

**ÇEVİRİMİÇİ VE ÇEVİRİMDIŞI PERAKENDECİ MAĞAZALARDA
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARIN YÜKSEK DOKUNUŞLU
VE DÜŞÜK DOKUNUŞLU ÜRÜNLER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MURAT BAYINDIR

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
OCAK-2021**

**ÇEVİRİMİÇİ VE ÇEVİRİMDIŞI PERAKENDECİ MAĞAZALARDA
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ YÜKSEK DOKUNUŞLU
VE DÜŞÜK DOKUNUŞLU ÜRÜNLER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MURAT BAYINDIR

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN**

**MERSİN
OCAK-2021**

ÖZET

Mevcut pazarlama literatüründe, yenilikçi bir pazarlama stratejisi olarak duyuusal pazarlamanın artan bir ilgisi vardır. Duyusal pazarlamayı etkili bir şekilde yönetmek için, her bir duyuusal uyarımı ayrıntılı olarak ele almak oldukça önemlidir. Beş duyu arasında dokunma ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri pazarlamada uzun süredir göz ardı edilmektedir. Dokunma konularının teorik ve sınırlı ampirik temellerine dayanan bu çalışma, dokunma ihtiyacı, tüketici güveni, materyalizm, alışveriş keyfi ve satın alma niyetinin yüksek ve düşük dokunmuş ürünler için çevrimiçi ve çevrimdışı perakende mağazaları arasındaki farklılıklarını ampirik olarak araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın deney grupları arasındaki farklılıkları test etmek için ANCOVA ve ANOVA kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, çalışmada incelenen gruplar arasında sadece otomatik dokunma ihtiyacı bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda, gelecekteki araştırmalar ve perakendeci ve pazarlama yöneticileri için bazı öneriler öne sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dokunma ihtiyacı, Yüksek dokunmuş ve düşük dokunmuş ürünler, Tüketici davranışı, Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendecilik.

Danışman: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

In the current marketing literature, sensory marketing as an innovative marketing strategy has a growing interest. In order to manage sensory marketing effectively, it is crucial to handle each sensory stimuli in detail. Among five senses, touch and its' effects on consumer behavior have long been ignored in marketing. Based on the theoretical and limited empirical grounds of haptic (touch) issues, this study aims to empirically investigate the differences of need for touch, consumer trust, materialism, shopping enjoyment, and intention to buy among online and offline retail stores for high-touch and low-touch products. ANCOVA and ANOVA were used to test for differences among treatment groups. According to the results of the study, there was only a statistically significant difference in the context of the need for autotelic touch among the groups examined in the study. In the conclusion, some suggestions for future research and for the retailer and marketing managers are put forward.

Keywords: Need for touch, High-touch and low-touch products, Consumer behavior, Online and offline retailer.

Advisor: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Department of Business Information Management, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin satın alma davranışlarının yüksek dokunuşlu ve düşük dokunuşlu ürünler açısından karşılaştırılması amacıyla hazırladığım yüksek lisans tez çalışmamın tasarlanması sonuclara ulaşılıncaya kadar geçen süreçteki titiz değerlendirmeleri ve desteklerinden dolayı değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN'a teşekkür ederim.

Murat BAYINDIR



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1 Duyusal Pazarlama Kapsamında Tüketici Davranışları	3
2.2. Duyu Organları İle Tüketim İlişkisi	4
2.2.1. Görme	6
2.2.2. İşitme	7
2.2.3. Koklama	7
2.2.4. Tatma	8
2.2.5. Dokunma	8
2.3. Dokunma İhtiyacı Bağlamında Yüksek (High-Touch) ve Düşük Dokunuşlu (Low-Touch) Ürünler	9
2.4. Tüketici Güveni	14
2.5. Tüketicilerin Materyalizm Eğilimi	14
2.6. Çeşitlilik Arayışı	16
2.7. Tüketicilerin Alışveriş Keyfi	17
2.8. Satın Alma Niyeti	18
3. ÇEVİRİMİÇİ VE ÇEVİRİMDİŞİ PERAKENDECI MAĞAZALARDA TÜKETİCİLERİN DOKUNMA İHTİYACI, MATERİYALİZM, TÜKETİCİ GÜVENİ, ALIŞVERİŞ KEYFİ, ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI VE SATIN ALMA NİYETİNİN YÜKSEK DOKUNUŞLU VE DÜŞÜK DOKUNUŞLU ÜRÜNLER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	19
3.1 Araştırmanın Problem İfadesi ve Araştırma Soruları	19
3.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	20
3.3 Araştırmanın Önemi	20
3.4 Araştırmanın Yöntemi	20
3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	21
3.6 Araştırmanın Uygulanması	22
3.7 Araştırmanın Hipotezleri	22
3.8 Araştırmanın Sınırlılıkları	23
3.9 Araştırmanın Bulguları	24
3.9.1 Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri	24
3.9.2 Faktör Analizi Sonuçları	25
3.9.3 Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi	29
3.9.4 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	29
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	40
KAYNAKLAR	42
EKLER	50
ÖZGEÇMİŞ	53

