



## Tüketicilerde Utangaçlık Düzeylerinin Demografik Özelliklerle İlişkisi

The Relationship Between Consumers' Shyness Levels and Demographic Characteristics

Fahrettin KAYAN<sup>1</sup> 

Geliş Tarihi (Received): 15.11.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 19.02.2026

Yayın Tarihi (Published): 26.03.2026

**Öz:** Araştırmanın amacı, 18-33 yaş aralığındaki genç tüketicilerde tüketici utangaçlığı düzeylerini belirlemek, bu düzeylerin demografik değişkenlerle ilişkisini incelemek ve benzer tutum sergileyen bireyleri kümeleme analizi ile gruplamaktır. Araştırma nicel tasarıma sahip olup, veriler 431 katılımcıya yüz yüze uygulanan anket aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Analiz sürecinde önce kümeleme analizi, ardından MANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Bulgular, genç tüketicilerin utangaçlık düzeylerine göre iki ayrı kümeye ayrıldığını ve kümeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunduğunu göstermektedir. Yaş ve cinsiyet, kümeler arasında farklılaşmayı açıklayan değişkenler iken, eğitim ve meslek gruplarına göre farklılık gözlenmemiştir. Ortalama puanlar, birinci kümenin utangaçlık düzeyinin ikinci kümeden yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, tüketici utangaçlığına dayalı segmentasyonu demografik boyutlarla bütüncül biçimde değerlendirerek genç tüketici profilini somutlaştırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Utangaçlığı, Pazar Segmentasyonu, Tüketici Davranışı, Pazarlama, Demografik Özellikler.

&

**Abstract:** The aim of this study is to determine the levels of consumer shyness among young consumers aged between 18 and 33, examine the relationship of these levels with demographic variables, and group individuals with similar attitudes using cluster analysis. The study follows a quantitative design, and data were collected from 431 participants through a face-to-face survey using a convenience sampling method. In the analysis process, cluster analysis was conducted first, followed by a MANOVA test. The findings indicate that young consumers were divided into two distinct clusters based on their levels of shyness, with statistically significant differences observed between the clusters. Age and gender were variables explaining the differentiation between clusters, whereas no differences were found according to education or occupational groups. Mean scores reveal that the first cluster exhibits higher shyness levels than the second cluster. The study concretizes the young consumer profile by evaluating consumer shyness-based segmentation in a holistic manner alongside demographic dimensions.

**Keywords:** Consumer Shyness, Market Segmentation, Consumer Behaviour, Marketing, Demographic Characteristics.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Fahrettin Kayan, Akdeniz Üniversitesi, [kayan@akdeniz.edu.tr](mailto:kayan@akdeniz.edu.tr)

**Atıf/Cite as:** Kayan, F. (2026). Tüketicilerde Utangaçlık Düzeylerinin Demografik Özelliklerle İlişkisi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 395-411. doi: 10.11616/asbi.1824151

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

## 1. Giriş

Modern pazarlama ortamlarında, tüketicilerin karar alma süreçleri giderek daha karmaşık bir hal almaktadır. Ürün ve hizmet seçeneklerinin artışı, dijital platformların yaygınlaşması ve reklamların çeşitlenmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen dinamikleri beraberinde getirmiştir (Kotler ve Keller, 2022: 12). Geleneksel anlamda tüketici, işletmelerin sunduğu bilgiyi temel alarak karar veren bir aktör iken; günümüzde bu bilgiye yönelik şüphecilik, tüketicilerin tutum ve davranışlarını farklılaştıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Chaudhary vd., 2019: 189). Özellikle bireylerin sosyal çevrelerinden, medya içeriklerinden ve önceki deneyimlerinden edindikleri geri bildirimler, tüketici güvenini doğrudan şekillendirmektedir (Irshad vd., 2020: 1195). Bu bağlamda, bazı tüketicilerin pazarlama iletişimine karşı çekingen ve utangaç bir yaklaşım geliştirdiği, karar alma süreçlerinde pasif veya temkinli davrandığı gözlemlenmektedir (Aydın vd., 2020: 131).

Tüketici utangaçlığı, bireylerin pazarlama mesajlarına karşı geliştirdikleri temkinli, çekingen ve çoğu zaman içe dönük tutumlarla karakterizedir (Moruszewicz, 2017: 8). Bu tutum, tüketicinin marka ve ürünle etkileşiminde kendi sınırlarını koruma, sosyal değerlendirmelerden kaçınma ve doğrudan iletişimde tereddüt gösterme biçiminde ortaya çıkmaktadır (Kusterer, 2017: 24). Literatürde, tüketici utangaçlığının hem demografik faktörlerle hem de tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik değişkenlerle ilişkili olduğu bildirilmektedir (Dhaundiyl ve Coughlan, 2016: 923). Özellikle genç yetişkinler, dijital bilgiye hızlı erişim imkânı sayesinde pazarlama mesajlarını eleştirel bir süzgeçten geçirebilmekte ve bu nedenle utangaç tutumlarını daha belirgin biçimde sergileyebilmektedir (Duffett, 2017: 19).

Genç tüketicilerin pazarlama mesajlarına yönelik temkinli tutumlarının ardında bireysel deneyimler, akran etkisi, sosyal medya yorumları ve marka deneyimleri gibi çok katmanlı nedenler yer almaktadır (Tutal, 2024: 9). Bu tutum, satın alma sürecinde alternatif arayışını tetikleyebilmekte, marka sadakatini zayıflatmakta ve işletmelerin pazarlama çabalarının etkinliğini düşürebilmektedir (Theocharis, 2025: 1). Dolayısıyla, genç tüketiciler, pazarlama stratejileri açısından hem risk oluşturan hem de doğru yaklaşımla değerlendirildiğinde stratejik fırsat sunan bir grup olarak öne çıkmaktadır (Spero ve Stone, 2004: 153). Buna rağmen, yapılan literatür taraması, tüketici utangaçlığının genç tüketiciler bağlamında demografik farklılıklarla birlikte incelendiği çalışmaların sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Mevcut çalışmalar genellikle yetişkin örneklemle sınırlı kalmış, utangaçlık ile satın alma davranışları veya sosyal etkileşimler arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşmıştır (Dhaundiyl ve Coughlan, 2016: 924). Bu durum, genç tüketicilerin dijitalleşen pazarlama ortamında utangaçlık geliştirme potansiyeli ve bu tutumun demografik değişkenlerle etkileşimini anlamada bir boşluk yaratmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama literatüründe genç tüketiciler bağlamında tüketici utangaçlığına dayalı segmentasyon ve demografik ayrımları birlikte ele alan çalışmaların eksikliği açıkça görülmektedir. Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Araştırma, genç tüketiciler arasında tüketici utangaçlığı düzeylerini belirlemeyi, bu düzeylerin demografik değişkenlerle ilişkisini incelemeyi ve benzer tutumlara sahip tüketicileri kümeleme analizi yoluyla gruplandırmayı amaçlamaktadır. Araştırma soruları şunlardır:

- Genç tüketicilerde tüketici utangaçlığı düzeyi nedir?
- Demografik değişkenler bu düzey üzerinde etkili midir?
- Benzer utangaç tutumlara sahip tüketici kümeleri belirlenebilir mi?

Çalışmanın özgün değeri, tüketici utangaçlığını yalnızca betimleyici bir kişilik özelliği olarak ele almak yerine, pazarlama iletişimi ve tüketici tepkileri üzerinde sistematik sonuçlar doğuran bir değişken olarak

konumlandırmasında yatmaktadır. Utangaçlık, tüketicilerin reklam maruziyetine verdikleri dikkat düzeyini, markalarla kamusal etkileşime (örneğin sosyal medya yorumları, paylaşımlar ve marka etiketleme davranışları) girme isteğini ve pazarlama mesajlarına verdikleri duygusal tepkileri doğrudan etkileyebilen bir eğilimdir. Bu bağlamda çalışma, utangaç tüketicilerin daha düşük görünürlük gerektiren, bireysel ve dolaylı iletişim kanallarına yönelme eğiliminde oldukları; daha az utangaç tüketicilerin ise etkileşimli, katılımcı ve sosyal onay içeren pazarlama uyarılarına daha olumlu tepki verdikleri varsayımından hareket etmektedir. Dolayısıyla araştırmanın temel önerisi, tüketicileri yalnızca “daha utangaç” veya “daha az utangaç” olarak sınıflandırmak değil; bu farklılığın pazarlama stratejilerinin tasarımında nasıl işlevsel bir segmentasyon ölçütüne dönüştürülebileceğini göstermektir. Utangaçlığa dayalı segmentasyon, işletmelere mesaj tonu, kanal seçimi, etkileşim düzeyi ve içerik biçimi gibi unsurları hedef kitleye göre uyarılma imkânı sunarak, tek tip pazarlama uygulamalarının sınırlılıklarını aşmayı mümkün kılmaktadır. Bu çerçevede çalışma, genç tüketiciler örneğinde utangaçlık düzeylerine göre oluşan iki kümenin demografik özellikler ve pazarlama ile ilişkili tutumlar açısından anlamlı biçimde ayrıştığını ortaya koyarak, utangaçlık temelli segmentasyonun hem kuramsal hem de uygulamaya dönük somut faydalar sunduğunu göstermektedir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Tüketici Utangaçlığı Kavramı ve Önemi

