

Tüketici Utangaçlık Ölçeğinin Geliştirilmesi



Oğuzhan AYDIN¹
Selçuk Burak HAŞILOĞLU²

Öz

Utangaçlık ile ilgili uluslararası alanda özellikle de psikoloji disiplininde çok sayıda bilimsel çalışma bulunmaktadır. Ancak bu kadar önemli bir konunun tüketici davranışları açısından neredeyse hiç ele alınmadığı söylenebilir. Bu araştırmanın genel amacı “Tüketici Utangaçlık Ölçeği’ni” geliştirerek tüketici davranışları alanında yapılan araştırmalar için kullanılabilir bir ölçme aracı ortaya koymaktır. “Tüketici Utangaçlık Ölçeği’nin” geliştirilme sürecinde nitel ve nicel yöntemlere başvurulmuştur. İlk olarak Tüketici Utangaçlık Ölçeği’nin geliştirilmesi, madde havuzunun oluşturulmasıyla başlamıştır. Madde havuzunun oluşturulmasında literatür taramasının yanı sıra odak grup görüşmeleri ve uzman kişilerin görüşlerine başvurma gibi nitel yöntemler kullanılmıştır. İkinci olarak *Tüketici Utangaçlık Ölçeği’nin* kapsam geçerliliği için yine uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Üçüncü olarak, ana saha çalışması öncesi, sahaya inilerek 6 ayrı

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, oguzhana@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5104-2986>

² Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, hasiloglu@pau.edu.tr, <https://orcid.org/ORCID:0000-0003-4512-6531>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 23.11.2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 17.01.2021

pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Dördüncü olarak ana saha çalışması yapılmıştır. Araştırmanın örneklem planının oluşturulmasında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin Düzey 1 sınıflandırılmasından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda ana saha çalışması, Türkiye genelinde 12 bölgede yürütülmüştür. Son olarak ölçek geliştirme sürecinde güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemlerine başvurulmuştur. Bu çalışmada toplamda 2473 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen nihai tüketici utangaçlık ölçeği tek boyutlu olup 16 maddeden meydana gelmektedir. Bu çalışma neticesinde elde edilen Tüketici Utangaçlık Ölçeği'yle psikoloji ve pazarlama alanında yapılacak ortak çalışmalarda kullanılabilir bir ölçme aracı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Utangaçlık, Utangaç Tüketici, Ölçek Geliştirme, Tüketici Davranışları, Utangaçlık Ölçeği

The Development of the Shy Consumer Scale

Abstract

There are many scientific studies on shyness in the international arena, especially in the discipline of psychology. However, it can be said that such an important issue is almost never addressed in terms of consumer behaviour. The overall aim of this research is to develop a measurement tool that can be used for research in the field of consumer behaviour by developing the “shy consumer scale”. Qualitative and quantitative methods were used in the development of the “Shy Consumer Scale”. First, the development of the shy consumer scale started with the creation of a pool of items. Qualitative methods such as focus group discussions and seeking advice from experts were used in addition to the literature review in creating the item pool. Secondly, the expert opinion was again consulted for the scope validity of the Shy Consumer Scale. Thirdly, before the main field study, six separate pilot studies were carried out at the field. Fourth, the main fieldwork was carried out. The sampling plan of the research project was desig-

ned according to Turkey Statistics Institute Level 1 classification. In this direction, the main fieldwork was carried out in Turkey across 12 regions. Finally, reliability analysis, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were used in the scale development process. In this context, the ultimate Shy Consumer Scale was created in the light of the information obtained as a result of the main field study. In this research, 1353 participants for pilot studies and 1120 participants for main studies, a total of 2473 participants were reached. The final shy consumer scale obtained is one-dimensional and consists of 16 items. Especially in consumer behaviour research, psychology is used extensively. Shy Consumer Scale that obtained as a result of this study can be used as a measurement tool in multidisciplinary studies in the field of psychology and marketing.

Keywords: Shyness, Shy Consumer, Scale Development, Consumer Behaviour, Shyness Scale

Giriş

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 ve diğerleri, 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 neredeyse hiç ele alınmamış olması, bu ölçek geliştirme çalışmasını önemli kılan nedenlerden biridir.