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Kitlesele pazarlamadan duyusal pazarlamaya doğru paradigma kayması	4
Tablo 2.2. Duyusal Pazarlama Konusundaki Çıkarımlara İlişkin Örnekler	6
Tablo 2.3. Dokunma İhtiyacının Ototelik ve Araçsal Boyutları İle İlgili Çalışmalar	11
Tablo 2.4. Ürünlerin dokunulabilir olma özelliğine göre sınıflandırıldığı çalışmalardan örnekler	13
Tablo 3.1 Katılımcıların demografik özellikleri açısından dağılımları	24
Tablo 3.2. Katılımcıların İnternet alışverişlerine yönelik keşifsel bulgular	25
Tablo 3.3. Ortak faktör varyansı (communalities) değerleri	26
Tablo 3.4. Araştırmanın faktör analizi sonuçları	27
Tablo 3.5. Satın alma niyeti ölçeğine dair faktör analizi sonuçları	28
Tablo 3.6. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları	28
Tablo 4.7. Değişkenlere ait güvenilirlik analizi sonuçları	29
Tablo 3.8. Değişkenler arası ilişkiler	30
Tablo 3.9. Değişkenlere ilişkin betimsel istatistik sonuçları	31
Tablo 3.10. Kovaryans değişken ile bağımlı değişken etkileşimine göre regresyon eğimlerinin homojenlik değerlendirmesi	32
Tablo 3.11. Ototelik Dokunma İhtiyacının Bağımlı Değişken Olduğu Durumda Varyansların Homojenliği Testi (Levene Test) Sonuçları	32
Tablo 4.12. Ototelik dokunma ihtiyacı açısından gruplar arası farklılıkların testi	33
Tablo 3.13. Araçsal dokunma ihtiyacının bağımlı değişken olduğu durumda varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları	33
Tablo 3.14. Araçsal dokunma ihtiyacı açısından gruplar arası farklılıkların testi	33
Tablo 3.15. Araçsal dokunma ihtiyacı bağlamında karşılaştırılan grupların ortalama ve standart hata değerleri	34
Tablo 3.16. Araçsal dokunma ihtiyacı bağlamında ikili karşılaştırma test sonuçları	34
Tablo 3.17. Güvenin bağımlı değişken olduğu durumda varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları	35
Tablo 3.18. Güven açısından gruplar arası farklılıkların testi	35
Tablo 3.19. Satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu durumda varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları	36
Tablo 3.20. Satın alma niyeti açısından gruplar arası farklılıkların testi	36
Tablo 3.21. Materyalizm için varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları	37
Tablo 4.22. Materyalizm bakımından araştırmada incelenen gruplar arasındaki farklılığın anlamlılığına ilişkin ANOVA sonuçları	37
Tablo 3.23. Alışveriş keyfi için varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları	37
Tablo 3.24. Alışveriş keyfi bakımından araştırmada incelenen gruplar arasındaki farklılığın anlamlılığına ilişkin ANOVA sonuçları	37
Tablo 3.25. Çeşitlilik arayışı için varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları	38
Tablo 3.26. Çeşitlilik arayışı bakımından araştırmada incelenen gruplar arasındaki farklılığın anlamlılığına ilişkin ANOVA sonuçları	38
Tablo 3.27. Araştırmanın hipotezleri ve test sonuçları	39

