

Utangaç Tüketici Ölçeği ve İnternette Satın Alma: Kırgız Üniversite Öğrencileri Örneği¹

Shy consumer scale and online shopping: The example of Kyrgyz university students

Oğuzhan AYDIN², oguzhana@pau.edu.tr
Selçuk Burak HAŞILOĞLU³, hasiloglu@pau.edu.tr
Celaletdin SERİNKAN⁴, cserinkan@pau.edu.tr

Received: 30.04.2019; **Accepted:** 08.12.2020

Shyness is becoming universal day by day, and it appears in different forms in every culture, though not in the same level. Naturally, the impact of the shyness factor on the consumer purchasing decision may also vary from a culture to another. In this study, it is aimed to evaluate the tendency of Kyrgyz consumers to shop via the Internet according to their shyness status. The Shy Consumer Scale developed by Aydın (2017) is adapted to Kyrgyz in the scope of this research. Marketing managers are expected to take steps such as psychographic segmentation, determination of target group, positioning, design of web page, and marketing mix differentiation with the obtained findings. This research is a preliminary study. As a result, contrary to expectations, it was found that consumers with low shyness levels were more likely to shop online than those with a high level of shyness.

Keywords: *Shyness, Shy Consumer Scale, Online Shopping*

Utangaçlık gün geçtikçe evrenselleşmekte, aynı düzeyde olmasa da her kültürde farklı şekillerde tezahür etmektedir. Doğal olarak utangaçlık faktörünün tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi de farklı kültürlerle göre değişkenlik gösterebilir. Bu çalışmada seçilen Kırgız tüketicilerin, utangaçlık durumuna göre çevrimiçi alışveriş eğilimlerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında Aydın (2017) tarafından geliştirilen utangaç tüketici ölçeği Kırgızca'ya uyarlanmıştır. Elde edilen bulguların gelecekteki utangaç tüketici çalışmalarına ve bu faktöre bağlı olarak psikografik bölümlendirme, hedef kitlenin belirlenmesi, konumlandırma, internet sayfasının tasarlanması, pazarlama karması farklılaştırması gibi konularla birlikte çalışılmasına yol gösterici olması beklenmektedir. Bu araştırma bir ön çalışma niteliğindedir. Araştırma sonucunda beklenenin aksine utangaçlık düzeyi düşük olan tüketicilerin, utangaçlık düzeyi yüksek olan tüketicilere göre çevrimiçi alışveriş yapma sıklıklarının daha fazla olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Utangaçlık, Utangaç Tüketici Ölçeği, Çevrimiçi Alışveriş*

¹Bu çalışmanın bir kısmı "Utangaç Tüketici Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi" adlı doktora tezinden esinlenilerek/faydalanılarak (saha çalışması Kırgızistan'da yapılmıştır) ortaya konulmuştur. Aynı zamanda "9th International Congress on Entrepreneurship" adlı kongrede sözlü olarak sunulmuştur (10-12 Mayıs 2018, Bişkek, Kırgızistan).