Kavramsal Çerçeve

Utangaçlık Kavramı

Buss'a göre utangaçlık; "*yabancılar ya da yakınındakiler ile beraberken; gerilim, endişe, uyumsuzluk* (social reticence), sosyal tedbirliklik (social wariness), sosyal kaygı (social anxiety) ve sosyal ortamlarda geriplanda kalma (social withdrawal) durumudur (Baker ve Oswald, 2010: 2; Wolfe, Zhang, Spoon ve Bell, 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; bireyin, tanıdıklarıyla ya da yabancılarla beraberken gerilim, endişe, uyumsuzluk ve rahatsızlık duymanın yanı sıra isteksizlik ve çekingenlik göstermesidir. 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 (Türk Dil Kurumu, 2016). İngilizce kelime

anlamlarına bakıldığında; Cambridge Dictionary’ ye göre utangaçlık; “*özellikle yeni insanlar ile konuşma ya da tanışmada güvensizlik*” olarak tanımlanırken (Cambridge Dictionary, 2016), Oxford Dictionary; “*başka insanlar ile konuşma ya da tanışmada mahcup veya gergin olma duygusudur*” şeklinde tarif edilmektedir (Oxford Dictionary, 2016). Anlaşılacağı üzere 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 (öznel kaygı ve somatik tepkiler) ve davranışsal (çekingen, suskun kalmayı tercih etme) boyutlarıyla, ele almak gerektiğini vurgulamıştır. Briggs, Cheek ve Buss (1980) ise utangaçlığı, içe dönüklük (introversion) ve nevrotiklik (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 (Cheek ve Buss, 1981; Lorant, Henderson ve Zimbardo, 2000; Pilkonis, 1977). 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 ve diğerleri, 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 korkusuyla yaşar (Lorant ve diğerleri, 2000; Turner, Beidel ve Townsley, 1990: 504). 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.

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*” yansıtıp 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’in 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 (Shyness, 2016). Utangaçlık ölçeğini geliştirmeye yönelik yapılan çalışmalar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Utangaçlık Ölçeği Çalışmaları

Çalışmalar	Ölçek Maddeleri	Güvenirlilik (α)	Büyüklik (N)
Cheek ve Buss (1981)	9	0,79	912
Cheek ve Busch (1981)	9	0,78	96
Jones ve arkadaşları (1986)	11	0,82	1184
Liebman ve Cheek (1983)	13	0,89	101
Bruch ve arkadaşları (2001)	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 çalışmadan uyarlanmıştır.

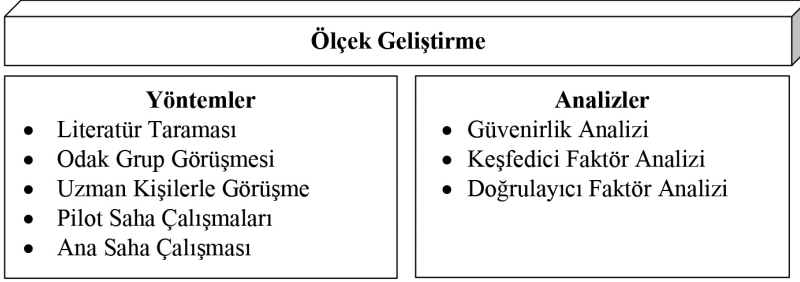
Tüketici Utangaçlık Ölçeğinin Geliştirilme Süreci

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın en önemli amacı psikoloji temelli geliştirilmiş utangaçlık ölçeğinden ziyade tüketici davranışları disiplinine has tüketici utangaçlık ölçeğini geliştirmektir. Ölçek geliştirme sürecinde nitel (odak grup görüşmesi ve uzman kişilerin görüşüne baş vurma) ve nicel araştırma (anket) yöntemlerine başvurulmuştur. Aynı zamanda ölçek geliştirme sürecinde güvenirlik, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden faydalanılmıştır.

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 Tüketici Utangaçlık Ölçeği'nin kapsam geçerliliği için yine uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Beşinci adımda, sahaya ini-

lerak 6 ayrı pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Altıncı adımda ise ana saha çalışması neticesinde nihai Tüketici Utangaçlık Ölçeği elde edilmiştir. Tüketici Utangaçlık Ölçeği, psikoloji alanında geliştirilen utangaçlık ölçeğinin (Cheek ve Buss, 1981; Cheek, 1990) bir uyarlaması olmayıp pazarlama biliminde özellikle tüketici davranışları alanında geliştirilmiş bir ölçektir.