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Çoklu Duyusal Alışveriş Davranışı için bir Çerçeve	5
Şekil 2.2. Dokunma Duyusu	8
Şekil 2.3. Materyalizm çerçevesi üzerine dört bakış açısı	15
Şekil 2.4. Tüketimde gözlenen değişkenliğin altında yatan sebeplerin sınıflandırılması	17
Şekil 3.1. Araçsal dokunma ihtiyacı bağlamında gruplararası karşılaştırmalar	35



1. GİRİŞ

Çevrimiçi perakende mağazalarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, satın almak istedikleri mallar ve hizmetlerle ilgili bilgilere daha kolay ve hızlıca ulaşabilmekte ve internetin sağladığı kolaylıklarla da ödemelerini gerçekleştirerek satın alım süreçlerini gerçekleştirebilmektedirler. Çevrimiçi perakende mağazaları her ne kadar tüketicilerin ürün satın alma kararlarında kolaylıklar sağlasa da farklı ürün türlerine göre (örneğin yüksek dokunuşlu ve düşük dokunuşlu) farklı etkileri olabilmektedir. Diğer yandan internette farklı kalite, marka ve çeşitte ürünler sunulması, çeşitlilik arayışı içinde olan tüketicileri cezbedebilmekte ve satın alma davranışlarında hızlandırıcı bir etki yapabilmektedir. Çevrimiçi alışverişin olumlu yanlarının yanı sıra, fiziksel olmayan mağazalara kıyasla tüketici güvenini olumsuz yönde etkilediğine dair çalışmalar bulunmakta ve güven konusunun detaylı olarak araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Çevrimiçi alışverişin büyümesinin ardından, geleneksel mağazalara kıyasla çevrimdışı alışverişin birçok avantajı ve algılanan bazı dezavantajları ortaya çıkmıştır. Avantajlar arasında ürünler ile ilgili hızlı ve kapsamlı bilgi edinimi ve farklı markaların özellikleri arasında karşılaştırma kolaylığı bulunmaktadır. Diğer yandan, kişisel hizmet eksikliği, ürünü inceleyememe veya internet üzerinden kredi kartı numarası verme, teslimat ve değişim süreçlerine ilişkin endişeler dezavantaj olarak düşünülebilmektedir (Levin, Levin ve Heath, 2003).

Çevrimiçi alışveriş, tüketicinin geleneksel fiziksel perakende mağazalarına göre çok daha kolay ve daha detaylı arama, karşılaştırma ve bilgilere erişebilirliği daha rahat olan bir altyapı sunmaktadır. Çeşitlilik arayışı (varietyseeking), ürün ve / veya marka çeşitliliğini deneyimlemek için alternatif bir davranış seçme eylemi olup (Kwon ve Jain, 2009), özellikle internetten alışverişin çok büyük çeşitlilik sunmasının tüketicilerin alışverişte çeşitlilik arayışını cezbedtiği bilinmektedir (Rohm ve Swaminathan, 2004).

Dokunma, her tür duyu algısına, hatta görmeye dahi aracı olduğuna inanan Aristoteles'ten, ürünlerin araştırılıp değerlendirilerek satın alma kararlarının verilmesinde önemli rol oynadığını ortaya koyan modern pazarlama araştırmacılarına kadar dikkat çeken bir unsur olmuştur (Peck ve Childers, 2003).

İnternet gibi dokunma duyusunun kullanılmadığı ortamların yaygınlaşmasıyla, dokunma gibi bir bireysel farkın kavramsallaştırılması ve ölçülmesi önem kazanmış, özellikle tüketici elektroniği, moda ve çantalar dahil olmak üzere çevrimiçi alışveriş bağlamında farklı ürün kategorilerinde daha detaylı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Kühn, Lichters ve Krey, 2020). Diğer yandan, Dokunma ihtiyacı, dijital ortamın sınırlamalarından kaynaklanan zorluklar nedeniyle son yıllarda dinamik bir araştırma konusu olmuş, bu anlamda çevrimiçi ortamlarda

dokunma ihtiyacının tüketici kararları üzerindeki etkisini ortaya koymak için kapsam açısından da daha fazla sayıda ve çeşitli çalışmalara ihtiyaç vardır (Duarte ve e Silva, 2020).

