



## Titiz Müşteri Ölçeğinin Türkçe Diline Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

### *Adaptation of the Picky Customer Scale to Turkish Language: A Validity and Reliability Study*

Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih TUNA<sup>1</sup>, Doç. Dr. İbrahim YEMEZ<sup>2</sup>

#### Öz

Tüketicilerin sahip oldukları bireysel özellikler ve tüketim alışkanlıkları onların satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar için de tüketicilerin bu özelliklerinin bilinmesi, onlara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma Cheng, Baumgartner ve Meloy (2021a) tarafından geliştirilen ve 10 ifadeden oluşan Titiz Müşteri Ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasını ve geçerlilik ile güvenirliliğinin test edilmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla 1-30 Mayıs 2022 tarihlerinde kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, 18 yaşından büyük toplam 237 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilere ilk olarak SPSS programı aracılığıyla frekans analizi yapılmış katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Daha sonra SPSS programı ile Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış ve ölçeğin beşer ifadeden oluşan "Kabul Ederek Seçicilik" ve "Reddederek Seçicilik" adlı iki faktörlü yapısı ortaya konulmuştur. AFA sonucunda ölçekte binişik ve düşük yük değerli madde olmadığı görülmüştür ve analizler 10 maddelik ölçek üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sonrasında AMOS programıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış ve uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum gösterdiği, ölçeğin verilerle uyumlu olduğu bulunmuştur. Son aşamada ise ölçeğe ve faktörlere ait AVE, CR ve Cronbach  $\alpha$  katsayılarının istenen aralıklarda skorlara sahip olduğu ortaya konulmuş ve Türkçeye uyarlanan ölçeğin uyum geçerliliği ile ayrışma geçerliliğini sağladığı ve güvenilir olduğu kanıtlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Titiz Müşteri Ölçeği, Seçicilik, AFA, DFA

**Makale Türü:** Araştırma

#### Abstract

The individual characteristics and consumption habits of consumers have a significant impact on their purchasing behavior. For marketers, knowing these characteristics of consumers is important in terms of developing the appropriate marketing mix for them. The study aims to adapt the Picky Customer Scale, which consists of 10 statements and developed by Cheng, Baumgartner, and Meloy (2021a), into Turkish and to test its validity and reliability. For this purpose, data were collected by online survey technique from 237 people over 18 years of age, who were determined by convenience sampling method on 1-30 May 2022. Frequency analysis was first performed on the data through the SPSS program and the demographic characteristics of the participants were revealed. Then, EFA was performed with the SPSS program, and the two-factor structure of the scale, "Selectivity by Accepting" and "Selectivity by Rejecting", consisting of five statements each, was revealed. As a result of EFA, it was observed that there was no overlapping item and low-load item in the scale, and analyzes were carried out on a 10-item scale. Later, CFA was performed with the AMOS program and it was found that the goodness of fit values showed a good fit and the scale was compatible with the data. At the last stage, it was revealed that the AVE, CR and Cronbach  $\alpha$  coefficients of the scale and the factors had scores in the desired ranges, and it was proven that the scale adapted to Turkish provided concordance validity and discriminant validity and was reliable.

**Keywords:** Picky Shopper Scale, Choosiness, AFA, CFA

**Paper Type:** Research

<sup>1</sup>Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mftuna@cumhuriyet.edu.tr

<sup>2</sup>Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

**Atf için (to cite):** Tuna, M.F. ve Yemez, İ. (2024). Titiz Müşteri Ölçeğinin Türkçe Diline Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(3), 1181-1194.

## Giriş

Günümüz toplumunun tüketim dinamikleri, çeşitli firmalar tarafından uygulanan pazarlama stratejileri bağlamında sürekli olarak değişiklik göstermektedir. Bununla beraber tüketimin ve alışverişe dönüşme şekillerinin araştırılması pazarlama bilimi için büyük önem arz etmektedir. Tüketim dinamikleri, tüketicilerin amaçları bakımından hedonizm, pragmatizm, vs. birçok temelde hareket ettiği görülmektedir. Tüketim dinamikleri kadar önemli bir diğer konu, bireylerin kendi karakterleri ekseninde sergiledikleri alışveriş davranışlarıdır. Bu davranışlar büyük ölçüde müşterinin karakterine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Kassarjian, 1971, s. 409).

Titizlik (*pickyness*) farklı alanlarda birçok birey tarafından gösterilen bir durumdur. Bir manavdaki büyük bir reyondan alışveriş yapmakta zorlanan bireyler (Cheng vd., 2021a, s.706), çok fazla hisse senedi opsiyonu içinde kararsız kalan yatırımcılar (Hausman, 1998), birden çok kişiyle randevulaşan ve partnerini seçemeyen flörtöz bireyler (Gottlieb, 2011, s. 47) veya moda kıyafetleri bir türlü beğenemeyen bireyler için titiz (*picky*) sıfatı kullanılmaktadır (Fontella, 2018). Ayrıca literatür incelendiğinde, titizliğin genel olarak yeme bozukluğu üzerinden ele alınan bir kavram olduğu (Taylor ve Emmett, 2019, s. 161) ve daha çok çocuk boyutundan araştırıldığı görülmektedir (Carruth ve Skinner, 2000, s. 771; Kwon vd., 2017, s. 1). Çocukluğun erken dönemlerinde görülen bir durum olan titizlik, yeni yemekleri denemede isteksizlik ya da besinlerin hazırlanması ve seçimi noktasında güçlü önceliklere sahip olma durumudur (Shim vd., 2011, s. 1363). Bu durum psikolojik ön yargıları temel edinen bir davranış bozukluğudur ve hatta (Jacobi vd., 2008, s. 626-628), titiz yemenin birçok hastalığa sebep olduğunu ortaya koymuşlardır. Burada ortaya çıkan hastalık durumu temelde Steyn vd., (2006, s. 644-645)'ne göre çocuğun bazı sabit seçimlerinin beraberinde getirdiği vazgeçişler ve bu vazgeçişlerin sonucunda mahrum kaldığı ve alamadığı besleyici materyallerdir.