Şekil 1. Ölçek Geliştirme Sürecinin Aşamaları

Odak Grup Görüşmeleri Bulguları

Odak grup görüşmeleri, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nde, 5 ayrı grupta gerçekleştirilmiş olup toplamda 35 kişi ile yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri moderatör (araştırmacılar) eşliğinde yürütülmüştür. Oturumların akışına göre, kendi içinde homojen olarak dağıldığı varsayılan gruplara yapılandırılmamış sorular yöneltilerek görüşmeler tamamlanmıştır. Her bir görüşme yaklaşık 30-45 dakika kadar sürmüş, görüşme esnasında hatırlatıcı kısa notlar alınmış ve bu notlar sonradan araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir. Odak grup görüşmelerinde ön plana çıkan ifadelere Ek-1'de ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Odak gruplarında yer alan katılımcıların yaşı ve gruptaki kişi sayısı Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. 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

Tüketici Utangaçlık Ölçeği'nin geliştirilme sürecinde madde havuzunda kullanılacak ifadelerin her biri literatür ve odak grup görüşmeleri neticesinde elde edilen çıkarımlarla vücut bulmuştur. Alanında uzman kişilerin onayı ve görüşleri neticesinde düzenlenen madde havuzundaki 34 ifadenin her biri; araştırmacılar tarafından yürütülen 6 pilot çalışmasıyla aşama aşama ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Pilot Saha Çalışmaları

Tüketici Utangaçlık Ölçeği'nin geliştirilmesi sürecinde yapılan pilot saha çalışmaları sonucunda 1353 katılımcıya ulaşılmıştır. Yürütülen altı pilot çalışmaya ilişkin sürecin akışı Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Tüketici Utangaçlık Ölçeği Pilot Çalışmaları

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

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

Pilot 1- Saha Çalışması

Pilot 1; literatür taraması, odak grup görüşmeleri ve uzman kişilerin görüşüne başvurma sonucunda elde edilen madde havuzundaki 34 ifadenin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ve maddelerin uygunluğunu test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması, yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencileri ve çalışanları Pilot 1 saha çalışmasına dahil edilmiştir. Toplamda 116 katılımcıya ulaşılmıştır. Aday ölçme aracı katılımcılara verilmiş ve çalışmanın yapılma amacı katılımcılara anlatılmıştır. Aday ölçme aracının katılımcılar tarafından cevaplandırılma süresi yaklaşık 10-12 dakikadır. Çalışma sonrası katılımcılara, aday ölçme aracındaki ifadelerin anlaşılır olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar tarafından anlaşılır olmadığı yönünde belirtilen görüşler/ifadeler not alınmıştır.

Aday ölçeğin iç tutarlılık katsayısının 0.847 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların görüşleri, güvenilirlik ve keşfedici faktör analizi sonucunda aday madde havuzundaki ifadelerden 9'u, Pilot 2 saha çalışması öncesi çıkarılmıştır. İlk olarak, her bir boyut için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Madde toplam korelasyonları oldukça düşük ($r \leq 0,32$) olan ve kaldırıldığına iç tutarlılık katsayısında artış sağlayan maddeler ölçme aracından çıkarılmıştır. İkinci olarak, keşfedici faktör analizi sonucu aynı anda birden fazla farklı boyutta yer alan binişik ifadeler ölçme aracından çıkarılmıştır. Son adımda ise alan uzmanlarının görüşlerine başvurulmuştur. Bu adımlar her bir pilot çalışmasında bütüncül olarak tatbik edilmiştir.

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.”*

Ayrıca ilk pilot çalışma sonrası, Türk Dili alanında uzman bir kişi tarafından, madde havuzundaki ifadeler yeniden düzeltilmiştir.

Pilot 2- Saha Çalışması

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

Pilot 2 saha çalışması, iki farklı yerde gerçekleştirilmiştir ve toplamda ulaşılan cevaplayıcı sayısı 138’dir. Pilot 2 çalışmanın ilk ayağı, Forum Aydın AVM’nin terasındaki sinema, restoran gibi işletmelerin faaliyet gösterdiği ve sosyal etkileşimin daha yoğun olduğu “food court” diye adlandırılan bir alanda gerçekleşmiştir. Yüz yüze anket yöntemiyle 72 kişiye ulaşılmıştır. AVM yönetiminden cumartesi-pazar günleri için izin alınmadığından, 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.

Pilot 2 çalışmanın ikinci ayağı ise Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiş olup yüz yüze anket yöntemiyle 66 kişiye ulaşılmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucu 25 maddelik aday Tüketici Utangaçlık Ölçeği'nin iç tutarlılık katsayısı 0,881 olarak bulunmuştur. Pilot 3 öncesi aday tüketici utangaçlık ölçeğine, psikoloji alanında bir, davranış alanında bir uzman ve pazarlama alanında iki uzman akademisyenin tavsiyeleri doğrultusunda 2 ifade eklenmiştir.