²Pamukkale Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

³Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

⁴Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

1. GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen teknolojiyle birlikte tüketici davranışları da bu dinamizmden etkilenmektedir. Tüketici davranışları, uzun yıllar farklı bakış açılarıyla ele alınmış olup hâlâ tam anlamıyla açıklanamadığından “kara kutu” olarak adlandırılan bir modelle genel olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında kullanılan utangaç tüketici ölçeğiyle (Aydın, 2017), tüketici davranışları açısından karanlıkta kalmış bu noktalardan birinin aydınlatılması hedeflenmektedir. Kırgız tüketicilerin ele alındığı bu araştırma, utangaç tüketiciler açısından bir ön çalışma niteliği taşımaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Buss'a göre utangaçlık; “*yabancılar ya da yakınındakiler ile beraberken; gerilim, endişe, uyumsuzluk* (social reticence), sosyal tedbirlik (social wariness), sosyal kaygı (social anxiety) ve sosyal ortamlarda geri planda kalma (social withdrawal) durumudur (Baker ve Oswald, 2010: 2; Wolfe vd., 2014: 266). Enç'e göre utangaçlık; bireylerin başkaları ile olan ilişkileri sırasında ortaya çıkan ve doğal davranışlarını ketleyen rahatsız edici bir duygudur (Güngör, 2016: 18). Utangaçlık ölçeğini ilk geliştiren Cheek ve Buss (1981: 330)'a göre utangaçlık; bir kişinin, tanıdıklarıyla ya da yabancılarla beraberken gerilim, endişe, uyumsuzluk ve rahatsızlık duymanın yanı sıra isteksizlik ve çekingenlik göstermedir. Crozier (2005: 1948) ise utangaçlığın tanımıyla ilgili hâlâ net bir konsensüs oluşmadığını ve kişilik psikolojisinde tartışmalı bir konu olarak özelliğini koruduğunu ifade etmiştir. Kültürlerarasında da utangaçlığın kelime anlamlarında benzerliklere ve farklılıklara rastlanmaktadır. Türk Dil Kurumu tarafından utangaçlık, “*sıkılganlık, mahcubiyet*” olarak tanımlanmıştır (WEB_1). İngilizce kelime anlamlarına bakıldığında; Cambridge Dictionary' ye göre utangaçlık; “*özellikle yeni insanlar ile konuşma ya da tanışmada güvensizlik*” olarak tanımlanırken (WEB_2) Oxford Dictionary; “*başka insanlar ile konuşma ya da tanışmada mahcup veya gergin olma duygusudur*” şeklinde tarif edilmektedir (WEB_3). Yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü gibi utangaçlığın kelime anlamlarında bir fikir birliği yoktur. Ayrıca Crozier (2005: 1948), utangaçlığa tek bir anlam yüklemenin yeterli olmayacağını ifade etmiştir. Crozier (2005) bununla birlikte, utangaçlığı muhtelif bileşenleriyle, ileri düzeyde bireysel farkındalık (self-consciousness), önyargılı değerlendirme, sosyal zorluklarda kendine yüklenme (self attribution), duygusal (öznel kaygı ve somatik tepkiler) ve davranışsal (çekingen, suskun kalmayı tercih etme) boyutlarıyla, ele almak gerektiğini vurgulamıştır. Briggs vd., (1980) ise utangaçlığı, içe dönüklük (introversion) ve nevroitiklik (neuroticism) yönüyle ele almıştır. Aslında bu tanımların hepsi utangaçlığı bir ya da birkaç yönüyle ele alarak, farklı bakış açılarıyla utangaçlığı tanımlamaktadır.

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

Leary ve Buckley, utangaç bireylerin, özellikle sosyal aktivitelerde etkileşimden mümkün olduğunca kaçındıklarını (Cheek ve Busch, 1981: 575; Bruch vd., 1999: 400; Lorant vd., 2000:

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

Zhao vd. (2013: 580)'ne göre utangaç bireyler, sosyal yetersizliklerinden dolayı, öz güven eksikliği yaşamaktadır. Bundan dolayı utangaç bireyler, çoğu zaman sosyal ortamlarda yalnız kalmayı seçmektedir (Cheek ve Busch, 1981: 576; Karabacak ve Öztunç, 2014; Bian ve Leung, 2015: 61). Utangaçlık ile yalnızlık arasındaki bu güçlü ilişkinin, internet (Eldeleklioğlu ve Vural, 2013: 148) ve akıllı telefon (Karabacak ve Öztunç, 2014; Bian ve Leung, 2015: 61) bağımlılığına yol açtığı savunulmuştur. Aynı zamanda utangaç bireyler, utangaç olmayan bireylere göre duygu ve tecrübelerini ifade etmede, interneti daha çok tercih etmektedir (Sheeks ve Birchmeier, 2007; Ebeling-Witte vd., 2007: 715; Baker ve Oswald, 2010: 9; Laghi vd., 2012: 51-56).

