$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,86	Kabul Edilebilir
$SRMR$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,087	Kabul Edilebilir

Tablo 26 incelendiğinde X^2/sd değerinin 3,47’dir ve kabul edilebilirlik düzeyinin biraz altındadır. RMSEA uyum iyiliği 0,052’dir ve kabul edilebilir düzeydedir (Bagozzi ve Yi, 1988). NFI uyum iyiliği 0,91 (Bentler ve Bonett, 1980); CFI uyum iyiliği 0,93 (Bentler ve Bonett, 1980); GFI uyum iyiliği 0,88 (Bentler ve Bonett, 1980); AGFI uyum iyiliği 0,86 (Schermelele-Engel vd., 2003) olup kabul edilebilir düzeyde ya da kabul edilebilir düzeyin biraz altındır. SRMR uyum iyiliği ise 0,087’ dir ve kabul edilebilir düzeydedir (Hu vd., 1992).

İkinci yapısal model için ilk adımda doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyilikleri Tablo 27’de verilmiştir. İkinci yapısal modelde, birinci yapısal modelde olduğu gibi doğrulayıcı faktör analizi sonucu

plansız alışveriş boyutundaki maddeler ile fiyat odaklılıktaki “Ödediğim paranın hakkını verebilecek ürünleri bulmaya özen gösteririm.” maddesi yol analizi öncesi çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi öncesi yapılan açıklayıcı faktör analizinde de bu maddelerin, düşük faktör yüklerine sahip olduğu ve binişik maddeler olduğu saptanmıştır.

Tablo 27. İkinci Yapısal Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri

<i>Kriter Aralıkları (Schermelleh-Engel vd., 2003)</i>			<i>DFA Uyum Değerleri</i>	<i>Derecesi</i>
<i>İndeksler</i>	<i>İyi Uyum Aralığı</i>	<i>Kabul Edilebilir Aralık</i>		
X^2	$0 \leq X^2 \leq 2sd$	$2sd < X^2 \leq 3sd$	2191,30	Kabul Edilebilir
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	2,659	Kabul Edilebilir
$RMSEA_{SEP}^{[1]}$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,045	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,94	Kabul Edilebilir
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,89	Kabul Edilebilir
$AGFI$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,87	Kabul Edilebilir
$SRMR$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,054	Kabul Edilebilir

Tablo 27 incelendiğinde X^2/sd değerinin 2,659’dur ve kabul edilebilir aralıktadır. RMSEA uyum iyiliği 0,045 olup iyi uyum aralığında yer almaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988). NFI uyum iyiliği 0,91 (Bentler ve Bonett, 1980); CFI uyum iyiliği 0,94 (Bentler ve Bonett, 1980); GFI uyum iyiliği 0,89 (Bentler ve Bonett, 1980); AGFI uyum iyiliği 0,87 (Schermelleh-Engel vd., 2003) olup kabul edilebilir aralıktadır. SRMR uyum iyiliği ise 0,054’ dür ve iyi uyum göstermektedir (Hu vd., 1992).

İkinci adımda ise yapı güvenirliği ve geçerliliği test edilmiştir. İkinci yapısal modele ait ölçeklerin/boyutların standartlaştırılmış yükleri, t değerleri, standart hataları, R^2 değerleri, yapı güvenirlikleri ve açıklanan varyansları hesaplanmış ve Tablo 28’de verilmiştir.

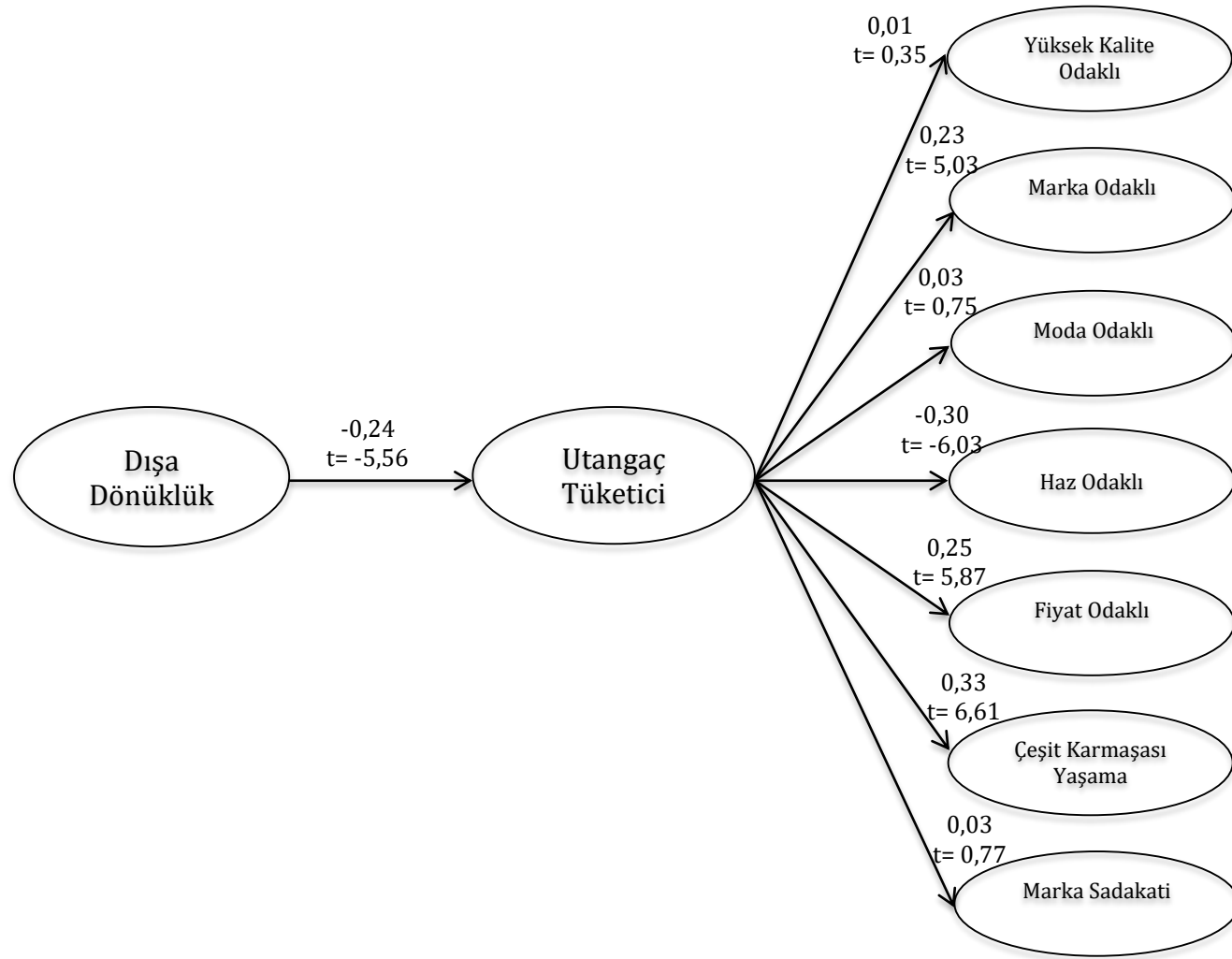
Tablo 28. İkinci Yapısal Modele İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerlendirme Sonuçları

Faktör/Madde B Grubu	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Dışa Dönüklük					0,725	0,513
M51	0,84	22,72	0,29	0,71		
M52	0,88	23,52	0,23	0,77		
M53	0,24	6,48	0,94	0,058		
Utangaç Tüketici					0,851	0,269
M1	0,47	13,48	0,78	0,22		
M2	0,43	12,23	0,81	0,19		
M3	0,50	14,22	0,75	0,25		
M8	0,39	10,94	0,85	0,15		
M9	0,40	11,04	0,84	0,16		
M10	0,47	13,47	0,78	0,22		
M11	0,40	11,04	0,84	0,16		
M12	0,50	14,51	0,75	0,25		
M13	0,64	19,37	0,59	0,41		
M14	0,60	17,83	0,64	0,36		
M15	0,59	17,62	0,65	0,35		
M16	0,52	15,14	0,73	0,27		
M17	0,66	20,12	0,56	0,44		
M18	0,50	14,29	0,75	0,25		
M20	0,57	16,68	0,68	0,32		
M21	0,54	15,88	0,70	0,30		
Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler					0,829	0,55
M22	0,59	17,49	0,65	0,35		
M23	0,74	23,04	0,46	0,54		
M24	0,84	27,43	0,29	0,71		
M25	0,78	24,68	0,40	0,60		
Marka Odaklı Tüketiciler					0,783	0,424
M26	0,63	18,34	0,60	0,40		
M27	0,72	21,49	0,49	0,51		
M28	0,75	22,60	0,44	0,56		
M29	0,67	19,67	0,55	0,45		
M30	0,45	12,42	0,80	0,20		
Moda Odaklı Tüketiciler					0,796	0,508
M31	0,77	24,25	0,41	0,59		
M32	0,79	25,28	0,37	0,63		
M33	0,79	25,24	0,37	0,63		
M34	0,42	11,69	0,82	0,18		
Haz Odaklı Tüketiciler					0,718	0,47
M35	0,72	19,45	0,48	0,52		
M36	0,82	21,84	0,33	0,67		
M37	0,47	12,51	0,78	0,22		
Fiyat Odaklı Tüketiciler					0,801	0,67
M38	0,87	17,29	0,24	0,76		
M39	0,76	16,13	0,42	0,58		
Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketiciler					0,786	0,553

M44	0,66	19,10	0,56	0,44		
M45	0,78	22,98	0,39	0,61		
M46	0,78	23,11	0,39	0,61		
Marka Sadakati Gösteren Tüketiciler					0,648	0,393
M47	0,67	17,25	0,55	0,45		
M48	0,76	19,05	0,43	0,57		
M49	0,40	10,10	0,84	0,16		

Tablo 28 dikkatli bir şekilde incelendiğinde, dışa dönüklük boyutundaki değişkenlik en çok “M55” maddesinde ($R^2=0,77$); utangaçlık ölçeğinde değişkenlik en çok “M13” maddesinde ($R^2=0,41$); yüksek kalite odaklılık boyutundaki değişkenlik en çok “M24” maddesinde ($R^2=0,71$); marka odaklılık boyutundaki değişkenlik en çok “M28” maddesinde ($R^2=0,56$); moda odaklılık boyutundaki değişkenlik en çok “M32” ve “M33” maddelerinde ($R^2=0,63$); haz odaklılık boyutundaki değişkenlik en çok “M36” maddesinde ($R^2=0,67$); fiyat odaklılık boyutundaki değişkenlik en çok “M38” maddesinde ($R^2=0,76$); çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler boyutundaki değişkenlik en çok “M45” ve “M46” maddelerinde ($R^2=0,61$); marka sadakati gösteren tüketiciler boyutundaki değişkenlik en çok “M48” maddesinde ($R^2=0,57$) olduğu görülmektedir. Aynı zamanda fiyat odaklılık dışındaki diğer boyutlarda hem birinci yapısal model (A grubu) hem de ikinci yapısal model (B grubu) için aynı soru maddelerinde değişkenlik görülmektedir.

Üçüncü adımda; dışa dönüklük→ utangaç tüketici→ tüketici karar verme tarzlarına ait değişkenlerden oluşan ikinci yapısal model, yol analiziyle ele alınmıştır. Aynı zamanda, ikinci yapısal modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler, ortaya konulmuştur. Şekil 12’de araştırmanın ikinci yapısal modeline ilişkin yol değerleri verilmiştir.



Şekil 12. İkinci Yapısal Modelin Yol Değerleri

Şekil 12'deki, ikinci yapısal modelin yol değerleri incelendiğinde, utangaç tüketici ile dışa dönüklüğün birbiriyle negatif yönlü ($t = -5,56 > 1,96$), etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte, utangaçlık ile çeşit karmaşası yaşama ($t = 6,61 > 1,96$), fiyat odaklılık ($t = 5,87 > 1,96$) ve marka odaklılık ($t = 5,03 > 1,96$) arasında pozitif yönlüde ilişki mevcuttur. Aynı zamanda utangaçlık ile haz odaklılık arasında güçlü; fakat negatif yönlü ($t = -6,03 > 1,96$) bir korelasyona rastlanmıştır.

İkinci yapısal modele ilişkin (dışa dönüklük→ utangaç tüketici→ tüketici karar verme tarzları) yol analizi uyum indeksi Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29. İkinci Yapısal Modelin Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksi Değerleri

<i>Kriter Aralıkları</i> (Schermerle-Engel vd., 2003)			<i>Yol Analizi Uyum Değerleri</i>	<i>Derecesi</i>
<i>İndeksler</i>	<i>İyi Uyum Aralığı</i>	<i>Kabul Edilebilir Aralık</i>		
X^2	$0 \leq X^2 \leq 2sd$	$2sd < X^2 \leq 3sd$	2683,68	Kabul Edilebilir
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	3,16	Kabul Edilebilir
$RMSEA_{SEP}$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,051	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,89	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,93	Kabul Edilebilir
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,87	Kabul Edilebilir
$AGFI$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,85	Kabul Edilebilir
$SRMR$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,087	Kabul Edilebilir

Tablo 29 incelendiğinde X^2/sd değerinin 3,16'dır ve kabul edilebilir aralıktadır. RMSEA uyum iyiliği 0,051 (Bagozzi ve Yi, 1988); NFI uyum iyiliği 0,89 (Bentler ve Bonett, 1980); CFI uyum iyiliği 0,93 (Bentler ve Bonett, 1980); GFI uyum iyiliği 0,87 (Bentler ve Bonett, 1980); AGFI uyum iyiliği 0,85 (Schermerle-Engel vd., 2003) ve SRMR uyum iyiliği 0,087 (Hu vd., 1992) olup kabul edilebilir düzeydedir.

2.7.4.8. Modellerin Karşılaştırılması

Birinci yapısal model (dışa dönüklük→ utangaçlık→ tüketici karar verme tarzları) ile ikinci yapısal modele (dışa dönüklük→ utangaç tüketici→ tüketici karar verme tarzları) ilişkin yapılan analiz sonuçları karşılaştırılmıştır. Her iki yapısal modelde de tüm

değişkenler aynı olmakla beraber sadece utangaçlık ve utangaç tüketici değişkenleri açısından bir farklılık söz konusudur. Analiz sonuçlarını daha iyi kıyaslamak adına birinci model utangaçlık, ikinci model ise utangaç tüketici olarak adlandırılmıştır. Tablo 30’da utangaçlık ve utangaç tüketicilere ilişkin yol analizi sonuçları karşılaştırılmıştır.

Tablo 30. Yol Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Boyutlar</i>	<i>Standartlaştırılmış Yükler</i>		<i>t değerleri</i>	
	<i>Utangaçlık</i>	<i>Utangaç Tüketici</i>	<i>Utangaçlık</i>	<i>Utangaç Tüketici</i>
Dışa Dönüklük	-0,50	-0,24	-8,40	-5,56
Marka Odaklılık	0,15	0,23	3,62	5,03
Haz Odaklılık	-0,17	-0,30	-3,83	-6,03
Fiyat Odaklılık	0,20	0,25	3,81	5,87
Çeşit Karmaşası Yaşama	0,23	0,33	4,92	6,61
Yüksek Kalite Odaklılık	-0,05	0,01	-1,41	0,35
Moda Odaklılık	-0,02	0,03	-0,62	0,75
Marka Sadakati	0,01	0,03	0,33	0,77

Tablo 30 incelendiğinde, dışa dönüklük ile utangaçlık arasında negatif ve güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Utangaçlık ölçeği klinik psikoloji alanında kullanılan bir ölçme aracıdır. Utangaçlık ölçeği, başka bir klinik psikoloji ölçme aracı olan dışa dönüklük boyutunu, utangaç tüketici ölçeğine göre daha iyi açıklamaktadır. Lakin utangaç tüketici ölçeğinin, tüketici karar verme tarzlarını, utangaçlık ölçeğine göre daha iyi açıkladığı bu araştırmaya belirlenmiştir.

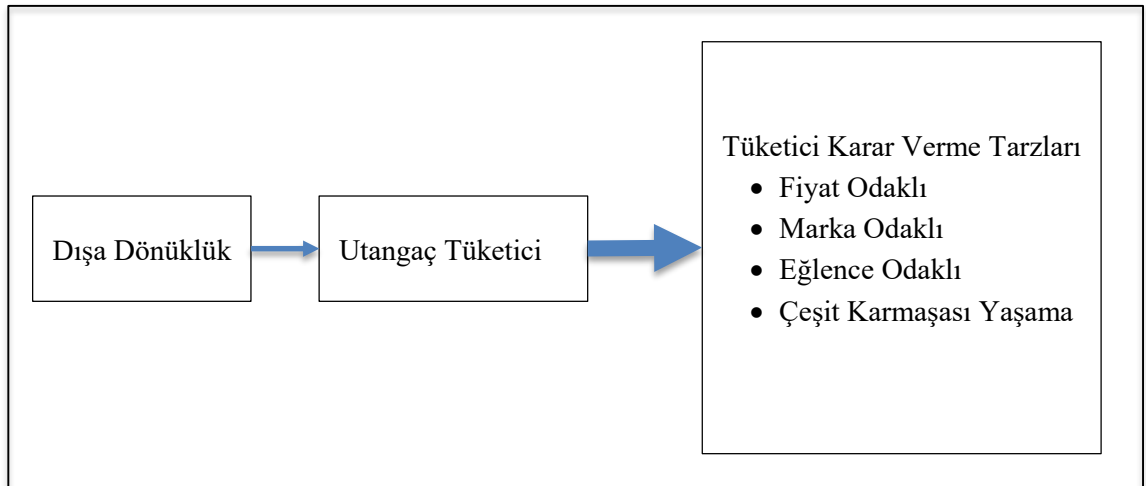
Tablo 31’de utangaçlık ve utangaç tüketicilere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizine ilişkin uyum iyilikleri verilmiştir.

Tablo 31. DFA ve Yol Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

İndeksler	DFA Uyum Değerleri		Yol Analizi Uyum Değerleri	
	Utangaçlık	Utangaç Tüketici	Utangaçlık	Utangaç Tüketici
χ^2	1777,97	2191,30	2543,61	2683,68
χ^2/df	2,52	2,659	3,47	3,16
RMSEA	0,041	0,045	0,052	0,051
NFI	0,93	0,91	0,91	0,89
CFI	0,96	0,94	0,93	0,93
GFI	0,91	0,89	0,88	0,87
AGFI	0,90	0,87	0,86	0,85
SRMR	0,047	0,054	0,087	0,087

Tablo 31’de görüldüğü üzere utangaç tüketici ölçeğini yer aldığı yapısal model ($\chi^2/df=3,16$), utangaçlık ölçeğinin yer aldığı yapısal modele ($\chi^2/df=3,47$) göre daha iyi uyum göstermektedir.

Yapılan analizler neticesinde, araştırmanın nihai yapısal modeli Şekil 13’te gösterildiği gibi “dışa dönüklük” → “utangaç tüketici” → “tüketici karar verme tarzları” olarak belirlenmiştir.