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.

Pilot 3- Saha Çalışması

Pilot 3, Aydın ili dışında gerçekleştirilen ilk pilot çalışmasıdır. Aday Tüketici Utangaçlık Ölçeği'nin geliştirmesi sürecinde, farklı illerde, farklı demografik ve sosyo ekonomik özelliklere sahip kişilere ulaşmak 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 alınabilmiştir. 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 aday ölçeğin iç tutarlılık katsayısının 0,910 olduğu görülmüştür. 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 2’de görüldüğü gibi uçları etiketleme formatı, bazı cevaplayıcılar tarafından anlaşılmadı tespit edilmiştir. Bu formatın, cevaplayıcıları özellikle iki uçtan birine (“*Kesinlikle Katılıyorum*” veya “*Kesinlikle Katılmıyorum*”) yönlendirdiği tespit edilmiştir.

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

Şekil 2. Likert Tipi Ölçek Uçları Etiketleme Formatı

Bu olumsuzluğun önüne geçmek için sonraki çalışmalarda, Şekil 3’te 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 3. Likert Tipi Ölçek Bütün Etiketleme Formatı

Pilot 4- Saha Çalışması

Pilot 4 saha çalışması, Aday Tüketici Utangaçlık Ölçeği'nin geliştirilmesi sürecinde, farklı illerde, farklı demografik ve sosyo ekonomik özelliklere sahip kişilere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Önceki saha çalışmalarından farklı olarak bu saha çalışması alışveriş merkezlerinde değil; cadde, çarşı, meydan gibi kamusal alanlarda yürütülmüştür. Tüketici Utangaçlık 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 Tüketici Utangaçlık 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.

Pilot 5- Saha Çalışması

Bu saha çalışmasıyla ölçek geliştirme kapsamında, Ege Bölgesi dı-

şındaki 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 66 katılımcıya ulaşılmıştır.

Pilot 5 saha çalışması, 25 maddelik aday Tüketici Utangaçlık 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.”*

Pilot 6- Saha Çalışması

Pilot 6, Tüketici Utangaçlık Ölçeği'nin ana saha çalışması öncesi aday maddelerini belirlemek için şimdiye kadar yürütülen saha çalışmalarının en geniş kapsamlısıdır. Bu saha çalışmasında aday Tüketici Utangaçlık Ölçeği'nin maddeleri belirlenmiştir.

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. Saha çalışması daha çok restoranların yoğun olduğu bölgede yürütülmüş olup çalışma süresince 415 katılımcıya ulaşılmıştır.

Pilot 6'nın ikinci ayağı, Aydın 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 taslak Tüketici Utangaçlık 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 Tüketici Utangaçlık Ölçeği'ne ulaşılmıştır. Toplanan verilerin yarısına, güvenilirlik ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Diğer yarısına ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan güvenilirlik ve keşfedici faktör analizi için SPSS, doğrulayıcı faktör analizi ise LISREL programından faydalanılmıştır. İlk olarak, güvenilirlik analizi sonucu madde toplam korelasyonları düşük ($r \leq 0,32$) olan üç madde tespit edilerek not edilmiştir. Sonraki aşamada 23 maddelik aday tüketici utangaçlık 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 ölçme aracından çıkarılan üç maddenin ardından, verilerin diğer yarısı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile 20 maddelik aday Tüketici Utangaçlık Ölçeği test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyilikleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Pilot Çalışma Sonrası Ölçeğin Geliştirilmesine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri

İndeksler	Kriter Aralıkları (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003)		DFA Uyum Değerleri	Derecesi
	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	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	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 4 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 (Bentler ve Bonett, 1980); AGFI uyum iyiliği 0,87 (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003) ve SRMR uyum iyiliği 0,052 uyum iyiliğinde olup kabul edilebilir (Hu, Bentler ve Kano, 1992) aralıktadırlar.

Pilot 6 saha çalışması sonrası, madde havuzundan 3 ifade daha çıkarılmıştır. Bu araştırma kapsamında yapılan Pilot 1, Pilot 2, Pilot 3, Pilot 4, Pilot 5 ve Pilot 6 saha çalışmaları ve analizler sonucunda, herhangi bir yanlılık ve probleme meydan vermeksizin, aday ölçekte 20 maddeye karar kılınmıştır.