Yemek seçen kişilerin besinlerden yeterince faydalanamaması, metaforik açıdan aşırı titiz bir tüketicinin herhangi bir firmadan ve onun tekliflerinden mahrum kalması ile özdeşleştirilebilir. Satın alma alternatifinin artması, titiz müşterilerin karar vermekte zorlanmasına neden olabilmektedir. Nitekim titiz müşteriler alternatiflerin arttığı bir ortamda seçim yapamamakta ve kendileri için faydalı olan optimal seçeneği saptayamamaktadır (Cheng vd., 2021a, s. 722). Bununla bağlantılı olarak aşırı titiz müşterilerin, titiz oldukları ürünlerdeki negatif özellikleri ön plana çıkardıkları bilinmektedir (Cheng, 2021b, s. 194). Dahası bu tüketicilerin tercihlerinin anlaşılması çevrelerindeki insanların davranışlarını da etkilemektedir. Nitekim Hoffman (2014), titiz kişilere hediye almanın bile zor bir iş olduğunu ve bu kişilerin kendileri için düşünülen hediyeyi kabul etmeyebildiklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla bu tarzdaki tüketicilerin ihtiyaç ve davranışlarının özellikle perakende işletmeler tarafından doğru anlaşılması önem arz etmektedir (Cheng vd., 2021a).

Literatürde titiz müşterileri anlatan ve üzerinde genel kanı oluşmuş olan bir tanım bulunmadığı gibi Cheng vd., (2021b) tarafından da ifade edildiği üzere algılanan titiz müşteriliğin diğer tüketicilerin alışveriş tercihlerini nasıl etkilediğine ilişkin yapılmış olan bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte titiz müşterilerin sahip olduğu özellikler, ilk kez Cheng vd., (2021a) tarafından yapılan çalışma sonucunda ortaya konulmuş ve bu özellikler güvenilir bir ölçek haline getirilmiştir. Bu ölçeğin mevcut çalışmayla Türkçe diline uyarlanacak olmasının bir yansıması olarak titiz müşteri olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Nitekim titiz müşterilerin aslında teorik olarak seçmekte zorlanıcı ve kararsız kimselerden oluşması bir tür titizlik de ifade etmektedir ve onların, Türk toplumunun içinde biraz huysuz olduklarının düşünülmesine yol açmaktadır. Bu durum Türk Dil Kurumu'nun web sitesinde yer alan çevrimiçi imla kılavuzunda 'titiz' sıfatı için yer alan 1. başlık "*Çok dikkat ve özenle davranan veya böyle davranılmasını isteyen (kimse), memnun edilmesi güç; müşkülpesent*" şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca yine aynı kılavuzda yer aldığı üzere Türkçe dilindeki "titizlik göstermek" deyiimi, titizliğin bir tür davranış biçimi olarak ele alınabileceğine işaret etmektedir. Buradan hareketle titizlik karakteristik

özelliğine sahip olan, ‘titiz müşteriler’ olarak betimlenmiş ve ölçek ifadeleri “Titiz Müşteri Ölçeği” başlığı altında Türkçe diline uyarlanmıştır.

Bir müşterinin ‘titiz’ olmasını sağlayan dinamikler oldukça farklılaşabilmektedir. Bununla birlikte Cheng vd., (2021a), titiz müşterileri kabul ederek ve reddederek titizlik yapan olmak üzere iki başlıkta ele almıştır. Kabul ederek titizlik (*PBA-Pickiness By Acceptance*), titiz müşterilerin kendilerine has özelliklerine ideal yakınlıkta ve kalıplaşmış özelliklerini kapsamaktadır. Bu eğilime sahip olan kişiler, erişilebilir olan ile ideal olan arasındaki değişimlere neredeyse hiç tolerans gösterememektedirler (Cheng vd., 2021a, s. 707). Dolayısıyla ideal noktadan meydana gelebilecek en ufak bir sapma bile bu kişilerin fikirlerinin değişmesine ve ilgili seçeneğin göz ardı edilmesine sebep olabilmektedir. Buna karşın reddederek titizlik (*PBA-Pickiness By Rejection*) tercih edilebilir seçenekleri reddetme eğilimine vurgu yapmaktadır. Bu eğilime sahip müşteriler erişilebilir durumdaki seçeneğe öznel birtakım negatif özellikler (hatta kusurlar) atfetmekte ve bu şekilde makul olabilecek bir tercihi kabul aralığının dışına itmektedir (Cheng vd., 2021a, s. 707).

Pazarlama yöneticileri pazardaki büyüme fırsatlarına odaklanma noktasında içerisinde titiz müşterilerin de bulunduğu özelleştirilmiş müşteri gruplarını anlamayı bir fırsat olarak görmektedir (Park vd., 2014). Titiz müşteriler ile ilgili literatür incelendiğinde, titiz müşteriliğin tatmin edilmesi zor ayırt edilen bir müşteri davranışı olarak ele alındığı görülmektedir (De-cheng ve Li-ying, 2013, s. 1316). Ayrıca ilişki pazarlama stratejileri aracılığıyla titiz müşterilerin ticari bankalara karşı nasıl marka sadakati oluşturacakları konusuna odaklanan bir çalışma da literatürde mevcuttur (Upadhyay, 2022, s. 15). Bazen satın alma kararının temelini oluşturmasa da titiz davranan bireylerin kendileri için yapılan alışverişte bile seçim yapmanın daha zor olmasına neden oldukları görülmektedir. Öyle ki, hediye verilecek kişilerin titiz olması bile onlara hediye satın alan tüketicilerin davranışını etkilediği ortaya konulmuştur (Cheng vd., 2021b, s. 192). Online alışveriş ve e-ticaret operasyonlarında ise bu müşterilerin karar vermelerinin kolaylaştırılmasında tavsiye sistemlerinin kullanımını gerekli kılan (Das vd., 2009, s. 1) ve alternatifler arasında zor karar veren (Bohle vd., 2021, s. 464-465) çevrimiçi müşteriler olduğu vurgulanmaktadır. Yine bu eğilime sahip olan müşterilerin konaklama ve seyahat tercihlerinde ufak bir sapmaya bile tolerans göstermeye istekli olmadıkları tespit edilmiştir (Mihailović ve Moric, 2012, s. 271; Miyashita vd., 2008, s. 120). Ayrıca titiz müşterileri memnun etmenin (Cheng vd., 2021a, s. 707), tatmin etmenin (Ha Nam Khanh, 2020, s. 174) ve elde tutmanın (Min vd., 2016, s. 736; Oduor, 2011, s. 3) da oldukça zor olduğu literatürden anlaşılmaktadır.

## 1. Orijinal Titiz Müşteri Ölçeği

Cheng vd., (2021a) tarafından titiz müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını ölçmeyi amaçlamış, bu doğrultuda Titiz Müşteri (Picky Customer) ölçeğini 13 aşamada geliştirmişlerdir. Bu aşamalar, çalışmada sırasıyla “1A, 1B, 1C, 1D, 1E, 1F, 1G, 2A, 2B, 2C, 2D, 3, 4” başlıkları altında ayrı ayrı açıklamışlardır.