**Şekil 13.** Araştırmanın Yapısal Modeli

Bu araştırma kapsamında geliştirilen utangaç tüketici ölçeğinin, tüketici karar verme tarzlarına ait boyutları, utangaçlık ölçeğine göre daha iyi açıklaması, tüketici davranışları açısından son derece önemlidir. Araştırma modelinde yer alan utangaç tüketici değişkeni, marka odaklı, fiyat odaklı ve çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler ile pozitif yönlü; haz odaklı tüketici ve dışa dönük değişkeni ile negatif yönlü, bir ilişki göstermektedir. Aynı zamanda utangaç tüketiciler ile yüksek kalite odaklı, moda odaklı, alışkanlık halinde karar veren ve marka sadakati gösteren tüketiciler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

2.8. Türkiye'nin Utangaçlık ve Utangaç Tüketici Haritaları

Bu bölümde, TUIK Düzey 1 sınıflandırması temel alınarak, hem A grubuna hem de B grubuna ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Betimsel istatistikler, utangaçlık/utangaç tüketici skorlarının, demografik değişkenlere ve bölgelere göre dağılımını vermektedir. Bu dağılımlardan faydalanılarak “*Türkiye Utangaçlık Haritası*” ve “*Türkiye Utangaç Tüketici Haritası*” elde edilmiştir.

2.8.1. Utangaçlık ve Demografik Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Bu bölümde, utangaçlık skorunun TUIK Düzey 1'e göre belirlenen 12 farklı bölgedeki yaşa, cinsiyete, medeni duruma, eğitim derecesine, sosyo-ekonomik statüsüne ve utangaçlık düzeyine göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 32'de verilmiştir. Tablo 32, incelendiğinde 480 katılımcının (%51,8) kadınlardan oluştuğu, en utangaç kadınların Doğu Karadeniz Bölgesi ($\bar{x} = 2,78$)'nde olduğu, en utangaç erkeklerin Akdeniz Bölgesi ($\bar{x} = 2,37$)'nde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 32. Utangaçlık Skorunun Cinsiyete Göre Dağılımı

TÜİK DÜZEY 1	Cinsiyet	Ortalama	N	Standart Sapma	%
Batı Marmara	Kadın	1,83	19	0,75	2,0%
	Erkek	2,10	27	0,70	2,9%
	Toplam	1,99	46	0,73	5,0%
Doğu Marmara	Kadın	2,22	47	0,73	5,1%
	Erkek	1,93	36	0,78	3,9%
	Toplam	2,09	83	0,76	9,0%
İstanbul	Kadın	2,03	48	0,82	5,2%
	Erkek	2,29	50	0,66	5,4%
	Toplam	2,16	98	0,75	10,6%
Ege	Kadın	2,15	39	0,57	4,2%
	Erkek	2,18	47	0,75	5,1%
	Toplam	2,17	86	0,67	9,3%
Akdeniz	Kadın	2,30	38	0,82	4,1%
	Erkek	2,37	39	0,80	4,2%
	Toplam	2,34	77	0,81	8,3%
Batı Anadolu	Kadın	2,33	62	0,68	6,7%
	Erkek	2,26	72	0,68	7,8%
	Toplam	2,30	134	0,68	14,5%
Orta Anadolu	Kadın	2,73	9	0,70	1,0%
	Erkek	2,03	11	0,57	1,2%
	Toplam	2,35	20	0,71	2,2%
Ortadoğu Anadolu	Kadın	2,34	59	0,68	6,4%
	Erkek	2,06	25	0,76	2,7%
	Toplam	2,25	84	0,71	9,1%
Kuzeydoğu Anadolu	Kadın	2,60	20	0,66	2,2%
	Erkek	2,26	27	0,84	2,9%
	Toplam	2,41	47	0,78	5,1%
Güneydoğu Anadolu	Kadın	2,32	86	0,58	9,3%
	Erkek	2,31	69	0,72	7,4%
	Toplam	2,32	155	0,64	16,7%
Batı Karadeniz	Kadın	2,18	43	0,74	4,6%
	Erkek	2,35	26	0,72	2,8%
	Toplam	2,24	69	0,73	7,4%
Doğu Karadeniz	Kadın	2,78	10	0,94	1,1%
	Erkek	2,32	18	1,03	1,9%
	Toplam	2,48	28	1,01	3,0%
TÜRKİYE	Kadın	2,27	480	0,72	51,8%
	Erkek	2,23	447	0,74	48,2%
	Toplam	2,25	927	0,73	100,0%

Araştırmada yer alan katılımcıların medeni durumlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 33'te verilmiştir. Tablo 33 incelendiğinde 588 katılımcının (%64) bekârlardan oluştuğu, en utangaç bekârların Orta Anadolu Bölgesi ($\bar{x} = 2,50$)'nde olduğu, en utangaç evlilerin Doğu Karadeniz Bölgesi ($\bar{x} = 2,86$)'nde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 33. Utangaçlık Skorunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

TÜİK DÜZEY 1	Medeni Durum	Ortalama	N	Standart Sapma	%
Batı Marmara	Evli	2,04	13	0,67	1%
	Bekar	1,98	33	0,76	4%
	Toplam	1,99	46	0,73	5%
Doğu Marmara	Evli	2,28	32	0,86	4%
	Bekar	1,97	49	0,68	5%
	Toplam	2,09	81	0,77	9%
İstanbul	Evli	1,96	28	0,76	3%
	Bekar	2,25	70	0,73	8%
	Toplam	2,16	98	0,75	11%
Ege	Evli	2,06	23	0,74	3%
	Bekar	2,17	58	0,65	6%
	Toplam	2,14	81	0,67	9%
Akdeniz	Evli	2,52	26	0,99	3%
	Bekar	2,24	51	0,69	6%
	Toplam	2,34	77	0,81	8%
Batı Anadolu	Evli	2,24	47	0,65	5%
	Bekar	2,32	87	0,70	10%
	Toplam	2,29	134	0,68	15%
Orta Anadolu	Evli	2,17	9	0,77	1%
	Bekar	2,50	11	0,66	1%
	Toplam	2,35	20	0,71	2%
Ortadoğu Anadolu	Evli	2,34	28	0,77	3,0%
	Bekar	2,21	56	0,68	6,1%
	Toplam	2,25	84	0,71	9,1%
Kuzeydoğu Anadolu	Evli	2,60	24	0,82	3%
	Bekar	2,21	21	0,64	2%
	Toplam	2,41	47	0,78	5%
Güneydoğu Anadolu	Evli	2,16	50	0,55	5%
	Bekar	2,40	105	0,67	11%
	Toplam	2,32	155	0,64	17%
Batı Karadeniz	Evli	2,28	44	0,68	5%
	Bekar	2,19	25	0,83	3%
	Toplam	2,24	69	0,73	8%
Doğu Karadeniz	Evli	2,86	5	1,11	1%
	Bekar	2,41	22	1,01	2%
	Toplam	2,48	28	1,01	3%
TÜRKİYE	Evli	2,26	329	0,75	36%
	Bekar	2,24	588	0,72	64%
	Toplam	2,25	920	0,73	100%

Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim derecelerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 34’te verilmiştir. Tablo 34 incelendiğinde 450 katılımcının (%64) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu bulgulara bakarak, Türkiye genelinde eğitim seviyesi artıkça utangaçlığın da azaldığı yargısına ulaşılmıştır.

Tablo 34. Utangaçlık Skorunun Eğitim Derecesine Göre Dağılımı

TÜİK DÜZEY 1	Eğitim Derecesi	Ortalama	N	Standart Sapma	%
Batı Marmara	İlkokul	2,62	1	-	0,1%
	Ortaokul	1,46	1	-	0,1%
	Lise	2,06	12	0,92	1,3%
	Lisans	2,01	26	0,68	2,8%
	Lisansüstü	1,81	6	0,64	0,6%
	Toplam	2,00	46	0,73	5,0%
Doğu Marmara	İlkokul	3,31	1	-	0,1%
	Ortaokul	1,00	1	-	0,1%
	Lise	2,31	28	0,77	3,0%
	Lisans	2,03	46	0,74	5,0%
	Lisansüstü	1,62	6	0,56	0,6%
	Toplam	2,10	83	0,76	8,9%
İstanbul	İlkokul	2,55	5	1,04	0,5%
	Ortaokul	2,43	7	0,88	0,8%
	Lise	2,04	31	0,70	3,3%
	Lisans	2,17	44	0,70	4,7%
	Lisansüstü	2,13	11	0,90	1,2%
	Toplam	2,16	98	0,75	10,6%
Ege	İlkokul	1,92	1	-	0,1%
	Ortaokul	2,69	3	0,81	0,3%
	Lise	2,28	27	0,70	2,9%
	Lisans	2,12	48	0,62	5,2%
	Lisansüstü	1,81	6	0,87	0,6%
	Toplam	2,17	87	0,67	9,4%
Akdeniz	İlkokul	2,38	10	0,86	1,1%
	Ortaokul	2,57	10	0,68	1,1%
	Lise	2,27	25	0,93	2,7%
	Lisans	2,29	30	0,76	3,2%
	Lisansüstü	2,46	2	0,44	0,2%
	Toplam	2,34	77	0,81	8,3%
Batı Anadolu	İlkokul	2,55	9	0,84	1,0%
	Ortaokul	2,37	5	0,70	0,5%
	Lise	2,39	55	0,69	5,9%
	Lisans	2,17	62	0,65	6,7%
	Lisansüstü	2,26	3	0,58	0,3%
	Toplam	2,29	134	0,68	14,4%
Orta Anadolu	İlkokul	1,92	4	0,79	0,4%
	Ortaokul	3,13	3	0,58	0,3%
	Lise	2,38	3	0,73	0,3%
	Lisans	2,31	9	0,64	1,0%
	Lisansüstü	2,00	1	-	0,1%
	Toplam	2,35	20	0,71	2,2%
Ortadoğu Anadolu	İlkokul	2,04	2,00	0,38	0,2%
	Ortaokul	2,15	1,00	-	0,1%
	Lise	2,48	31,00	0,76	3,3%
	Lisans	2,13	43,00	0,68	4,6%
	Lisansüstü	2,09	7,00	0,65	0,8%
	Toplam	2,25	84,00	0,71	9,1%
Kuzeydoğu Anadolu	İlkokul	2,69	2	0,98	0,2%
	Ortaokul	2,77	6	0,65	0,6%
	Lise	2,53	18	0,83	1,9%
	Lisans	2,21	20	0,73	2,2%
	Lisansüstü	1,31	1	-	0,1%
	Toplam	2,41	47	0,78	5,1%
Güneydoğu Anadolu	İlkokul	2,27	9	0,62	1,0%

	Ortaokul	2,33	16	0,29	1,7%
	Lise	2,20	42	0,70	4,5%
	Lisans	2,42	77	0,66	8,3%
	Lisansüstü	2,08	11	0,63	1,2%
	Toplam	2,32	155	0,64	16,7%
Batı Karadeniz	İlkokul	2,64	3	0,90	0,3%
	Ortaokul	2,67	7	0,60	0,8%
	Lise	2,38	25	0,75	2,7%
	Lisans	2,05	31	0,69	3,3%
	Lisansüstü	1,74	3	0,69	0,3%
	Toplam	2,24	69	0,73	7,4%
Doğu Karadeniz	İlkokul	-	-	-	-
	Ortaokul	3,19	2	1,47	0,2%
	Lise	2,44	10	1,00	1,1%
	Lisans	2,61	14	0,92	1,5%
	Lisansüstü	1,08	2	0,11	0,2%
	Toplam	2,48	28	1,01	3,0%
TÜRKİYE	İlkokul	2,40	47	0,77	5,1%
	Ortaokul	2,51	62	0,67	6,7%
	Lise	2,31	307	0,76	33,1%
	Lisans	2,20	450	0,70	48,5%
	Lisansüstü	1,95	59	0,70	6,4%
	Toplam	2,25	928	0,73	100,0%

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyo-ekonomik statülerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 35’te verilmiştir. Tablo 35 incelendiğinde 593 katılımcının (%64,4) orta gelirli olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara bakarak, sosyo-ekonomik statünün artmasıyla utangaçlığın da azaldığı kanaatine varılmıştır.

Tablo 35. Utangaçlık Skorunun Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Dağılımı

TÜİK DÜZEY 1	Sosyo-Ekonomik Statü	Ortalama	N	Standart Sapma	%
Batı Marmara	Düşük Gelirli	2,00	3	0,61	0,3%
	Alt Orta Gelirli	1,65	2	0,27	0,2%
	Orta Gelirli	1,98	32	0,68	3,5%
	Üst Orta Gelirli	2,26	8	0,98	0,9%
	Üst Gelirli	1,00	1	-	0,1%
	Toplam	2,00	46	0,73	5,0%
Doğu Marmara	Düşük Gelirli	1,88	2	1,03	0,2%
	Alt Orta Gelirli	1,94	9	0,44	1,0%
	Orta Gelirli	2,19	55	0,82	6,0%
	Üst Orta Gelirli	1,87	11	0,81	1,2%
	Üst Gelirli	2,10	3	0,64	0,3%
	Toplam	2,11	80	0,78	8,7%
İstanbul	Düşük Gelirli	3,15	2	0,87	0,2%
	Alt Orta Gelirli	2,29	9	1,01	1,0%
	Orta Gelirli	2,14	60	0,71	6,5%
	Üst Orta Gelirli	2,05	24	0,73	2,6%
	Üst Gelirli	2,54	3	0,63	0,3%
	Toplam	2,16	98	0,75	10,6%
Ege	Düşük Gelirli	2,32	7	0,99	0,8%
	Alt Orta Gelirli	2,27	7	0,67	0,8%
	Orta Gelirli	2,21	50	0,63	5,4%
	Üst Orta Gelirli	1,74	14	0,49	1,5%
	Üst Gelirli	2,62	5	0,72	0,5%

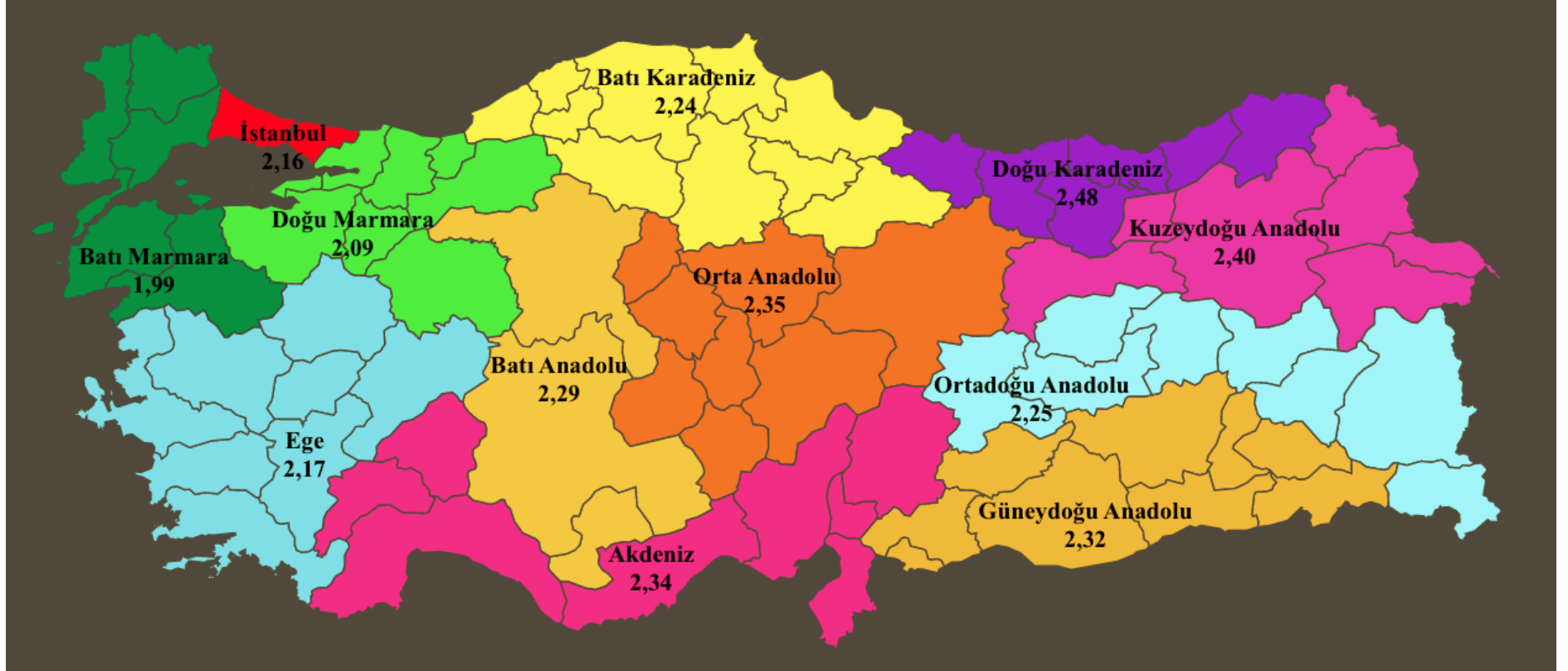
	Toplam	2,17	83	0,67	9,0%
Akdeniz	Düşük Gelirli	1,89	5	1,89	0,5%
	Alt Orta Gelirli	2,09	13	2,09	1,4%
	Orta Gelirli	2,37	44	2,37	4,8%
	Üst Orta Gelirli	2,70	12	2,70	1,3%
	Üst Gelirli	2,21	3	2,21	0,3%
	Toplam	2,34	77	2,34	8,4%
Batı Anadolu	Düşük Gelirli	2,53	8	0,89	0,9%
	Alt Orta Gelirli	2,36	14	0,78	1,5%
	Orta Gelirli	2,29	89	0,66	9,7%
	Üst Orta Gelirli	2,17	20	0,63	2,2%
	Üst Gelirli	2,15	3	0,96	0,3%
	Toplam	2,29	134	0,68	14,5%
Orta Anadolu	Düşük Gelirli	3,42	2	0,38	0,2%
	Alt Orta Gelirli	3,23	1	-	0,1%
	Orta Gelirli	2,19	16	0,62	1,7%
	Üst Orta Gelirli	1,92	1	-	0,1%
	Üst Gelirli	-	-	-	-
	Toplam	2,35	20	0,71	2,2%
Ortadoğu Anadolu	Düşük Gelirli	2,00	2	0,44	0,2%
	Alt Orta Gelirli	1,96	9	0,96	1,0%
	Orta Gelirli	2,35	60	0,68	6,5%
	Üst Orta Gelirli	2,08	10	0,64	1,1%
	Üst Gelirli	1,97	3	0,96	0,3%
	Toplam	2,25	84	0,71	9,1%
Kuzeydoğu Anadolu	Düşük Gelirli	2,65	4	0,81	0,2%
	Alt Orta Gelirli	2,62	7	0,94	0,8%
	Orta Gelirli	2,33	32	0,76	3,5%
	Üst Orta Gelirli	2,23	3	0,96	0,3%
	Üst Gelirli	2,85	1	-	0,1%
	Toplam	2,41	47	0,78	5,1%
Güneydoğu Anadolu	Düşük Gelirli	2,50	16	0,63	1,7%
	Alt Orta Gelirli	2,27	13	0,69	1,4%
	Orta Gelirli	2,33	93	0,61	10,1%
	Üst Orta Gelirli	2,23	30	0,71	3,3%
	Üst Gelirli	2,21	3	1,08	0,3%
	Toplam	2,32	155	0,64	16,8%
Batı Karadeniz	Düşük Gelirli	2,65	2	0,38	0,2%
	Alt Orta Gelirli	2,53	8	0,92	0,9%
	Orta Gelirli	2,20	49	0,70	5,3%
	Üst Orta Gelirli	2,29	9	0,73	1,0%
	Üst Gelirli	1,08	1	-	0,1%
	Toplam	2,24	69	0,73	7,5%
Doğu Karadeniz	Düşük Gelirli	4,04	2	0,27	0,2%
	Alt Orta Gelirli	3,08	3	1,14	0,3%
	Orta Gelirli	2,20	13	0,90	1,4%
	Üst Orta Gelirli	2,12	7	1,05	0,8%
	Üst Gelirli	-	-	-	-
	Toplam	2,48	28	1,01	3,0%
TÜRKİYE	Düşük Gelirli	2,49	55	0,83	6,0%
	Alt Orta Gelirli	2,27	95	0,80	10,3%
	Orta Gelirli	2,25	593	0,69	64,4%
	Üst Orta Gelirli	2,15	149	0,77	16,2%
	Üst Gelirli	2,21	26	0,80	2,8%
	Toplam		921	0,73	100%

2.8.2. Türkiye'nin Utangaçlık Haritası

TUİK'in Düzey 1 sınıflandırılmasına göre, Türkiye; Akdeniz, Ege, Batı Marmara, Doğu Marmara, İstanbul, Batı Anadolu, Orta Anadolu, Ortadoğu Anadolu, Batı Karadeniz, Doğu Karadeniz, Kuzeydoğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu olmak üzere 12 bölgeye ayrılmıştır. Bu 12 bölgeye göre utangaçlık skorlarının sıralaması ve dağılımı Tablo 36'da verilmiştir. Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde Türkiye'nin utangaçlık haritası çıkarılmıştır. “Türkiye Utangaçlık Haritası” Şekil 14'te verilmiştir.