Ana Saha Çalışmasının Örneklem Planı

Araştırmanın örneklem planının oluşturulmasında Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUIİK) 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. Örneklemin belirlenmesinde aşağıdaki yollar izlenmiştir:

1. Düzey 1 sınıflandırılmasına göre TÜİK'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 TÜİK'in internet sitesinden elde edilmiştir.
6. Tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, belirlenen ildeki örnekleme olması gereken en az kişi sayısı belirlenmiştir.

Tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi ile kesikli veriler için örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan yöntem aşağıda verilmiştir (Çıngı, 1990): İlk olarak aşağıdaki formülde örneklem büyüklüğü belirlenmiştir.

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

S: Örneklem standart sapması; $S=0,5$

S^2 : 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 mikta-

rına 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:

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 5). Bu sayılar sadece bir model çalışması grubu için belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yürütülen ana saha çalışmasının, illere göre katılımcı sayıları Tablo 5'te verilmiştir. Saha çalışması sonucu toplam 1120 katılımcıya ulaşılmıştır.

Tablo 5. Seçilen İllere Göre Tabakalarda Görüşülen Kişi Sayıları

Kod	DÜZEY 1'den Seçilen Bölgeler	İl	N (Teori)	N (Uygulama)
TR1	İstanbul	İstanbul	113	118
TR2	Batı Marmara	Bursa	43	48
TR3	Ege	İzmir	101	108
TR4	Doğu Marmara	Eskişehir	103	109
TR5	Batı Anadolu	Sivas	163	154
TR6	Akdeniz	Hatay	97	96
TR7	Orta Anadolu	Nevşehir	27	28
TR8	Batı Karadeniz	Karabük	87	87
TR9	Doğu Karadeniz	Trabzon	30	28
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum	52	58
TRB	Ortadoğu Anadolu	Elâzığ	99	98
TRC	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	196	188
		Toplam	1111	1120

İlgisiz/dikkatsiz katılımcılar tarafından eksik ve yanlış doldurulan anketler, çalışmadan çıkarılmıştır. Uygun olmayan anketler çıkarıldığında 827 kişilik bir veri seti elde edilmiştir.

Ana Saha Çalışmasının Ait Verilerin Toplanması

Ana saha çalışması kapsamında faydalanılan ölçek (anket) formunda aday tüketici utangaçlık ölçeğine ve demografik sorulara yer verilmiştir. Ölçek formundaki ölçekle ilgili madde sayısı ise 20'dir. Proje kapsamında yürütülen bu çalışmada yüz yüze anket yönteminden yararlanarak veriler toplanmıştır. 5'li likert tipi ölçek yardımıyla (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Tarafsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) ölçme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Saha çalışması, proje personelinin kontrolü ve koordinasyonunda hizmet alımı şeklinde yürütülmüştür. Bütün ölçek (anket) formları araştırmacıların kontrolünde, eğitilmiş 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. Bu çalışmada yer alan katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikleri, Tablo 6'da ve Tablo 7'de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 6. Ana Saha Çalışmasına Ait 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 6'dan da görüleceği üzere örnekleme yer alan 409 katılımcı (%49,5) erkek, 495 katılımcı (%59,9) bekâr, 408 katılımcı (%49,3) ön lisans-lisans mezunu; 512 katılımcı ise (%61,9) orta gelir grubunda yer almaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Nihai Tüketici Utangaçlık Ölçeği'nin iç tutarlılık katsayısı 0,852 olarak saptanmıştır. Tüketici Utangaçlık Ölçeği'nin yapı geçerliliğini testi etmek için keşfedici faktör analizinden faydalanılmıştır. Ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri dağılımı. Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Tüketici Utangaçlık 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 oturmam.	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 saymam.	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

16 maddeden oluşan **nihai** tüketici utangaçlık ölçeğinin, KMO katsayısı 0,901'dir. 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. Tüketici Utangaçlık Ölçeği'nin, toplam varyansın %47,472'lik kısmını açıkladığı görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi ile 16 maddelik tüketici utangaçlık ölçeği test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyilikleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Nihai Ölçeğin Geliştirilmesi Çalışmasına İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri

İndeksler	Kriter Aralıkları (Schermelleh-Engel ve ark., 2003)		DFA Uyum Değerleri	Derecesi
	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Aralık		
X^2	$0 \leq X^2 \leq 2sd$	$2sd < X^2 \leq 3sd$	492,48	Kabul Edilebilir Aralığın Üstünde
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	4,9248	Kabul Edilebilir Aralığın Üstünde
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0,069	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0,96	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0,97	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0,93	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0,91	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,048	İyi Uyum