1A-1G aralığını kapsayan alt aşamalar, Titiz Müşteri Ölçeği’nin detaylarına odaklanarak içsel yapısını, güvenilirliğini, farklı tüketim bağlamlarına uygulanabilirliğini ve ilgili yapılarla olan ilişkisini değerlendirmektedir. Çalışmada önce araştırmacılar tarafından toplam 36 ifade belirlenmiş ve yapısal doğrulamaya tabi tutulmuştur. 247 lisans öğrencisi üzerinde yapılan testler sonucunda korelasyon değeri 0,40’ın altında olan ifadeler silinerek ifade sayısı önce 36’dan 24’e, sonrasında Amazon Mechanical Turk (MTurk-Amazon online alışveriş sitesinin küçük işlerini serbest çalışanlara yaptırması olanağı sağlayan platform) kanalıyla elde edilen başka bir veri setiyle (n=432) yapılan çalışmanın sonucunda 10’a indirgenmiştir. Ardından faktör yüklerinin PBA (5 ifade) ve PBR (5 ifade) olmak üzere iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörlerin 8,24 ve 3,30 arasındaki en yüksek öz değerlere sahip olduğu ve toplam varyansın %50’sini açıkladığı görülmüştür. Faktörlere ilişkin Cronbach’s alfa katsayılarının PBA için 0,89 ve PBR için 0,88 olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu alt aşamalarda ölçeğin yapı geçerliliği ortaya konulmuştur. Bunun için MTurk çalışanlarından ortalama yaşları 34 ve %51,3’ü erkek olan

toplam 150 kişiye dört farklı yaygın satın alma kategorisinde yer alan ürünler (ev ürünleri, moda ürünleri, eğlence ürünleri ve gıda-sebze) üzerine Titiz Müşteri Ölçeği uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda ortaya konulan yapı geçerliliği ölçütleri şu şekildedir:  $\chi^2(27)=34,39$ ,  $p=0,16$ ; RMSEA: 0,04; SRMR=0,06; CFI=0,99; TLI=0,99. Bu bulgulara göre ölçeğin yapı geçerliğinin olduğu kanıtlanmıştır.

Çalışmanın sonraki aşamaları, geliştirilen ölçeğin kullanım sınırlarını anlama amacını taşımaktadır. 2A-2D aralığını kapsayan alt aşamalar, ölçekle ilgili akışı sonuçlarını test ederek titiz alışveriş yapanların ürünleri kabul noktasında daha dar tolerans aralıkları sergilediğini doğrulamaktadır. Bu alt aşamalarda Titiz Müşteri Ölçeği'nin titiz müşteri davranışlarını tahmin etme kapasitesi araştırılmıştır. Ayrıca bu aşamalarda titiz müşterilerin popüler fikirlere daha az duyarlı olduğu, dahası firmaya geri dönüş yapma ve şikâyet etme potansiyelinin daha muhtemel olduğu tespit edilmiştir. Bu alt aşamalarda elde edilen sonuçlar "titiz" teriminin olumsuz çağrışımlar taşıması gerektiğini vurgulamaktadır ki bu durum, mevcut çalışmada İngilizce'deki "picky" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak "titiz" denmesinin bir diğer sebebidir. 3. çalışma, titiz bireylerin ürünlerde yatay niteliklere daha fazla değer atfettiğini ortaya koymuştur. Son olarak 4. çalışma, titiz müşterilerin (fakat değer maksimizasyonunu gözetmeyenlerin) ürünlerin yanında arzu etmedikleri yatay nitelikleri reddettiklerini ispat etmiştir.

Türkçe literatür incelendiğinde, titiz müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını ölçmeye yönelik herhangi bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada Cheng vd., (2021a, s. 712) tarafından geliştirilen Titiz Müşteri Ölçeği Türkçeye uyarlanmıştır. Çalışmada geçerlilik-güvenilirlik analizleri yapılarak hem literatürdeki mevcut boşluğun doldurulması hem de Türkçe pazarlama literatürüne bir ölçek daha kazandırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın farklı bir alışveriş alışkanlığının araştırılması açısından tüketicilerin alışveriş tarzlarını araştıran pazarlama akademisyenlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Yöntem ve Metodoloji

### 2.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise 18 yaşından büyük, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 237 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler 1-30 Mayıs 2022 tarihlerinde çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Sanal ve mobil ortamda anket linki paylaşılmış ve katılımcılardan anketin doldurulması talep edilmiştir. Ek olarak anketin mükerrer cevaplandırılmaması için oturum açma şartı konulmuş ve tüm soruların da doldurulması zorunlu tutulduğu için eksik ve hatalı anket olmamıştır.

### 2.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada beşli Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum...3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum) toplam 10 adet ifadeden oluşan ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Cheng vd. (2021a) tarafından geliştirilen Titiz Müşteri Ölçeği'nden alınmıştır. Ölçek Türkçeye uyarlanmadan önce yazarlarından izin alınmıştır. Kullanılan ölçek, ikisi pazarlama alanında uzman birisi de dil alanında uzman hem İngilizceyi hem de Türkçeyi iyi bilen üç akademisyene gösterilmiş ve onlardan alınan geri dönüşler sonrası son halini almış ve öyle kullanılmıştır. Yine ankette demografik özellikleri ölçen altı adet ifade daha vardır. Çalışmada maliyet, zaman ve pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi anket ile veriler toplanmıştır. Veri toplamada kullanılan ölçek ifadeleri aşağıda verilmiştir:

- **Kabul Ederek Seçerek:**
  - Aradığım ürün özelliklerine ilişkin oldukça keskin fikirlerim vardır.
  - Mağazalara aklımda belirli gereksinimlerle giderim.
  - Ödün veremeyeceğim katı gereksinimlerim vardır.

- Ürün niteliğine dair çok kesin ve belirli kriterlerim (kalite, tasarım, marka vb. gibi) vardır.
- Satın almak istediğim özellikleri anında kafamda resmederim.

- **Reddederek Seçicilik:**

- Potansiyel satın almalarda sevmediğim özellikler üzerinde dururum.
- Ürünlerde, başkalarının umursamıyormuş gibi göründükleri olumsuz yönler karşı hassasım.
- En küçük olumsuz yönleri bile görmezden gelmek benim için zordur.
- Ürünlerin kusurlarını kasten incelemeksizin fark ederim.
- Ürün satın alırken mızımızlanacak küçük şeyler bulurum.

### 2.3. Araştırmanın Etik İzni

Çalışmada kullanılan ölçek için çalışmanın yazarlarından mail yoluyla izin alınmıştır. Ayrıca ilgili çalışmanın etik kurul izni için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulundan 29.04.2022 tarihinde 159578 sayılı karar ile izin alınmıştır.