Grabner-Kraeuter (2002) çevrimiçi alışverişin olumsuz bir başka özelliğini, birçok tüketicinin, elektronik ticarete, işlevsel mekanizmalar, şeffaf olmayan süreçler ve etkileri ile çevrimiçi olarak sunulan birçok ürünün kalitesi hakkındaki şüpheli davranmaları şeklinde açıklamıştır. Bu bağlamda E-ticarete, güvenin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışını etkilemede önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir (Hsu, Chuang ve Hsu, 2014).

Online perakendeciliğin hızla popüler olması ve bu yolla ürün/hizmetlerin çok geniş kitlelere ulaşabiliyor olması perakendecilik sektöründe tüketicilerin daha da dikkatli incelenmesi gerekmekte ve satın alınacak ürün çeşidine göre hangi pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiği konusu önem kazanmıştır. Gerçekleştirilen bu tez çalışması sonrasında elde edilen verilerle tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma davranışlarında tüketicilerin dokunma ihtiyacı, materyalizm, tüketici güveni, çeşitlilik arayışı ve satın alma niyetinin yüksek dokunuşlu (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından incelenmiş ve satın alma aşamasında ürünlerin fiziki olarak bulunmasının etkileri değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin, giyim ürünleri gibi bazı ürünlerle ilgili satın alma kararları verirken ve değerlendirmelerini yaparken bu ürünlere dokunma gereksinimi duyabilmekte iken, uçak bileti gibi ürünleri satın alma kararlarında ise dokunma gereksinimi duymamaktadırlar (Peck ve Childers, 2003; Lynch, Kent ve Srinivasan, 2001; Cho ve Workman, 2011). Bu çalışmanın problem ifadesi, çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin dokunma ihtiyacı, güven, materyalizm, satın alma niyeti, alışveriş keyfi ve çeşitlilik arayışının yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından karşılaştırılmasıdır.

Bu tez çalışmasında, literatür incelemesi sonucu, özellikle ulusal alanyazında yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler ve bu ürünlerin tüketici davranışları açısından yeterli düzeyde incelenmediği tespit edilmiştir. Tez çalışmasında çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma kararlarını etkileyen faktörler incelenmiş olup bu değişkenlerden tüketicilerin dokunma ihtiyacı, güven, alışveriş keyfi, materyalizm, çeşitlilik arayışı ve satın alma niyetinin yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından karşılaştırılması yapılmıştır. Bu konularla ilgili yapılan araştırmalar incelenmiş ve bu bilgiler ışığında kurulan hipotezler analizlerle test edilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi, Mersin Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden oluşmakta olup, ana küleden seçilen örneklerle gerçekleştirilen çevrimiçi ve yüzyüze anketler yoluyla veriler elde edilip, araştırma hipotezleri test edilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Tezin bu bölümünde, duyuşal pazarlama ve tüketici davranışlarında duyuşlardan yola çıkılarak, araştırma değişkenleri olan dokunma ihtiyacı, güven, materyalizm, çeşitlilik arayışı, alışveriş keyfi, satın alma niyeti, yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler ile ilgili literatür taraması, çevrimiçi ve çevrimdışı perakendecilik bağlamında yapılmıştır.

2.1 Duyusal Pazarlama Kapsamında Tüketici Davranışları

İnternetin kullanımının artışı, ticareti elektronik bir çağa sürüklemiş, tüketicilerin iletişimlerini ne şekilde kurup ürün teklifleri hakkında bilgi sahibi olduklarından, alışveriş yapma şekillerine ve ürünleri nasıl satın aldıklarına kadar günlük yaşamın hemen her yönünü değiştirmiştir. İnternet, tüketiciler için bilgi kaynağı olmanın yanı sıra, ürünlerin satın alınabildiği hızlı büyüyen bir perakende kanalıdır (Darley, Blankson ve Luethge, 2010:95). Bu düzeyde önem kazanan internet perakendeciliğinin özellikle tüketicilere yansımalarının detaylı olarak, tüketici davranışları disiplini çerçevesinde incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca kuramsal anlamda ele alındığında, pazarlama teorisinin odağında yer alan tüketici davranışından stratejik pazarlama görüşüne geçişin sağlanabilmesi amacıyla tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tam olarak anlaşılması ve rekabet avantajı için fırsatların ciddi anlamda analiz edilmesi gerekmektedir (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988).