Utangaçlık kavramı, psikoloji literatüründe bireyin sosyal ortamlarda değerlendirilme, eleştirilme veya reddedilme korkusuyla ortaya çıkan içe dönüklük, çekingenlik ve kaygı hali olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2016). Bu özellik, bireyin hem kendisiyle hem de çevresiyle kurduğu etkileşim biçimini etkileyen temel bir kişilik boyutu olarak kabul edilmektedir. Zamanla, utangaçlığın bireysel bir duygu durumunun yanı sıra toplumsal ve kültürel süreçlerle şekillenen bir eğilim olduğu anlaşılmıştır (Cheek ve Buss, 1981: 330). Bu bağlamda “tüketici utangaçlığı” kavramı, bireyin sosyal değerlendirilme kaygısının tüketim ortamlarındaki davranışlarına, tercih ve karar süreçlerine dolaylı olarak yansımaları olarak düşünülmüş ve tüketici psikolojisiyle ilişkilendirilmiştir (Dhaundiyal ve Coughlan, 2016: 923). Ancak bu kavramın gelişimi temelde, genel utangaçlık olgusunun teorik çerçevesine dayanmaktadır.

Utangaçlık kavramının gelişiminde ilk teorik yaklaşımlar, 20. yüzyılın ortalarında kişilik psikolojisi içinde biçimlenmiştir. Buss (1980: 16) ve Hopko vd. (2005: 185) gibi araştırmacılar, utangaçlığı “sosyal yaklaşım ve kaçınma eğilimleri” arasındaki dengeye dayalı bir özellik olarak ele almışlardır. Bu yaklaşıma göre utangaçlık, bireyin sosyal etkileşime duyduğu arzu ile aynı anda yaşadığı kaygı arasındaki içsel çatışmadan doğmaktadır. Dolayısıyla utangaç bireyler, sosyal ilişkilerden tamamen uzaklaşmazlar; aksine, bu ilişkilerde var olma isteği ile değerlendirilme korkusu arasında sürekli bir gerilim yaşarlar (Cheek ve Buss, 1981: 330). Bu psikolojik süreç, bireyin dış dünyayla kurduğu ilişkilerde sürekli bir öz-düzenleme mekanizması yaratmakta ve zamanla kişiliğin istikrarlı bir yönü haline gelmektedir.

Zimbardo (1977: 20), utangaçlığı hem bireysel bir duygu olarak hem de toplumsal bir olgu olarak değerlendirmiştir. Ona göre, modern toplumlarda artan bireycilik, rekabet ve sosyal karşılaştırma süreçleri utangaçlık eğilimlerini güçlendirmektedir. Bu bakış açısı, utangaçlığın doğuştan gelen bir özellik olmaktan ziyade çevresel koşullar ve kültürel normlarla biçimlenen bir eğilim olduğunu ortaya koymuştur. Nitekim kültürel farklılıklar, utangaçlığın sosyal olarak nasıl algılandığını ve bireylerin bu özelliği nasıl deneyimlediklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Kolektivist kültürlerde utangaçlık, uyum, saygı ve alçakgönüllülük gibi değerlerle örtüştüğü için olumlu bir kişilik özelliği olarak kabul edilirken; bireyci toplumlarda sosyal yetersizlik veya özgüven eksikliği biçiminde algılanabilmektedir (Cheek ve Melchior, 1990: 167).

Utangaçlığın kuramsal açıklamaları, zaman içinde biyolojik, bilişsel ve sosyal temelli modellerle çeşitlenmiştir. Biyolojik yaklaşımlar, utangaçlığın fizyolojik temellerine odaklanmış; örneğin Kagan (1994: 25), “davranışsal çekingenlik” kavramıyla utangaçlığın erken çocuklukta gözlenen nörofizyolojik bir yatkınlık olduğunu öne sürmüştür. Bu görüş, utangaçlığın doğuştan gelen bir duyarlılıkla başladığını,

ancak çevresel etkileşimler aracılığıyla biçimlendiğini savunmaktadır. Buna karşın bilişsel yaklaşımlar, bireyin sosyal ortamlardaki öz-değerlendirme süreçlerine ve başkalarının algısına ilişkin düşünce kalıplarına odaklanmıştır (Leary ve Kowalski, 1995: 45). Bu çerçevede utangaçlık, bireyin kendine yönelik olumsuz değerlendirme beklentileriyle ilişkili bilişsel çarpıtmaların bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Sosyal öğrenme kuramı ise utangaçlığı gözlem ve pekiştirme yoluyla öğrenilen bir davranış biçimi olarak görmekte; birey, olumsuz sosyal deneyimler yaşadıkça çekingen tepkiler geliştirmekte ve bu tepkiler zamanla kalıcı hale gelmektedir (Bandura, 1986: 23).

Teorik çerçeveler, utangaçlığın çok boyutlu yapısına işaret etmektedir. Cheek ve Briggs (1990: 315), utangaçlığın duygusal (kaygı ve gerginlik), bilişsel (öz farkındalık ve değerlendirilme korkusu) ve davranışsal (kaçınma, sessizlik, geri çekilme) olmak üzere üç temel bileşenden oluştuğunu ileri sürmüştür. Bu bütüncül yaklaşım, utangaçlığın yalnızca geçici bir duygu hali değil, bireyin sosyal çevreyle etkileşimini kalıcı biçimde şekillendiren bir kişilik boyutu olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle utangaçlık, bireyin sosyal işlevselliğini, özsaygısını, öz yeterlilik algısını ve toplumsal uyum düzeyini doğrudan etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Erol, 2017: 95). Bu bağlamda tüketici utangaçlığı, bireyin sosyal benlik farkındalığının, kültürel değerlerinin ve psikolojik eğilimlerinin birleşiminden oluşan çok katmanlı bir kavram olarak görülmektedir (Ayan, 2017: 87).

Tüketici utangaçlığının önemi, bireyin toplumsal varoluş biçimini anlamada sunduğu kavramsal derinlikten kaynaklanmaktadır. Modern toplumlarda birey, sürekli görünürlük, sosyal performans ve özsunum baskısı altındadır. Bu durum, özellikle genç kuşaklarda utangaçlık eğilimlerini güçlendirmekte; bireylerin sosyal ilişkilerinde, eğitim ortamlarında ve dijital mecralarda kendini ifade etme biçimlerini yeniden şekillendirmektedir (Öztürk, 2015: 1). Bu nedenle tüketici utangaçlığı, sadece bireysel bir kişilik özelliği değil, aynı zamanda çağdaş toplumun psikososyal dinamiklerini anlamada önemli bir göstergedir.

## **2.2. Tüketici Utangaçlığı, Satın Alma Davranışı ve Pazarlamaya Etkileri**

Tüketici utangaçlığı, bireyin sosyal ortamlarda yaşadığı çekingenlik, değerlendirilmeye karşı duyarlılık ve olumsuz izlenim bırakma korkusunun tüketim sürecine yansımaları olarak tanımlanmaktadır (Cheek ve Buss, 1981: 330). Temelinde psikolojik bir kişilik özelliği olan bu olgu, bireyin sosyal ortamlardaki davranış biçimini belirlediği kadar, pazarlama ortamlarında sergilediği tutum ve tercihleri de doğrudan etkileyebilmektedir. Utangaç bireyler, sosyal etkileşim gerektiren alışveriş ortamlarında rahatsızlık hissedebilir, yüz yüze iletişimden kaçınabilir ve karar verme süreçlerinde daha temkinli davranabilirler (Marikyan vd., 2023: 20). Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin, özellikle de kişisel satış, müşteri ilişkileri ve iletişim stratejilerinin etkinliğini şekillendirmektedir.

Utangaçlık, tüketici davranışı literatüründe uzun süre göz ardı edilen, ancak son yıllarda dijitalleşme ve bireysel farklılıkların önem kazanmasıyla yeniden ele alınan bir kavramdır. Utangaç bireyler, alışveriş süreçlerinde sosyal değerlendirilme kaygısı yaşadıkları için, anonimlik ve kontrol hissi sağlayan alışveriş kanallarına yönelme eğilimindedirler (Çelik, 2011: 390). Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş ortamları, utangaç tüketiciler için psikolojik güvenlik alanı oluşturarak etkileşim kaygısını azaltmaktadır (Grier vd., 2022: 97). Çevrimdışı ortamlarda ise bu bireyler genellikle göz temasından kaçınmakta, satış temsilcileriyle sınırlı iletişim kurmakta ve grup halinde alışverişten kaçınmaktadır (Buss, 1980: 17). Bu davranış kalıpları, utangaçlığın bireysel bir özelliğinin yanı sıra tüketim ortamlarının tasarımı ve pazarlama iletişimi açısından stratejik bir değişken olduğunu göstermektedir.