### 2.4. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Çalışmada ilk olarak SPSS programı ile frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi yapılmıştır. Son olarak AMOS programıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış, ölçeğin yapısal uyumuna, geçerliliğine ve güvenilirliğine bakılmıştır.

## 3. Bulgular

### 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait özellikler aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	106	44,7	Evli	73	30,8
Erkek	131	55,3	Bekâr	160	67,5
Yaş	Frekans	Yüzde	Diğer	4	1,7
18-25	138	58,2	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
26-33	47	19,8	İlköğretim ve altı	9	3,8
34-41	33	13,9	Lise	49	20,7
42-49	15	6,3	Ön Lisans	36	15,2
50 yaş ve üzeri	4	1,7	Lisans	135	57,0
Meslek/Sektör	Frekans	Yüzde	Lisansüstü	8	3,4
Kamu Sektörü	47	19,8	Aylık Ort. Aile Geliri	Frekans	Yüzde
Özel Sektör	53	22,4	4250 TL ve altı	99	41,8
Ev Hanımı	21	8,9	4251-5250 TL	41	17,3
Öğrenci	84	35,4	5251-6250 TL	29	12,2
Esnaf/Tüccar	4	1,7	6251-7250 TL	21	8,9
Emekli	1	0,4	7251-8250 TL	8	3,4
Serbest Meslek	7	3,0	8251 TL ve üzeri	39	16,5
Diğer	20	8,4			
<b>Toplam</b>	<b>237</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>237</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların %44,7’si kadınlardan, %56,3’ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına göre en yüksek katılım %58,2 ile 18-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların %67,5’i bekâr kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların mesleklere göre dağılımında en yüksek katılım %35,4 ile öğrencilerdedir. Eğitim seviyesine göre en yüksek katılım %57 ile lisans öğrencilerindedir. Son olarak gelir durumuna göre en yüksek katılım %41,5 ile 4250 TL ve altı geliri olan kişilerdedir.

### 3.2. Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular

Kabul Ederek Seçicilik (Pickiness by Acceptance) ve Redederek Seçicilik (Pickiness by Rejection) adlı iki faktör ve 10 maddeden oluşan ölçeğe AFA uygulanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2’deki bulgulara göre KMO değeri 0,863 bulunmuş ve örneklem yeterliliği çok iyi olarak ölçülmüştür. Barlett küresellik test sonucunda elde edilen Ki-Kare Değeri: 744,060;  $p = 0.000 < 0.05$  olduğundan taslak ölçeğe ilişkin elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2:** Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Örneklem Ölçüm Yeterliği	Ki-Kare Değeri	S.d
		744,060	45
Bartlett Testi		( $p < 0.001$ )	0.000

Faktör analizine uygunluk onaylandıktan sonra ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak için Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyon yöntemleri kullanılarak AFA yapılmıştır.

AFA sırasında binişik ve faktör yük değeri düşük madde olmadığı için ölçekten madde atılmamış ve analiz tüm ölçek üzerinden gerçekleştirilmiştir. 10 maddenin tamamıyla gerçekleştirilen AFA neticesinde elde edilen faktörleri ve bu faktörlerin altında kümelenen maddelere dair faktör skorlarını içeren döndürülmüş bileşenler matrisi, özdeğer, varyans ve kümülatif varyans değerleri Tablo 3’deki gibi bulunmuştur.

**Tablo 3:** Döndürme Sonrası Faktörler ve Madde Yük Değerleri

Ölçek Alt Boyutu	Maddeler	Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
Kabul Ederek Seçicilik / Pickiness by Acceptance (PBA)	PBA5/Madde5	,798	4,189	29,112	29,112
	PBA3/Madde3	,750			
	PBA2/Madde2	,741			
	PBA4/Madde4	,699			
	PBA1/Madde1	,506			
Reddederek Seçicilik / Pickiness by Rejection (PBR)	PBR2/Madde7	,818	1,309	25,866	54,978
	PBR1/Madde6	,816			
	PBR3/Madde8	,569			
	PBR5/Madde10	,554			
	PBR4/Madde9	,508			

Tablo 3’deki bulgulara göre döndürme sonrası maddelerin iki faktör altında toplandığı ve maddelerin faktör yük skorlarının 0.506-0.818 arasında değiştiği görülmektedir. Maddelerin ait olduğu faktörle olan ilişkisini açıklayan faktör yük skor katsayısı için uygulamada genel olarak 0.45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir ölçüt olarak önerilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 118). Ayrıca Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktör skorları kabaca, “0.32-0.44 arası=kötü”, “0.45-0.54 arası=normal”, “0.55-0.62 arası=iyi”, “0.63-0.70 arası=çok iyi” ve “0.70 ve üzeri=mükemmel” olarak kabul edilmektedir (Comrey ve Lee, 1992; akt: Dede ve Yaman, 2008, s. 27). Bu kıstaslar baz alındığında Tablo 3’e göre Varimax rotasyonu sonrası elde edilen

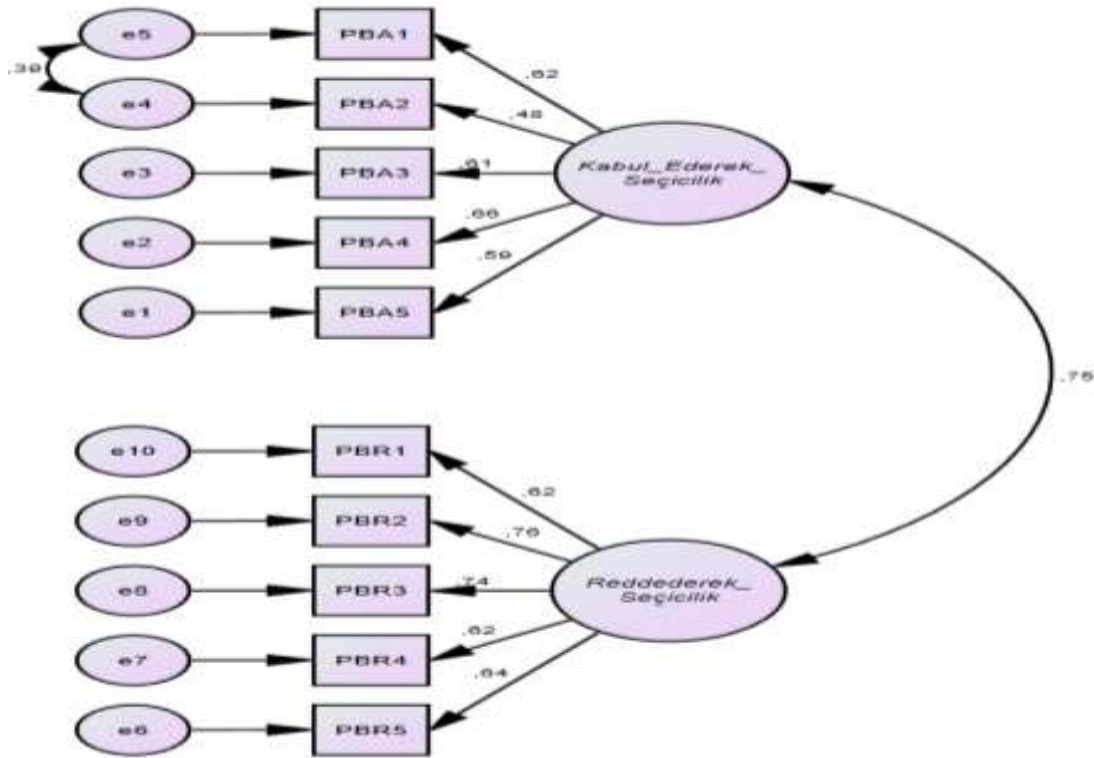
faktör skorlarının, 2 madde için 0.45-0.54 arasında “normal”, 2 madde için 0.55-0.62 arasında “iyi”, 1 madde için 0.63-0.70 arasında “çok iyi” ve 5 madde içinde 0.71 ve üzerinde “mükemmel” değişim gösterdiği söylenebilir.