Tablo 36. Utangaçlık Skorunun Bölgelere Dağılımı

TUİK DÜZEY 1	Sıralama	Utangaçlık Ortalama	N	Standart Sapma	%
Doğu Karadeniz	1.	2,48	28	1,01	3,0%
Kuzeydoğu Anadolu	2.	2,40	47	0,78	5,1%
Orta Anadolu	3.	2,35	20	0,71	2,2%
Akdeniz	4.	2,34	77	0,81	8,3%
Güneydoğu Anadolu	5.	2,32	155	0,64	16,7%
Batı Anadolu	6.	2,29	134	0,68	14,4%
Ortadoğu Anadolu	7.	2,25	84	0,71	9,1%
Batı Karadeniz	8.	2,24	69	0,73	7,4%
Ege	9.	2,17	87	0,67	9,4%
İstanbul	10.	2,16	98	0,75	10,6%
Doğu Marmara	11.	2,09	83	0,76	8,9%
Batı Marmara	12.	1,99	46	0,73	5,0%
TÜRKİYE	-	2,25	928	0,73	100,0%



Şekil 14. Türkiye Utangaçlık Haritası

Tablo 36 incelendiğinde, Türkiye'nin en utangaç bölgesinin Doğu Karadeniz ($\bar{x} = 2,48$) olduğu, en az utangaç bölgesinin ise Batı Marmara ($\bar{x} = 1,99$) olduğu belirlenmiştir. Aynı zaman da batıdan doğuya doğru gidildikçe utangaçlığın arttığı görülmektedir. Utangaçlık düzeyinin, Akdeniz Bölgesi'nde utangaçlık düzeyinin yüksek çıkmasının nedeni, veri toplama işleminin Hatay ilinde gerçekleşmiş olmasıdır.

2.8.3. Utangaç Tüketici ve Demografik Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Bu bölümde utangaç tüketici skorunun, TÜİK Düzey 1'e göre belirlenen 12 farklı bölgedeki yaşa, cinsiyete, medeni duruma, eğitim derecesine, sosyo-ekonomik statüsüne ve utangaç tüketici düzeyine göre dağılımına yer verilmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 37'de verilmiştir. Tablo 37 incelendiğinde 409 katılımcının (%50,1) erkeklerden oluştuğu; en utangaç erkek ve kadın tüketicilerin Güneydoğu Anadolu Bölgesi ($\bar{x}_e = 2,52$ ve $\bar{x}_k = 2,50$)'nde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 37. Utangaç Tüketici Skorunun Cinsiyete Göre Dağılımı

TÜİK DÜZEY 1	Cinsiyet	Ortalama	N	Standart Sapma	%
Batı Marmara	Kadın	2,08	26	0,68	3,2%
	Erkek	2,31	9	0,65	1,1%
	Toplam	2,14	35	0,67	4,3%
Doğu Marmara	Kadın	2,01	36	0,61	4,4%
	Erkek	1,97	39	0,67	4,8%
	Toplam	1,99	75	0,64	9,2%
İstanbul	Kadın	2,09	48	0,63	5,9%
	Erkek	2,24	37	0,77	4,5%
	Toplam	2,16	85	0,70	10,4%
Ege	Kadın	1,93	28	0,57	3,4%
	Erkek	1,95	50	0,58	6,1%
	Toplam	1,94	78	0,57	9,5%
Akdeniz	Kadın	2,23	31	0,74	3,8%
	Erkek	2,37	30	0,58	3,7%
	Toplam	2,29	62	0,66	7,6%
Batı Anadolu	Kadın	2,14	54	0,68	6,6%
	Erkek	2,26	66	0,78	8,1%
	Toplam	2,21	120	0,74	14,7%
Orta Anadolu	Kadın	2,46	4	0,75	0,5%
	Erkek	1,88	14	0,57	1,7%
	Toplam	2,00	18	0,64	2,2%
Ortadoğu Anadolu	Kadın	2,00	42	0,55	5,1%
	Erkek	2,21	37	0,58	4,5%
	Toplam	2,09	79	0,57	9,7%

Kuzeydoğu Anadolu	Kadın	2,29	18	0,61	2,2%
	Erkek	2,46	26	0,86	3,2%
	Toplam	2,39	44	0,76	5,4%
Güneydoğu Anadolu	Kadın	2,50	77	0,68	9,4%
	Erkek	2,52	58	0,64	7,1%
	Toplam	2,51	135	0,66	16,5%
Batı Karadeniz	Kadın	1,86	37	0,52	4,5%
	Erkek	2,23	32	0,66	3,9%
	Toplam	2,03	69	0,61	8,4%
Doğu Karadeniz	Kadın	1,66	7	0,58	0,9%
	Erkek	2,41	11	0,76	1,3%
	Toplam	2,12	18	0,77	2,2%
TÜRKİYE	Kadın	2,14	408	0,66	49,9%
	Erkek	2,23	409	0,70	50,1%
	Toplam	2,19	818	0,68	100,0%

Araştırmada yer alan katılımcıların medeni durumlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 38’de verilmiştir. Tablo 38 incelendiğinde 495 katılımcının (%60,7) bekârlardan oluştuğu, en utangaç bekâr tüketicilerin Güneydoğu Anadolu Bölgesi ($\bar{x}$ = 2,49)’nde olduğu, en utangaç evli tüketicilerin Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi ($\bar{x}$ = 2,70)’nde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 38. Utangaç Tüketici Skorunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

TÜİK DÜZEY 1	Medeni Durum	Ortalama	N	Standart Sapma	%
Batı Marmara	Evli	2,11	9	0,70	1,1%
	Bekar	2,15	26	0,68	3,2%
	Toplam	2,14	35	0,67	4,3%
Doğu Marmara	Evli	2,03	40	0,71	4,9%
	Bekar	1,94	33	0,57	4,0%
	Toplam	1,99	73	0,65	8,9%
İstanbul	Evli	2,14	28	0,73	3,4%
	Bekar	2,17	57	0,68	7,0%
	Toplam	2,16	85	0,70	10,4%
Ege	Evli	1,94	17	0,66	2,1%
	Bekar	1,94	61	0,55	7,5%
	Toplam	1,94	78	0,57	9,6%
Akdeniz	Evli	2,41	23	0,73	2,8%
	Bekar	2,23	39	0,61	4,8%
	Toplam	2,29	62	0,66	7,6%
Batı Anadolu	Evli	2,37	55	0,77	6,7%
	Bekar	2,07	65	0,68	8,0%
	Toplam	2,21	120	0,74	14,7%
Orta Anadolu	Evli	1,95	6	0,56	0,7%
	Bekar	2,03	12	0,70	1,5%
	Toplam	2,00	18	0,64	2,2%
Ortadoğu Anadolu	Evli	2,15	35	0,61	4,3%
	Bekar	2,05	44	0,54	5,4%
	Toplam	2,09	79	0,57	9,7%
Kuzeydoğu Anadolu	Evli	2,70	15	0,94	1,8%
	Bekar	2,23	29	0,61	3,6%
	Toplam	2,39	44	0,76	5,4%

Güneydoğu Anadolu	Evli	2,54	46	0,67	5,6%
	Bekar	2,49	89	0,66	10,9%
	Toplam	2,51	135	0,66	16,5%
Batı Karadeniz	Evli	2,08	39	0,65	4,8%
	Bekar	1,96	30	0,56	3,7%
	Toplam	2,03	69	0,61	8,5%
Doğu Karadeniz	Evli	2,41	8	0,45	1,0%
	Bekar	1,88	10	0,91	1,2%
	Toplam	2,12	18	0,77	2,2%
TÜRKİYE	Evli	2,26	321	0,72	39,3%
	Bekar	2,14	495	0,65	60,7%
	Toplam	2,19	816	0,68	100,0%

Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim derecelerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 39’da verilmiştir. Tablo 39 incelendiğinde 408 katılımcının (%49,9) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu bulgulara bakarak, Türkiye genelinde eğitim derecesinin artmasıyla utangaç tüketici düzeyinin düştüğü söylenebilir.

Tablo 39. Utangaç Tüketici Skorunun Eğitim Derecesine Göre Dağılımı

TUİK DÜZEY 1	Eğitim Derecesi	Ortalama	N	Standart Sapma	%
Batı Marmara	İlkokul	-	-	-	-
	Ortaokul	3,75	1	-	0,1%
	Lise	2,20	7	0,81	0,9%
	Lisans	2,12	23	0,57	2,8%
	Lisansüstü	1,71	4	0,53	0,5%
	Toplam	2,14	35	0,67	4,3%
Doğu Marmara	İlkokul	2,00	2	0,27	0,2%
	Ortaokul	2,37	6	0,63	0,7%
	Lise	2,05	35	0,68	4,3%
	Lisans	1,85	30	0,61	3,7%
	Lisansüstü	1,85	2	0,22	0,2%
	Toplam	1,99	75	0,64	9,2%
İstanbul	İlkokul	-	-	-	-
	Ortaokul	2,64	3	0,14	0,4%
	Lise	2,31	23	0,53	2,8%
	Lisans	2,08	53	0,77	6,5%
	Lisansüstü	1,98	6	0,57	0,7%
	Toplam	2,16	85	0,70	10,4%
Ege	İlkokul	1,13	1	-	0,1%
	Ortaokul	2,10	2	0,84	0,2%
	Lise	2,10	21	0,72	2,6%
	Lisans	1,90	52	0,48	6,4%
	Lisansüstü	1,88	2	0,45	0,2%
	Toplam	1,95	78	0,56	9,5%
Akdeniz	İlkokul	3,06	6	0,73	0,7%
	Ortaokul	2,28	6	0,76	0,7%
	Lise	2,28	23	0,53	2,8%
	Lisans	2,17	24	0,66	2,9%
	Lisansüstü	1,86	3	0,20	0,4%
	Toplam	2,29	62	0,66	7,6%
Batı Anadolu	İlkokul	2,71	11	0,92	1,3%
	Ortaokul	2,45	8	0,75	1,0%
	Lise	2,18	44	0,68	5,4%

	Lisans	2,12	55	0,70	6,7%
	Lisansüstü	1,51	2	0,53	0,2%
	Toplam	2,21	120	0,74	14,7%
Orta Anadolu	İlkokul	-	-	-	-
	Ortaokul	1,13	1	-	0,1%
	Lise	2,28	8	0,65	1,0%
	Lisans	1,84	8	0,59	1,0%
	Lisansüstü	2,00	1	-	0,1%
	Toplam	2,00	18	0,64	2,2%
Ortadoğu Anadolu	İlkokul	2,50	8	0,90	1,0%
	Ortaokul	2,50	1	-	0,1%
	Lise	2,14	24	0,57	2,9%
	Lisans	2,02	38	0,49	4,6%
	Lisansüstü	1,82	8	0,37	1,0%
	Toplam	2,09	79	0,57	9,7%
Kuzeydoğu Anadolu	İlkokul	2,31	2	0,71	0,2%
	Ortaokul	2,33	4	1,07	0,5%
	Lise	2,44	18	0,75	2,2%
	Lisans	2,40	18	0,78	2,2%
	Lisansüstü	2,13	2	0,88	0,2%
	Toplam	2,39	44	0,76	5,4%
Güneydoğu Anadolu	İlkokul	2,89	6	0,51	0,7%
	Ortaokul	2,83	14	0,58	1,7%
	Lise	2,52	44	0,54	5,4%
	Lisans	2,39	65	0,69	7,9%
	Lisansüstü	2,66	6	1,01	0,7%
	Toplam	2,51	135	0,65	16,5%
Batı Karadeniz	İlkokul	2,53	2	0,31	0,2%
	Ortaokul	2,19	5	0,94	0,6%
	Lise	2,13	28	0,58	3,4%
	Lisans	1,86	32	0,59	3,9%
	Lisansüstü	2,38	2	0,26	0,2%
	Toplam	2,03	69	0,61	8,4%
Doğu Karadeniz	İlkokul	2,41	2	0,04	0,2%
	Ortaokul	2,31	1	-	0,1%
	Lise	2,33	5	0,99	0,6%
	Lisans	1,93	10	0,78	1,2%
	Lisansüstü	-	-	-	-
	Toplam	2,12	18	0,77	2,2%
TÜRKİYE	İlkokul	2,63	40	0,78	4,9%
	Ortaokul	2,48	52	0,73	6,4%
	Lise	2,25	280	0,64	34,2%
	Lisans	2,09	408	0,66	49,9%
	Lisansüstü	2,01	38	0,62	4,6%
	Toplam		818	0,68	100,0%

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyo-ekonomik statülerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 40’da verilmiştir. Tablo 40 incelendiğinde 512 katılımcının (%62,9) orta gelirli olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara bakarak sosyo-ekonomik statünün artmasıyla utangaç tüketici düzeyinin düştüğü varsayımında bulunulabilir.

Tablo 40. Utangaç Tüketici Skorunun Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Dağılımı

TÜİK DÜZEY 1	Sosyo-Ekonomik Statü	Ortalama	N	Standart Sapma	%
Batı Marmara	Düşük Gelirli	2,72	2	0,23	0,2%
	Alt Orta Gelirli	2,56	3	1,02	0,4%
	Orta Gelirli	2,06	25	0,67	3,1%
	Üst Orta Gelirli	2,00	5	0,54	0,6%
	Üst Gelirli	-	-	-	-
	Toplam	2,14	35	0,67	4,3%
Doğu Marmara	Düşük Gelirli	-	-	-	-
	Alt Orta Gelirli	1,69	3	0,71	0,4%
	Orta Gelirli	2,05	52	0,68	6,4%
	Üst Orta Gelirli	1,86	16	0,57	2,0%
	Üst Gelirli	1,82	2	0,26	0,2%
	Toplam	1,99	73	0,65	9,0%
İstanbul	Düşük Gelirli	2,03	4	0,42	0,5%
	Alt Orta Gelirli	2,12	7	0,85	0,9%
	Orta Gelirli	2,21	54	0,71	6,6%
	Üst Orta Gelirli	1,92	17	0,63	2,1%
	Üst Gelirli	-	-	-	-
	Toplam	2,16	85	0,70	10,4%
Ege	Düşük Gelirli	2,69	1	-	0,1%
	Alt Orta Gelirli	1,90	7	0,80	0,9%
	Orta Gelirli	1,96	48	0,58	5,9%
	Üst Orta Gelirli	1,84	16	0,45	2,0%
	Üst Gelirli	2,38	1	-	0,1%
	Toplam	1,94	73	0,57	9,0%
Akdeniz	Düşük Gelirli	2,30	5	0,76	0,6%
	Alt Orta Gelirli	2,46	8	0,73	1,0%
	Orta Gelirli	2,29	31	0,76	3,8%
	Üst Orta Gelirli	2,13	15	0,38	1,8%
	Üst Gelirli	2,66	2	0,22	0,2%
	Toplam	2,29	62	0,66	7,6%
Batı Anadolu	Düşük Gelirli	2,64	10	0,93	1,2%
	Alt Orta Gelirli	2,28	11	0,79	1,4%
	Orta Gelirli	2,17	78	0,71	9,6%
	Üst Orta Gelirli	2,11	18	0,72	2,2%
	Üst Gelirli	1,75	2	0,44	0,2%
	Toplam	2,21	120	0,74	14,7%
Orta Anadolu	Düşük Gelirli	-	-	-	-
	Alt Orta Gelirli	2,13	2	0,71	0,2%
	Orta Gelirli	2,09	11	0,62	1,4%
	Üst Orta Gelirli	1,97	4	0,70	0,5%
	Üst Gelirli	1,00	1	-	0,1%
	Toplam	2,00	18	0,64	2,2%
Ortadoğu Anadolu	Düşük Gelirli	2,14	4	0,68	0,5%
	Alt Orta Gelirli	2,30	13	0,79	1,6%
	Orta Gelirli	2,09	51	0,50	6,3%
	Üst Orta Gelirli	1,82	9	0,61	1,1%
	Üst Gelirli	2,00	2	0,08	0,2%
	Toplam	2,09	79	0,57	9,7%
Kuzeydoğu Anadolu	Düşük Gelirli	3,38	2	0,35	0,2%
	Alt Orta Gelirli	2,02	4	0,62	0,5%
	Orta Gelirli	2,59	28	0,74	3,4%
	Üst Orta Gelirli	1,79	10	0,43	1,2%
	Üst Gelirli	-	-	-	-
	Toplam	2,39	44	0,76	5,4%