Tüketici utangaçlığı, bireyin satın alma karar sürecinde bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve karar verme aşamalarında da belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Utangaç bireyler, dikkat çekme korkusuyla mağaza içinde daha az bilgi talep etme eğilimindedir (Pilkonis, 1977: 585). Bunun yerine, kararlarını genellikle önceden toplanan bilgilere veya çevrimiçi incelemelere dayanarak verirler. Bu durum, onların daha temkinli, analitik ve bireysel karar verme eğilimine sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca, utangaç tüketiciler sosyal etkileşimden kaynaklanabilecek rahatsızlıkları önlemek için alışveriş süreçlerini kısaltma veya alışverişten tamamen kaçınma davranışı da gösterebilirler (Song vd., 2021: 822).

Dolayısıyla, utangaçlık bireyin hem alışveriş süresini hem de satın alma sıklığını etkileyen bir psikolojik engel niteliği taşımaktadır.

Tüketici utangaçlığının pazarlama açısından bir diğer önemli yönü, bireyin sosyal onay ve benlik sunumu algılarıyla ilişkisidir. Goffman'ın (1959: 42) benlik sunumu kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, utangaç bireylerin satın alma kararlarını, çevrelerinden nasıl algılanacaklarına dair kaygılar şekillendirmektedir. Bu bireyler, sosyal görünürlüğü yüksek ürünlerden kaçınabilir veya dikkat çekmemek amacıyla sade, nötr markaları tercih edebilirler (Moruszewicz, 2017: 1). Bununla birlikte, bazı durumlarda utangaç tüketiciler sosyal görünürlük eksikliğini telafi etmek amacıyla prestijli markaları tercih ederek "telafi edici tüketim" davranışı gösterebilirler (Koles vd., 2018: 96). Bu çift yönlü eğilim, utangaçlığın tüketim davranışı üzerindeki etkisinin koşullara bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, utangaç bireylerin reklam, tanıtım ve marka etkileşimlerine verdikleri tepkiler de farklılık göstermektedir. Moore vd. (2015: 42), utangaç tüketicilerin yoğun sosyal etkileşim temalı reklamlardan rahatsız olduklarını, ancak mahremiyet, güven ve kişisel alan vurgusu içeren mesajlara daha olumlu yanıt verdiklerini belirtmiştir. Benzer şekilde, sosyal medya pazarlaması bağlamında yapılan araştırmalar, utangaç bireylerin aktif paylaşımcı olmaktan ziyade gözlemci rolünü benimsediklerini, markalarla dolaylı etkileşim kurmayı tercih ettiklerini göstermektedir (Ryan ve Xenos, 2011: 1669). Bu bulgular, dijital pazarlama stratejilerinde sessiz kullanıcıların –özellikle utangaç tüketicilerin– davranış kalıplarının dikkate alınmasının önemine işaret etmektedir. Tüketici utangaçlığı, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından da dolaylı etkilere sahiptir. Utangaç bireyler, memnuniyetsizlik yaşadıklarında şikâyetle bulunmaktan veya olumsuz geri bildirim vermekten kaçınabilirler (Stephens ve Gwinner, 1998: 172). Bu durum, işletmeler açısından hizmet kalitesi iyileştirmeleri için gerekli geri bildirimlerin alınmamasına yol açmaktadır. Bununla birlikte, utangaç tüketicilerin güven duydukları markalara karşı yüksek bir bağlılık ve sadakat geliştirdikleri de saptanmıştır (Kusterer, 2017: 1). Bu sadakat, riskten kaçınma eğilimiyle bağlantılı olup, bir kez güven oluşturulduğunda uzun vadeli müşteri ilişkilerine dönüşebilmektedir.

### 2.3. Tüketici Utangaçlığı ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Tüketici utangaçlığı, bireyin sosyal değerlendirilme kaygısı ve çekingenlik eğilimlerinin tüketim ortamındaki yansımaları olarak ele alınmakla birlikte, bu eğilimin demografik değişkenlerle ilişkisi, bireysel farklılıkların anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Cinsiyet, utangaçlık düzeylerinin belirlenmesinde araştırılan değişkenlerden biridir. Araştırmalar, kadın bireylerin erkek bireylere kıyasla daha yüksek sosyal kaygı ve utangaçlık sergileme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Cheek ve Buss, 1981: 330; Kara, 2016: 95). Bu durum, toplumsal beklentiler ve sosyal rollerle açıklanabilmektedir; kadınlardan sosyal ilişkilerde daha uyumlu ve çekingen olmaları beklenirken, erkeklerden daha girişken ve kendini ifade edebilen bir profil sergilemeleri beklenmektedir. Bununla birlikte, utangaçlık düzeyi açısından cinsiyetler arası farklar, kültürel normlar ve yaş grupları ile etkileşim içinde değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle genç tüketici gruplarında, sosyal medya ve dijital iletişim ortamlarının yaygınlığı, kadın ve erkek bireyler arasındaki utangaçlık farklılıklarını azaltabilmekte veya farklı boyutlarda ortaya çıkarabilmektedir (Abdelraouf ve Amin, 2024: 231).

Yaş, utangaçlık eğilimlerinin anlaşılmasında bir diğer kritik değişkendir. Literatürde, genç bireylerin sosyal değerlendirilme kaygısının daha yüksek olduğu, bu nedenle utangaçlık düzeylerinin genellikle yetişkinlere kıyasla daha belirgin olduğu ifade edilmektedir (Zimbardo, 1977: 42). Genç tüketiciler, sosyal kimlik inşası, akran etkisi ve özsunum kaygısı gibi faktörler nedeniyle, sosyal etkileşim gerektiren durumlarda çekingen davranışlar sergileme eğilimindedir (Bober vd., 2021: 1). Bununla birlikte, yaş ilerledikçe bireylerin sosyal deneyimleri, özgüven gelişimi ve sosyal becerilerinin artması, utangaçlık düzeylerinde azalmaya yol açabilmektedir (Cheek ve Melchior, 1990: 167).

Eğitim düzeyi de utangaçlık eğilimlerini etkileyen demografik değişkenler arasında yer almaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, bireylerin sosyal becerilerinin geliştiği ve sosyal kaygı düzeylerinin azaldığı gözlemlenmektedir (Eker, 2021: 3). Daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler, kendilerini sosyal

olarak daha rahat ifade edebilmekte ve sosyal değerlendirilme kaygısını yönetmede daha etkili stratejiler geliştirebilmektedir (Bar-On, 2003: 4). Bu durum, utangaçlık düzeyinin sadece kişilik temelli değil, aynı zamanda sosyal öğrenme ve deneyimlerle şekillenen bir olgu olduğunu göstermektedir.

Meslek grubu, tüketici utangaçlığı üzerinde etkili olabilen önemli bir demografik değişkendir. Literatürde, farklı meslek gruplarına mensup bireylerin sosyal etkileşim gerektiren durumlarda farklı tutumlar sergileyebileceği öne sürülmektedir (Keizer vd., 2019: 157). Örneğin, yönetici veya özel sektör çalışanları gibi sosyal sermaye ve iletişim deneyimi yüksek olan bireyler, sosyal ortamda daha güvenli ve kendine yeten bir tutum sergilerken; işsiz, emekli veya meslek deneyimi sınırlı bireyler sosyal kaygı ve utangaçlık eğilimleri açısından daha yüksek risk altında olabilmektedir (Canlıer, 2024: 1). Cinsiyet, yaş ve meslek gibi demografik değişkenlerin etkileşimi, özellikle genç yetişkin tüketici gruplarında utangaçlık davranışlarının farklı boyutlarda ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Bober vd., 2021: 2). Bu bağlamda, meslek gruplarına göre tüketici utangaçlığının incelenmesi, hem pazarlama stratejilerinin bireyselleştirilmesi hem de tüketici psikolojisi literatüründe demografik faktörlerin rolüne dair teorik bilgi sunması açısından önem taşımaktadır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırma Tasarımı

Bu araştırmanın temel amacı, genç tüketiciler arasında tüketici utangaçlığı düzeylerini belirlemek, bu düzeylerin demografik değişkenlerle ilişkisini incelemek ve benzer tutumlara sahip tüketicileri kümeleme analizi yoluyla gruplandırmaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış, elde edilen veriler uygun istatistiksel tekniklerle analiz edilmiştir. Öncelikle, tüketicilerin utangaçlık düzeylerine göre anlamlı alt kümeler ayrılıp ayrılamayacağı kümeleme analizi ile test edilmiştir. Ardından, oluşturulan kümeler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek değişkenleri açısından karşılaştırılarak gruplar arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H<sub>1</sub>: Genç tüketiciler, tüketici utangaçlığı düzeylerine göre anlamlı kümeler ayrılabilir.