Yine Tablo 3’deki bulgulara göre iki faktörün de özdeğerlerinin 1’den büyük olduğu görülmektedir. Genellikle ölçekte yer alacak faktör sayısını tespit ederken en önemli ve yaygın kriterlerden biri hesaplanan özdeğeri 1’den büyük olan faktörlerin ölçğe alınmasıdır (Büyüköztürk, 2002, s. 119). Sırasıyla faktörlere ilişkin açıklanan varyanslar %29,112 ile %25,866 olmuştur ve toplam açıklanan varyansın %54,978 olduğu görülmektedir. Toplam varyans değerleri Kline’a göre %40’ın üzerinde olduğundan dolayı kabul edilebilir düzeydedir (Ceyhan ve Namlu, 2000, s. 86).

### 3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) İlişkin Bulgular

AFA ile iki faktörden oluşmak üzere belirlenen yapının uyum iyiliğini ve yapı geçerliğini incelemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) işlemi uygulanmıştır. Ölçeğin AMOS Diyagramı aşağıdaki Şekil 1’de verilmiştir. Ölçeğin Kabul Ederek Seçicilik faktörünü 1. ve 2. alt maddeleri arasında, uyum iyiliği skorlarının daha iyi çıkabilmesi için modifikasyon yapılmış ve analizler öyle gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1: Ölçeğin AMOS Diyagramı



DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği skorları ise şöyle bulunmuştur:  $\chi^2 / df = 1,975 < 3$ ,  $0,85 < GFI = 0,949$ ,  $0,90 \leq IFI = 0,956$ ,  $0,90 \leq CFI = 0,955$ ,  $RMSEA = 0,064 < 0,08$ ,  $RMR = 0,061 < 1,000$ . Bu uyum iyiliği skorlarına göre ölçek verilere mükemmel derecede iyi uyum göstermektedir ve AFA ile ortaya konan yapının yapısal uyumu DFA ile de teyit edilmiştir.

DFA’da bakılması gereken diğer bir önemli gösterge ise faktörü oluşturan maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının anlamlılığıdır. Aşağıdaki Tablo 4’te ölçğe ait,

regresyon katsayıları, standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri verilmiştir.

**Tablo 4:** Ölçeğe Ait DFA Sonuçları

Maddeler	Faktörler	Std.				
		Regresyon Katsayıları	Estimate	S.E.	C.R.	p
KES 5	<--- Kabul_Ederek_Seçicilik	<b>,590</b>	1,000			
KES 4	<--- Kabul_Ederek_Seçicilik	<b>,658</b>	1,237	,174	7,127	***
KES 3	<--- Kabul_Ederek_Seçicilik	<b>,614</b>	1,031	,151	6,836	***
KES 2	<--- Kabul_Ederek_Seçicilik	<b>,476</b>	,652	,116	5,618	***
KES 1	<--- Kabul_Ederek_Seçicilik	<b>,616</b>	,954	,140	6,835	***
RES 5	<--- Reddederek_Seçicilik	<b>,638</b>	1,000			
RES 4	<--- Reddederek_Seçicilik	<b>,622</b>	,797	,102	7,844	***
RES 3	<--- Reddederek_Seçicilik	<b>,740</b>	,974	,109	8,924	***
RES 2	<--- Reddederek_Seçicilik	<b>,757</b>	,935	,103	9,055	***
RES 1	<--- Reddederek_Seçicilik	<b>,616</b>	,792	,102	7,793	***

Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Tablo 4’ te ki her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri anlamlıdır. Faktör yüklenimlerinin anlamlı çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Tablo 4’deki bulgulara göre standart regresyon katsayılarının tamamı anlamlıdır ve ölçekteki ifadelerin verilerle yapısal uyum gösterdiği görülmüştür. Başka bir ifadeyle iki faktörlü ölçek yapısı farklı bir örneklem üzerinde de doğrulanmıştır. Bu durum geliştirilen iki faktörlü Titiz Müşteri ölçeğinin yapı geçerliliğine destek vermektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018, s. 85).

### 3.4. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

İki faktör ve on maddeden oluşan ölçeğe ait AVE, CR ve Cronbach  $\alpha$  değerleri aşağıdaki Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5:** Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlik Katsayıları

Faktörler	AVE	CR	Cronbach $\alpha$
<b>Kabul Ederek Seçicilik</b>	0,408	,756	,754
<b>Reddederek Seçicilik</b>	0,556	,862	,804

Uyum geçerliliğinin belirlenmesinde ilk olarak AVE (Average Variance Extracted) değeri kullanılır. Bu değer 0,5 ve üzerinde olması beklenir ancak Kline (2010)’a göre AVE değerlerinin 0,3 civarında olması “orta etki” büyüklüğünü; 0,5 ve üzerinde olması ise “yüksek etki” büyüklüğünü gösterir. Uyum geçerliliğinin bir diğer önemli göstergesi de CR (Composite Reliability) skorlarıdır. CR değeri faktörlere ait yapı güvenirliliğini temsil ettiği için yüksek yapı güvenirliliğine sahip olan faktörlerin uyum geçerliliğini sağladığı kabul edilir (Kartal ve Bardakçı, 2018, s. 102). CR değerlerinin 0,7 ve üzerinde olması, ayrıca her faktöre ait CR değerinin de o faktöre ait AVE değerinden büyük olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). İç tutarlılığı ölçmede kullanılan Cronbach  $\alpha$  katsayısının ise 0,60-0,79 arasında değer alması ölçeğin “oldukça güvenilir”; 0,80-1,00 arasında olması ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu gösterir (Tavşancıl 2014, s. 29).