Güneydoğu Anadolu	Düşük Gelirli	2,38	8	0,60	1,0%
	Alt Orta Gelirli	2,37	12	0,58	1,5%
	Orta Gelirli	2,51	88	0,66	10,8%
	Üst Orta Gelirli	2,57	20	0,82	2,5%
	Üst Gelirli	2,83	3	0,63	0,4%
	Toplam	2,49	138	0,66	17,0%
Batı Karadeniz	Düşük Gelirli	1,75	3	0,49	0,4%
	Alt Orta Gelirli	2,10	8	0,66	1,0%
	Orta Gelirli	2,13	36	0,63	4,4%
	Üst Orta Gelirli	1,82	18	0,55	2,2%
	Üst Gelirli	2,44	3	0,62	0,4%
	Toplam	2,03	69	0,61	8,5%
Doğu Karadeniz	Düşük Gelirli	1,76	2	0,88	0,2%
	Alt Orta Gelirli	2,69	2	0,98	0,2%
	Orta Gelirli	2,26	10	0,76	1,2%
	Üst Orta Gelirli	1,64	4	0,61	0,5%
	Üst Gelirli	-	-	-	-
	Toplam	2,12	18	0,77	2,2%
TÜRKİYE	Düşük Gelirli	2,37	41	0,74	5,0%
	Alt Orta Gelirli	2,23	80	0,73	9,8%
	Orta Gelirli	2,22	512	0,68	62,9%
	Üst Orta Gelirli	2,00	152	0,64	18,7%
	Üst Gelirli	2,23	16	0,63	2,0%
	Toplam	2,19	814	0,68	100,0%

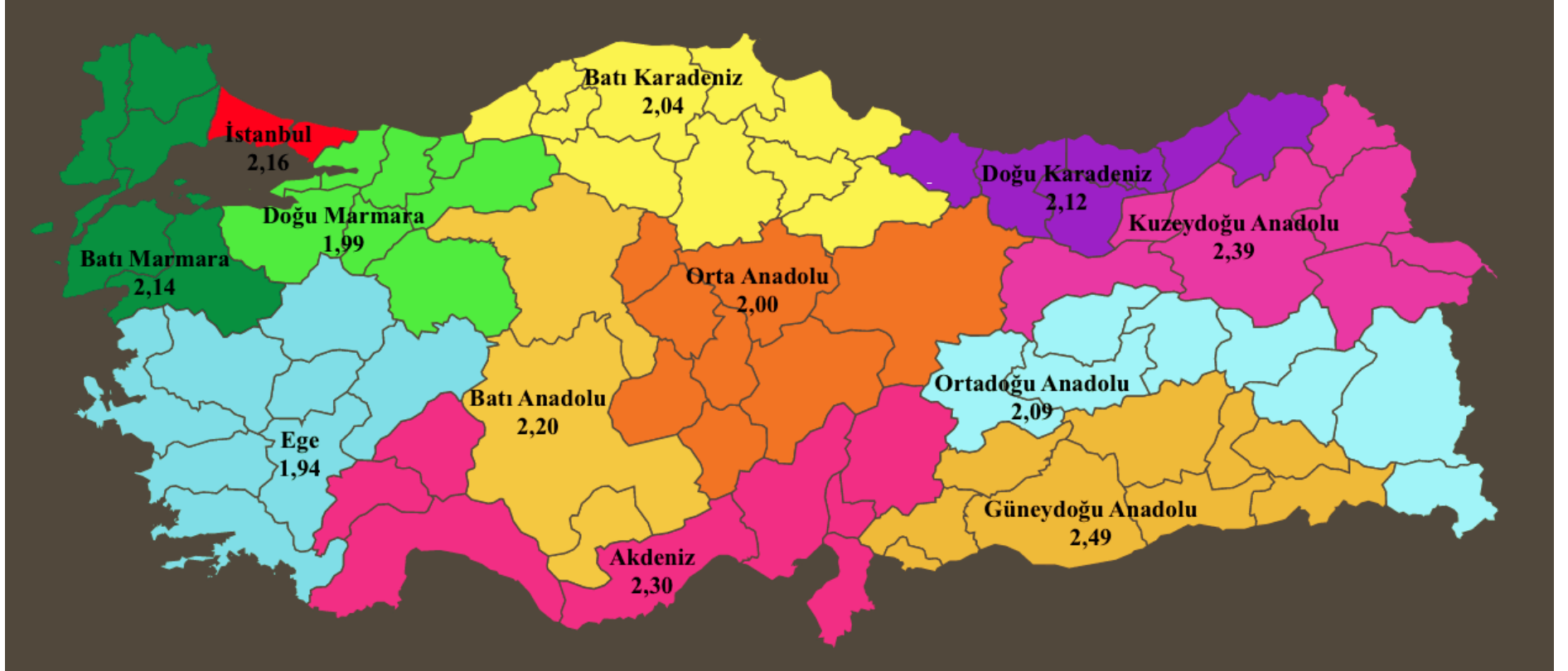
2.8.4. Türkiye'nin Utangaç Tüketici Haritası

TUİK'in Düzey 1 sınıflandırılmasına göre Türkiye; Akdeniz, Ege, Batı Marmara, Doğu Marmara, İstanbul, Batı Anadolu, Orta Anadolu, Ortadoğu Anadolu, Batı Karadeniz, Doğu Karadeniz, Kuzeydoğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu olmak üzere 12 bölgeye ayrılmıştır. Bu 12 bölgeye göre utangaç tüketici skorlarının sıralaması ve dağılımı Tablo 41'de verilmiştir. Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde Türkiye'nin utangaç tüketici haritası çıkarılmıştır. "Türkiye Utangaç Tüketici Haritası" Şekil 15'te verilmiştir.

Tablo 41. Utangaç Tüketici Skorunun Bölgelere Dağılımı

TÜİK DÜZEY 1	Sıralama	Utangaçlık Ortalama	N	Standart Sapma	%
Güneydoğu Anadolu	1.	2,49	141	0,66	17,0%
Kuzeydoğu Anadolu	2.	2,39	44	0,76	5,3%
Akdeniz	3.	2,30	63	0,66	7,6%
Batı Anadolu	4.	2,21	120	0,74	14,5%
İstanbul	5.	2,16	85	0,70	10,3%
Batı Marmara	6.	2,14	35	0,67	4,2%
Doğu Karadeniz	7.	2,12	18	0,77	2,2%
Ortadoğu Anadolu	8.	2,09	79	0,57	9,6%
Batı Karadeniz	9.	2,04	70	0,62	8,5%
Orta Anadolu	10.	2,00	18	0,64	2,2%
Doğu Marmara	11.	1,99	75	0,64	9,1%
Ege	12.	1,94	79	0,57	9,6%
TÜRKİYE	-	2,19	827	0,68	100,0%

Tablo 41 incelendiğinde Türkiye'nin en utangaç tüketicileri Güneydoğu Anadolu Bölgesi ($\bar{x} = 2,49$)'nde olduğu, en az utangaç tüketicileri ise Ege Bölgesi ($\bar{x} = 1,94$)'nde olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, batıdan doğuya doğru gidildikçe utangaçlığın arttığı görülmektedir. Akdeniz Bölgesi'nde utangaçlık düzeyinin yüksek çıkma nedeni olarak, veri toplama işleminin Hatay ilinde gerçekleştirilmiş olması gösterilebilir.



Şekil 15. Türkiye Utangaç Tüketici Haritası

TARTIŞMA ve SONUÇ

Utangaçlık ile ilgili uluslararası alanda çok sayıda bilimsel çalışma bulunmaktadır. Ancak bu kadar önemli bir konunun tüketici davranışları açısından neredeyse hiç ele alınmamış olması son derece ilgi çekicidir. Utangaçlık, Batı kültürlerinde psikolojik bir sorun olarak görülürken; Doğu kültüründe olması gereken bir meziyet olarak yerleşmiş durumdadır. Oysaki Doğu kültüründe utangaçlık ve bununla ilintili olarak utangaç tüketici davranışı, göz ardı edilmemesi gereken önemli bir olgudur. Ayrıca bölgesel anlamda Türk tüketicilerin utangaçlık profili hakkında hiçbir bilginin olmayışı, bu araştırmayı daha da önemli kılmaktadır.

Bu araştırma kapsamında geliştirilen Utangaç Tüketici Ölçeği, tüketici davranışları çalışmalarında kullanılabilecek yeni bir ölçme aracı olarak literatüre kazandırılmıştır. Utangaç Tüketici Ölçeği'nin geliştirilmesiyle bu çalışmanın ilk amacı gerçekleştirilmiştir. Yine araştırma kapsamında, “*Dışa Dönüklük*”, “*Utangaçlık*”, “*Utangaç Tüketici*” ve “*Tüketici Karar Verme Tarzları*” gibi değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal modellerle incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla iki yapısal model kurulmuştur. Birinci yapısal model, “*dışa dönüklük*” → “*utangaçlık*” → “*tüketici karar verme tarzları*” ile kurulmuştur. İkinci yapısal model ise “*dışa dönüklük*” → “*utangaç tüketici*” → “*tüketici karar verme tarzları*” değişkenleri ile tesis edilmiştir. Kurulan bu ikinci yapısal model, aynı zamanda geliştirilen utangaçlık ölçeğinin test edilmesine aracılık etmiştir. Son olarak, “*Türkiye Utangaçlık Haritası*”nın çıkarılmasıyla bu araştırmanın üçüncü amacı da yerine getirilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen en önemli sonuç, geliştirilen utangaç tüketici ölçeğinin, tüketici karar verme tarzlarına ait boyutları, mevcut utangaçlık ölçeğine göre daha iyi ve güçlü bir şekilde açıklamasıdır. Aynı zamanda, utangaçlık ve utangaç tüketici değişkenlerinin ayrı ayrı yer aldığı iki yapısal modelde birebir aynı ilişkiler saptanmıştır. Hem utangaçlık hem de utangaç tüketici değişkeni, marka odaklı, fiyat odaklı ve çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler ile pozitif yönlü; haz odaklı tüketici ve dışa dönük değişkeni ile negatif yönlü, bir ilişki göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus utangaç tüketici ölçeğinin, modeldeki diğer değişkenleri, utangaçlık ölçeğine göre daha iyi açıklıyor olmasıdır. Bu konuda tek bir istisna vardır. O da klinik psikoloji alanında geliştirilen utangaçlık ölçeğinin, yine klinik psikoloji alanında geliştirilen dışa dönüklük boyutunu, utangaç tüketici ölçeğine

göre daha iyi açıklamasıdır. Dolayısıyla bu tez çalışmasıyla Engel vd. (1969: 66) klinik psikoloji alanında geliştirilen kişilik ölçeklerinin, tüketici davranışları araştırmalarında bir ölçme aracı olarak kullanılmasına bir alternatif sunma fırsatı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, tüketici davranışı araştırmaları açısından klinik psikoloji alanında geliştirilen utangaçlık ölçeğinden ziyade utangaç tüketici ölçeğinin ölçme aracı olarak kullanılması daha doğru olacağı kanıtlanmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde, dışa dönüklük boyutunun hem utangaçlık hem de utangaç tüketici değişkenleri ile negatif yönlü bir ilişki gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, utangaç bireylerin içe dönük olduğu ve mümkün olduğunca sosyal ortamlardan kaçınma eğilimi gösterdiklerine ilişkin argümanlarla (Cheek ve Buss, 1981; Lorant vd., 2000; Crozier, 2005; Carducci, 2009; Baker ve Oswald, 2010; Wolfe vd., 2014; Güngör, 2016) benzerlik göstermektedir.

Araştırma bulguları, utangaç tüketicilerin daha çok marka odaklı tüketiciler olduğunu göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalar bu bulguyu destekler niteliktedir. Utangaç bireylerin başkaları tarafından yapılan yorumları fazlasıyla önemsemesi (Lorant vd., 2000), negatif değerlendirilme korkusu yaşaması (Turner vd., 1990: 504), içinde yaşamış olduğu topluma uyum sağlama çabası (Cheek ve Buss, 1981), dikkat çekmekten kaçınması (Carducci, 2009; Wolfe vd., 2014) ve sürekli onaylanma ihtiyacı duyması (Bao vd., 2003), utangaç tüketicilerin marka odaklı bir tutum geliştirmelerine neden olmuş olabilir. Utangaç tüketiciler tarafından marka odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi olumsuz düşünce ve yorumlar ile başa çıkmanın bir yolu olabilir.

Utangaç tüketicilerin, aynı zamanda fiyat odaklı tüketiciler olduğu bu araştırma neticesinde belirlenmiştir. Fiyat odaklı tüketiciler dendiğinde akla ilk gelen, en ucuz ürünlere karşı gösterilen olumlu tutumdur. Lakin, fiyat odaklı tüketiciler, ödedikleri bedel karşılığında elde edecekleri değere odaklanırlar (Sproles ve Kendall, 1986). Bu değer, ürünün materyal olarak sahip olduğu kalite olduğu gibi ürünün kullanıcısına kazandıracağı statü de olabilir. Marka odaklı tüketiciler ürün kalitesini, fiyatına bakarak değerlendirir. Bu tarzı benimseyen tüketicilerde “*Pahalı ürün kaliteli üründür*” yaklaşımı söz konusudur. Aynı zamanda marka odaklı tüketiciler, yüksek fiyatlı markalara karşı olumlu bir tutum geliştirirler. Bu bakış açısıyla yaklaşıldığında, utangaç tüketicilerin fiyat odaklı bir tutum sergilemesi, en ucuz ürünü arama

kaygısından değil; fiyatına bakarak ürünün kalitesini belirleme yaklaşımından kaynaklanır.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, utangaç tüketiciler ile haz odaklı tüketiciler arasındaki güçlü ve negatif yönlü bir ilişkinin varlığıdır. Haz odaklı tüketiciler, alışverişi keyif duymak ve eğlenmek için yapar. Diğer yandan utangaç bireylerin sosyal ortamlarda kendilerini baskı altında hissetmeleri ve sosyal aktivitelerinden mümkün olduğunca kaçınma eğilimi göstermeleri (Carducci, 2009; Wolfe vd., 2014) hedonik tüketime ket vurabilir. “*El âlem ne der?*” , “*Ayıp olur!*” gibi dilimizdeki kalıplaşmış ifadeler, aslında duyulan bilişsel kaygının birer yansımasıdır. Bu bakış açısı aslında toplumun riskten kaçınma (Hofstede ve Bond, 1984) eğilimini ortaya koymaktadır. Utangaç tüketiciler ile haz odaklı tüketiciler arasındaki negatif yönlü ilişki; Bao vd. (2003)’nin ulaştığı bulgularla paralellik göstermektedir. Aynı zamanda utangaç tüketiciler, özellikle sosyal etkileşimin yoğun olduğu eğlenceye dayalı hazcı tüketime karşı olumsuz bir yaklaşım benimseyebilirler.

Bu araştırma sonucunda utangaç tüketicilerin, çeşit karmaşası yaşadıkları tespit edilmiştir. Birçok markanın ve mağazanın seçenek olarak sunulduğu durumlarda, tüketiciler karar verme işlemini bir zorluk olarak görmektedir. Kaygı, caydırıcı bir motivasyon kaynağıdır (Derakshan ve Eysenck, 2009) ve karar vermeyi olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Horton, 1979). Utangaç bireylerde görülen endişe, kaygı, korku ve düşük sosyal öz güven, utangaç tüketicilerin çeşit karmaşası yaşamalarına yol açmaktadır. Bu çalışmada, genel olarak gelir seviyesi artıkça, utangaçlığın azaldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, Horton (1979)’un yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin, çeşit karmaşası yaşayan tüketici kategorisinde pek yer almayacaklarına ilişkin argümanını desteklemektedir.

Bu araştırma kapsamında “*Türkiye Utangaçlık Haritası*” ve “*Türkiye Utangaç Tüketici Haritası*” çıkarılmıştır. Türkiye Utangaçlık Haritasında, batıdan doğuya doğru gidildikçe utangaçlığın arttığı tespit edilmiştir. Bu artışın nedeni, sosyo-kültürel değişkenlere bağlı olabilir. Türkiye Utangaç Tüketici Haritasında da doğuya doğru gidildikçe utangaç tüketici düzeyinin arttığı saptanmıştır. Lakin Türkiye Utangaçlık Haritasındaki gibi belirgin değildir.

Elde edilen sonuçların özeti aşağıda maddeler halinde sunulmuştur:

Sonuç 1: Utangaçlık ölçeği ve utangaçlık tüketici ölçeğinin yer aldıkları iki ayrı modelde, modeldeki aynı değişkenlerle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

a) İki ölçek birbirinin yerine de kullanılabilir.

b) Utangaç tüketici ölçeğinin, tüketici davranışları açısından ilişkileri açıklama gücü, utangaçlık ölçeğine göre daha güçlüdür.

Sonuç 2: Utangaç tüketiciler ile tüketici karar verme tarzları arasında aşağıda sayılan ilişkilere rastlanmıştır.

a) Utangaç tüketiciler ile marka odaklı, fiyat odaklı ve çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

b) Utangaç tüketiciler ile haz odaklı tüketiciler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

c) Utangaç tüketiciler ile yüksek kalite odaklı, moda odaklı, alışkanlık halinde karar veren ve marka sadakati gösteren tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuç 3: Utangaçlık değişkeni ile tüketici karar verme tarzları arasında aşağıda sayılan ilişkilere rastlanmıştır.

a) Utangaçlık değişkeni ile marka odaklılık, fiyat odaklı ve çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

b) Utangaçlık değişkeni ile haz odaklı tüketiciler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

c) Utangaçlık değişkeni ile yüksek kalite odaklı, moda odaklı, alışkanlık halinde karar veren ve marka sadakati gösteren tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuç 4: Utangaç tüketiciler ile dışa dönüklük arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Sonuç 5: Utangaçlık ile dışa dönüklük arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Her iki değişkene (utangaçlık ve dışa dönüklük) ait  l me aracı, klinik psikolojiye dayanmaktadır. Utangaçlık  l eği ile dışa dönüklük boyutu arasındaki ilişki, utangaç tüketiciler  l eği ile dışa dönüklük boyutu arasındaki ilişkiye göre daha güçlüdür.

Sonuc 6: Utangaçlık düzeyi arttıka, internette alışveriş yapma eğilimi de artmaktadır.

ÖNERİLER

Araştırma kapsamında Türkiye'nin bölgelere göre utangaçlık düzeyleri ölçülmüştür. Bu çalışmayla oluşturulan utangaçlık haritası ile kısmen de olsa, pazar bölümlenmesi açısından, hem coğrafik hem de psikografik bölümlendirme yapmak mümkündür. Pazarlama yöneticileri, bu bilgiler ışığında hedef kitlerine yönelik daha gerçekçi ürün farklılaştırması (product differentiation) ya da pazarlama karması farklılaştırması (marketing mix differentiation) sunabilir.