H<sub>2</sub>: Oluşturulan tüketici kümeleri, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Oluşturulan tüketici kümeleri, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Oluşturulan tüketici kümeleri, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Oluşturulan tüketici kümeleri, meslek değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

#### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almakta olup, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek gibi değişkenler incelenmiştir. İkinci bölümde ise tüketici utangaçlığını ölçmek amacıyla Aydın ve Haşiloğlu (2021: 22) tarafından geliştirilen ve uyarlanan "Tüketici Utangaçlık Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketicilerin utangaçlık düzeylerini değerlendirmeye yönelik toplam 16 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılar, her bir ifadeye 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişen 5'li Likert tipi ölçekle yanıt vermiştir. Ölçekte yer alan bazı örnek ifadeler şöyledir: "İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm" ve "ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim". Araştırma kapsamında kullanılan anketin etik kurul onayı, Akdeniz Üniversitesi'nden 21.01.2025 tarihli, toplantı no: 2 ve karar no: 39 olarak alınmıştır.

#### 3.3. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri, 2025 yılının Haziran ayında Antalya şehir merkezinde yürütülen saha çalışması aracılığıyla toplanmıştır. Yaklaşık üç hafta süren veri toplama sürecinde, katılımcılarla yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket uygulamaları; üniversite kampüsleri, alışveriş merkezleri çevresi ve kamuya açık alanlar gibi farklı sosyal ortamlarda uygun görülen bireylerle

gerçekleştirilmiştir. Katılımcı seçiminde kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Toplam 500 kişiye uygulanan anketlerden 69'u eksik veya hatalı yanıtlar içerdiği için değerlendirmeye alınmamış, bu nedenle analizler 431 geçerli anket üzerinden yürütülmüştür. Yüz yüze uygulama yöntemi, katılımcıların soruları daha iyi anlamasına ve yanıtların güvenilirliğinin artmasına katkı sağlamıştır. Elde edilen örneklem büyüklüğü, kümeleme analizi ve ANOVA gibi çok değişkenli istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için yeterli düzeydedir. Ayrıca örneklemin demografik çeşitliliği, gruplar arasında anlamlı karşılaştırmalar yapılmasına olanak tanımaktadır (Akbulut ve Çapık, 2022: 111). Anket sürecinde katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, gönüllülük esasına dayalı katılım sağlanmıştır. Ortalama yanıt süresi 6 ile 10 dakika arasında değişmiş ve anketlerin doldurulması araştırmacının gözetiminde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır.

## 4. Ampirik Bulgular

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %63,1'inin kadın (n=272) ve %36,9'unun erkek (n=159) olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımı incelendiğinde, örneklemin ağırlıklı olarak 18-27 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. En yüksek katılım oranı %34,8 ile 23-27 yaş grubunda (n = 150) gerçekleşmiş; bunu %34,3 ile 18-22 yaş grubu (n = 148) izlemiştir. Bu çerçevede araştırmada "genç tüketici" kavramı, pazarlama literatüründe yaygın biçimde kullanılan ve genç yetişkinlik dönemini kapsayan 18-33 yaş aralığı temel alınarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte, gençlik kavramının pazarlama çalışmalarında katı kronolojik sınırlarla ele alınmadığı ve özellikle tüketim alışkanlıkları (Wilska, 2017: 314), medya kullanımı (Duffett, 2017: 19) ve yaşam tarzı (Khraim, 2015: 27) açısından gençlere benzer özellikler gösteren bireylerin de bu kapsama dâhil edilebildiği kabul edilmektedir. Bu nedenle, gönüllülük esasına dayalı veri toplama süreci kapsamında, gençlik döneminin üst sınırına yakın olan 28 yaş ve üzeri katılımcılar da örnekleme dâhil edilmiş; ancak analiz ve yorumlar, esas olarak 18-33 yaş aralığındaki genç tüketici profili üzerinden gerçekleştirilmiştir. Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe gençlik kavramının kronolojik yaşla sınırlı biçimde ele alınmadığı, özellikle 18-30'lu yaşların başlarını kapsayan "genç yetişkinlik" ya da "emerging adulthood" döneminin, kimlik arayışı, sosyal onay ihtiyacı ve özsunum hassasiyetlerinin yoğunlaştığı bir evre olarak tanımlandığı görülmektedir (Arnett, 2000: 469; Arnett, 2015: 6). Bu bağlamda, 33 yaş ve üzerindeki katılımcıların örnekleme dâhil edilmesi, çalışmanın genç tüketicilerin psikososyal özelliklerine odaklanan kuramsal çerçevesiyle çelişmemekte; aksine gençliğin üst sınırına yakın bireylerin tutum ve eğilimlerini gözleme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, 33 yaş ve üzerindeki katılımcıların bulgular üzerindeki olası etkisini değerlendirmek amacıyla ek bir kontrol analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili yaş grubunun örneklemden çıkarılmasıyla yapılan tekrar analizlerde, küme yapısının ve temel değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların değişmediği görülmüştür. Bu sonuç, söz konusu yaş grubunun genel bulguları saptırmadığını göstermektedir.

Eğitim düzeyi açısından dağılım incelendiğinde, katılımcıların %7,4'ünün ilkökul (n=32), %9'unun ortaokul (n=39), %26,9'unun lise (n=116), %51,5'inin önlisans veya lisans (n=222) ve %5,1'inin lisansüstü (n=22) eğitime sahip olduğu görülmektedir. Meslek durumlarına göre dağılımda ise, katılımcıların %11,8'i herhangi bir işte çalışmadığını (n=51), %44,1'i öğrenci olduğunu (n=190), %8,1'i kamu sektöründe (n=35), %19'u özel sektörde (n=82) çalıştığını ifade etmiştir. Ayrıca %7,9'u işveren (n=34) ve %9'u emekli (n=39) olduğunu belirtmiştir.

### 4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Tablo 1'de sunulan sonuçlar, araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre, ilgili boyut altında yer alan maddelerin faktör yükleri 0.555 ile 0.728 aralığında değişmektedir. Bu değerler, Hair vd.'nin (2014: 106) önerdiği 0.50 eşik değerinin üzerinde olup, ölçeğin yapı geçerliliğinin uygun olduğunu göstermektedir. Ortalama Varyans Açıklaması (AVE) değeri %53.83 olarak bulunmuştur ve bu oranın %50'nin üzerinde olması, faktörün yakınsak geçerliliğinin ve içsel tutarlılığının yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 39). Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.923 olarak hesaplanmış, bu da

örneklem yeterliliğinin oldukça yüksek olduğunu ve analiz için uygun veri yapısının bulunduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974: 31). Genel olarak elde edilen bu bulgular, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ve faktörlerin teorik yapıya uygun biçimde bütünlük sergilediğini ortaya koymaktadır.

Cronbach's Alpha (CA) değeri 0.91 olarak bulunmuş olup, Nunnally ve Bernstein'in (1994: 248) önerdiği 0.70 eşik değerinin üzerinde yer almaktadır; bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Her iki boyut için hesaplanan birleşik güvenilirlik (CR) değerleri 0.927 olup, bu da Dillon ve Goldstein'in (1984: 1) belirttiği güvenilirlik kriterlerini karşıladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla hem CA hem de CR sonuçları, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ve her boyutun içsel tutarlılığının güçlü biçimde sağlandığını desteklemektedir. Ayrıca McDonald's Omega katsayısı ( $\omega=0.73$ ), ölçeğin içsel tutarlılığını doğrulamakta ve ölçümlerin güvenilirliğinin Cronbach's Alpha sonuçlarıyla paralellik gösterdiğini teyit etmektedir (Hayes ve Coutts, 2020: 1).