Tablo 5’e göre Kabul Ederek Seçicilik faktörünün AVE değeri 0,408 ve orta etki büyüklüğünü; Reddederek Seçicilik faktörünün AVE değeri ise 0,556 ve yüksek etki büyüklüğünü göstermektedir. Yine iki faktörün de CR değeri 0,7 ve üzerindedir ve her iki faktörün CR değeri de AVE değerinden daha büyük olduğu için uyum geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Faktörlere ait Cronbach  $\alpha$  katsayılarına bakıldığında Kabul Ederek Seçicilik



faktörü oldukça güvenilir iken, Reddederek Seçicilik faktörü ise yüksek güvenilirlik göstermektedir. Ölçeğin tamamına ait Cronbach  $\alpha$  katsayı ise 0,843 bulunmuş ve ölçeğin yüksek güvenilirlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Ölçeğin ayrışma geçerliliğini sağlayıp sağlamadığına da bakılmıştır. Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981, s. 41) tarafından geliştirilen ve Fornell ve Larcker olarak bilinen kriter katsayıları kullanılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular ise aşağıdaki Tablo 6'daki gibidir.

**Tablo 6:** Fornell & Larcker Kriter Katsayıları

Faktörler	Kabul Ederek Seçicilik	Reddederek Seçicilik
Kabul Ederek Seçicilik	<b>0.639*</b>	
Reddederek Seçicilik	0,574**	<b>0,746*</b>

\*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır. \*\* Faktörler arasındaki korelasyon katsayılarıdır.

Fornell ve Larcker kriterinde AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 41). Tablo 6'ya göre iki faktörlü ölçek ayrışma geçerliliğini de sağlamaktadır. Dolayısıyla Türkçeye uyarlanan ölçeğin hem uyum hem ayrışma geçerliliğini sağladığı hem de güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma kapsamında Cheng vd., (2021a, s. 712) tarafından İngilizce olarak geliştirilen ve 10 alt madde ile iki alt faktörden oluşan "*Pick Shopper*" ölçeği Türkçe diline uyarlanmıştır. Uyarlamadaki çeviri safhasında doğru bir Türkçe'nin kullanılmasına özen gösterilmiş, ifadelerin anlaşılabilirliği konusunda Türkçe konusunda uzman görüşü alınmış ve Türkçe ölçeğin geçerlilik-güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Çalışmada beşli Likert tipinde toplam 10 adet ifadeden oluşan ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Cheng vd., (2021a, s. 712) tarafından geliştirilen "*Pick Shopper*" ölçeğinden alınmıştır. Kullanılan ölçek, ikisi pazarlama alanında uzman birisi de dil alanında uzman hem İngilizceyi hem de Türkçeyi iyi bilen üç akademisyene gösterilmiş ve onlardan alınan geri dönüşler sonrası son halini almış ve çalışmada bu şekilde kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ankette demografik özellikleri ölçen altı adet ifade de birlikte kullanılmıştır. Çalışmada zaman, maliyet ve pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ardından ölçeğe ve içerdiği iki alt faktöre açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Burada 0,863'lük bir KMO değerine ulaşılmıştır. Ayrıca Barlett küresellik test sonucunda Ki-Kare değeri: 744,060 ( $p = 0,000 < 0,05$ ) şeklinde hesaplanmıştır. Bu durum verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla bir sonraki aşamada uygunluğu test edilen verilere temel bileşenler analizi (PCA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktör yük değeri düşük ve binişik bir madde olmadığından dolayı herhangi bir madde analiz dışında bırakılmamıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda maddelerin faktör yüklerinin 0,506-0,818 aralığında olduğu hesaplanmıştır ki bu bulgu, faktörlerin yük katsayılarında 0,45 üzeri değerlerin yakalanmasını öngören Büyüköztürk (2002, s. 118)'ün yaklaşımı ile tutarlılık göstermektedir. Ayrıca ayrışan iki faktörün toplam açıkladığı varyansın %54,978 olduğu görülmektedir ki Ceyhan ve Namlu (2000, s. 86) bu değerlerin %40'ın üzerinde olmasını yeterli görmektedir. Ayrıca Andersson ve Luo (2022)'ya göre açıklanan varyansın geçerliliği için örneklem sayısının minimum 200 olması gerekmektedir ki bu çalışmadaki örneklem ilgili geçerliliğin ispatı için yeterlidir.

Analizde yürütülen bir diğer aşama doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olmuştur. DFA da ölçeğin verilerle uyumu doğrulanmaktadır. DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri şu şekilde olmuştur:  $\chi^2 / df = 1,975 < 3$ ,  $0,85 < GFI = 0,949$ ,  $0,90 \leq IFI = 0,956$ ,  $0,90 \leq CFI = 0,955$ ,  $RMSEA = 0,064 < 0,08$ ,  $RMR = 0,061 < 1,000$ . Bu değerlere ilişkin

literatür değerlendirmesi sonucunda mevcut çalışmanın iyi derecede uyum gösterdiği tespit edilmiştir (Andersson ve Luo, 2022; Brown, 2015, s. 129; Screiber vd., 2006). Mevcut çalışmada uyum iyiliği değerlerinin beraberinde faktörü oluşturan maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının anlamlılığı da araştırılmıştır. Buna göre standart regresyon değerleri Barreto vd., (2021)'ne göre kabul edilebilir yükseklikte çıkmıştır ( $p < 0,05$ ).

Türkçeye uyarlanan ölçeğin yapısal geçerliliği için AVE ve CR değerlerine bakılmış ve faktörlerin skorlarının istenen aralıkta olduğu ve ölçeğin yapısal geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir. Yine ölçüm aracının ayrıca ayırma geçerliliğini ölçmek için Fornell ve Larcker Kriter Katsayıları kullanılmış ve ölçeğin ayırma geçerliliğini de sağladığı onaylanmıştır.

Son olarak ölçeğin iç tutarlılığının ölçütü olarak Cronbach  $\alpha$  katsayısına bakılmış ve faktörlerin birisinin oldukça güvenilir iken diğerinin yüksek güvenilir olduğu ve ölçeğin tamamının ise yüksek güvenilirlik gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından Türkçeye uyarlanan ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir olduğu saptanmıştır.