Pazarlamada paradigma değişimini Tablo 2.1'de görüldüğü gibi, geleneksel kitlesel pazarlamadan duyuşal pazarlamaya doğru inceleyen Hussain (2019), geleneksel kitle pazarlarının yavaş yavaş yok olduğunu ve yerini, kişiselleştirme ve özel yapım ürünlerin anahtar olduğu çok sayıda segmente sahip bölünmüş pazarların aldığını belirtmiştir. Bu doğrultuda müşteri ilişkilerini geliştirmek için uygulanan yöntemlerin de beklenen etkinin aksine, kişisel olmaktan çok teknik olarak kullanılmış, dolayısıyla, pazarlama daha da kişisel olmayan bir hale gelmiştir (Hussain, 2019:34).

İnsan duyuşlarının farkında olunmasına rağmen, pazarlamada uzun süredir göz ardı edilmektedir. Beş insan duyuşu bir bireyin farklı satın alma ve tüketim süreçleri deneyimi için çok önemlidir. Her bireyin; firmaların, ürünlerin ve markaların bilincine varması ve algılaması duyuşlar aracılığıyla gerçekleşmesi nedeniyle, insan duyuşları hakkında daha fazla bilgi elde edilerek, bir firmanın pazarlama faaliyetlerinde daha başarılı olmalarını sağlamakta ve bireyin duyuşal deneyimi daha kişisel hale getirebilmektedir (Hultén, Broweus ve Van Dijk, 2009:1).

Tablo 2.1. Kitlese pazarlamadan duyuusal pazarlamaya doğru paradigma kayması (Hussain, 2019:35)

	Kitlese Pazarlama	İlişkisel Pazarlama	Duyuusal Pazarlama
Pazarlama	Mal mantığı	Hizmet mantığı	Deneyim mantığı
	Değişim bakış açısı	İlişki bakış açısı	Marka bakış açısı
	İşlemsel pazarlama	İlişkisel pazarlama	Duyuusal pazarlama
Stratejik Pazarlama	Ürün odaklı	Müşteri odaklı	Duyu odaklı
	Müşteri edinme	Müşteri elde tutma	Müşteriye özel davranış
	İşlemsel stratejiler	İlişkisel stratejiler	Duyuusal stratejiler
Taktiksel Pazarlama	İkna ve tutundurma	Etkileşim	Diyalog ve çevrimiçi etkileşim
	Tek yönlü iletişim	İki yönlü iletişim	Çok boyutlu iletişim
	Üretim teknolojisi	Bilgi teknolojisi	Dijital teknoloji