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, Şekercioğlu ve Büyükoztürk, 2012: 307). Tablo 8 incelendiğinde X^2/sd değerinin 4,9248 olduğu görülmekle beraber kabul edilebilir aralığın üzerindedir. X^2/sd değerinin, kabul edilebilir aralığın üzerinde çıkmasının nedenini, örneklem büyüklüğünün yüksekliğiyle açıklanabilir. RMSEA uyum iyiliği 0,069 olup kabul edilebilir aralıktadır (Bagozzi ve Yi, 1988); NFI uyum iyiliği 0,96 olup iyi uyum (Bentler ve Bonett, 1980); CFI uyum iyiliği 0,97 olup iyi uyum düzeyindedir (Bentler ve Bonett, 1980); GFI uyum iyiliği 0,93 olup kabul edilebilir aralıktadır (Bentler ve Bonett, 1980); AGFI uyum iyiliği değeri 0,91 olup iyi uyum (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003); son olarak SRMR uyum iyiliği 0,048 olup iyi uyum (Hu ve diğerleri, 1992) düzeydedir.

“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 düşünceyi 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. Diğer yandan 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). Farklı bakış açılarıyla ele alınan tüketici davranışları ve bu alanda yoğun bir şekilde ele alınan satın alma karar verme süreci aslında tam bir muammadır. Bu çalışmayla tüketici davranışları açısından bu kaotik tablonun küçük bir kısmını aydınlatmak amacıyla Tüketici Utangaçlık Ölçeği, bu alanda çalışma yapan araştırmacılara küçük de olsa bir ışık olabilir.

Sonuç olarak bu çalışmayla araştırmacıların, pazarlama ve psikoloji temelli araştırmalarda kullanabilecekleri yeni bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında elde edilen Tüketici Utangaçlık Ölçeği, özellikle tüketici davranışlarına özgü yeni bir ölçek olarak araştırmacılar tarafından değerlendirilebilir. Özetle Tüketici Utangaçlık Ölçeğiyle araştırmacılar, Kurt Lewin'in "Kara Kutu Modeli" nin karanlıkta kalmış bazı kısımlarını aydınlayabilir. Bu ölçek, dayanaklarını psikoloji biliminden almış, bakış açısı tüketici odaklı olan özgün bir ölçektir. Bu doğrultuda tüketici davranışları çalışmalarında, psikoloji/psikiyatri temelli "Utangaçlık Ölçeği" yerine; davranış ve tutum temelli bir ölçek olan "Tüketici Utangaçlık Ölçeği"nin kullanılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

İki yazarda eşit katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu çalışma “Utangaç Tüketici Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi” adlı doktora tezinden türetilmiş olup 2016SOBE004 numaralı, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilimsel Araştırma Projesi (BAP)’nin desteği ile yürütülmüştür.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baker, L. R. ve Oswald, D. L. (2010). Shyness and online social networking services. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(7), 873-889. <https://doi.org/10.1177/0265407510375261>
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.4.679>
- Bruch, M. A. (2001). *Shyness and social interaction*. In W. R. Crozier & L. E. Alden (Eds.), *International Handbook of Social Anxiety*, Chichester: Wiley.
- Carducci, B. J. ve Zimbardo, P. G. (1995). Are you shy?: Well, you have lots of company. *Psychology Today-New York*, 28, 34-34.
- Cheek, J. M. ve Buss A. H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 330-339. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.2.330>
- Cheek, J. M. ve Busch, C. M. (1981). The influence of shyness on loneliness in a new situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4), 572-577. <https://doi.org/10.1177/014616728174008>
- Cheek, J. M. ve Krasnoperova, E. N. (1999). *Varieties of shyness in adolescence and adulthood*. In L. A. Schmidt & J. Schulkin (Eds.), Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195118872.003.0013>
- 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.
- Crozier W. R. (2005). Measuring shyness: analysis of the revised che-