Cheng vd., (2021a) geliştirdikleri Titiz Müşteri Ölçeği ile titiz müşterilerin maksimizasyoncu müşterilerden çeşitli yönlerden farklı olduğunu göstermişlerdir. Maksimizatörler ya da maksimizasyoncu müşteriler "en iyiyi" bulmak için tüm seçenekleri tüketen, "yeterince iyi" seçeneklerle yetinmek istemeyen kişiler olarak tanımlanır (Simon, 1955). Maksimizasyoncuların yüksek standartları vardır ve çok sayıda seçenek arasında karşılaştırmalar yaparak en üstün seçimi yapmaya çalışırlar (Levav vd., 2012; Schwartz vd., 2002; Sparks vd., 2012). Maksimizasyoncular Maksimize Etme-Tatmin Etme ölçeğinde (Maximizing-Satisficing Scale) "ne pahasına olursa olsun, her zaman en iyisini seçmeye çalışırım" maddesini seçerler. Titiz Müşteri Ölçeğinde ise düşük puan alanlar "Tatminciler" olarak adlandırılmakta ve bu insanlar yeterince iyi bir şey bulmaktan memnun olan insanlar olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber Maksimizasyoncu müşteri ile Titiz müşteri arasında önemli fark "ideal noktanın yaratılmasında" yatmaktadır. Titiz müşteri büyük ölçüde kendi içsel ve öznel zevklerini yansıtan kendine özgü ideal noktalara sahip olan kişiler olarak tanımlanırken, maksimizasyoncu müşteriler en iyiyi elde etmenin dışsal, genel olarak paylaşılan standartlardan güçlü bir şekilde etkilendiği durumlarda, "en iyiyi" bulmak isteyen kişilerdir (Lyubomirsky ve Ross, 1997; Ma ve Roese, 2014; Schwartz vd., 2002). Dolayısıyla Titiz Müşteri Ölçeği ile bu iki farklı müşteri grubu arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Titiz müşteri ölçeği için ortaya konulan güvenilirlik ve geçerlilik ölçüm değerleri, bu ölçeğin Türk Dili'ne uygun ve yerli pazarlama literatürüne katkı sağlayacak nitelikte olduğuna işaret etmektedir. Bu ölçeğin titiz ve zor beğenen tüketicilere ilişkin yapılacak gelecekteki çalışmalarda gerek pazarlama danışmanları gerekse akademik araştırmacılar tarafından veri toplama amaçlı kullanılması mümkündür. Ölçek kullanılırken alt iki ölçekten alınan toplam puanlar dikkate alınmaktadır. Ölçekten elde edilen puan arttıkça, kişinin seçiciliğinin de artacağı ve satın alma niyetlisi olduğu ürünü zor beğeneceği varsayılmaktadır.

Çalışma sonucunda pazarlamacılar ve pazarlama akademisyenleri için şu önerilerde bulunulmuştur:

-Titiz müşterilerin satın alma esnasında diğer tüketicilere göre daha sıkı bir süreç izledikleri, kolay beğenmedikleri ve zor karar verdikleri, tam ihtiyacı olmayan bir ürünü almaktansa hiç almamayı tercih ettiği bilinmektedir (Cheng, vd., 2021a). Bu bilgiden yola çıkarak pazarlamacıların titiz müşterileri de dikkate almaları, onların satın alma karar süreçlerini kolaylaştıracak şekilde uygulamalarda bulunmaları, onların ürünleri iade etmesine sebep olacak küçük hataları bile görmezden gelmemeleri, titiz müşterilerin tam istedikleri şekilde ve formda ürünler üretmeleri gerektiği söylenebilir.

-Çevrimiçi ortamlarda sergilenen ürünler ve yapılan satışlar titiz müşterilerin seçim yapmalarını zorlaştırabilir. Zira bu müşteriler çevrimiçi ortamlarda ürünleri istedikleri şekilde ve istedikleri süre kadar dikkatli inceleyemeyebilirler. Bu durum da çevrimiçi ortamlardan yapılan satın

alımlarda müşterilerin ürünü iade etmesine ve işletmenin kargo masraflarına katlanması sonucunu doğuracaktır. Bu durumların olmaması için titiz müşterilerin kendilerini en rahat hissettikleri satış kanalları bulunmalı, bulunması için titiz müşterilerden anket, görüşme vb. yollarla geri dönüşler alınmalı ve ona göre en uygun satış kanalı oluşturulmalıdır.

-Firmalar titiz müşterilerin tam istedikleri şekilde ürünü üretip onlara bu ürünleri premium fiyatlar ile sunmayı tercih edebilirler. Böylelikle hem titiz müşterilerin mağazalarda geçirdikleri süreler azalmış olacak, hem onlarla ilgilenen satış temsilcilerin kaybettikleri vakit azalacak hem de ürünün beğenilmemesi ya da farklı nedenlerle geri iade edilmesi zahmetinden ve maliyetinden kurtulmuş olacaktır.

-Firmalar titiz müşterilerin tam istedikleri ürünleri geliştirmek için yapay zekâ uygulamalarını da ürün geliştirme süreçlerinde kullanabilirler. Böylelikle titiz müşterilerin beklentilerine tam uyan ürün tasarımları yapıldıktan sonra ürünler somut hale getirilebilir ve titiz müşterilere sunulabilir.

-Pazarlama akademisyenleri titiz müşteri konusunda nicel, nitel ya da karma yöntemler kullanarak daha fazla araştırma yapabilir, ilgili literatürü genişletebilirler. Titiz müşterilerin satın alma sıklıkları, satın alma hacimleri, titiz olma durumunun sürdürülebilir tüketim davranışına yansımaları, titiz müşterilere hizmet etmenin avantaj ve dezavantajları gibi konularda anket, görüşme, gözlem, odak grup vb. gibi yöntemlerle çalışmalar gerçekleştirebilirler. Böylelikle titiz müşteri konusunda başta Türkçe literatür olmak üzere ilgili literatür daha da genişlemiş olacaktır.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlardan en önemlisi çalışmanın genele yönelik olarak yapılması ve tüketicilerin genelinden verilerin toplanmasıdır. Yine veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleminin kullanılması ve örneklem hacmi de diğer bir kısıttır. İleride yapılacak araştırmalara ilişkin bulguların, tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanımıyla, doğrudan titiz müşterilerden verilerin toplanmasıyla ve katılımcı sayısının artırılmasıyla berraklaştırılacağı düşünülmektedir. Araştırmadaki bir diğer kısıt veri toplama safhasında kişilerin cevaplarıyla sınırlı kalınmasıdır. Dolayısıyla bu konuda ileride yapılacak araştırmalarda bireylerin titiz müşterilik düzeylerini çeşitli psikoteknik ve nöro ölçüm teknikleriyle doğrulayacak araştırma tasarımlarının, titiz müşterileri analiz etmede daha etkili bir yol olabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Andersson, B. ve Luo, H. (2022). Impact of Sampling Variability When Estimating the Explained Common Variance. *Applied Psychological Measurement*, 46(4), 338–341.
- Barreto, I. D. de C., Dore, L. H., Stosic, T. ve Stosic, B. D. (2021). Extending DFA-based multiple linear regression inference: Application to acoustic impedance models. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 582, 126259.
- Bohle, D., Marynych, A., ve Meiners, M. (2021). A fundamental problem of hypothesis testing with finite inventory in e-commerce. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 37(3), 454-474.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, (Second Edition), New York: Guilford Press.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (2. Baskı)*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carruth, B. R. ve Skinner, J. D. (2000). Revisiting the Picky Eater Phenomenon: Neophobic Behaviors of Young Children. *Journal of the American College of Nutrition*, 19(6), 771-780.
- Ceyhan, E., Namlu A.G. (2000). Bilgisayar Kaygı Ölçeği (BKÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), s.77-93.