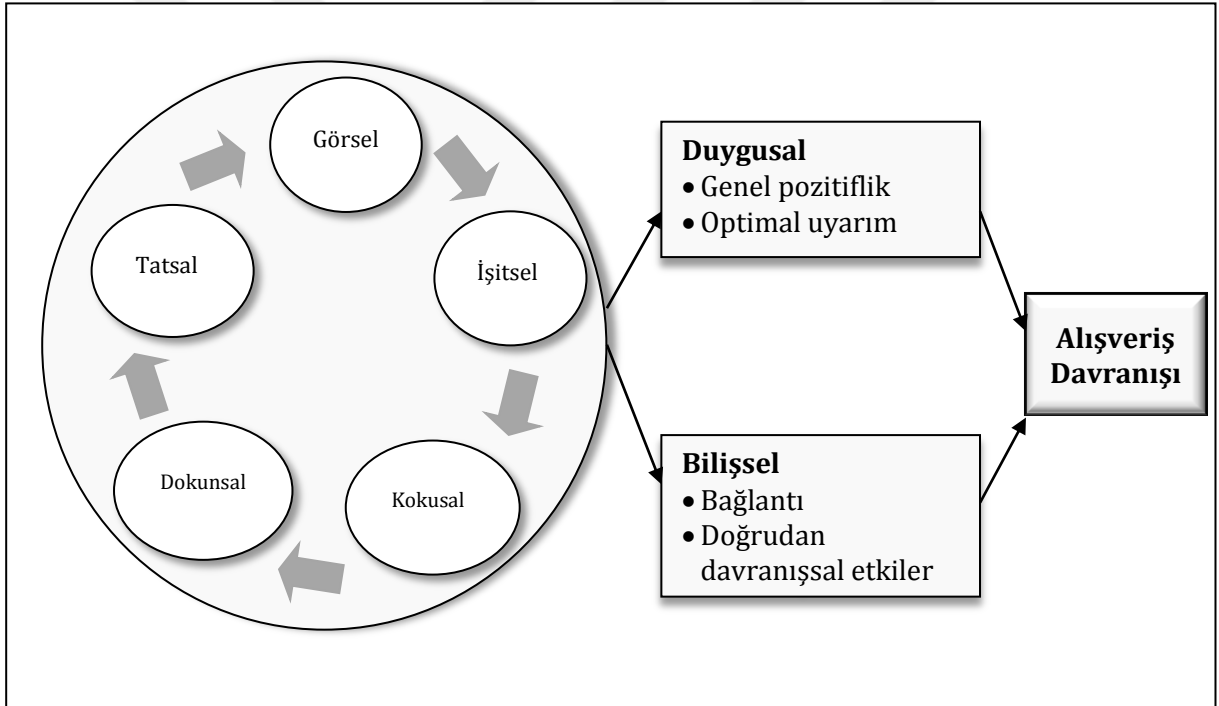
Son yıllarda, muhakeme ve karar vermede duyuusal deneyimlerin rolü, pazarlamanın yanı sıra psikoloji alanında da ilgi görmüştür. Pazarlama alanında, tüketici davranışında duyuuların rolü üzerine dağınık araştırmalar, duyuusal pazarlama başlığı altında toplanmıştır (Krishna ve Schwarz, 2014:159). Günümüzde duyuusal pazarlama, pazarlamacıların ürünlerinin piyasa değerini sürdürmelerine ve tüketici davranışını etkilemelerine yardımcı olmak amacıyla pazarlama karması stratejilerinde beş duyunun kullanılması üzerine odaklanan yenilikçi bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Khandelwal, Sharma, Indoria ve Jain, 2020).

2.2. Duyu Organları İle Tüketim İlişkisi

Duyuular, insan hayatının hayati bölümlerinden biridir. Neredeyse dünyadaki her şey duyuularla anlaşılır (Sayadi, Mobarakabadi ve Hamidi, 2015). Geçmişte psikolojinin ve algı üzerine yapılan araştırmaların alanı olan duyuuların incelenmesi, sosyal bilimler ve beşeri bilimlerden bir farklı yaklaşımları kapsayacak şekilde genişlemiştir (de Waal Malefyt, 2015).

Herhangi bir perakende mağazasının (çevrimdışı veya çevrimiçi) temel hedeflerinden biri, müşteri için olumlu ve akılda kalıcı bir deneyim yaratmaktır. Olumlu ve akılda kalıcı bir deneyim oluşturmaya yönelik çeşitli uyaran türleri katkıda bulunurken, duyuusal uyaranlar (görme, işitme, koku alma, dokunma ve tat alma ile ilgili ipuçları) özellikle etkili olabilmektedir (Biswas, 2019:111). Pazarlama alanında, tüketicinin karar alma sürecini etkilemeyi hedeflemede, tüketicilerin davranışlarını etkileyebilecek duyuularıyla ilgilenilmesine ve onların harekete geçirilmesine çalışılması gerektiği düşülmektedir. Diğer yandan, ürünlerin pazarlanmasının ve reklamının genellikle sadece yüksek duyuularımıza, görme ve işitme duyuumuza hitap ettiği ve diğer duyuularını ihmal etme eğiliminde olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, duyuusal pazarlama, genel olarak önemli ve büyüyen bir araştırma alanı olarak görülebilir (Swahn, Mossberg, Öström ve Gustafsson, 2012).