Orta Asya ülkelerindeki internet kullanıcıları, interneti daha çok bilgi arama, başkalarıyla etkileşimde bulunma ve eğlenme amacıyla kullanmaktadır (Walton, Yaaqoubi ve Kolko, 2012: 82). Kulikova (2008: 141)'a göre internet, Kırgızistan'ın, 2005 devrimi sonrası, dünyaya açılışında etkin rol almış ve yeni fırsatlar yaratmıştır. Bu gelişmelere rağmen; bilgisayar fiyatlarının yüksek oluşu ve internet bağlantılarındaki sorunlar, Kırgızistan'daki internet kullanımının yaygınlığını olumsuz etkilemiştir. (Muhametjanova ve Cagiltay, 2016). Driesbach ve arkadaşlarının (2009: 5) yapmış oldukları araştırmada Kırgızistan'daki genç nesil arasında internet kullanımının oldukça yüksek düzeyde olduğu, belirli bir yaştan sonra ise internet kullanımının gittikçe düştüğü saptanmıştır. Hatta belirli bir yaşa gelmiş bireylerin internetle ilgili yeni şeyler öğrenmede utangaçlık gösterdikleri ve endişe duydukları da gözlemlenmiştir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın genel amacı, utangaç tüketici ölçeğinin farklı toplumlarda denenmesi ve utangaç tüketiciler ile internette satın alma sıklıkları arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymak üzere Kırgızistan örneği üzerinde bir çalışma yürütmektir. Bu kapsamda veri toplama aşamasında Aydın (2017) tarafından geliştirilen Utangaç Tüketici Ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde okuyan İİBF öğrencilerine yüz yüze anket yapılarak toplamda 140 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın konusu gereği saha çalışmasına dahil edilen katılımcılar Kırgızistanlı öğrenciler arasından seçilmiştir. İlgisiz cevaplayıcıların çıkarılmasıyla 126 katılımcının olduğu bir veri seti elde edilmiştir.

3.1. Utangaç Tüketici Ölçeği

Aydın (2017) tarafından geliştirilen 16 maddelik Utangaç Tüketici Ölçeği, tek boyutlu bir ölçektir. Utangaçlığın, satın alma karar verme tarzları üzerindeki etkisini tespit edebilmek için geliştirilmiştir. Tablo 1'de Aydın (2017)'ın Türkiye örneğinde geliştirmiş olduğu utangaç tüketici ölçeğine ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 1. Utangaç Tüketici Ölçeğinin (Türkiye örneği) Faktör Yükü Değerleri

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

Kaynak: Aydın O. (2017), Utangaç Tüketici Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi, Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, Türkiye.

4. BULGULAR

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerine ve sosyo-ekonomik durumlarına ilişkin betimsel istatistiksel aşağıda Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de 80 katılımcının (%63,5) kadınlardan oluştuğu ve sosyo-ekonomik durum açısından 59 katılımcının da (%46,8) orta gelirli oldukları görülmektedir.

Katılımcıların %64 ü internetten hiç alışveriş yapmamıştır. Sadece %10'u yılda bir kez satın alma davranışı göstermiştir. Üç defadan fazla satın alma davranışı gösterenlerin oranı %9,6'dır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet ve Sosyo-ekonomik Duruma Göre Betimsel İstatistikler

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	80	63,5
	Erkek	45	35,7
Sosyo-ekonomik Durum	Düşük Gelirli	31	24,6
	Alt Orta Gelirli	20	15,9
	Orta Gelirli	59	46,8
	Üst Orta Gelirli	4	3,2
	Üst Gelirli	-	-
Yılda kaç kez internette satın alma durumu	Hiç	80	63,5
	1	11	8,7
	2	13	10,3
	3	6	4,8
	4	1	,8
	5	3	2,4
	7	1	,8
	15	1	,8
	Boş	10	7,9
	Toplam		126

Bu araştırma kapsamında utangaç tüketici ölçeğinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan Bağımsız İki Örnek T-Testi analizinde varyansların eşitliği kullanım koşulunun sağlanıp sağlanmadığını belirlemek amacıyla Levene Testine başvurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre kadın ve erkek katılımcıların utangaç tüketici ölçeğine verdiği cevaplara ilişkin varyansların birbirine eşit olduğu sonucuna varılmıştır ($F=1,126$, $p>0,05$). Lakin, utangaç tüketici ölçeğine verilen yanıtlar açısından, kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($t=-1,095$; $p>0,05$). Elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyetin Utangaç Tüketici Ölçeğine Göre Değerlendirilmesi

Değişken	Kategori	N	\bar{X}	SS	t	p
Cinsiyet	Kadın	80	2,564	0,479	-1,095	0,276
	Erkek	45	2,666	0,543		