Pilkonis (1977)'e göre, utangaç bireylerdeki kaygının kaynağı, olumsuz değerlendirme korkusudur. Utangaç bireylerin, sosyal becerilerindeki yetersizlikten dolayı, sosyal etkileşimlerden mümkün olduğunca kaçınma eğilimi gösterdikleri, utangaçlık alanında yapılan çalışmalarda yoğun bir şekilde ele alınmıştır. Utangaç tüketicilerin, sosyal etkileşimlerden kaçınma eğilimi göstermelerinde; düşük öz sayęı, öz güven eksikliği, çekingenlik, endişe, sosyal itibar kayęısı, kayęı vs. gibi olumsuz değişkenlerin etkisi olabilir. Bu olumsuz değişkenlerin, ana çatısı “*korku*” olabilir. İleriki çalışmalarda, korku pazarlaması (fear marketing) ile utangaç tüketiciler arasındaki ilişki irdelenebilir.

Mağazalarda müşterilerin peşine takılan ve onu adım adım takip eden satış danışmanları, utangaç olmayan tüketiciler üzerinde bile olumsuz etkiler yaratırken; utangaç tüketiciler için durumu daha da vahim bir hale getirebilir. Belki de utangaç tüketiciler, sunmuş olduğu daha rahat konseptten dolayı bazı mağazaları, özellikle tercih ediyor olabilir. Dolayısıyla utangaç bireylerin mağaza ortamlarında nasıl hareket ettiğini tespit etmek, mağazacılıkta kullanılabilecek pazarlama stratejileri açısından son derece önemlidir. Zira bu konunun daha sağlıklı ele alınması ve yansıtılması açısından mağazalardaki tüketiciler davranışları gözleme dayalı bir araştırmayla ele alınabilir.

Bu araştırmada utangaç tüketicilerin ölçeğinin, tüketicilerin karar verme tarzlarını, utangaçlık ölçeğine göre daha iyi açıkladığı ortaya konmuştur. Tüketicilerin davranışlarında, klinik psikoloji tarafından geliştirilen ölçme araçlarının kullanılması yerine, tüketicilerin davranışlarına özđü geliştirilen ölçme araçlarının -utangaç tüketicilerin ölçeği gibi- kullanılması daha doğru olacaktır.

Son olarak, Türkiye’deki perakende mağaza zincirlerinin mağazalarındaki personeline müşterilerine yaklaşımlarına yönelik aynı stratejiyi vermesi doğru değildir. Türkiye’nin doğusuna gittikçe utangaçlık düzeyinin artması dikkate alınarak bölgelere göre müşteri ile iletişim stratejileri geliştirmeleri daha doğru olacaktır.

ARAşTIRMANIN KAPSAM ve SINIRLILIKLARI

Sproles ve Kendall (1986: 277)’a göre her bir ürün kategorisi için aynı tüketicilerin karar verme tarzı görülmemektedir. Howcroft vd. (2003: 79-80) ürünün doğası ve türüne bağlı olarak, tüketicilerin davranışları açısından farklı yaklaşımların söz konusu olabileceğini ifade etmiştir. Ürün özelliklerinin çok geniş olması ve önemli oluşu nedeniyle bu araştırma sadece konsept mağazacılıkta tüketicilere sunulan ürünleri kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır.

Esasen, utangaçlık ile satın alma karar verme sürecinin her bir aşamasını ayrı ayrı ele almak, her biri için ayrı bir çalışma yapmayı gerektirir. Dolayısıyla bu çalışmada, sadece utangaçlığın, tüketicilerin karar verme tarzlarına etkisi ele alınmış, diğer değişkenler göz ardı edilmiştir.

KAYNAKLAR

- Akturan, U. (2007). "Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Aliyev R. & Kalgi M. E. (2014). "İlköğretim Öğrencilerinin Utangaçlık ve Benlik Saygısı Düzeylerini Etkileyen Faktörler", *Turkish Journal of Education*, 3(2), 60-69.
- Anić, I. D., Ciunova-Shuleska, A., Rajh, S. P., Rajh, E., & Bevanda, A. (2016). "Differences in Consumer Decision-Making Styles among Selected South-East European Countries", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 665-681.
- Anić, I. D., Piri Rajh, S., & Rajh, E. (2014). "Antecedents of Food-Related Consumer Decision-Making Styles", *British Food Journal*, 116(3), 431-450.
- Anić, I. D., Rajh, E., & Piri Rajh, S. (2015). "Exploring Consumers' Food-Related Decision-Making Style Groups and Their Shopping Behavior", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 63-74.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, L. R., & Oswald, D. L. (2010). "Shyness and Online Social Networking Services", *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(7), 873-889.
- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2003). "Generation Y female Consumer Decision-Making Styles", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2004) "Male Consumer Decision-Making Styles ", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2006) "Male Versus Female Consumer Decision Making Styles", *Journal of Business Research* 59 (2006), 1297–1300.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). "Face Consciousness And Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making?", *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Baoku, L., Cuixia, Z., & Weimin, B. (2010). "An Empirical Study on the Decision-Making Styles of the Chinese Peasant Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 629-637.

- Baran, T., Aydın, O., Akçay, A., & Haşıloğlu, S. B. (2015). "Pazarlama Araştırmalarında Anket Yöntemi ile Veri Toplamadaki Potansiyel Problemlere İlişkin Bir Araştırma: Birden Çok İfade İçeren Ölçek Maddeleri", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 19-36.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis", *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Bassili, J. N., & Scott, B. S. (1996). "Response Latency as a Signal to Question Problems in Survey Research", *Public Opinion Quarterly*, 60(3), 390-399.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Bettman, J. R., & Zins, M. A. (1977). "Constructive Processes in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 4(2), 75-85.
- Bian, M., & Leung, L. (2015). "Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, and Patterns of Smartphone Use to Social Capital", *Social Science Computer Review*, 33(1), 61-79.
- Briggs S. R., Cheek J. M. ve Buss A. H. (1980). "An Analysis of the Self-Monitoring Scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 679-686.
- Briggs, S. R. (1988). "Shyness: Introversion or Neuroticism?", *Journal of Research in Personality*, 22(3), 290-307.
- Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). "Personality Variables and the Consumer Decision Process", *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50-57.
- Bruch, M. A., Rivet, K. M., Heimberg, R. G., Hunt, A., & McIntosh, B. (1999). "Shyness and Sociotropy: Additive and Interactive Relations in Predicting Interpersonal Concerns", *Journal of Personality*, 67(2), 373-406.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*, (Türkçesi: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2015). *Pazarlama Araştırması*, (çev. ed.: Fatma Demirci Orel), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Carducci B. J. (2009). "What Shy Individuals Do to Cope With Their Shyness: A Content Analysis and Evaluation of Self-Selected Coping Strategies", *Isr J Psychiatry Relat Sci*, 46(1), 45-52.
- Ceylan, H. H. (2013). "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.

- Cheek, J. M., & Buss A. H. (1981). "Shyness and Sociability", *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 330-339.
- Cheek, J. M., & Busch, C. M. (1981). "The Influence of Shyness on Loneliness in a New Situation", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4), 572-577.
- Cheek, J.M. (1990). *Shyness As A Personality Trait*. In W.R. Crozier (Ed.). *Shyness and Embarrassment: Perspectives from Social Psychology*, 315-337, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development", *Psychological Assessment*, 7(3), 309.
- Claxton, J. D., Fry, J. N., & Portis, B. (1974). "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns", *Journal of Consumer Research*, 1(3), 35-42.
- Cohen, J. B. (1967). "An Interpersonal Orientation to The Study of Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 4(3), 270-278.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1988). "Personality in Adulthood: A Six-Year Longitudinal Study of Self-Reports and Spouse Ratings on the NEO Personality Inventory", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 853.
- Cowart, K. O., & Goldsmith, R. E. (2007). "The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students", *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- Crozier W. R. (1979). "Shyness as Anxious Self-Preoccupation", *Psychological Reports*, 44(3), 959-962.
- Crozier W. R. (1995). "Shyness and Self-Esteem in Middle Childhood", *British Journal of Educational Psychology*, 65(1), 85-95.
- Crozier W. R. (2005). "Measuring Shyness: Analysis of the Revised Cheek and Buss Shyness Scale", *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1947-1956.
- Crozier, W. R. (1981). "Shyness and Self-esteem", *British Journal of Social Psychology*, 20(3), 220-222.
- Çivitci, N. (2010). "Social Comparison and Shyness in Adolescents", *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, 38, 90-107.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi, 2. Baskı, Ankara.

- Derakshan, N., & Eysenck, M. W. (2009). "Anxiety, Processing Efficiency, and Cognitive Performance: New Developments from Attentional Control Theory", *European Psychologist*, 14(2), 168-176.
- Digman, J. M., & Inouye, J. (1986). "Further Specification of The Five Robust Factors of Personality", *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 116.
- Durmuş E. (2007). "Utangaç Olan ve Olmayan Öğrencilerin Algıları", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40(1), 243-268.
- Dursun, İ., Alınışık, Ü. & Tümer K. E. (2013). "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). "Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Eaves, L., & Eysenck, H. (1975). "The Nature Of Extraversion: A Genetical Analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 102.
- Ebeling-Witte, S., Frank, M. L., & Lester, D. (2007). "Shyness, Internet Use, and Personality", *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 713-716.
- Eldeleklioğlu J. ve Vural Batık M. (2013). "Predictive Effects of Academic Achievement, Internet Use Duration, Loneliness and Shyness on Internet Addiction ", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 141-152.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, The Dryden Press International Edition, USA.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1969). "Personality Measures and Market Segmentation: Evidence Favors Interaction View", *Business Horizons*, 12(3), 61-70.
- Eysenck, S. B., & Eysenck, H. J. (1963). "On the Dual Nature of Extraversion", *British Journal of Clinical Psychology*, 2(1), 46-55.
- Eysenck, S. B., Eysenck, H. J., & Barrett, P. (1985). "A Revised Version of the Psychoticism Scale", *Personality and Individual Differences*, 6(1), 21-29.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). "Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese", *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Gao, X., Chiesa, J., Maurer, D., & Schmidt, L. A. (2014). "A New Approach to Measuring Individual Differences in Sensitivity to Facial Expressions:

- Influence of Temperamental Shyness and Sociability”, *Frontiers In Psychology*, 5(26), 1-9.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). “Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales”, *Midwest Research-To-Practice Conference In Adult, Continuing, And Community Education*.
- Goldberg, L. R. (1990). “An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216.
- Güngör, A. (2016). “Utangaçlık Ölçeğinin Geliştirilmesi Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışmaları”, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(15), 17-22.
- 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.
- Hamarta E. ve Demirbaş E. (2009). “Lise Öğrencilerinin Utangaçlık Ve Benlik Saygılarının Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Açısından İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 239.
- Hanzaee, K. H., & Aghasibeig, S. (2008). “Generation Y Female and Male Decision-Making Styles in Iran: Are They Different?”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-537.
- Heiser, N. A., Turner, S. M., & Beidel, D. C. (2003). “Shyness: Relationship to Social Phobia and Other Psychiatric Disorders”, *Behaviour Research and Therapy*, 41(2), 209-221.
- Henderson, L., & Zimbardo, P. G. (2001). *Shyness as a Clinical Condition: The Stanford model. In W. R. Crozier & L. E. Alden (Eds.), International Handbook of Social Anxiety: Concepts, Research and Interventions Relating to the Self And Shyness*, 431-447, New York: John Wiley.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). “The Roles of Emotion in Consumer Research”, *Advances in Consumer Research*, 26, 4-11.
- Hiu, A. S., Siu, N. Y., Wang, C. C., & Chang, L. M. (2001). “An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China”, *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). “Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433.

- Horton, R. L. (1979). "Some Relationships Between Personality and Consumer Decision-Making", *Journal of Marketing Research*, 16(2), 233-246.
- Howcroft, B., Hewer, P., & Hamilton, R. (2003). "Consumer Decision-Making Styles and the Purchase of Financial Services", *Service Industries Journal*, 23(3), 63-81.
- Hoyer, W. D. (1984). "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Hu, L. T., Bentler, P. M., & Kano, Y. (1992). "Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis Be Trusted?", *Psychological Bulletin*, 112(2), 351.
- Huan, V. S., Ang, R. P., & Chye, S. (2014). "Loneliness and Shyness in Adolescent Problematic Internet Users: The Role of Social Anxiety", *In Child & Youth Care Forum*, 43(5), 539-551.
- Iancu, I., Sarel, A., Avital, A., Abdo, B., Joubran, S., & Ram, E. (2011). "Shyness and Social Phobia In Israeli Jewish Vs Arab Students", *Comprehensive Psychiatry*, 52(6), 708-714.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). "The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives", *Handbook of Personality: Theory And Research*, 2(1999), 102-138.
- Johnson, M. D., (1984). "Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives", *Journal of Consumer Research*, 11(3), 741-753.
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., & Barrick, M. R. (1999). "The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, and Career Success Across the Life Span", *Personnel Psychology*, 52(3), 621-652.
- Karabacak, K., & Oztunc, M. (2014). "The Effect of Addiction for Communication Tools on The Feelings of Shyness and Loneliness", *International Journal of Academic Research*, 6(1), 368-373.
- Karancı, A. N., Dirik, G., & Yorulmaz, O. (2007). "Reliability and Validity Studies of Turkish Translation of Eysenck Personality Questionnaire Revised-Abbreviated", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18 (3), 1-7.
- Kassarjian, H. H., (1971). "Personality and Consumer Behavior: A Review", *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, 18(2), 233-239.

- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- Kotler, P., (1965). "Behavioral Models For Analyzing Buyers", *The Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Kotler, P., & Keller K. L., (2012). *Marketing Management*, Pearson Education Limited, 14 Ed., London.
- Laghi F., Schneider B. H. , Vitoroulis I., Coplan R. J., Baiocco R., Amichai-Hamburger Y., Hudek N., Koszycki D., Miller S. Ve Flament M. (2012). "Knowing When not to Use the Internet: Shyness and Adolescents' On-Line and Off-Line Interactions With Friends", *Computers in Human Behavior* 29 (2013), 51–57.
- Lastovicka, J. L. (1982). "On the Validation of Lifestyle Traits: A Review And Illustration", *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138.
- Lawson, R. (1997). "Consumer Decision Making Within A Goal-Driven Framework", *Psychology & Marketing*, 14(5), 427-449.
- Lazarus, P. J. (1982). "Correlation of Shyness And Self-Esteem for Elementary School Children", *Perceptual and Motor Skills*, 55(1), 8-10.
- Leo, C., Bennett, R., & Hartel, C. E. (2005). "Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles", *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12(3), 32-62.
- Loevinger, J. (1957). "Objective Tests as Instruments of Psychological Theory", *Psychological Reports*, 3(3), 635-694.
- Lorant, Tina A., Lynne Henderson, And Philip G. Zimbardo. "Comorbidity in Chronic Shyness." *Depression and Anxiety* 12 (2000): 232-237.
- Lysonski, S., & Durvasula, S. (2013). "Consumer Decision Making Styles in Retailing: Evolution of Mindsets and Psychological Impacts", *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Malhotra, N. K. (1982). "Information Load And Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., & Busch, C. M. (1986). "Evaluating Comprehensiveness in Personality Systems: The California Q-Set And The Five-Factor Model.", *Journal Of Personality*, 54(2), 430-446.

- Melchior, L. A., & Cheek, J. M. (1990). "Shyness and Anxious Self-Preoccupation During a Social Interaction", *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(2), 117.
- Miller, R. S. (1995). "On The Nature of Embarrassability: Shyness, Social Evaluation, and Social Skill", *Journal of Personality*, 63(2), 315-339.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Teknikli) Uygulamalar*, Seçkin Yayınları, (Genişletilmiş 2. Basım), Ankara.
- Noerager, J. P. (1979). "An Assessment of CAD: A Personality Instrument Developed Specifically For Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, 16(1), 53-59.
- Nolinske, T. (1995). "Survey Research and Measurement Error", *Journal of Prosthetics And Orthotics*, 7(2), 68-78.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*, Mediacat Yayınları, 12. Baskı, İstanbul.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). "Consumer Decision Making-Fact or Fiction?", *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Peabody, D., & Goldberg, L. R. (1989). "Some Determinants of Factor Structures From Personality-Trait Descriptors", *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 552.
- Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975). "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Pilkonis, P. A. (1977). "Shyness, Public and Private, and Its Relationship to other Measures of Social Behavior", *Journal of Personality*, 45(4), 585-595.
- Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1983). "An Interaction Framework of Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181-196.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sheeks, M. S., & Birchmeier, Z. P. (2007). "Shyness, Sociability, and The Use of Computer-Mediated Communication in Relationship Development", *Cyberpsychology & Behavior*, 10(1), 64-70.
- Shim, S. (1996). "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective", *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.

- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). "Heart And Mind In Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Shuptrine, F. K., & Samuelson, G. (1976). "Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making: Revisited", *Journal of Marketing Research*, 13(1), 87-91.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). "The Role Of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons", *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles", *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Sproles, G. B. (1983). "Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making", *Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 421-438.
- Sproles, G. B. (1985). "From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles", In *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Steenkamp, J. B. E., & Maydeu-Olivares, A. (2015). "Stability and Change in Consumer Traits: Evidence from a 12-Year Longitudinal Study, 2002–2013", *Journal of Marketing Research*, 52(3), 287-308.
- Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Stone, G. P. (1954). "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life", *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Şahin E. E. & Gizir C. A. (2014). "Üniversite Öğrencilerinde Utangaçlık: Benlik Saygısı Ve Kişilerarası Yetkinlik Değişkenlerinin Rolü", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5 (41), 75-88
- Taymur, İ., & Türkçapar, M. H. (2012). "Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 154-177.
- Thorelli, H. B. (1971). "Concentration of Information Power among Consumers", *Journal of Marketing Research*, 427-432.

- Turner, S. M., Beidel, D. C., & Townsley, R. M. (1990). "Social Phobia: Relationship to Shyness", *Behaviour Research and Therapy*, 28(6), 497-505.
- Ünal S. & Erciş A. (2006). "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 359-382.
- Venkatesan, M. (1966). "Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence", *Journal of Marketing Research*, 384-387.
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). "Motivated Decision-Making: Effects of Activation and Self-Centrality of Values on Choices and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434.
- Villani, K. E., & Wind, Y. (1975). "On the Usage of Modified Personality Trait Measures in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 2(3), 223-228.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig-Thurau, T. (2001). "German Consumer Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- WEB_1. (2016). *Türk Dil Kurumu*.
[Http://Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=TDK.GTS.569f8281354918.35231671](http://Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=TDK.GTS.569f8281354918.35231671) (20.01.2016).
- WEB_2. (2016). *Cambridge Dictionary*.
http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/shy_1?q=shyness (20.01.2016)
- WEB_3. (2016). *Oxford Dictionary*.
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/shyness> (20.01.2016).
- WEB_4. (2016). <http://www.shyness.com/shyq1/> (18.05.2016)
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wolfe C. D., Zhang J., Spoon J. K. Ve Bell M. A. (2014). "A Longitudinal Perspective on the Association Between Cognition and Temperamental Shyness", *International Journal of Behavioral Development*, 38(3), 266-276.
- Yang, C., & Wu, C. (2006). "Gender Differences in Online Shoppers' Decision-Making Styles", *E-Business and Telecommunication Networks*, 108-115.
- Yang, C., & Wu, C. C. (2007). "Gender And Internet Consumers' Decision-Making", *Cyber Psychology & Behavior*, 10(1), 86-91.