Krishna (2010:1), “ürünlerin doğası gereği duyusaldır. Bir firma, ürünlerinin duyusallığını ne kadar çok yaratır, üzerinde durur veya vurgularsa, bu ürünler tüketiciler için o ölçüde çekici olabilir” ifadesiyle tüketici davranışlarında duyuların önemine dikkat çekmiştir. Duyular yaratmak veya mevcut duyumlara dikkat çekmek, tüketicilere ürün veya hizmetlerin çekiciliğini artırabilir ve böylece mevcut ürün ve hizmetleriyle daha derin ve daha kişisel ilişkiler kurulmasıyla, satın alma ve marka bağlılığını artırabilmektedir (de Waal Malefyt, 2015). IKEA'nın cam eşya bölümünde daha düşük aydınlatmanın satışların artmasına neden olması, Starbucks'ın tüketicilerin farklı duyularına hitap etmesi yoluyla başarı elde etmesi veya Singapur Havayollarının gül, lavanta ve turuncgiller içeren “Floridian Waters” adlı kokusuyla eşsiz bir marka kimliği yaratması gibi örnekler, duyuların işletmelerin rekabet avantajı sağlamasındaki etkileri için verilebilir (Balaji, Raghavan ve Jha, 2011; Spence, Puccinelli, Grewal ve Roggeveen, 2014).



Şekil 2.1. Çoklu Duyusal Alışveriş Davranışı için bir Çerçeve (Spence, Puccinelli, Grewal ve Roggeveen, 2014).

Pazarlama araştırmalarında uzun süre çeşitli görsel ve dokunsal ipuçlarını dikkate alınmış olup, tüketicilerin dünyayı çok duyusal (birçok duyu organıyla birlikte) olarak algılamaktadırlar. Diğer yandan görsel-dokunsal etkileşimin önemi deneyimsel temelli tüketim ve pazarlama için en kişisel ve en önemli olanı olmaya devam etmektedir (Eklund ve Helmefalk, 2018).

Tablo 2.2. Duyusal Pazarlama Konusundaki Çıkarımlara İlişkin Örnekler

Çalışma	Temel Yönetimsel Çıkarımlar
Aydinoglu ve Krishna (2019)	Perakende mağazalarının yazılı iletişimi nasıl ifade etmesi gerektiğiyle ilgili.
Reynolds-McInay ve Morrin (2019)	Ödeme gişelerindeki teknoloji odaklı cihazlar, tüketicinin güvenini artırmaya yardımcı olduğu için farklı sesler çıkarmalıdır.
Izadi, Rudd ve Patrick (2019)	Perakendeciler, havalandırma sistemlerinden gelen hava akışının yönüne dikkat etmelidir.
Imschloss ve Kuehn (2019)	Daha yüksek ortam müziği "yumuşaklığı", daha uygun ürün değerlendirmelerine yol açar.
Madzharov (2019)	Kendini kontrol etme gücü yüksek tüketiciler için, elleriyle yemek yemek (çatal bıçak takımına kıyasla) tüketim hacmini artırır.
Ringler, Sirianni, Gustafsson ve Peck (2019)	Ürünlere dokunmanın kısıtlanması, satış sonrası alımların artmasına neden olabilir.
Togawa, Park, Ishii ve Deng (2019)	Bir paketdeki yiyecek görüntüsünün konumu lezzet algılarını etkileyebilir.
Heller, Chylinski, de Ruyter, Mahr ve Keeling (2019)	Dokunma (sese karşı) kontrolü, tüketicilerin artırılmış gerçeklik çevrimiçi perakendecilik bağlamında sunulan bir ürün için değer algılarını artırabilir.

Kaynak: Biswas, D. (2019). Sensory Aspects of Retailing: Theoretical and Practical Implications. *Journal of Retailing* 95 (4), 111-115.

Spence, Puccinelli, Grewal ve Roggeveen (2014), duyusal ipuçlarının bilişsel etkiyi ve davranışı nasıl etkilediğini göz önünde bulundurarak duyusal pazarlama üzerine araştırma için bir çerçeve geliştirmiş olup, bu yapı Şekil 2.1'de görülmektedir. Araştırmalarında, duyusal ipuçlarının genel anlamda olumlu yönde olması, müşterilerin daha iyi hissetmesine ve daha fazla tatmin olmaları dolayısıyla daha olumlu davranışlar sergilemeleri ile sonuçlanmaktadır.