Aynı zamanda bu çalışma kapsamında, utangaçlık düzeylerine göre internette alışveriş yapma sıklığında bir farklılığın olup olmadığına bakılmıştır. Bağımsız İki Örnek T-Testi analizinde varyansların eşitliğini tespit etmek için Levene Testinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre düşük utangaçlık düzeyine sahip tüketiciler ile yüksek utangaçlık düzeyine sahip tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığına verdiği cevaplara ilişkin varyansların birbirine eşit olmadığı sonucuna varılmıştır ($F=4916$, $p<0,05$). Bu sonuçlara göre, internette alışveriş yapma sıklığına verilen yanıtlar açısından, yüksek ile düşük utangaçlık düzeylerine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir ($t= 1,698$; $p<0,05$). Elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. İnternette Satın Alma Sıklığının Utangaç Tüketici Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Değişken	Kategori	N	\bar{X}	SS	t	p
Utangaç Tüketici Düzeyleri	Düşük	89	0,990	2,037	1,698	0,029
	Yüksek	27	0,300	1,031		

Araştırmada kullanılan veri setinin Likert tipi ölçek şeklinde tasarlanmasından dolayı, Aritmetik ortalaması 3.00'ün altında olanlar Utangaç Tüketici düzeyi "düşük" olarak tanımlanmıştır. Puanı 3,00'ün üstünde olanlar ise Utangaç Tüketici düzeyi "yüksek" olarak tanımlanmıştır. Bu tabloya göre 27 kişinin Utangaç Tüketici düzeyi yüksektir. Bu gruptaki kişiler neredeyse bir yılda internetten hiç satın alma davranışı göstermemişlerdir. Utangaç tüketici düzeyi düşük olan 89 kişi ise yılda sadece bir kez internetten satın alma davranışında bulunmuşlardır.

Utangaç tüketici ölçeğinin, Kırgızistan'da, yapı geçerliliğini testi etmek için keşfedici faktör analizinden faydalanılmıştır. Keşfedici Faktör Analizi yapılırken çalışmada kullanılan ölçekler/alt boyutlar arasında ilişki(ler) olacağı öngörüldüğünden, "Principal Axis Factoring" ve "Direct Oblimin" döndürme yöntemlerine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, analize uygundur. 16 maddeden oluşan utangaç tüketici ölçeğinin, KMO katsayısı 0,663 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik testi, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p = 0,001$, $\chi^2 = 428,159$ ve $sd = 120$) anlamlı çıkmıştır. Tablo 5'te Kırgızistan örneğindeki utangaç tüketici ölçeğine ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 5. Kırgızistan'daki Utangaç Tüketici Ölçeğinin Faktör Yükü Değerleri

Maddeler	Faktör 1
1. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	0,327
2. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sormaktan çekinirim.	0,472
3. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	0,490
4. Bomboş bir mağazaya girmekten çekinirim.	0,436
5. Bir şey almadan mağazadan çıkarken, satış elemanlarının bana bakışlarından rahatsız olurum.	0,383
6. Kıyafet denerken çevremdeki insanların bakışlarından rahatsız olurum.	0,583
7. Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalarsa; yerin dibine girerim.	0,542
8. Mecbur kalmadıkça karşı cins satış elemanından yardım almam.	0,541
9. Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.	0,386
10. Hiç tanımadığım birisi, denemiş olduğum kıyafetin bana çok yakıştığını söylerse; yüzüm kızarır.	0,429
11. Girdiğim mağazadaki koltuklarda bir başkası oturuyorsa, yorgun olsam bile, ayıp olur diye yanına oturamam.	0,498
12. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	0,486
13. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	0,551
14. Para üstünü, ayıp olur diye, kasiyerin gözü önünde saymam.	0,459
15. Soyunma kabinin boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	0,552
16. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.	0,487

5. SONUÇ

Utangaçlık ile ilgili çok sayıda bilimsel çalışma yapılmasına rağmen pazarlama açısından utangaçlığın ele alındığı çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Utangaçlık, farklı kültürlerde, farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bölgesel anlamda Kırgız tüketicilerin utangaç tüketici profilini yansıtmaması açısından bu araştırma ayrı bir öneme sahiptir.

Bu araştırma neticesinde, geliştirilen utangaç tüketici ölçeğinin, Türkiye'de olduğu gibi Kırgızistan'da da tek boyutlu olduğu görülmüştür. Bununla birlikte utangaç tüketici ölçeğine ait maddelerin faktör yükleri, Türkiye'ye göre Kırgızistan'da daha düşük çıkmıştır. Özellikle utangaç tüketicilerle ilgili araştırmalarda, utangaç tüketici ölçeği, daha kapsamlı ölçek uyarlama çalışmalarıyla Kırgızistan'da rahatlıkla kullanılabilir.