- ek and buss shyness scale. *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1947–1956. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.12.002>
- Çıngı, H. (1990). *Örnekleme kuramı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi, 2. Baskı, Ankara.
- Güngör, A. (2016). Utangaçlık ölçeğinin geliştirilmesi geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(15), 17-22. <http://www.turkpdndergisi.com/index.php/pdr/article/view/329>
- Henderson, L. ve Zimbardo, P. G. (2002). Dimensions of shyness: The ShyQ. *Western Psychological Association*, 4, 1-19.
- Hu, L. T., Bentler, P. M. ve Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?. *Psychological Bulletin*, 112(2), 351. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.2.351>
- Iancu, I., Sarel, A., Avital, A., Abdo, B., Joubran, S. ve Ram, E. (2011). Shyness and social phobia in Israeli Jewish vs. Arab students. *Comprehensive Psychiatry*, 52(6), 708-714. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2010.11.011>
- Jones, W. H., Briggs, S. R. ve Smith, T. G. (1986). Shyness: conceptualization and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 629–639. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.3.629>
- Liebman, W. E. ve Cheek, J. M. (1983). Shyness and body image. In J. M. Cheek (Chair), *Progress in Research on Shyness. Symposium Conducted at a Meeting of the American Psychological Association, Anaheim, August*.
- Lorant, T. A., Henderson, L. ve Zimbardo, P. G. (2000). Comorbidity in chronic shyness. *Depression and Anxiety*, 12(4), 232-237. <http://www.zimbardo.com/downloads/2000%20Comorbidity%20in%20chronic%20shyness.pdf>
- Marcone, R. ve Nigro, G. (2001). La versione italiana della Revised Cheek and Buss Shyness Scale (RCBS 14-item). *Bollettino di Psicologia Applicata*, 234, 33–40. <https://iris.unicampania.it/handle/11591/199524#.Xl6V41Iza00>

- Melchior, L. A. ve Cheek, J. M. (1990). Shyness and anxious self-pre-occupation during a social interaction. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(2), 117–130. <https://psycnet.apa.org/record/1990-22492-001>
- Miller, R. S. (1995). On the nature of embarrassability: shyness, social evaluation, and social skill. *Journal of Personality*, 63(2), 315-339. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1995.tb00812.x>
- Paulhus, D. L. ve Trapnell, P. D. (1998). Typological measures of shyness: additive, interactive, and categorical. *Journal of Research in Personality*, 32(2), 183–201. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1998.2215>
- Pilkonis, P. A. (1977). Shyness, public and private, and its relationship to other measures of social behavior. *Journal of Personality*, 45(4), 585-595. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1977.tb00173.x>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve 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. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.509.4258&rep=rep1&type=pdf>
- Turner, S. M., Beidel, D. C. ve Townsley, R. M. (1990). Social phobia: relationship to shyness. *Behaviour Research and Therapy*, 28(6), 497-505. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(90\)90136-7](https://doi.org/10.1016/0005-7967(90)90136-7)
- Türk Dil Kurumu. (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).
- Cambridge Dictionary. (2016). *Cambridge Dictionary*. http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/shy_1?q=shyness (20.01.2016)
- Oxford Dictionary. (2016). *Oxford Dictionary*. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/shyness> (20.01.2016).
- Shyness. (2016). <http://www.shyness.com/shyq1/> (18.05.2016)
- 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. <https://doi.org/10.1177/0165025413516257>

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, Mağazadan çıkarken güvenlik alarmının çalacağından korkarım, Katlanmış ürünleri bozduğumda tekrar düzeltme gereği duyarım.
V. Grup	İçine kapanıklık, Yalnızken kendimi daha iyi hissediyorum, Ne tepki ile karşılacağını bilmemek, Kendini ifade edememek, Dekolte kıyafet denerken çekinirim, Fiyat etiketini sorarken çekinirim (fiyatın yüksek olması sonucu 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 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.

Extended Summary

The development of the shy consumer scale

There are numerous scientific studies on the subject of shyness in the international arena. However, these studies are on the student, child and adult psychology-behaviour in general. Shyness is examined in depth, especially in education field. Many of these precious studies dealt with as a doctoral thesis or were published in the journal covered by SSCI. However, it is generally an important part of the subject areas discussed in consumer behaviour has been very limited and approached superficially.

In eastern culture, shyness is perceived as a merit that should be present in individuals, while shyness in western culture is seen as a psychological problem that the individual has to overcome. From this point of view, shyness has hardly been addressed in terms of consumer behaviour in western culture.

In Eastern culture, shyness and related shy consumer behaviour is a phenomenon that should not be ignored. Shyness is becoming universal day by day, and it manifests in different ways in each culture, although not in the same level. This scale development study is very important because lack of information about the shyness profile of Turkish consumers regionally. Also, shyness is almost never addressed in terms of marketing.