**Tablo 1:** Güvenilirlik ve Geçerlilik (N = 431)

İfadeler	Ortalama	SD	Faktör Yüğü
İlk kez girdiğim bir mağazada çekingenlik gösteririm.	2.18	0.967	0.641
Fiyat etiketi olmayan ürünlerin fiyatını sormaktan çekinirim.	2.09	1.051	0.674
Mağazadan kazanmış olduğum puanları harcarken, çekingenlik gösteririm.	2.03	0.984	0.682
Bomboş bir mağazaya girmekten çekinirim	2.04	1.020	0.586
Bir şey almadan mağazadan çıkarken, satış elemanlarının bana bakışlarından rahatsız olurum.	2.59	1.270	0.591
Kıyafet denerken çevremdeki insanların bakışlarından rahatsız olurum.	2.31	1.176	0.647
Mağazadan çıkarken güvenlik alarmı çalarsa; yerin dibine girerim.	2.69	1.335	0.555
Mecbur kalmadıkça karşı cins satış elemanından yardım almam.	2.00	1.035	0.667
Mağaza yetkilisi ile konuşurken sesim titrer.	1.79	0.866	0.725
Hiç tanımadığım birisi, denemiş olduğum kıyafetin bana çok yakıştığını söylerse; yüzüm kızarır.	2.03	0.986	0.677
Girdiğim mağazadaki koltuklarda bir başkası oturuyorsa, yorgun olsam bile, ayıp olur diye yanına oturamam.	2.04	1.064	0.686
Ayıp olur diye, katlanmış ürünleri bozmaktan çekinirim.	2.00	0.947	0.713
Daha önce denemek için istediğim bir ürünün başka bir bedenini, ayıp olur diye, tekrar isteyemem.	1.87	0.942	0.728
Para üstünü, ayıp olur diye, kasiyerin gözü önünde sayamam.	2.20	1.121	0.709
Soyunma kabinin boş olup olmadığını, oradaki başka bir müşteriye ayıp olur diye, soramam.	1.89	0.966	0.646
Tester (numune) parfümleri ayıp olur diye deneyemem.	1.89	0.983	0.640
KMO: 0.923; AVE: 53.83; CR: 0.927; CA: 0.91; $\omega$ :0.73			

### 4.3. Hipotez Testleri

Araştırmada, genç ağırlıklı tüketiciler arasında tüketici utangaçlığı davranışlarını incelemek amacıyla kümeleme yöntemi uygulanmıştır. İlk aşamada, Density-Based Clustering (DBSCAN) yöntemiyle analiz gerçekleştirilmiş ve iki ayrı küme tespit edilmiştir; modelin Silhouette skoru 0,430 olarak hesaplanmıştır. Silhouette değerleri 0,50'nin üzerinde olduğunda güçlü, 0,25–0,50 aralığında olduğunda orta ve 0,25'in altında olduğunda ise zayıf küme ayrışması olarak değerlendirilmektedir (Kaufman ve Rousseeuw, 1990: 53). Bu sonuç, değişkenlerin kümeleri birbirinden ayırt etmede orta düzeyde yeterli olduğunu göstermektedir. Daha sonra, utangaçlık boyutlarını temel alan verilerle hiyerarşik kümeleme uygulanmış ve Ward yöntemi ile Kareli Öklid mesafesi tercih edilmiştir. Elde edilen dendrogram, katılımcıların iki açık küme oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu kümeler, bireylerin utangaçlık düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Birinci küme, utangaçlık düzeyi en düşük olan katılımcılardan oluşmaktadır; bu gruptaki bireyler sosyal etkileşimlerde daha rahat, iletişimde kendini geri planda tutmayan ve markalara karşı güvene dayalı bir yaklaşım sergileyen kişilerden meydana gelmektedir.

İkinci küme ise utangaçlık düzeyi en yüksek olan katılımcıları kapsamaktadır; bu bireyler, sosyal ortamlarda daha çekingen davranmakta, etkileşimlerde temkinli hareket etmekte ve doğrudan iletişimde kendilerini geri planda tutmaktadır.

Kümeleme analizinin bulgularına göre, K-Means yöntemiyle tüketiciler iki ayrı küme hâlinde sınıflandırılmıştır. Birinci küme 150, ikinci küme ise 281 katılımcıdan oluşmaktadır. Her bir kümenin merkezi, ilgili utangaçlık boyutları açısından belirli değerler sergilemektedir. Analiz sonuçları, küme merkezlerinin birbirine yaklaşmadığını ve iterasyonlar ilerledikçe değişimlerin azaldığını göstermektedir; bu durum, kümeleme sürecinin büyük ölçüde stabil olduğunu ve seçilen küme sayısının uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Birinci küme, utangaçlık düzeyi düşük olan bireyleri kapsamaktadır; bu gruptakiler sosyal etkileşimlerde daha rahat, iletişimde kendilerini geri planda tutmayan ve markalara karşı güvene dayalı bir yaklaşım sergileyen katılımcılardan oluşmaktadır. İkinci küme ise yüksek düzeyde utangaçlık gösteren bireyleri içermektedir; bu katılımcılar, sosyal durumlarda çekingen davranmakta, etkileşimlerde temkinli hareket etmekte ve başkalarıyla doğrudan iletişimde daha geri planda kalmaktadır. Bu sonuçlar, H<sub>1</sub> hipotezini doğrulamaktadır: “Genç tüketiciler, utangaçlık düzeylerine göre anlamlı şekilde ayrılabilen” ve farklı davranış profilleri kümeleme analizi ile net biçimde ortaya konabilmektedir.

Katılımcıların utangaçlık düzeylerine göre oluşturulan kümelerin, demografik değişkenler açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmıştır. MANOVA yöntemi, birden fazla bağımlı değişkenin eşzamanlı olarak incelenmesine ve gruplar arasındaki farklılıkların bütüncül biçimde değerlendirilmesine imkân tanıdığı için tercih edilmiştir. Analizden önce testin varsayımları değerlendirilmiş; çok değişkenli normallik Kolmogorov-Smirnov testi ile birlikte çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılarak kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, tüm değişkenlerin  $\pm 1.5$  aralığında yer aldığını ve normallik varsayımının karşılandığını göstermiştir (Tabachnick ve Fidell, 2019: 74). Varyans homojenliği ise Box’s M ve Levene testleriyle incelenmiş; test sonuçlarının 0.05’in üzerinde olması, gruplar arası varyansların homojen olduğunu doğrulamıştır.

Tüketicilerin utangaçlık düzeyine göre oluşturulan kümelerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini incelemek amacıyla MANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2:** Yaş Gruplarına Göre MANOVA Sonuçları

Değişken	Küme 1 Ort.	Küme 2 Ort.	F	p	$\eta^2$ (Kısmi Etki)
Tüketici Utangaçlık	0.89	-0.61	517.736	0.000	0.547

Not: \* $p < 0.05$

Kümeleme analizi sonucunda elde edilen iki grup arasında, katılımcıların yaş ve tüketici utangaçlığı düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. MANOVA sonuçlarına göre, kümeler arasında genel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Wilks’ Lambda = 0.453,  $F(2, 428) = 258.33$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.547$ ). Bu bulgu, utangaçlık düzeyine göre oluşturulan kümelerin, bağımlı değişkenlerin ortak varyans yapısı bakımından birbirinden ayrıldığını göstermektedir. Tekil (univariate) testler incelendiğinde, yaş değişkeni açısından kümeler arasında anlamlı bir fark bulunduğu ( $F(1,429) = 5.692$ ,  $p = 0.017$ ,  $\eta^2 = 0.013$ ) ve bu farkın düşük düzeyde bir etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür. Ortalama değerlere göre, ikinci kümedeki katılımcıların yaş ortalaması ( $\bar{x} = 2.22$ ) birinci kümeye ( $\bar{x} = 1.98$ ) kıyasla daha yüksektir. Tüketici utangaçlığı değişkeninde ise oldukça güçlü bir fark ortaya çıkmıştır ( $F(1,429) = 517.736$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.547$ ). Ortalama puanlar, birinci kümede tüketici utangaçlığının ( $\bar{x} = 0.89$ ) ikinci kümeye ( $\bar{x} = -0.61$ ) göre belirgin biçimde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Genel olarak sonuçlar, oluşturulan kümelerin yaş bakımından kısmi, utangaçlık düzeyi bakımından ise güçlü bir biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bundan dolayı H<sub>2</sub> “oluşturulan tüketici kümeleri, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmiştir.

Tüketicilerin utangaçlık düzeylerine göre oluşturulan kümelerin, cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek için gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3:** Cinsiyete Göre Sonuçlar

Değişken	Küme 1 Kadın Ort.	Küme 1 Erkek Ort.	Küme 2 Kadın Ort.	Küme 2 Erkek Ort.	F	F (cinsiyet)	$\eta^2$ (Kısmi Etki)
Tüketici Utangaçlık	1.29	1.35	1.41	1.38	520.412	6.587	0.015

Not: \* $p < 0.05$

Cinsiyete göre yapılan analizleri sonucunda, oluşturulan tüketici kümelerinin utangaçlık düzeyleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ( $F = 6,587$ ;  $p = 0,011$ ). Küme 1'deki katılımcıların utangaçlık puanı kadınlarda 1,29, erkeklerde 1,35 iken, Küme 2'de kadınlarda 1,41 ve erkeklerde 1,38 olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, kadın ve erkek katılımcılar arasında utangaçlık düzeylerinde farklılık olduğunu ve kümelerin cinsiyete göre bir ayrışma sergilediğini göstermektedir. Kısmi etki büyüklüğü (Partial Eta Squared = 0,015) oldukça düşük olup, cinsiyetin utangaçlık üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, cinsiyetin etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır, fakat büyüklüğü küçük düzeydedir. Bundan dolayı  $H_3$  "oluşturulan tüketici kümeleri, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi desteklenmiştir.