Araştırma bulguları, utangaçlık düzeyi düşük olan tüketicilerin, utangaçlık düzeyi yüksek olan tüketicilere göre daha çok çevrimiçi alışveriş yaptığını göstermektedir. Lakin, daha önce yapılan çalışmalar bu bulguyu desteklememektedir. Aydın ve Haşiloğlu (2017) tarafından ortaya konulan başka bir çalışmada, utangaçlık düzeyinin artmasıyla internette satın alma sıklığının da arttığı saptanmıştır.

Kırgızistan'da gerçekleştirilen bu araştırmada ise utangaçlık düzeyi düşük olan tüketicilerin, utangaçlık düzeyi yüksek olan tüketicilere göre, internette alışveriş yapma sıklıklarının daha fazla olduğu görülmüştür. Beklenenin aksine böyle bir sonuçla karşılaşılması, bölgenin kendine has durumuyla ilgili olabilir. Örneğin, Kırgızistan'da internet ağının gelişmişlik düzeyi, sanal alışveriş mağazalarının güvenilirliği, Kırgız tüketicilerin internette alışveriş yapma eğilimleri, internet alışverişlerinde algılanan güven ve yasal düzenlemeler gibi faktörler etkin bir rol üstlenmiş olabilir. Diğer yandan, Kırgızistan'daki kadın ve erkek katılımcılar arasında utangaç tüketici ölçeğine vermiş oldukları yanıtlar açısından bir farklılığa rastlanmamıştır.

Örneklem büyüklüğünün düşük oluşu ve sadece üniversite öğrencilerinin çalışmaya dahil edilmesi bu araştırmanın en büyük kısıtıdır. Bu araştırma bir ön çalışma niteliği taşımaktadır. Utangaçlığın, tüketici davranışları açısından Kırgız tüketicilere özgü ele alınmış olması açısından oldukça önemlidir. İleriki çalışmalarda, farklı araştırmacılar tarafından, utangaç tüketicilere ilişkin daha kapsamlı çalışmalar ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, O., (2017), *Utangaç Tüketici Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi* (Basılmamış Doktora Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, Türkiye.
- Aydın, O., & Hasiloğlu, S. B. (2017). Shy Customers Vs Non-Shy Customers: Who Does Love More Online Shopping? *European Scientific Journal, ESJ*, 13(12), 269-274.
- Baker, L. R., & Oswald, D. L. (2010). Shyness and Online Social Networking Services, *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(7), 873-889.

- Bian, M., & Leung, L. (2015). Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, and Patterns of Smartphone Use to Social Capital, *Social Science Computer Review*, 33(1), 61-79.
- Briggs S. R., Cheek J. M. ve Buss A. H. (1980). An Analysis of the Self-Monitoring Scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 679-686.
- Bruch, M. A., Rivet, K. M., Heimberg, R. G., Hunt, A., & McIntosh, B. (1999). Shyness and Sociotropy: Additive and Interactive Relations in Predicting Interpersonal Concerns, *Journal of Personality*, 67(2), 373-406.
- Carducci B. J. (2009). What Shy Individuals Do to Cope with Their Shyness: A Content Analysis and Evaluation of Self-Selected Coping Strategies, *Isr J Psychiatry Relat Sci*, 46(1), 45-52.
- Cheek, J. M., & Buss A. H. (1981). Shyness and Sociability, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 330-339.
- Cheek, J. M., & Busch, C. M. (1981). The Influence of Shyness on Loneliness in a New Situation, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4), 572-577.
- Crozier W. R. (2005). Measuring Shyness: Analysis of the Revised Cheek and Buss Shyness Scale, *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1947-1956.
- Driesbach, C., Walton, R., Kolko, B., & Seidakmatova, A. (2009). Asking Internet users to explain non-use in Kyrgyzstan. In Professional Communication Conference, 2009. IPCC 2009. IEEE International, 1-6.
- Ebeling-Witte, S., Frank, M. L., & Lester, D. (2007). Shyness, Internet Use, and Personality, *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 713-716.
- Eldeleklioğlu J. & Vural Batık M. (2013). Predictive Effects of Academic Achievement, Internet Use Duration, Loneliness and Shyness on Internet Addiction, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 141-152.
- Güngör, A. (2016). Utangaçlık Ölçeğinin Geliştirilmesi Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışmaları, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(15), 17-22.
- Karabacak, K., & Oztunc, M. (2014). The Effect of Addiction for Communication Tools on The Feelings of Shyness and Loneliness, *International Journal of Academic Research*, 6(1), 368-373.
- Kulikova, S. V. (2008). *New Media in New Democracies: Perceptions of Good Governance Among Traditional and Internet-Based Media Users in Kyrgyzstan* (Unpublished Doctoral Dissertation), Louisiana State University, Louisiana, USA.
- Laghi F., Schneider B. H., Vitoroulis I., Coplan R. J., Baiocco R., Amichai-Hamburger Y., Hudek N., Koszycki D., Miller S. & Flament M. (2012). Knowing When not to Use the Internet: Shyness and Adolescents' On-Line and Off-Line Interactions with Friends, *Computers in Human Behavior* 29 (2013), 51-57.
- Lorant, Tina A., Lynne Henderson, and Philip G. Zimbardo. Comorbidity in Chronic Shyness, *Depression and Anxiety* 12 (2000), 232-237.