- Yeşilada, F. & Kavas, A., (2008). “Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 167-185,
- Yurdugül H. (2005). “Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması”, XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 771-774.
- Yüksel G. (2002). “Üniversite Öğrencilerinin Utangaçlık Düzeylerini Etkileyen Faktörler”, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(3), 37-57.
- Yüksel G. (2005). “Türki Cumhuriyetleri Öğrencilerinin Utangaçlık Düzeylerini Etkileyen Faktörler: Gazi Üniversitesi Örneği”, *Bilim ve Kültür Dergisi*, (35), 151-172.
- Zhao, J., Kong, F., & Wang, Y. (2013). “The Role of Social Support and Self-Esteem in the Relationship between Shyness and Loneliness”, *Personality and Individual Differences*, 54(5), 577-581.

EKLER

Ek -1. Odak Grup Görüşmelerinde Ön Plana Çıkan İfadeler

Odak Gruplar	İFADELER
I. Grup	Sessiz kalma, Yanlış anlaşılma, Bakışları kaçırma, Kızarmak, Soru sormaktan kaçınma, Pazarlıktan kaçınma, Ret edilme korkusu, “ <i>Nasıl olsa almayacak.</i> ” ifadesi, Mağazada az insan olması beni rahatsız ediyor, Aşırı ilgi, Camda yazılan indirimin içerde olmayışı, Ücretsiz yapılan makyajlarda kullanılan kozmetik ürünlerini almaya kendimi mecbur hissedirim, Güzel giyinmediysem kaliteli mağazalara girmem, Pazarlık yapamam, Kendini ifade edememe, “ <i>Baktığım kıyafetlerin satış elemanı tarafından hemen tekrar düzeltilmesi</i> ”, Kabindeki denenmiş kıyafetlerin fazlalığı, Rahatlık, Yoğun olmayan mağazalar, Kapının önünde erkek görevlinin beklemesi (İfade eden : Erkek)
II. Grup	Görevliye vermiş olduğum zahmet, Aşırı ilgi, Mağazadaki düzensizlik, Soyunma kabinlerin yetersizliği, Bir ürünü iade etmede güçlük çekerim, Güvensizlik hissi, Alarmı çıkarılmamış ürünler, Konuşulan görevli yakışıklı erkek, güzel kadın ise daha dikkatli olma, “ <i>Nasıl yardımcı olabilirim.</i> ” sorusuna sinir oluyorum, Perdeli kabinler beni rahatsız eder, Aşırı ilgi, Çalışanların peşime takılması, Kadın giyim mağazalarında erkeklerin çalışması, Almayacaklar gibi bakılması beni rahatsız eder
III. Grup	Ön yargı, Kaygı, Özgüven eksikliği, Hepsinin birden “ <i>Hoş geldiniz.</i> ” demesi, Samimiyetsizlik, Boş mağazalara girmek istemem, Beden istemeye çekiniyorum, Mağaza görevlisi denediğim kıyafet hakkında yorum yaptığında hiç tepki vermiyorum, Kredi kartıyla çorap gibi tek bir ürün almaya çekinirim (parası yok diye düşünürler), Tanımadığım kişilere (hemcinslerime) yakışmış/yakışmamış şeklinde yorum yaparım, Satış görevlisi kadınsa “ <i>yakıştı mı?</i> ” diye sorarım (İfade eden; kız öğrenci).

IV. Grup	Kaygı, Endişe, Soyunma kabinlerinde perde yerine kapı olsa daha iyi olur, Gereksiz (hoş geldiniz) karşılamalar, Satış personelinin sürekli başka bir ürün sunması beni rahatsız eder, Aşırı ilgisizlik, Bir şey sormayı beklerken mağaza görevlisinin başka bir mağaza görevlisiyle laklak yapması, Mağazandan çıkarken güvenlik alarmının çalacağından korkarım, Katlanmış ürünleri bozduğumda tekrar düzeltme gereği duyarım,
V. Grup	İçine kapanıklık, Yalnızken kendimi daha iyi hissediyorum, Ne tepki ile karşılaşılacağını bilmemek, Kendini ifade edememek, Dekolte kıyafet denerken çekinirim, Fiyat etiketini sorarken çekinirim (fiyatın yüksek olması sonuncu verdiğim tepkinin karşı taraf tarafından gözlenmesi), LCW poşetiyle ile Boyner Mağazasına girmek beni rahatsız eder, Aşırı ilgi sonucu kendimi bir şey almaya mecbur hissedirim, Bir şey satın almadığımda görevlilerin bana tuhaf tuhaf baktıklarını düşünürüm, Görevlinin kabin önünde beklemesi üzerimde bir baskı oluşturuyor, Kabini dağınık bıraktığımda hemen benim arkamdan toparlanması beni rahatsız eder, Arkadaşım çok utangaç olduğundan yalnız alışverişe çıkamaz, Ürün değiştirirken onun yerine ben konuşurum.

Ek-2. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu Pilot-1 Saha Çalışması

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) doktora tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile utangaçlık faktörünün, tüketici satın alma karar verme sürecine olan etkisinin konsept mağazalar düzeyinde incelenmesi hedeflenmektedir.

Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından **adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle İSTENMEYECEK**, derlenen genel veriler ise **gizli** tutulacaktır. Ortalama **sadece 8-11 dakikanızı** alacak bu çalışmaya, **samimi** cevaplar vereceğinize **kesinlikle inanıyoruz**. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN

1. Cinsiyetiniz:		Kadın () Erkek ()				
2. Medeni durumunuz:		Evli () Bekar ()				
3. Yaşınız:						
4. Öğrenim durumunuz:		5. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz?				
İlköğretim	()	1000 ve altı ()				
Lise	()	1001- 2000 TL ()				
Üniversite	()	2001-3000 TL ()				
Yüksek Lisans/ Doktora	()	3001- 4000 TL ()				
		4001-5000 TL ()				
		5001 ve üzeri ()				
		Kesinlikle Uygun Değil	Uygun Değil	Ne Uygun Ne Uygun Değil	Uygun	Kesinlikle Uygun
1.	İyi tanımadığım kişilerle birlikteyken kendimi tedirgin hissedirim.	1	2	3	4	5
2.	Toplumsal ilişkilerde hiç rahat değilim.	1	2	3	4	5
3.	Başkalarından herhangi bir konuda bilgi istemek bana zor gelir.	1	2	3	4	5
4.	Arkadaş toplantıları ve diğer sosyal etkinliklerde genellikle rahat değilimdir.	1	2	3	4	5
5.	Başkaları ile birlikte iken konuşacak uygun konuları bulmakta zorluk çekerim.	1	2	3	4	5
6.	Yeni girdiğim bir ortamda utangaçlığımı yenmek uzun zaman alır.	1	2	3	4	5
7.	Yeni tanıştığım insanlara doğal davranmakta güçlük çekerim.	1	2	3	4	5
8.	Yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissedirim.	1	2	3	4	5
9.	Sosyal yeterliliğim konusunda kuşkularım var.	1	2	3	4	5
10.	Karşımdaki kişinin gözlerinin içine bakmak bana zor gelir.	1	2	3	4	5
11.	Sosyal ortamlarda kendimi baskı altında hissedirim.	1	2	3	4	5
12.	Tanımadığım kişilerle konuşmak bana güç gelir.	1	2	3	4	5
13.	Karşı cinsten kişilerle birlikteyken daha utangaç olurum.	1	2	3	4	5
14.	İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
15.	Yeni girdiğim bir ortamda utangaçlığımı yenmek uzun zaman alır.	1	2	3	4	5
16.	Satış elemanının benimle aşırı ilgilenmesi sonucunda bir şeyler almaya kendimi mecbur hissedirim.	1	2	3	4	5
17.	(R) Mağaza içerisinde tanımadığım bir müşterinin denediği kıyafet kendisine yakışmamışsa çekinmeden söylerim.	1	2	3	4	5
18.	Saatın kaç olduğunu başka bir müşteriye soramam.	1	2	3	4	5

19.	(R) Mağaza personelinin bana ya da müşterisine yaptığı haksızlıklara sessiz kalmayarak tepkimi gösteririm.	1	2	3	4	5
20.	Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sormaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
21.	Kazanmış olduğum mağaza kartı puanlarını harcarken çekinirim.	1	2	3	4	5
22.	O gün güzel giyinmediysem yüksek kaliteli algılanan mağazalara girmek istemem.	1	2	3	4	5
23.	Ürün değişimi/ ürün iadesi sürecinde kendimi tedirgin hissedirim.	1	2	3	4	5
24.	Pazarlık yapmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
25.	Pahalı ürünler satan mağazalarda kendimi rahatsız hissedirim.	1	2	3	4	5
26.	Düşük kaliteli algılanan bir mağazanın poşetiyle yüksek kaliteli algılanan mağazaya girmekten çekinirim.	1	2	3	4	5
27.	Meşgul olan personelden yardım almaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
28.	(R) Diğer müşterilerle ürünler hakkında sohbet etmekten çekinmem.	1	2	3	4	5
29.	Bomboş bir mağazaya girmekten çekinirim.	1	2	3	4	5
30.	Bir şey almadan mağazadan çıkarken satış elemanlarının bana karşı bakışları beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
31.	Mağaza personelinin beni takip etmesinden rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
32.	Kıyafet denerken çevremdeki insanların bakışlarından rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
33.	Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalsa yerin dibine girerim.	1	2	3	4	5
34.	Yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissedirim.	1	2	3	4	5
35.	Ürün değiştirirken yanımda bir arkadaşımın olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
36.	Mecbur kalmadıkça karşı cins satış elemanından yardım almam.	1	2	3	4	5
37.	Mağaza görevlisi bana çok iyi davrandıysa, önerdiği ürünü satın almaya kendimi mecbur hissedirim.	1	2	3	4	5
38.	Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.	1	2	3	4	5
39.	Hiç tanımadığım birisi denemiş olduğum kıyafetin bana çok yakıştığını söylese yüzüm kızarır.	1	2	3	4	5
40.	Mağaza içerisinde yabancıların yanında mümkün olduğunca alçak sesle konuşurum.	1	2	3	4	5
41.	(R) Mağazadaki personelle konuşurken gözlerinin içine bakarak konuşurum.	1	2	3	4	5
42.	Üstüme olmayan kıyafetin başka bir bedenini satış elemanından istemek bana zor gelir.	1	2	3	4	5
43.	Ayıp olur diye yorulmuş bile olsam mağazadaki koltuklarda bir başkası oturuyorsa yanına oturamam.	1	2	3	4	5
44.	Ayıp olur diye katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
45.	Ayıp olur diye daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini tekrar soramam.	1	2	3	4	5
46.	Ayıp olur diye para üstünü kasiyerin gözü önünde sayamam.	1	2	3	4	5
47.	Ayıp olmasın diye soyunma kabinin boş olup olmadığını oradaki başka bir müşteriye soramam.	1	2	3	4	5
48.	Ayıp olmasın diye tester parfümleri deneyemem.	1	2	3	4	5

Ek-3. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu Pilot-2 Saha Çalışması

Sevgili Katılımcı,

Bu araştırma, Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında yürütülmektedir. Utangaçlık faktörünün, tüketicilerin satın alma karar verme stilleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile yürütülmektedir. Yaklaşık olarak 7-8 dakikanızı alacak olan bu anket formundaki cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Kişiye özel bilgilerin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarınızdan ve göstereceğiniz titizlikten dolayı şimdiden teşekkür eder, güzel günler dileriz.

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()					
2. Medeni durumunuz: Evli () Bekar ()					
3. Yaşınız:					
4. Mesleğiniz:					
5. Unvanınız (İşteki göreviniz):					
6. Günde kaç saat internette zaman geçirirsiniz:					
7. Son altı ayda internetten kaç kez alışveriş yaptınız:					
8. Öğrenim durumunuz: İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/ Doktora ()	9. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz? 1000 ve altı () 1001- 2000 TL () 2001-3000 TL () 3001- 4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 ve üzeri ()				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İyi tanımadığım kişilerle birlikteyken kendimi tedirgin hissedirim.	1	2	3	4	5
2. Toplumsal ilişkilerde hiç rahat değilim.	1	2	3	4	5
3. Başkalarından herhangi bir konuda bilgi istemek bana zor gelir.	1	2	3	4	5
4. Arkadaş toplantıları ve diğer sosyal etkinliklerde genellikle rahat değilimdir.	1	2	3	4	5
5. Başkaları ile birlikte iken konuşacak uygun konuları bulmakta zorluk çekerim.	1	2	3	4	5
6. Yeni girdiğim bir ortamda utangaçlığımı yenmek uzun zaman alır.	1	2	3	4	5
7. Yeni tanıştığım insanlara doğal davranmakta güçlük çekerim.	1	2	3	4	5
8. Yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissedirim.	1	2	3	4	5
9. Sosyal yeterliliğim konusunda kuşkularım var.	1	2	3	4	5
10. Karşımdaki kişinin gözlerinin içine bakmak bana zor gelir.	1	2	3	4	5
11. Sosyal ortamlarda kendimi baskı altında hissedirim.	1	2	3	4	5
12. Tanımadığım kişilerle konuşmak bana güç gelir.	1	2	3	4	5
13. Karşı cinsten kişilerle birlikteyken daha utangaç olurum.	1	2	3	4	5
14. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
15. Hiç tanımadığım birisinin denemiş olduğu kıyafet kendisine yakışmamışsa; yakışmadığını söyleyemem.	1	2	3	4	5

16. Saatin kaç olduğunu başka bir müşteriye soramam.	1	2	3	4	5
17. Mağaza personelinin bana ya da müşterisine yaptığı haksızlıklara sessiz kalırım.	1	2	3	4	5
18. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sorarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
19. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
20. O gün güzel giyinmediysem, kalite düzeyi yüksek olarak algılanan mağazalara girmek istemem.	1	2	3	4	5
21. Ürün değişimi/ ürün iadesi sürecinde kendimi tedirgin hissederim.	1	2	3	4	5
22. Pahalı ürünler satan mağazalarda kendimi rahatsız hissederim.	1	2	3	4	5
23. Kalite düzeyi düşük olarak algılanan bir mağazanın poşetiyle, kalitesi yüksek olarak algılanan bir mağazaya girmekte çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
24. Meşgul olan personelden yardım isterken çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
25. Bomboş bir mağazaya girmekten çekinirim.	1	2	3	4	5
26. Bir şey almadan mağazadan çıkarken, satış elemanlarının bana bakışları, beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
27. Mağaza personelinin beni takip etmesinden rahatız olurum.	1	2	3	4	5
28. Kıyafet denerken çevremdeki insanların bakışlarından rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
29. Ürün değiştirirken yanımda bir arkadaşımın bulunması, bana güven verir.	1	2	3	4	5
30. Mecbur kalmadıkça karşı cins satış elemanından yardım almam.	1	2	3	4	5
31. Mağaza görevlisi bana çok iyi davrandıysa; kendimi, onun önerdiği ürünü satın almaya mecbur hissederim.	1	2	3	4	5
32. Hiç tanımadığım birisi, denemiş olduğum kıyafetin bana çok yakıştığını söylerse; yüzüm kızarır.	1	2	3	4	5
33. Mağaza görevlisiyle konuşurken, onun gözlerinin içine bakarak konuşamam.	1	2	3	4	5
34. Girdiğim mağazadaki koltuklarda bir başkası oturuyorsa, yorgun olsam bile, ayıp olur diye yanına oturamam.	1	2	3	4	5
35. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
36. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	1	2	3	4	5
37. Para üstünü, ayıp olur diye, kasiyerin gözü önünde sayamam.	1	2	3	4	5
38. Soyunma kabini boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	1	2	3	4	5
39. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.	1	2	3	4	5
40. Bir ürünün özelliklerini mağaza yetkilisine sormaya çekindiğim için; bu ürünün özelliklerini internetten öğrenmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
41. Mağazada harcamaya çekindiğim ödül puanlarını, internette daha rahat kullanırım.	1	2	3	4	5
42. Pahalı diye girmeye çekindiğim mağazaların internet sitesinden alışveriş yapmışlığım vardır.	1	2	3	4	5
43. Mağazadan almaya çekindiğim ürünleri, internetten satın alırım.	1	2	3	4	5
44. Mağaza ile kıyaslayacak olursak, internetten yaptığım alışverişlerde kendimi daha rahat hissederim.	1	2	3	4	5

Ek-4. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu Pilot-3 Saha Çalışması

Sevgili Katılımcı,

Bu araştırma, Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında yürütülmektedir. Utangaçlık faktörünün, tüketicilerin satın alma karar verme stilleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile yürütülmektedir. Yaklaşık olarak 7-8 dakikanızı alacak olan bu anket formundaki cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Kişiye özel bilgilerin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarınızdan ve göstereceğiniz titizlikten dolayı şimdiden teşekkür eder, güzel günler dileriz.