Eğitim düzeyine göre MANOVA analizleri sonucunda, oluşturulan tüketici kümeleri açısından utangaçlık değişkeninde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Küme 1'in ortalaması 3,35, Küme 2'nin ortalaması 3,40 olarak bulunmuş ve bu değerler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgu, oluşturulan kümelerin eğitim düzeyine göre ayrılmadığını, yani tüketicilerin utangaçlık düzeylerinin eğitimle ilişkili olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla,  $H_4$  "oluşturulan tüketici kümeleri, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Meslek gruplarına göre yapılan MANOVA analizleri sonucunda, oluşturulan tüketici kümelerinin utangaçlık düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur ( $F = 2,981$ ;  $p = 0,082$ ). Küme 1'deki katılımcıların utangaçlık puanları meslek gruplarına göre 1,28 ile 1,40 arasında değişirken, Küme 2'de bu değerler 1,38 ile 1,43 arasında belirlenmiştir. Bu bulgu, farklı meslek gruplarına ait katılımcılar arasında utangaçlık düzeylerinde belirgin bir fark olmadığını ve kümelerin meslek temelli bir ayrışma sergilemediğini göstermektedir. Kısmi etki büyüklüğü (Partial Eta Squared = 0,018) oldukça düşük olup, meslek değişkeninin utangaçlık üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, meslek faktörü istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir ve kümelerin dağılımı meslek gruplarına göre farklılaşmamaktadır. Budan dolayı  $H_5$  "oluşturulan tüketici kümeleri, meslek değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Tüm hipotezlerin kabul/ret durumları Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4:** Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Kabul/Ret
H1: Genç tüketiciler, tüketici utangaçlığı düzeylerine göre anlamlı kümelere ayrılabilir.	Kabul
H2: Oluşturulan tüketici kümeleri, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H3: Oluşturulan tüketici kümeleri, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H4: Oluşturulan tüketici kümeleri, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H5: Oluşturulan tüketici kümeleri, meslek değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret

#### 4. Sonuç

Araştırma bulguları, genç tüketicilerin tüketici utangaçlığı düzeylerine göre anlamlı biçimde iki kümeye ayrılabilirdiğini ve farklı davranış profilleri sergilediklerini göstermektedir. Birinci küme, sosyal etkileşimlerde daha rahat olan, iletişimde kendini geri planda tutmayan ve markalara güvene dayalı yaklaşım sergileyen bireylerden oluşurken; ikinci küme, sosyal durumlarda çekingen davranan, etkileşimlerde temkinli hareket eden ve doğrudan iletişimde daha geri planda kalan bireyleri kapsamaktadır. Bulgular, utangaçlığın yalnızca bireysel bir kişilik özelliği olmayıp, tüketici davranışlarında gözlemlenebilir farklılıklara yol açtığını ve pazarlama uygulamalarında dikkate alınması gereken kritik bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır (Cheek ve Buss, 1981: 330; Marikyan vd., 2023:

20; Moore vd., 2015: 42). Özellikle genç tüketicilerde, sosyal değerlendirilme kaygısına bağlı olarak davranışsal kaçınma, iletişimde geri planda kalma ve sosyal etkileşimlerde temkinli yaklaşım gibi özellikler belirginleşmektedir. Bu durum, alışveriş sürecinde bilgi arama, ürün ve marka tercihleri, çevrim içi veya yüz yüze etkileşimlerde tutum ve davranışların çeşitlenmesine neden olmaktadır. Örneğin, utangaç tüketiciler sosyal ortamlarda kendilerini geri planda tutarken, güven ve mahremiyet sağlayan kanallara yönelmekte; böylece pazarlama mesajlarının algılanışı ve etkileşim biçimi farklılaşmaktadır (Grier vd., 2022: 97; Ryan ve Xenos, 2011: 1658).

Bulgular, oluşturulan tüketici kümelerinin yaş bakımından kısmi, utangaçlık düzeyi bakımından ise güçlü farklılıklar gösterdiğini ortaya koymakta ve bu durum, yaşın utangaçlık eğilimlerinin anlaşılmasında kritik bir değişken olduğunu desteklemektedir (Zimbardo, 1977: 12; Bober vd., 2021: 1). Literatürde genç tüketiciler sıklıkla özgüveni yüksek (Jürgensen ve Guesalaga, 2018: 255), sosyal katılım düzeyi güçlü (Wang vd., 2022: 3044), aktif bilgi arayışında bulunan (Bilgihan vd., 2014: 349) ve çoklu kanal stratejilerini (de Faultrier vd., 2014: 953) etkin biçimde kullanan bir grup olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, gençlik döneminin aynı zamanda sosyal kimliğin inşa edildiği, akran değerlendirmesine duyarlılığın arttığı ve özsunum kaygısının belirginleştiği bir gelişim evresi olduğu da vurgulanmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, genç tüketicilerin tüm bağlamlarda çekingen olduklarını iddia etmekten ziyade, özellikle sosyal değerlendirme ve görünürlük içeren durumlarda daha temkinli ve çekingen davranışlar sergileyebildiklerini ortaya koymaktadır. Nitekim sosyal kimlik inşası sürecinde bireylerin başkaları tarafından nasıl algılandıklarına ilişkin kaygıları artmakta; bu durum, akran etkisi ve özsunum hassasiyetiyle birleştiğinde, tüketim sürecinde bilgi arama, karar verme ve etkileşim biçimlerinde farklılaşmalara yol açabilmektedir (Cheek ve Buss, 1981: 330; Cheek ve Melchior, 1990: 167). Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş gibi anonim ve kontrollü ortamlar genç utangaç tüketiciler için daha uygun platformlar sunarken, yüz yüze alışverişte göz teması, sosyal etkileşim ve grup alışverişi gibi faktörler rahatsızlık ve kaçınma davranışlarını tetiklemektedir (Çelik, 2011: 390). Özetle, yaş ilerledikçe bireylerin sosyal deneyimleri, özgüven gelişimi ve sosyal becerileri utangaçlık düzeylerini azaltmakta; bu da pazarlama stratejilerinde hedef kitle segmentasyonunun önemini artırmaktadır.

Bulgular, cinsiyetin tüketici utangaçlığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Kümeleme analizi sonuçları, kadın ve erkek katılımcılar arasında utangaçlık düzeylerinde farklılık olduğunu ortaya koymakta, ancak etki büyüklüğünün sınırlı olduğunu göstermektedir. Literatürde de kadınların sosyal kaygı ve utangaçlık açısından erkeklerden daha yüksek eğilim sergiledikleri belirtilmektedir (Cheek ve Buss, 1981: 330; Kara, 2016: 95). Bu durum, toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentileriyle açıklanabilir; kadınların daha uyumlu ve çekingen olmaları beklenirken, erkeklerin daha girişken ve kendini ifade edebilen bir profil sergilemeleri beklenmektedir. Bununla birlikte, cinsiyetler arası farkların kültürel normlar, yaş grupları ve dijital iletişim ortamlarının etkisiyle değişkenlik gösterebileceği de literatürde vurgulanmaktadır (Abdelraouf ve Amin, 2024: 231). Bulgular, kadın ve erkek tüketicilerin utangaçlık düzeyleri açısından farklılaşsa da, bu farkın sınırlı olması, sosyal ve kültürel bağlamın yanı sıra dijitalleşmenin etkisiyle cinsiyetler arası davranış farklılıklarının giderek azalabileceğini düşündürmektedir.

Elde edilen bulgular, tüketici kümelerinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, literatürde eğitimin sosyal becerileri ve sosyal kaygıyı etkileyebileceği yönündeki genel varsayımlarla kısmen çelişmektedir (Bar-On, 2003: 3; Eker, 2021: 1). Bununla birlikte, utangaçlık yalnızca bireysel özelliklerin değil, aynı zamanda sosyal öğrenme, deneyim ve kültürel bağlamla şekillenen çok boyutlu bir olgu olduğundan, eğitim düzeyinin tek başına belirleyici bir faktör olmayabileceği anlaşılmaktadır (Cheek ve Buss, 1981: 330). Bu bağlamda, tüketici utangaçlığı, eğitimle ilişkili olabilecek sosyal becerilerden bağımsız olarak, kişilik temelli ve sosyal deneyimlerle bütünleşmiş bir davranış biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, dijitalleşmenin ve çevrimiçi alışveriş kanallarının yaygınlığı, tüketicilerin sosyal kaygılarını yönetmelerine yardımcı olarak, eğitim düzeyine bağlı farklılıkların görünürlüğünü azaltıyor olabilir (Grier vd., 2022: 97; Çelik, 2011: 390). Bu durum, eğitim değişkeninin utangaçlık üzerindeki etkisinin sınırlı kalmasının olası nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Araştırma bulguları, farklı meslek gruplarına mensup katılımcılar arasında utangaçlık düzeylerinde belirgin bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, meslek deneyimi veya statüsünün, bireylerin sosyal değerlendirilme kaygısı ve çekingenlik eğilimleri üzerinde tek başına belirleyici bir faktör olmadığını düşündürmektedir. Bunun nedeni, utangaçlık eğilimlerinin yalnızca bireyin mesleki konumu veya deneyimi ile değil, kişilik özellikleri, sosyal deneyimler ve kültürel normlar gibi çok boyutlu faktörlerin etkileşimi ile şekilleniyor olabileceğidir (Bober vd., 2021: 1; Cheek ve Buss, 1981: 330). Dolayısıyla, meslek grupları arasındaki farklılaşmanın gözlenmemesi, utangaçlığın sosyal ve psikolojik bir eğilim olarak meslek temelli sınırlarla tam olarak açıklanamayacağını göstermektedir.