Method

The most important aim of this study is to develop the shy consumer scale that is specific to consumers rather than the psychology-based shyness scale. Qualitative (focus group discussions and seeking advice from experts) and quantitative (survey) research methods were used in the scale development process. At the same time, reliability, exploratory and confirmatory factor analyses were used in the scale development process.

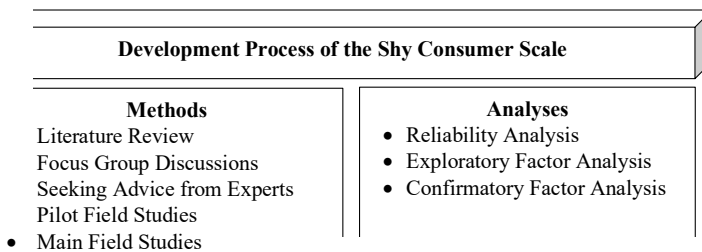


Figure 1. The Stages of the Scale Development Process

The first step of the scale development process is literature review; the second step is the focus group discussions, and the third step is seeking advice from experts. The pool of 34 items was obtained as a result of the literature review, focus group discussions and seeking advice from experts. In the fourth step, expert opinion was again asked for the content validity of the Shy Consumer Scale. In the fifth step, six separate pilot studies were carried out in the field. In the sixth step, the ultimate Shy Consumer Scale was obtained as a result of the main field study. A total of 2473 participants were reached within the scope of this research.

Results and Discussion

The internal consistency coefficient of the ultimate shy consumer scale was found to be 0.852. Exploratory factor analysis was used to test the construct validity of the shy consumer scale. The KMO coefficient of the ultimate shy consumer scale, consisting of 16 items, was 0.901. The Bartlett's Sphericity test was statistically significant ($p \approx 0.001$, $X^2 = 3163.673$, and $df = 120$). In the exploratory factor analysis, the principal components analysis with Varimax was used to identify load of each factor on the main components. The Shy Consumer Scale was found to explain 47.472% of the total variance.

The shy consumer scale items were tested with confirmatory factor analysis. The Chi-square statistic is the first fit index to be evaluated as a result of confirmatory factor analysis. However, it is not right to evaluate only Chi-square. Also, the ratio of chi-square to degree of freedom (X^2/df) is taken into account. In this study, the X^2/df value is 4.9248, which is above the acceptable range. The reason for the X^2/df value to exceed the acceptable range can be explained by big sample size. RMSEA goodness of fit is 0.069 and within acceptable range; NFI goodness of fit is 0.96 and good fit level; CFI goodness of fit is 0.97 and good fit level; GFI goodness of fit is 0.93 and within acceptable range; AGFI goodness of fit is 0.91 and good fit level; finally, SRMR goodness of fit is 0.048 and good fit level.

Consequently, the shy consumer scale has been developed for use in consumer behaviour studies. The Shy Consumer Scale obtained by this research can be used as a new measurement tool in consumer behaviour. Thanks to the shy consumer scale, researchers can use this scale as a tool in lighting a small part of the black-box theory, which has remained in the dark. In order to deal with shyness in terms of consumer behaviour, it may be better to use a "shy consum-

er scale” which is a behaviour and attitude-based scale instead of a “shyness scale” based on psychology / psychiatry scale.

16 - Item Shy Consumer Scale	Factor
1. I feel tense in a store that I entered for the first time.	0.532
2. I am afraid to ask the price of the products without the price tag.	0.489
3. I feel timid, while spending the reward points.	0.547
4. I hesitate to enter an empty store.	0.446
5. I feel uncomfortable with the way sales staff looks at me when I leave the store without buying anything.	0.457
6. The eyes of the people disturb me when I try on clothes.	0.532
7. I feel very ashamed, if the shop security alarm sounds when I am exiting.	0.462
8. I don't want to help from the opposite sex sales staff, unless needed.	0.551
9. My voice vibrates when I speak to the store manager.	0.658
10. If someone I never knew tells me that the outfit, I have tried suits me well; my face turns red.	0.633
11. If someone else is sitting on the seats in the store I entered, I can't sit next to him/her even if I'm tired, because it would be a shame.	0.623
12. I hesitate to spoil the folded clothes, because it would be a shame.	0.571
13. I cannot ask for another size of a product I wanted to try before, because it would be a shame.	0.676
14. I can't count the change in front of the cashier, because it would be a shame.	0.534
15. I can't ask whether the changing room is empty or not to another customer there, because it would be a shame.	0.601
16. I cannot try tester perfumes, because it would be a shame.	0.583