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN

1. İyi tanımadığım kişilerle birlikteyken kendimi tedirgin hissedirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
2. Toplumsal ilişkilerde hiç rahat değilim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
3. Başkalarından herhangi bir konuda bilgi istemek bana zor gelir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
4. Arkadaş toplantıları ve diğer sosyal etkinliklerde genellikle rahat değilimdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
5. Başkaları ile birlikte iken konuşacak uygun konuları bulmakta zorluk çekerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
6. Yeni girdiğim bir ortamda utangaçlığımı yenmek uzun zaman alır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
7. Yeni tanıştığım insanlara doğal davranmakta güçlük çekerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
8. Yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissedirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
9. Sosyal yeterliliğim konusunda kuşkularım var.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
10. Karşımdaki kişinin gözlerinin içine bakmak bana zor gelir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
11. Sosyal ortamlarda kendimi baskı altında hissedirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
12. Tanımadığım kişilerle konuşmak bana güç gelir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
13. Karşı cinsten kişilerle birlikteyken daha utangaç olurum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
14. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
15. (R) Hiç tanımadığım birisinin denemiş olduğu kıyafet kendisine yakışmamışsa; yakışmadığını söylerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
16. Saatin kaç olduğunu başka bir müşteriye soramam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
17. (R) Mağaza personelinin bana ya da müşterisine yaptığı haksızlıklara sessiz kalamam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
18. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sorarken, çekingenlik gösteririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
19. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
20. O gün güzel giyinmediysem, kalite düzeyi yüksek olarak algılanan mağazalara girmek istemem.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
21. Ürün değişimi/ ürün iadesi sürecinde kendimi tedirgin hissedirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
22. Pahalı ürünler satan mağazalarda kendimi rahatsız hissedirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
23. Kalite düzeyi düşük olarak algılanan bir mağazanın poşetiyle, kalitesi yüksek olarak algılanan bir mağazaya girmekte çekingenlik gösteririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
24. Meşgul olan personelden yardım isterken çekingenlik gösteririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

25. Bomboş bir mağazaya girmekten çekinirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
26. Bir şey almadan mağazadan çıkarken, satış elemanlarının bana bakışları, beni rahatsız eder.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
27. Kıyafet denerken çevremdeki insanların bakışlarından rahatsız olurum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
28. Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalarsa; yerin dibine girerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
29. Ürün değiştirirken yanımda bir arkadaşımın bulunması, bana güven verir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
30. Mecbur kalmadıkça karşı cins satış elemanından yardım almam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
31. Mağaza görevlisi bana çok iyi davrandıysa; kendimi, onun önerdiği ürünü satın almaya mecbur hissedirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
32. Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
33. Hiç tanımadığım birisi, denemiş olduğum kıyafetin bana çok yakıştığını söylerse; yüzüm kızarır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
34. Mağaza içerisinde yabancıların yanında mümkün olduğunca alçak sesle konuşurum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
35. Mağaza görevlisiyle konuşurken, onun gözlerinin içine bakarak konuşamam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
36. Girdiğim mağazadaki koltuklarda bir başkası oturuyorsa, yorgun olsam bile, ayıp olur diye yanına oturamam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
37. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
38. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
39. Para üstünü, ayıp olur diye, kasiyerin gözü önünde sayamam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
40. Soyunma kabini boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
41. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
42. Mağazadaki ürün fiyatlarına tek tek bakmaya çekindiğim için; ürün fiyatlarını internetten incelerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
43. Bir ürünün özelliklerini mağaza yetkilisine sormaya çekindiğim için; bu ürünün özelliklerini internetten öğrenmeyi tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
44. Mağazada harcamaya çekindiğim ödül puanlarını, internette daha rahat kullanırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
45. Pahalı diye girmeye çekindiğim mağazaların internet sitesinden alışveriş yapmışlığım vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
46. Mağazadan almaya çekindiğim ürünleri, internetten satın alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
47. Mağaza ile kıyaslayacak olursak, internetten yaptığım alışverişlerde kendimi daha rahat hissedirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
48. Satın almanın her aşamasında mağaza görevlisi ile muhatap olmaktansa; internette alışveriş yapmayı tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
1. Diğer insanlar beni çok farklı biri olarak düşünürler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
2. Konuşkan birisiyimdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
3. Oldukça canlı bir kişiyimdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
4. Sosyal ortamlarda geri planda kalma eğilimim vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

5. Başkalarıyla birlikte iken çoğunlukla sessizimdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
6. Oldukça sıkıcı bir ortama kolaylıkla canlılık getirebilirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () 2. Medeni durumunuz: Evli () Bekar () 3. Yaşınız: 4. Mesleğiniz:..... 5. Unvanınız (İşteki göreviniz)..... 6. Günde kaç saat internette zaman geçirirsiniz..... 7. Son altı ayda internetten kaç kez alışveriş yaptınız..... 8. Öğrenim durumunuz: İlköğretim() Lise() Üniversite() Yüksek Lisans/ Doktora ()		9. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz? 1000 ve altı () 1001- 2000 TL () 2001-3000 TL () 3001- 4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 ve üzeri ()					

Ek-5. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu Pilot-4 Saha Çalışması

Sevgili Katılımcı,

Bu araştırma, Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında yürütülmektedir. Utangaçlık faktörünün, tüketicilerin satın alma karar verme stilleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile yürütülmektedir. Yaklaşık olarak 7 dakikanızı alacak olan bu anket formundaki cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Kişiye özel bilgilerin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarınızdan ve göstereceğiniz titizlikten dolayı şimdiden teşekkür eder, güzel günler dileriz.

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İyi tanımadığım kişilerle birlikteyken kendimi tedirgin hissedirim.	1	2	3	4	5
2. Toplumsal ilişkilerde hiç rahat değilim.	1	2	3	4	5
3. Başkalarından herhangi bir konuda bilgi istemek bana zor gelir.	1	2	3	4	5
4. Arkadaş toplantıları ve diğer sosyal etkinliklerde genellikle rahat değilimdir.	1	2	3	4	5
5. Başkaları ile birlikte iken konuşacak uygun konuları bulmakta zorluk çekerim.	1	2	3	4	5
6. Yeni girdiğim bir ortamda utangaçlığımı yenmek uzun zaman alır.	1	2	3	4	5
7. Yeni tanıştığım insanlara doğal davranmakta güçlük çekerim.	1	2	3	4	5
8. Yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissedirim.	1	2	3	4	5
9. Sosyal yeterliliğim konusunda kuşkularım var.	1	2	3	4	5
10. Karşımdaki kişinin gözlerinin içine bakmak bana zor gelir.	1	2	3	4	5
11. Sosyal ortamlarda kendimi baskı altında hissedirim.	1	2	3	4	5
12. Tanımadığım kişilerle konuşmak bana güç gelir.	1	2	3	4	5
13. Karşı cinsten kişilerle birlikteyken daha utangaç olurum.	1	2	3	4	5
14. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
15. Saatin kaç olduğunu başka bir müşteriye soramam.	1	2	3	4	5
16. (R) Mağaza personelinin bana ya da müşterisine yaptığı haksızlıklara sessiz kalamam.	1	2	3	4	5
17. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sorarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
18. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
19. O gün güzel giyinmediysem, kalite düzeyi yüksek olarak algılanan mağazalara girmek istemem.	1	2	3	4	5
20. Ürün değişimi/ ürün iadesi sürecinde kendimi tedirgin hissedirim.	1	2	3	4	5
21. Pahalı ürünler satan mağazalarda kendimi rahatsız hissedirim.	1	2	3	4	5
22. Kalite düzeyi düşük olarak algılanan bir mağazanın poşetiyle, kalitesi yüksek olarak algılanan bir mağazaya girmekte çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
23. Meşgul olan personelden yardım isterken çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
24. Bomboş bir mağazaya girmekten çekinirim.	1	2	3	4	5
25. Bir şey almadan mağazadan çıkarken, satış elemanlarının bana bakışları, beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
26. Kıyafet denerken çevremdeki insanların bakışlarından rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
27. Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalarsa; yerin dibine girerim.	1	2	3	4	5
28. Ürün değiştirirken yanımda bir arkadaşımın bulunması, bana güven verir.	1	2	3	4	5
29. Mecbur kalmadıkça karşı cins satış elemanından yardım almam.	1	2	3	4	5

30. Mağaza görevlisi bana çok iyi davrandıysa; kendimi, onun önerdiği ürünü satın almaya mecbur hissedirim.	1	2	3	4	5
31. Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.	1	2	3	4	5
32. Hiç tanımadığım birisi, denemiş olduğum kıyafetin bana çok yakıştığını söylerse; yüzüm kızarır.	1	2	3	4	5
33. Mağaza içerisinde yabancıların yanında mümkün olduğunca alçak sesle konuşurum.	1	2	3	4	5
34. Mağaza görevlisiyle konuşurken, onun gözlerinin içine bakarak konuşmam.	1	2	3	4	5
35. Girdiğim mağazadaki koltuklarda bir başkası oturuyorsa, yorgun olsam bile, ayıp olur diye yanına oturamam.	1	2	3	4	5
36. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
37. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	1	2	3	4	5
38. Para üstünü, ayıp olur diye, kasiyerin gözü önünde sayamam.	1	2	3	4	5
39. Soyunma kabinin boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	1	2	3	4	5
40. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.	1	2	3	4	5
1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () 2. Medeni durumunuz: Evli () Bekar () 3. Yaşınız: 4. Mesleğiniz..... 5. Unvanınız (İşteki göreviniz)..... 6. Günde kaç saat internette zaman geçirirsiniz..... 7. Son altı ayda internette kaç kez alışveriş yaptınız..... 8. Öğrenim durumunuz: İlköğretim() Lise() Üniversite() Yüksek Lisans/ Doktora ()	9. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz? 1000 ve altı () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 ve üzeri ()				

Ek-6. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu Pilot-5 Saha Çalışması

Sevgili Katılımcı,

Bu araştırma, Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında yürütülmektedir. Utangaçlık faktörünün, tüketicilerin satın alma karar verme stilleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile yürütülmektedir. Yaklaşık olarak 7 dakikanızı alacak olan bu anket formundaki cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Kişiye özel bilgilerin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarınızdan ve göstereceğiniz titizlikten dolayı şimdiden teşekkür eder, güzel günler dileriz.

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İyi tanımadığım kişilerle birlikteyken kendimi tedirgin hissedirim.	1	2	3	4	5
2. Toplumsal ilişkilerde hiç rahat değilim.	1	2	3	4	5
3. Başkalarından herhangi bir konuda bilgi istemek bana zor gelir.	1	2	3	4	5
4. Arkadaş toplantıları ve diğer sosyal etkinliklerde genellikle rahat değilimdir.	1	2	3	4	5
5. Başkaları ile birlikte iken konuşacak uygun konuları bulmakta zorluk çekerim.	1	2	3	4	5
6. Yeni girdiğim bir ortamda utangaçlığımı yenmek uzun zaman alır.	1	2	3	4	5
7. Yeni tanıştığım insanlara doğal davranmakta güçlük çekerim.	1	2	3	4	5
8. Yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissedirim.	1	2	3	4	5
9. Sosyal yeterliliğim konusunda kuşkularım var.	1	2	3	4	5
10. Karşımdaki kişinin gözlerinin içine bakmak bana zor gelir.	1	2	3	4	5
11. Sosyal ortamlarda kendimi baskı altında hissedirim.	1	2	3	4	5
12. Tanımadığım kişilerle konuşmak bana güç gelir.	1	2	3	4	5
13. Karşı cinsten kişilerle birlikteyken daha utangaç olurum.	1	2	3	4	5
14. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
15. (R) Mağaza personelinin bana ya da müşterisine yaptığı haksızlıklara sessiz kalamam.	1	2	3	4	5
16. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sorarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
17. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
18. O gün güzel giyinmediysem, kalite düzeyi yüksek olarak algılanan mağazalara girmek istemem.	1	2	3	4	5
19. Ürün değişimi/ ürün iadesi sürecinde kendimi tedirgin hissedirim.	1	2	3	4	5
20. Pahalı ürünler satan mağazalarda kendimi rahatsız hissedirim.	1	2	3	4	5
21. Kalite düzeyi düşük olarak algılanan bir mağazanın poşetiyle, kalitesi yüksek olarak algılanan bir mağazaya girmekte çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
22. Meşgul olan personelden yardım isterken çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
23. Bomboş bir mağazaya girmekten çekinirim.	1	2	3	4	5
24. Bir şey almadan mağazadan çıkarken, satış elemanlarının bana bakışları, beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
25. Kıyafet denerken çevremdeki insanların bakışlarından rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
26. Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalarsa; yerin dibine girerim.	1	2	3	4	5
27. Ürün değiştirirken yanımda bir arkadaşımın bulunması, bana güven verir.	1	2	3	4	5

28. Mecbur kalmadıkça karşı cins satış elemanından yardım almam.	1	2	3	4	5
29. Mağaza görevlisi bana çok iyi davrandıysa; kendimi, onun önerdiği ürünü satın almaya mecbur hissedirim.	1	2	3	4	5
30. Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.	1	2	3	4	5
31. Hiç tanımadığım birisi, denemiş olduğum kıyafetin bana çok yakıştığını söylerse; yüzüm kızarır.	1	2	3	4	5
32. Mağaza içerisinde yabancıların yanında mümkün olduğunca alçak sesle konuşurum.	1	2	3	4	5
33. Mağaza görevlisiyle konuşurken, onun gözlerinin içine bakarak konuşmam	1	2	3	4	5
34. Girdiğim mağazadaki koltuklarda bir başkası oturuyorsa, yorgun olsam bile, ayıp olur diye yanına oturmam.	1	2	3	4	5
35. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
36. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	1	2	3	4	5
37. Para üstünü, ayıp olur diye, kasiyerin gözü önünde saymam.	1	2	3	4	5
38. Soyunma kabinin boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	1	2	3	4	5
39. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.	1	2	3	4	5

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2. Medeni durumunuz: Evli () Bekar ()

3. Yaşınız:

4. Mesleğiniz.....

5. Unvanınız (İşteki göreviniz).....

6. Öğrenim durumunuz:

İlköğretim() Lise() Üniversite() Yüksek Lisans/ Doktora ()

7. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz?

1000 ve altı ()

1001- 2000 TL ()

2001-3000 TL ()

3001- 4000 TL ()

4001-5000 TL ()

5001 ve üzeri ()

Ek-7. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu Pilot-6 Saha Çalışması

Sevgili Katılımcı,

Bu araştırma, Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında yürütülmektedir. Utangaçlık faktörünün, tüketicilerin satın alma karar verme stilleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile yürütülmektedir. Yaklaşık olarak 5 dakikanızı alacak olan bu anket formundaki cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Kişiye özel bilgilerin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarınızdan ve göstereceğiniz titizlikten dolayı şimdiden teşekkür eder, güzel günler dileriz.

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
2. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sorarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
3. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
4. O gün güzel giyinmediysem, kalite düzeyi yüksek olarak algılanan mağazalara girmek istemem.	1	2	3	4	5
5. Ürün değişimi/ ürün iadesi sürecinde kendimi tedirgin hissederim.	1	2	3	4	5
6. Pahalı ürünler satan mağazalarda kendimi rahatsız hissederim.	1	2	3	4	5
7. Kalite düzeyi düşük olarak algılanan bir mağazanın poşetiyle, kalitesi yüksek olarak algılanan bir mağazaya girmekte çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
8. Meşgul olan personelden yardım isterken çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
9. Bomboş bir mağazaya girmekten çekinirim.	1	2	3	4	5
10. Bir şey almadan mağazadan çıkarken, satış elemanlarının bana bakışları, beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
11. Kıyafet denerken çevremdeki insanların bakışlarından rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
12. Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalarsa; yerin dibine girerim.	1	2	3	4	5
13. Ürün değiştirirken yanımda bir arkadaşımın bulunması, bana güven verir.	1	2	3	4	5
14. Mecbur kalmadıkça karşı cins satış elemanından yardım almam.	1	2	3	4	5
15. Mağaza görevlisi bana çok iyi davrandıysa; kendimi, onun önerdiği ürünü satın almaya mecbur hissederim.	1	2	3	4	5
16. Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.	1	2	3	4	5
17. Hiç tanımadığım birisi, denemiş olduğum kıyafetin bana çok yakıştığını söylerse; yüzüm kızarır.	1	2	3	4	5
18. Girdiğim mağazadaki koltuklarda bir başkası oturuyorsa, yorgun olsam bile, ayıp olur diye yanına oturmam.	1	2	3	4	5
19. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
20. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	1	2	3	4	5
21. Para üstünü, ayıp olur diye, kasiyerin gözü önünde sayamam.	1	2	3	4	5
22. (R) Mağaza personelinin bana ya da müşterisine yaptığı haksızlıklara sessiz kalamam.	1	2	3	4	5
23. Soyunma kabinin boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	1	2	3	4	5

24. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.	1	2	3	4	5
1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () 2. Medeni durumunuz: Evli () Bekar () 3. Yaşınız: 4. Mesleğiniz..... 5. Unvanınız (İşteki göreviniz)..... 6. Öğrenim durumunuz: İlköğretim() Lise() Üniversite() Yüksek Lisans/ Doktora () 7. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz? 1000 ve altı () 1001- 2000 TL () 2001-3000 TL () 3001- 4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 ve üzeri ()					

Ek-8. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu Ek Pilot-1 Saha Çalışması

Sevgili Katılımcı,

Bu araştırma, Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında yürütülmektedir. Utangaçlık faktörünün, tüketicilerin satın alma karar verme stilleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile yürütülmektedir. Yaklaşık olarak 5 dakikanızı alacak olan bu anket formundaki cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Kişiye özel bilgilerin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarınızdan ve göstereceğiniz titizlikten dolayı şimdiden teşekkür eder, güzel günler dileriz.

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
2. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
3. O gün güzel giyinmediysem, kalite düzeyi yüksek olarak algılanan mağazalara girmek istemem.	1	2	3	4	5
4. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	1	2	3	4	5
5. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sorarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
6. Ürün değişimi/ ürün iadesi sürecinde kendimi tedirgin hissederim.	1	2	3	4	5
7. Soyunma kabinin boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	1	2	3	4	5
8. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
9. Pahalı ürünler satan mağazalarda kendimi rahatsız hissederim.	1	2	3	4	5
10. Mağaza personelinin bana ya da müşterisine yaptığı haksızlıklara sessiz kalamam.	1	2	3	4	5
11. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.	1	2	3	4	5
12. Kalite düzeyi düşük olarak algılanan bir mağazanın poşetiyle, kalitesi yüksek olarak algılanan bir mağazaya girmekte zorlanırım.	1	2	3	4	5
1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () 2. Medeni durumunuz: Evli () Bekar () 3. Yaşınız: 4. Öğrenim durumunuz: İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/ Doktora () 5. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz? 1000 ve altı () 1001- 2000 TL () 2001-3000 TL () 3001- 4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 ve üzeri ()					

Not: Not: Ek Pilot-1, kısaltılmış utangaç tüketici ölçeği çalışmasıdır.

Ek-9. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu Ek Pilot-2 Saha Çalışması

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu araştırma, Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında yürütülmektedir. Utangaçlık faktörünün, tüketicilerin satın alma karar verme stilleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile yürütülmektedir. Yaklaşık olarak 5 dakikanızı alacak olan bu anket formundaki cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Kişiye özel bilgilerin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarınızdan ve göstereceğiniz titizlikten dolayı şimdiden teşekkür eder, güzel günler dileriz.					
Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞİLOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN					
1. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
2. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sorarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
3. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
4. O gün güzel giyinmediysem, kalite düzeyi yüksek olarak algılanan mağazalara girmek istemem.	1	2	3	4	5
5. Ürün değişimi/ ürün iadesi sürecinde kendimi tedirgin hissedirim.	1	2	3	4	5
6. Pahalı ürünler satan mağazalarda kendimi rahatsız hissedirim.	1	2	3	4	5
7. Kalite düzeyi düşük olarak algılanan bir mağazanın poşetiyle, kalitesi yüksek olarak algılanan bir mağazaya girmekte zorlanırım.	1	2	3	4	5
8. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
9. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	1	2	3	4	5
10. Mağaza personelinin bana ya da müşterisine yaptığı haksızlıklara sessiz kalamam.	1	2	3	4	5
11. Soyunma kabinin boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	1	2	3	4	5
12. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem..	1	2	3	4	5
13. İyi tanımadığım kişilerle birlikteyken kendimi tedirgin hissedirim.	1	2	3	4	5
14. Toplumsal ilişkilerde hiç rahat değilim	1	2	3	4	5
15. Başkalarından herhangi bir konuda bilgi istemek bana zor gelir.	1	2	3	4	5
16. Arkadaş toplantıları ve diğer sosyal etkinliklerde genellikle rahat değilimdir.	1	2	3	4	5
17. Başkaları ile birlikte iken konuşacak uygun konuları bulmakta zorluk çekerim.	1	2	3	4	5
18. Yeni girdiğim bir ortamda utangaçlığımı yenmek uzun zaman alır.	1	2	3	4	5
19. Yeni tanıştığım insanlara doğal davranmakta güçlük çekerim.	1	2	3	4	5
20. Yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissedirim.	1	2	3	4	5
21. Sosyal yeterliliğim konusunda kuşkularım var.	1	2	3	4	5
22. Karşımdaki kişinin gözlerinin içine bakmak bana zor gelir.	1	2	3	4	5
23. Sosyal ortamlarda kendimi baskı altında hissedirim.	1	2	3	4	5
24. Tanımadığım kişilerle konuşmak bana güç gelir.	1	2	3	4	5
25. Karşı cinsten kişilerle birlikteyken daha utangaç olurum.	1	2	3	4	5
1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()	6. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz?				
2. Medeni durumunuz: Evli () Bekar ()	1000 ve altı ()				
3. Yaşınız:	1001- 2000 TL ()				
4. Mesleğiniz:.....	2001-3000 TL ()				
5. Öğrenim durumunuz:	3001- 4000 TL ()				
İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/ Doktora ()	4001-5000 TL ()				
	5001 ve üzeri ()				

Not: Ek Pilot-2, ana saha çalışması öncesi, utangaçlık ölçeğini test etmede kullanılan ölçek (anket) formudur.