- Melchior, L. A., & Cheek, J. M. (1990). Shyness and Anxious Self-Preoccupation During a Social Interaction, *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(2), 117- 130.
- Muhametjanova, G., & Cagiltay, K. (2016). Integrating Technology into Instruction at A Public University in Kyrgyzstan: Barriers and Enablers. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 12(10), 2657-2670.
- Sheeks, M. S., & Birchmeier, Z. P. (2007). Shyness, Sociability, and The Use of Computer-Mediated Communication in Relationship Development, *Cyberpsychology & Behavior*, 10(1), 64-70.
- Walton, R., Yaaqoubi, J., & Kolko, B. (2012). What's it for? Expectations of Internet value and usefulness in Central Asia. *Information Technologies & International Development*, 8(3), 69-84.
- WEB_1. (2016). *Türk Dil Kurumu*.
http://Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=TDK.GTS.569f8281354918.35231671 (20.01.2016).
- WEB_2. (2016). *Cambridge Dictionary*.
http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/shy_1?q=shyness (20.01.2016)
- WEB_3. (2016). *Oxford Dictionary*.
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/shyness> (20.01.2016).
- Wolfe C. D., Zhang J., Spoon J. K. & Bell M. A. (2014). A Longitudinal Perspective on the Association Between Cognition and Temperamental Shyness, *International Journal of Behavioral Development*, 38(3), 266-276.
- Zhao, J., Kong, F., & Wang, Y. (2013). The Role of Social Support and Self-Esteem in the Relationship between Shyness and Loneliness, *Personality and Individual Differences*, 54(5), 577-581.

Ek-1. Anket Formu

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<p>Bu anket ile utangaç tüketicilerin internetten satın alma eğilimlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece 5 dakikanızı alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p>Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Prof. Dr. Celalettin SERİNKAN, Dr. Oğuzhan AYDIN</p>					
1. İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
2. Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sormaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
3. Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	1	2	3	4	5
4. Bomboş bir mağazaya girmekten çekinirim.	1	2	3	4	5
5. Bir şey almadan mağazadan çıkarken, satış elemanlarının bana bakışlarından rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
6. Kıyafet denerken çevremdeki insanların bakışlarından rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
7. Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalarsa; yerin dibine girerim.	1	2	3	4	5
8. Mecbur kalmadıkça karşı cins satış elemanından yardım almam.	1	2	3	4	5
9. Bu madde, cevaplama hatalarını tespit etmek için konulmuştur, yanıt olarak dördü işaretleyin.	1	2	3	4	5
10. Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.	1	2	3	4	5
11. Hiç tanımadığım birisi, denemiş olduğum kıyafetin bana çok yakıştığını söylerse; yüzüm kızarır.	1	2	3	4	5
12. Girdiğim mağazadaki koltuklarda bir başkası oturuyorsa, yorgun olsam bile, ayıp olur diye yanına oturamam.	1	2	3	4	5
13. Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
14. Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	1	2	3	4	5
15. Para üstünü, ayıp olur diye, kasiyerin gözü önünde sayamam.	1	2	3	4	5
16. Soyunma kabinin boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	1	2	3	4	5
17. Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.	1	2	3	4	5
18. Son 1 yıl içerisinde kaç defa internetten alışveriş yaptınız?					
19. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()					
20. Yaşınız:					
21. Lütfen sosyo-ekonomik statünüzü belirtiniz. Düşük Gelirli () Alt Orta Gelirli () Orta Gelirli () Üst Orta Gelirli () Üst Gelirli ()					

Değerli katkılarınız için teşekkürler...