## 5. Teorik ve Pratik Çıkarımlar

Çalışma, genç tüketici segmentlerinde utangaçlık düzeyine dayalı kümeleme analizi ile tüketici utangaçlığı literatürüne somut bir katkı sağlamaktadır. Teorik olarak, utangaçlığın sosyal değerlendirilme kaygısı ve davranışsal kaçınma ile ilişkili olduğu ve bireylerin tüketim süreçlerinde farklı stratejiler geliştirmesine yol açtığı doğrulanmıştır. Pratik açıdan, işletmeler, utangaçlık düzeyine göre ayrılan bu iki grubu hedef alarak farklı pazarlama stratejileri geliştirebilir. Özellikle yüksek utangaçlık düzeyine sahip tüketiciler için mahremiyet, güven ve bireysel kontrol imkânı sağlayan iletişim ve satış kanalları tercih edilmelidir. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarını daha doğru anlamayı, marka bağlılığını artırmayı ve genç tüketici segmentlerine yönelik pazarlama stratejilerini optimize etmeyi sağlayabilir.

Bulgular, yaşın tüketici utangaçlığı üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğunu göstermektedir ve bu durum teorik literatürle uyumludur. Genç bireylerin sosyal değerlendirilme kaygısının daha yüksek olduğu, bu nedenle utangaçlık düzeylerinin yetişkinlere kıyasla daha belirgin olduğu daha önceki çalışmalarla desteklenmiştir. Utangaçlık, bireyin sosyal ortamlardaki etkileşim biçimini ve davranış kalıplarını şekillendiren çok boyutlu bir kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır (Cheek ve Buss, 1981: 330). Bu bağlamda, tüketici utangaçlığı yalnızca psikolojik bir özellik olmayıp, demografik değişkenler ve sosyal deneyimlerle etkileşerek, tüketici davranışlarında gözlemlenebilir farklılıklara yol açmaktadır. Elde edilen sonuçlar, utangaçlığın sosyal kimlik, özsunum kaygısı ve sosyal deneyimlerle şekillendiğini ve yaş ilerledikçe bu kaygıların azaldığını ortaya koyarak, literatürdeki gelişimsel ve sosyal psikoloji temelli yaklaşımları güçlendirmektedir. Yaş ve utangaçlık düzeylerindeki farklılıklar, pazarlama uygulamaları açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Genç ve yüksek utangaçlık düzeyine sahip tüketiciler, sosyal etkileşimin yoğun olduğu alışveriş ortamlarında rahatsızlık hissedebilir, yüz yüze iletişimden kaçınabilir ve karar alma süreçlerinde temkinli davranabilirler. Bu nedenle, dijital ve anonim alışveriş kanalları, bu segment için psikolojik güvenlik alanı sağlayarak etkileşim kaygısını azaltmaktadır. Pazarlama iletişimde, sosyal görünürlüğü düşük ve mahremiyeti ön plana çıkaran stratejiler geliştirmek, utangaç tüketicilerin memnuniyet ve marka sadakatini artırabilir.

Teorik açıdan, elde edilen sonuçlar cinsiyetin tüketici psikolojisindeki rolünü desteklemekte ve utangaçlığın çok boyutlu yapısını anlamada önemli bir değişken olarak ön plana çıkarmaktadır. Kadınların sosyal kaygı ve utangaçlık eğilimlerinin daha yüksek olması, toplumsal cinsiyet normlarının ve sosyal öğrenme süreçlerinin bireysel davranışlar üzerindeki etkilerini literatürle tutarlı bir şekilde göstermektedir (Cheek ve Buss, 1981: 330). Özellikle kadın tüketicilerin daha çekingen davranışlar sergileyebileceği göz önünde bulundurularak, reklam, satış ve müşteri etkileşim stratejilerinde mahremiyet, güven ve kişisel alan vurgusunun artırılması önerilebilir. Ayrıca, dijital ve anonim alışveriş kanalları, kadın tüketicilerin sosyal değerlendirilme kaygısını azaltarak etkileşimlerini kolaylaştırabilir ve müşteri memnuniyeti ile sadakatini artırabilir. Bu bağlamda, cinsiyet temelli segmentasyon, pazarlama uygulamalarında daha etkili ve hedefli stratejiler geliştirmek için kullanılabilir.

Bulgular eğitim düzeyinin utangaçlık üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstererek, tüketici utangaçlığının çok boyutlu yapısını ve kişilik, deneyim ve sosyal bağlam gibi değişkenlerle etkileşimini vurgulamaktadır. Bu durum, utangaçlığın yalnızca bireysel özelliklerden ibaret olmadığını, sosyal ve çevresel etkileşimlerle de şekillendiğini desteklemektedir. Pratik açıdan, pazarlama ve satış stratejilerinde eğitim düzeyi temel bir segmentasyon değişkeni olarak tek başına kullanılmamalıdır. Bunun yerine,

tüketicilerin sosyal kaygı ve utangaçlık eğilimleri, davranışsal gözlemler ve çevrimiçi etkileşim verileri üzerinden değerlendirilerek, alışveriş deneyimini daha konforlu hâle getirecek stratejiler geliştirilmelidir. Örneğin, sosyal etkileşim gerektiren satış ortamlarında, anonim veya kişiselleştirilmiş hizmet seçeneklerinin sunulması, eğitim düzeyine bakılmaksızın utangaç tüketicilerin memnuniyet ve sadakatini artırabilir.

Utangaçlığın mesleki konumdan bağımsız olarak bireyin kişilik özellikleri, sosyal deneyimleri ve çevresel etkileşimleri ile şekillendiği söylenebilir. Bu durum, tüketici utangaçlığının yalnızca demografik göstergelerle değil, çok boyutlu psikososyal faktörlerle anlaşılmasının önemini vurgulamaktadır. Mesleki statünün tek başına utangaçlık üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığı görülmüştür, utangaçlık araştırmalarında bireysel farklılıkların ve psikolojik eğilimlerin daha merkezi bir rol oynaması gerektiğine işaret etmektedir. Tüketici segmentasyonunda meslek gruplarına dayalı sınıflandırmalardan ziyade, bireylerin sosyal kaygı, çekingenlik ve etkileşim tercihleri gibi psikolojik özelliklerinin dikkate alınmasının daha doğru ve etkili stratejiler geliştirmeye imkân sağlayacağı söylenebilir. Bu yaklaşım, pazarlama iletişimi, müşteri deneyimi ve ürün/hizmet tasarımında bireysel farklılıkların göz önünde bulundurulmasını mümkün kılarak, tüketici ile marka etkileşimini güçlendirebilir.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışma Önerileri

Araştırmanın bazı sınırlılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle veri toplama süreci yalnızca Antalya şehir merkezinde gerçekleştirilmiş olup, bulguların Türkiye geneline veya farklı coğrafi bölgelere genellenmesi sınırlıdır. Ayrıca, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, katılımcıların rastgele seçilmemesi nedeniyle örneklemin evreni temsil etme gücünü sınırlamaktadır. Bu durum, elde edilen bulguların tüm genç tüketici kitlesine genellenmesini zorlaştırmakta ve sonuçların yalnızca araştırmaya katılan örneklem çerçevesinde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın bulguları yorumlanırken genellenebilirlik açısından bu metodolojik kısıtın göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu genç ve öğrenci bireyler oluşturduğundan, diğer yaş ve meslek gruplarının davranışları yeterince temsil edilememiştir. Farklı şehirler ve bölgelerden veri toplanarak örneklemin coğrafi temsiliyeti artırılabilir ve karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Örneklem seçiminde olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini güçlendirecektir. Ayrıca, farklı yaş ve meslek gruplarının temsil edilmesi, utangaçlık ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilere dair daha kapsamlı bir tablo sunabilir. Uzunlamasına (longitudinal) çalışmalarla bireylerin utangaçlık düzeylerinin zaman içindeki değişimi ve pazarlama davranışları üzerindeki etkileri daha ayrıntılı incelenebilir. Son olarak, psikolojik eğilimler ve sosyal etkileşimlerle ilgili ek değişkenlerin araştırmaya dahil edilmesi, utangaçlığın tüketici davranışları üzerindeki etkisini çok boyutlu bir şekilde ortaya koyabilir.

### Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

### Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

### Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

## Kaynaklar

- Abdelraouf, E. ve Amin, H. (2024), Virtual Facades: Exploring the Relationship between Self-Presentation on Facebook and Social Anxiety among Egyptian Generation Z Users, *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 17(2), s.231-250.
- Akbulut, Ö. ve Çapık, C. (2022), Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler için Örneklem Büyüklüğü, *Journal of Nursology*, 25(2), s.111-116.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of Development from the Late Teens through the Twenties. *American Psychologist*, 55(5), s.469-480.
- Arnett, J. J. (2015). *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens through the Twenties*. Oxford: Oxford University Press.
- Aslan, Ö. M. (2016), Davranışsal Ketlenme, Sosyal İçedönüklük, Utangaçlık ve Sosyal İlgisizlik Üzerine Bir Derleme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57), s.487-511.
- Ayan, A. (2017), Yalnızlık ve Utangaçlık Düzeyinin Özyeterlik ve Öfke Kontrolü Üzerine Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), s.87-108.
- Aydın, O. ve Haşiloğlu, S. B. (2021), Tüketici Utangaçlık Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*,13(1), s.1-32
- Aydın, O., Haşiloğlu, S. B. ve Serinkan, C. (2020), Utangaç Tüketici Ölçeği ve İnternette Satın Alma: Kırgız Üniversite Öğrencileri Örneği, *Journal of Internet Applications and Management*, 11(2), s.131-140.
- Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A social Cognitive Theory*, New Jersey: Prentice Hall.
- Bar-On, R. (2003), How Important is it to Educate People to be Emotionally and Socially Intelligent, and Can it be Done?, *Perspectives in Education*, 21(4), s.3-15.
- Bilgihan, A., Peng, C. ve Kandampully, J. (2014). Generation Y's Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking Sites: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), s.349-366.
- Bober, A., Gajewska, E., Czaprowska, A., Świątek, A. H. ve Szcześniak, M. (2021), Impact of Shyness on Self-Esteem: The Mediating Effect of Self-Presentation, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), Article Number 230.
- Buss, A. H. (1980), *Self-Consciousness and Social Anxiety*, San Francisco: W. H. Freeman.
- Canlier, E. C. (2024), *Genel Güven ve Yaşam Memnuniyeti: Sosyal Sermaye ve Refah İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Chaudhary, V., Sharma, D. ve Kalro, A. D. (2019), Consumer Scepticism: A Systematic Review of Literature, *The Marketing Review*, 19(3-4), s.189-212.
- Cheek, J. M. ve Briggs, S. R. (1990), Shyness as a Personality Trait. İçinde W. R. Crozier (Ed.), *Shyness and Embarrassment: Perspectives from Social Psychology* (ss.315-337), Cambridge: Cambridge University Press.
- Cheek, J. M. ve Buss, A. H. (1981), Shyness and Sociability, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), s.330-339.

- Cheek, J. M. ve Melchior, L. A. (1990). Cultural Variations in Shyness: Social Expectations and Interpretation of Behavior. İçinde W. R. Crozier (Ed.), *Shyness and Embarrassment* (ss.167-188), Cambridge: Cambridge University Press.
- Çelik, H. (2011), Influence of Social Norms, Perceived Playfulness and Online Shopping Anxiety on Customers' Adoption of Online Retail Shopping: An Empirical Study in the Turkish Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), s.390-413.
- de Faultrier, B., Boulay, J., Feenstra, F. ve Muzellec, L. (2014). Defining a Retailer's Channel Strategy Applied to Young Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11-12), s.953-973.
- Dhaundiyal, M. ve Coughlan, J. (2016), Investigating the Effects of Shyness and Sociability on Customer Impulse Buying Tendencies: The Moderating Effect of Age and Gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(9), s.923-939.
- Dillon, W. R. ve Goldstein, M. (1984), *Multivariate Analysis: Methods and Applications*, New York: Wiley.
- Duffett, R. G. (2017), Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes, *Young Consumers*, 18(1), s.19-39.
- Eker, E. (2021), *Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlığın Sosyal Kaygı, Sosyal Beceri ve Öz Saygı (Benlik Saygısı) Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Erol, M. (2017), Genç Yetişkinliğin Öncesinde Olan Ergenlerin Yaşam Doyumu: "Utangaçlık" ve "Öz Yeterlik Algısı" nın Rolü, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 28(2), s.95-103.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), s.39-50.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday.
- Grier, S. A., Johnson, G. D. ve Scott, M. L. (2022), From Anxious Spaces to Harmonious Relations? Interracial Marketplace Interactions Through the Lens of Consumer Psychology, *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), s.97-126.
- Hair, F. J., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014), Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research, *European Business Review*, 26(2), s.106-121.
- Hayes, A. F. ve Coutts, J. J. (2020), Use Omega Rather Than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability, *Communication Methods and Measures*, 14(1), s.1-24.
- Hopko, D. R., Stowell, J., Jones, W. H., Armento, M. E. A. ve Cheek, J. M. (2005), Psychometric Properties of the Revised Cheek and Buss Shyness Scale, *Journal of Personality Assessment*, 84, s.185-192.
- Irshad, M., Ahmad, M. S. ve Malik, O. F. (2020), Understanding Consumers' Trust in Social Media Marketing Environment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), s.1195-1212.
- Jürgensen, K. ve Guesalaga, R. (2018). Young Consumers' Innovativeness in Apparel Choices: A Model Including Consumer Self-Confidence. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), s.255-263.
- Kagan, J. (1994), *Galen's Prophecy: Temperament in Human Nature*, New York: Basic Books.

- Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, *Psychometrika*, 39(1), s.31-36.
- Kara, A. (2016), Sosyal Görünüş Kaygısı ile Utangaçlık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), s.95-106.
- Kaufman, L. ve Rousseeuw, P. J. (1990). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Keizer, A. G., Tiemeijer, W. ve Bovens, M. (2019), *Why Knowing What to Do is not Enough: A Realistic Perspective on Self-Reliance*, London: Springer Nature.
- Khraim, H. S. (2015). Segmentation of Young Consumers in Jordan in Terms of Their Lifestyle: An Exploratory Study. *American Journal of Business and Management*, 4(1), s.27-37.
- Koles, B., Wells, V. ve Tadjewski, M. (2018), Compensatory Consumption and Consumer Compromises: A State-of-the-Art Review, *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), s.96-133.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*, 16th Edition, London: Pearson.
- Kusterer, S. (2017), *Shyness in Consumer Behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Universidade NOVA de Lisboa, Portekiz.
- Leary, M. R. ve Kowalski, R. M. (1995), *Social Anxiety*, New York: Guilford Press.
- Marikyan, D., Pantano, E. ve Scarpi, D. (2023), Should I Stay or Should I Go? Benefits of Crowd-Checking Technology for a Face-To-Face Shopping Experience, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(1), s.20-38.
- Moore, R. S., Moore, M. L., Shanahan, K. J., Horkey, A. ve Mack, B. (2015), Creepy Marketing: Three Dimensions of Perceived Excessive Online Privacy Violation, *Marketing Management Journal*, 25(1), s.42-53.
- Moruszewicz, A. J. (2017), *Neutralizing Shyness in Consumer Behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Universidade NOVA de Lisboa, Portekiz.
- Nunnally, J. ve Bernstein, I. (1994), The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, s.248-292.
- Öztürk, D. (2015), *Kendi Kendini Denetleme, Bakış ve Sosyal Çevre Arasındaki İlişki: Bağdat Caddesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Pilkonis, P. A. (1977), Shyness, Public and Private, and Its Relationship to Other Measures of Social Behavior, *Journal of Personality*, 45(4), s.585-595.
- Ryan, T. ve Xenos, S. (2011), Who uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), s.1658-1664.
- Song, L. I., Xu, C., Guang-Meng, D. ve Qi, Z. (2021), Moderating Effects of Self-Construals on the Associations between Shyness and Internalizing Problems among Chinese Early Adolescents, *Journal of Psychological Science*, 44(4), s.822-828.
- Spero, I. ve Stone, M. (2004), Agents of Change: How Young Consumers are Changing the World of Marketing, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), s.153-159.
- Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998), Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), s.172-189.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. United Kingdom: Pearson.

- 
- Theocharis, D. (2025), Peer Dynamics in Digital Marketing: How Product Type Shapes the Path to Purchase Among Gen Z Consumers, *Businesses*, 5(3), Article Number 43.
- Total, B. (2024), *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Şüpheliciliklerinin Marka Güveni Oluşumuna Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Wang, Y., Zhang, M., Luo, N. ve Guo, L. (2022). Understanding How Participating Behaviours Influenced by Individual Motives Affect Continued Generating Behaviours in Product-Experience-Shared Communities. *Behaviour & Information Technology*, 41(14), s.3044-3064.
- Wilska, T. A. (2017). Youth and Generations in Consumption. İçinde M. Keller, B. Halkşer, T. Wilska ve M. Truninger (Ed.), *Routledge Handbook on Consumption* (ss.314-325), Oxfordshire: Routledge.
- Zimbardo, P. G. (1977), *Shyness: What it is, What to do about it*, Boston: Addison-Wesley.