Ek-10. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu Ek Pilot-3 Saha Çalışması

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) doktora tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile tüketici satın alma karar verme tarzlarının incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle İSTENMEYECEK, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece 2-3 dakikanızı alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla, Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Faktör 1- Mükemmeliyetçi & Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler (Perfectionistic, High Quality Conscious Consumer)					
1. Benim için yüksek kaliteli ürün almak çok önemlidir.	1	2	3	4	5
2. Bir ürünü satın alırken en iyisini almaya ya da en mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
3. Genellikle en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4. En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba gösteririm.	1	2	3	4	5
5. (R) Alışveriş yaparken üzerinde çok durmam/ düşünmem.	1	2	3	4	5
6. Satın aldığım ürünlerde standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.	1	2	3	4	5
7. (R) Bana uygun olduğunu düşündüğüm ilk ürünü ya da markayı hemen satın alırım.	1	2	3	4	5
8. (R) Bir ürünün beni tatmin edebilmesi için mükemmel ya da en iyi olma zorunluluğu yoktur.	1	2	3	4	5
Faktör 2- Marka Odaklı, “Fiyat=Kalite” Tüketiciler (Brand Conscious, “ Price Equals Quality” Consumer)					
9. Tanınmış milli markalar benim için en iyisidir.	1	2	3	4	5
10. Seçimlerim genellikle daha pahalı markalardan yanadır.	1	2	3	4	5
11. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, o kadar kaliteli olur.	1	2	3	4	5
12. Şık görünümlü konsept mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.	1	2	3	4	5
13. Markalı mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.	1	2	3	4	5
14. En çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
15. Tercih edilecek en iyi markalar, genellikle reklamı en çok yapılanlardır.	1	2	3	4	5
Faktör 3- Yenilik & Moda Odaklı Tüketiciler (Novelty- Fashion Conscious Consumer)					
16. Genellikle son moda uygun bir veya birden fazla kıyafetim olur.	1	2	3	4	5
17. Gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	1	2	3	4	5
18. Benim için, çekici ve moda uygun bir tarzımın olması çok önemlidir.	1	2	3	4	5
19. Değişiklik olsun diye farklı mağazalardan alışveriş yapar, farklı markaları seçerim.	1	2	3	4	5
20. Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
Faktör 4- Eğlence Odaklı & Hedonistik Tüketiciler (Recreational, Hedonistic Consumer)					
21. (R) Alışveriş yapmaktan zevk almam.	1	2	3	4	5
22. Hayatımdaki en eğlenceli etkinliklerinden biri de alışverişe gitmektir.	1	2	3	4	5
23. (R) Mağazada alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5
24. Sadece eğlence için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
25. (R) Alışverişe çıktığım zamanlarda, alışverişimi hızlı bir şekilde tamamlarım.	1	2	3	4	5
Faktör 5- Fiyat Odaklı Tüketiciler (Price Conscious, “ Value for Money” Consumer)					

26. En ucuz ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
27. Genelde tercihim daha ucuz ürünlerden yanadır.	1	2	3	4	5
28. Ödediğim paranın hakkını verebilecek ürünleri bulmaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
Faktör 6- Plansız Alışveriş, Özensiz Tüketiciler (Impulsive, Careless Consumer)					
29. Alışveriş planlarımı daha dikkatli yapmam gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
30. Satın alırken içimden geldiği gibi davranırım.	1	2	3	4	5
31. Alışverişimi sık sık dikkatsiz bir şekilde yaptığım için sonradan pişman olurum.	1	2	3	4	5
32. (R) En iyi alışverişini yapabilmek için zaman ayırırım.	1	2	3	4	5
33. (R) Ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Faktör 7- Çeşit Karmaşası Yaşama (Confused by Overchoice Consumer)					
34. Alışveriş esnasında seçilecek çok fazla markanın olması çoğu kez kafamı karıştırır.	1	2	3	4	5
35. Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağıma karar vermede zorlanırım.	1	2	3	4	5
36. Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmekte o kadar çok zorlanırım.	1	2	3	4	5
37. Farklı ürünler hakkında edindiğim bilgiler kafamı karıştırır.	1	2	3	4	5
Faktör 8- Alışkanlık, Marka Sadakati Olan Tüketiciler (Habitual, Brand Loyal Consumer)					
38. Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	1	2	3	4	5
39. Bir kez hoşuma giden bir ürün ya da markayı bulduğumda ona bağlanırım.	1	2	3	4	5
40. Alışveriş için her zaman aynı mağazaya giderim.	1	2	3	4	5
41. (R) Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiririm.	1	2	3	4	5
1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () 2. Medeni durumunuz: Evli () Bekar () 3. Yaşınız: 4. Mesleğiniz: 5. Öğrenim durumunuz: 6. Son 1 yıl içerisinde kaç defa İnternette alışveriş yaptınız:	7. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz? 1000 ve altı () 1001- 2000 TL () 2001-3000 TL () 3001- 4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 ve üzeri ()				

Not: Ek Pilot-3, tüketici karar verme tarzlarının Türkiye'ye uyarlanma çalışmasında kullanılan ölçek (anket) formudur.

Ek-11. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu

Ana Saha Çalışması A Grubu

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) doktora tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile tüketici satın alma karar verme tarzlarının incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece 5 dakikanızı alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN					
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. İyi tanımadığım kişilerle birlikteyken kendimi tedirgin hissederim.	1	2	3	4	5
2. Toplumsal ilişkilerde hiç rahat değilim.	1	2	3	4	5
3. Başkalarından herhangi bir konuda bilgi istemek bana zor gelir.	1	2	3	4	5
4. Arkadaş toplantıları ve diğer sosyal etkinliklerde genellikle rahat değilimdir.	1	2	3	4	5
5. Başkaları ile birlikte iken konuşacak uygun konuları bulmakta zorluk çekerim.	1	2	3	4	5
6. Yeni girdiğim bir ortamda utangaçlığımı yenmek uzun zaman alır.	1	2	3	4	5
7. Yeni tanıştığım insanlara doğal davranmakta güçlük çekerim.	1	2	3	4	5
8. Yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissederim.	1	2	3	4	5
9. Sosyal yeterliliğim konusunda kuşkularım var.	1	2	3	4	5
10. Karşımdaki kişinin gözlerinin içine bakmak bana zor gelir.	1	2	3	4	5
11. Sosyal ortamlarda kendimi baskı altında hissederim.	1	2	3	4	5
12. Tanımadığım kişilerle konuşmak bana güç gelir.	1	2	3	4	5
13. Karşı cinsten kişilerle birlikteyken daha utangaç olurum.	1	2	3	4	5
14. Benim için yüksek kaliteli ürün almak çok önemlidir.	1	2	3	4	5
15. Bir ürünü satın alırken en iyisini almaya ya da en mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
16. Genellikle en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
17. En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba gösteririm.	1	2	3	4	5
18. Seçimlerim genellikle daha pahalı markalardan yanadır.	1	2	3	4	5
19. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, o kadar kaliteli olur.	1	2	3	4	5
20. Markalı mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.	1	2	3	4	5
21. En çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
22. Tercih edilecek en iyi markalar, genellikle reklamı en çok yapılanlardır.	1	2	3	4	5
23. Genellikle son moda ya da birden fazla kıyafetim olur.	1	2	3	4	5
24. Gardırobumu değişen moda ya da uygun olarak yenilerim.	1	2	3	4	5
25. Benim için, çekici ve moda ya da uygun bir tarzımın olması çok önemlidir.	1	2	3	4	5
26. Değişiklik olsun diye farklı mağazalardan alışveriş yapar, farklı markaları seçerim.	1	2	3	4	5
27. Alışveriş yapmaktan zevk almam.	1	2	3	4	5
28. Mağazada alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5
29. Alışverişe çıktığım zamanlarda, alışverişimi hızlı bir şekilde tamamlarım.	1	2	3	4	5
30. En ucuz ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
31. Genelde tercihim daha ucuz ürünlerden yanadır.	1	2	3	4	5
32. Ödediğim paranın hakkını verebilecek ürünleri bulmaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
33. Alışveriş planlarımı daha dikkatli yapmam gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
34. Satın alırken içimden geldiği gibi davranırım.	1	2	3	4	5
35. Alışverişimi sık sık dikkatsiz bir şekilde yaptığım için sonradan pişman olurum.	1	2	3	4	5
36. Alışveriş esnasında seçilecek çok fazla markanın olması çoğu kez kafamı karıştırır.	1	2	3	4	5
37. Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmekte o kadar çok zorlanırım.	1	2	3	4	5
38. Farklı ürünler hakkında edindiğim bilgiler kafamı karıştırır.	1	2	3	4	5
39. Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	1	2	3	4	5

40. Bir kez hoşuma giden bir ürün ya da markayı bulduğumda ona bağlanırım.	1	2	3	4	5
41. Alışveriş için her zaman aynı mağazaya giderim.	1	2	3	4	5
42. Diğer insanlar beni çok farklı biri olarak düşünürler.	1	2	3	4	5
43. Konuşkan birisiyimdir.	1	2	3	4	5
44. Oldukça canlı bir kişiyimdir.	1	2	3	4	5
45. Sosyal ortamlarda geri planda kalma eğilimim vardır.	1	2	3	4	5
46. Başkalarıyla birlikte iken çoğunlukla sessizimdir.	1	2	3	4	5
47. Oldukça sıkıcı bir partiye/düğüne vs. kolaylıkla canlılık getirebilirim.	1	2	3	4	5
1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () 2. Medeni durumunuz: Evli () Bekar () 3. Yaşınız:..... 4. Mesleğiniz:..... 5. Unvanınız (İşteki göreviniz)..... 6. Son 1 yıl içerisinde kaç defa internetten alışveriş yaptınız:..... 7. Lütfen en son eğitim derecenizi belirtiniz. İlkokul() Ortaokul() Lise() Üniversite() Yüksek Lisans/ Doktora()	8. Lütfen sosyo-ekonomik statünüzü belirtiniz. Düşük Gelirli () Alt Orta Gelirli () Orta Gelirli () Üst Orta Gelirli () Üst Gelirli ()				

Ek-12. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu

Ana Saha Çalışması B Grubu

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) doktora tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile tüketici satın alma karar verme tarzlarının incelenmesi hedeflenmektedir.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Taraflısız	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece 5 dakikanızı alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.					
Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞİLOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN					
1. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
2. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sormaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
3. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
4. O gün güzel giyinmediysem, kalite düzeyi yüksek olarak algılanan mağazalara girmek istemem.	1	2	3	4	5
5. Ürün değişimi/ ürün iadesi sürecinde kendimi tedirgin hissederim.	1	2	3	4	5
6. Pahalı ürünler satan mağazalarda kendimi rahatsız hissederim.	1	2	3	4	5
7. Market poşetiyle, kalitesi yüksek olan bir mağazada dolaşmak istemem.	1	2	3	4	5
8. Bomboş bir mağazaya girmekten çekinirim.	1	2	3	4	5
9. Bir şey almadan mağazadan çıkarken, satış elemanlarının bana bakışlarından rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
10. Kıyafet denerken çevremdeki insanların bakışlarından rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
11. Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalarsa; yerin dibine girerim.	1	2	3	4	5
12. Mecbur kalmadıkça karşı cins satış elemanından yardım almam.	1	2	3	4	5
13. Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.	1	2	3	4	5
14. Hiç tanımadığım birisi, denemiş olduğum kıyafetin bana çok yakıştığını söylerse; yüzüm kızarır.	1	2	3	4	5
15. Girdiğim mağazadaki koltuklarda bir başkası oturuyorsa, yorgun olsam bile, ayıp olur diye yanına oturamam.	1	2	3	4	5
16. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
17. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	1	2	3	4	5
18. Para üstünü, ayıp olur diye, kasiyerin gözü önünde sayamam.	1	2	3	4	5
19. Mağaza personelinin bana ya da müşterisine yaptığı haksızlıklara sessiz kalamam.	1	2	3	4	5
20. Soyunma kabinin boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	1	2	3	4	5
21. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.	1	2	3	4	5
22. Benim için yüksek kaliteli ürün almak çok önemlidir.	1	2	3	4	5
23. Bir ürünü satın alırken en iyisini almaya ya da en mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
24. Genellikle en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
25. En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba gösteririm.	1	2	3	4	5
26. Seçimlerim genellikle daha pahalı markalardan yanadır.	1	2	3	4	5
27. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, o kadar kaliteli olur.	1	2	3	4	5
28. Markalı mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.	1	2	3	4	5
29. En çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
30. Tercih edilecek en iyi markalar, genellikle reklamları en çok yapılanlardır.	1	2	3	4	5
31. Genellikle son moda uygun bir veya birden fazla kıyafetim olur.	1	2	3	4	5
32. Gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	1	2	3	4	5
33. Benim için, çekici ve moda uygun bir tarzımın olması çok önemlidir.	1	2	3	4	5
34. Değişiklik olsun diye farklı mağazalardan alışveriş yapar, farklı markaları seçerim.	1	2	3	4	5
35. Alışveriş yapmaktan zevk almam.	1	2	3	4	5
36. Mağazada alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5
37. Alışverişe çıktığım zamanlarda, alışverişimi hızlı bir şekilde tamamlarım.	1	2	3	4	5
38. En ucuz ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
39. Genelde tercihim daha ucuz ürünlerden yanadır.	1	2	3	4	5

40. Ödediğim paranın hakkını verebilecek ürünleri bulmaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
41. Alışveriş planlarımı daha dikkatli yapmam gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
42. Satın alırken içimden geldiği gibi davranırım.	1	2	3	4	5
43. Alışverişimi sık sık dikkatsiz bir şekilde yaptığım için sonradan pişman olurum.	1	2	3	4	5
44. Alışveriş esnasında seçilecek çok fazla markanın olması çoğu kez kafamı karıştırır.	1	2	3	4	5
45. Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmekte o kadar çok zorlanırım.	1	2	3	4	5
46. Farklı ürünler hakkında edindiğim bilgiler kafamı karıştırır.	1	2	3	4	5
47. Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	1	2	3	4	5
48. Bir kez hoşuma giden bir ürün ya da markayı bulduğumda ona bağlanırım.	1	2	3	4	5
49. Alışveriş için her zaman aynı mağazaya giderim.	1	2	3	4	5
50. Diğer insanlar beni çok farklı biri olarak düşünürler.	1	2	3	4	5
51. Konuşkan birisiyimdir.	1	2	3	4	5
52. Oldukça canlı bir kişiyimdir.	1	2	3	4	5
53. Sosyal ortamlarda geri planda kalma eğilimim vardır.	1	2	3	4	5
54. Başkalarıyla birlikte iken çoğunlukla sessizimdir.	1	2	3	4	5
55. Oldukça sıkıcı bir partiye/düğüne vs. kolaylıkla canlılık getirebilirim.	1	2	3	4	5
1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () 2. Medeni durumunuz: Evli () Bekar () 3. Yaşınız:..... 4. Mesleğiniz:..... 5. Unvanınız (İşteki göreviniz):..... 6. Son 1 yıl içerisinde kaç defa internetten alışveriş yaptınız:..... 7. Lütfen en son eğitim derecenizi belirtiniz. İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/ Doktora ()	8. Lütfen sosyo-ekonomik statünüzü belirtiniz. Düşük Gelirli () Alt Orta Gelirli () Orta Gelirli () Üst Orta Gelirli () Üst Gelirli ()				

Ek-13. 2016SOBE004 numaralı BAP Ölçek Formu

Ölçek Kısaltma Çalışması

Sevgili Katılımcı,

Bu araştırma, Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında yürütülmektedir. Utangaçlık faktörünün, tüketicilerin satın alma karar verme stilleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile yürütülmektedir. Yaklaşık olarak 5 dakikanızı alacak olan bu anket formundaki cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Kişiye özel bilgilerin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarınızdan ve göstereceğiniz titizlikten dolayı şimdiden teşekkür eder, güzel günler dileriz.

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim. Bilişsel davranış	1	2	3	4	5
2. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm. Tutukluk	1	2	3	4	5
3. O gün güzel giyinmediysem, kalite düzeyi yüksek olarak algılanan mağazalara girmek istemem. Sosyal Statü	1	2	3	4	5
4. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem. Bilişsel sözel	1	2	3	4	5
5. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sorarken, çekingenlik gösteririm. Tutukluk	1	2	3	4	5
6. Ürün değişimi/ ürün iadesi sürecinde kendimi tedirgin hissederim. Statü	1	2	3	4	5
7. Soyunma kabinin boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam. Bilişsel sözel	1	2	3	4	5
8. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm. Tutukluk	1	2	3	4	5
9. Pahalı ürünler satan mağazalarda kendimi rahatsız hissederim. Statü	1	2	3	4	5
10. Mağaza personelinin bana ya da müşterisine yaptığı haksızlıklara sessiz kalamam.(Ters)					
11. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.. Bilişsel davranış	1	2	3	4	5
12. Kalite düzeyi düşük olarak algılanan bir mağazanın poşetiyle, kalitesi yüksek olarak algılanan bir mağazaya girmekte çekingenlik gösteririm. Statü (zorlanırım.)	1	2	3	4	5

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
2. Medeni durumunuz: Evli () Bekar ()
3. Yaşınız:
4. Mesleğiniz:.....
5. Unvanınız (İşteki göreviniz):.....
6. Öğrenim durumunuz:
İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/ Doktora ()
7. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz?
1000 ve altı ()
1001- 2000 TL ()
2001-3000 TL ()
3001- 4000 TL ()
4001-5000 TL ()
5001 ve üzeri ()

*

!

?

ÖZGEÇMİŞ

Oğuzhan AYDIN, 2006 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü'nden mezun olmuştur. 2010 yılında University of Wales (Birleşik Krallık)'de, pazarlama programında yüksek lisans yapmıştır. 2012 yılında Pamukkale Üniversitesi'nde Genel İşletme alanında doktora öğrenimine başlamıştır. Yazar, pazarlama alanında araştırma yöntemleri konusunda akademik çalışmalar yürütmektedir.