- Cheng, A., Baumgartner, H. ve Meloy, M. G. (2021a). Identifying Picky Shoppers: Who They Are and How to Spot Them. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 706-725.
- Cheng, A., Meloy, M. G., ve Polman, E. (2021b). Picking Gifts for Picky People. *Journal of Retailing*, 97(2), 191-206.
- Das, A., Mathieu, C., ve Ricketts, D. (2009). *Maximizing profit using recommender systems* (arXiv:0908.3633). arXiv. <http://arxiv.org/abs/0908.3633>
- De-cheng, W., ve Li-ying, C. (2013). An analysis of discerning customer behaviour: An exploratory study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11-12), 1316-1331.
- Dede, Y., Yaman S. (2008). Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 2(1), s.19-37.
- Fontella, A. C. (2018). Picky Shoe Mom [Firm's Blog]. *Madison Mom*. <https://madisonmom.com/picky-shoe-mom/>.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gottlieb, L. (2011). *Marry Him: The Case for Settling for Mr. Good Enough* (Reprint Edition). Berkley.
- Ha Nam Khanh, G. (2020). *Customer Satisfaction at Tiki.vn E-Commerce Platform* (SSRN Scholarly Paper Sy 3687114).
- Hausman, T. (1998, Temmuz 1). Study Says Floridians Are Picky When Investing Their Money. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB899231549447796500>, Erişim Tarihi: 01.10.2022.
- Hoffman, J. (2014, 12). Think You Found the Perfect Gift? Think Again. *Well*. <https://archive.nytimes.com/well.blogs.nytimes.com/2014/12/23/shopping-for-the-perfect-gift-dont-sweat-it/>, Erişim Tarihi: 02.10.2022.
- Jacobi, C., Schmitz, G., ve Agras, W. S. (2008). Is picky eating an eating disorder? *International Journal of Eating Disorders*, 41(7), 626-634.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi (1. Baskı)*, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kline, RB. (2010). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling. (3rd Edition)*, New York: Guilford Press.
- Kwon, K. M., Shim, J. E., Kang, M., ve Paik, H.-Y. (2017). Association between Picky Eating Behaviors and Nutritional Status in Early Childhood: Performance of a Picky Eating Behavior Questionnaire. *Nutrients*, 9(5), Art. 5.
- Levav, J., Reinholtz, N., ve Lin, C. (2012). The effect of ordering decisions by choice-set size on consumer search. *Journal of Consumer Research*, 39, 585-599.
- Lyubomirsky, S., ve Ross, L. (1997). Hedonic consequences of social comparison: A contrast of happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1141-1157.
- Ma, J., ve Roese, N.J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 41, 71-92.

- Mihailović, B., ve Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279.
- Min, S., Zhang, X., Kim, N., ve Srivastava, R. K. (2016). Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 728-744.
- Miyashita, K., Masuda, K., ve Higashitani, F. (2008). Coordinated Service Allocation through Flexible Reservation. *IEEE Transactions on Services Computing*, 1(2), 117-128.
- Oduor, E. S. (2011). *Effects of relationship marketing on customer retention in the Kenyan banking sector* [Master Thesis]. <https://ir-library.ku.ac.ke/handle/123456789/1320>, Erişim Tarihi: 03.10.2022.
- Park, S. H., Kim, K., Smith, J., ve Ngo-Ye, T. (2014). *Mobile Consumer Self-confidence and Behaviors: Investigating the Consequences of Consumer Self-confidence with M-commerce*. In The Forty-fourth Annual Conference of the Southeast Decision Science Institute (pp. 121-13).
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., e Lehman, D.R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1178–1197.
- Shim, J. E., Kim, J., ve Mathai, R. A. (2011). Associations of Infant Feeding Practices and Picky Eating Behaviors of Preschool Children. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(9), 1363-1368.
- Simon, H.A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69, 99–118.
- Sparks, E.A., Ehrlinger, J., ve Eibach, R.P. (2012). Failing to commit: Maximizers avoid commitment in a way that contributes to reduced satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 52, 72–77.
- Steyn, N. P., Nel, J. H., Nantel, G., Kennedy, G., ve Labadarios, D. (2006). Food variety and dietary diversity scores in children: Are they good indicators of dietary adequacy? *Public Health Nutrition*, 9(5), 644-650.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Taylor, C. M., ve Emmett, P. M. (2019). Picky eating in children: Causes and consequences. *Proceedings of the Nutrition Society*, 78(2), 161-169.
- Upadhyay, M. P. (2022). Impact of Relationship Marketing on Brand Loyalty with Reference to Nepalese Commercial Banks. *Journal of Balkumari College*, 11(1), 11.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (0), 74-85.

**EK-1:**

<b>TİTİZ MÜŞTERİ ÖLÇEĞİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b><i>Kabul Ederek Seçicilik</i></b>					
1- Aradığım ürün özelliklerine ilişkin oldukça keskin fikirlerim vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2- Mağazalara aklımda belirli gereksinimlerle giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3- Ödün veremeyeceğim katı gereksinimlerim vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4- Ürün niteliğine dair çok keskin ve belirli kriterlerim (kalite, tasarım, marka vb. gibi) vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5- Satın almak istediğim özellikleri anında kafamda resmederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b><i>Reddederek Seçicilik</i></b>					
6- Potansiyel satın almalarda sevmediğim özellikler üzerinde dururum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7- Ürünlerde, başkalarının umursamıyormuş gibi göründükleri olumsuz yönlere karşı hassasım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8- En küçük olumsuz yönleri bile görmezden gelmek benim için zordur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9- Ürünlerin kusurlarını kasten incelemeksizin fark ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10- Ürün satın alırken mızımızlanacak küçük şeyler bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

#### ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu

Tarih: 29.04.2022

No: 159578

#### ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50