2.2.1. Görme

Göz ve görme, insanların bildiklerinin %75'ini öğrenmelerini sağlayan bir duyu olup, pazara sunulan bir üründe, müşterilerin %1 oranında koku, %6 oranında ürünün dokusu ve %93 oranında ise görünüşe dikkat ettikleri bilinmektedir (Koç, 2019:109-110). Ticari marka iletişimlerinin % 80'inden fazlası görme duyusu aracılığıyla yapılmaktadır (Jayakrishnan, 2013). Hultén (2017:283), görsel anlamda duyusal bir strateji uygulayarak, bir markanın kimliğinin görsel olarak ifade edilebildiği ve ayırt edici bir özellik haline gelebileceğini belirtmiştir. Bu da, genellikle reklam, tasarım ve stil yoluyla veya reklam bağlamındaki görsel ve sözlü kimliklerin yanı sıra, elektronik medya, web siteleri veya kişiler aracılığıyla ifade edilmektedir. Görsel algı ile ilgili olarak, her bireyin belirli bir kültürle ilgili kendine özgü görsel tercihleri bulunmaktadır. Nesnelere veya yerlerin görsel algılanmasıyla ilgili olarak insan grupları arasında kültürel farklılıklar vardır. Örneğin, Batılılar tüm nesnelere daha fazla önem veriyor gibi görünürken,

Güneydoğu Asyalılar odak nesnelere ve arka plan öğelerine daha fazla dikkat etme eğilimindedirler (Hultén, 2017:285).

2.2.2. İşitme

Ses, insan kulağını etkileyerek işitme duyusu oluşturan hava molekülleri titreşimleri veya bunların neden olduğu küçük hava basınç değişimleri gibi, ya da bu fiziksel olayın neden olduğu işitsel izlenim şeklinde tanımlanabilmektedir (Koç, 2019:132). İşitsel duyu veya işitme, pazarlamada çoğunlukla reklamcılıkta ve perakende satış mağazalarında arka plan müziği bağlamında incelenmiştir. Araştırmacılar, müziğin tüketicilerin ruh halleri, ürün değerlendirmesi ve seçimi üzerindeki etkilerini, bir reklama veya mağazaya uyumu, zaman algılarını ve bir perakende mağazasının atmosferinin bir parçası olarak incelemişlerdir (Peck ve Childers, 2008:200). Ses, mekanların (örneğin, mağaza) algılanmasında önemli bir rol oynar ve duysal algılara yardımcı olması bağlamında diğer duyuları tamamlayıcı bir işlevi vardır (Hussain, 2019).

2.2.3. Koklama

Koku, tat algısını geliştirmekte hatta, tat ve kokunun genellikle birlikte çalıştığı bilinmektedir (Hussain, 2019). Kokular alma ile ilgili uyaranlar, genellikle kokunun yoğunluğu, ürünle olan uyumu ve cinsiyet ile ilişkilendirilmekte ve bu da tüketiciler için ürün tasarımı, fiyat ve kalite algıları ve satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Hultén, 2017). Bir kokuyu algılamak, görsel bir nesneyi algılamaktan daha uzun sürmesine karşın (Herz ve Engen, 1996), koku bir kez fark edilip tanındığında, uzun ömürlüdür ve deneyimden uzun bir süre sonra bile tanıdık kalabilmektedir (Morrin, 2010). Bireylerin kendilerine özgü koku kimlikleri ve farklı kokularla ilgili duysal yargıları vardır, bu kişinin ruh halini olumlu ya da olumsuz yönde etkiler, bu da duysal bir deneyim sağlama yeteneğini gösterir (Hultén, 2017). Koku algısı toplumlar arasında değişiklik göstermekte ve bir kokunun algılanmasıyla ilgili kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Amerikalılar daha tatlı kokuları tercih ederken İskandinavlar doğal kokuları tercih etmektedir (Hussain, 2019).

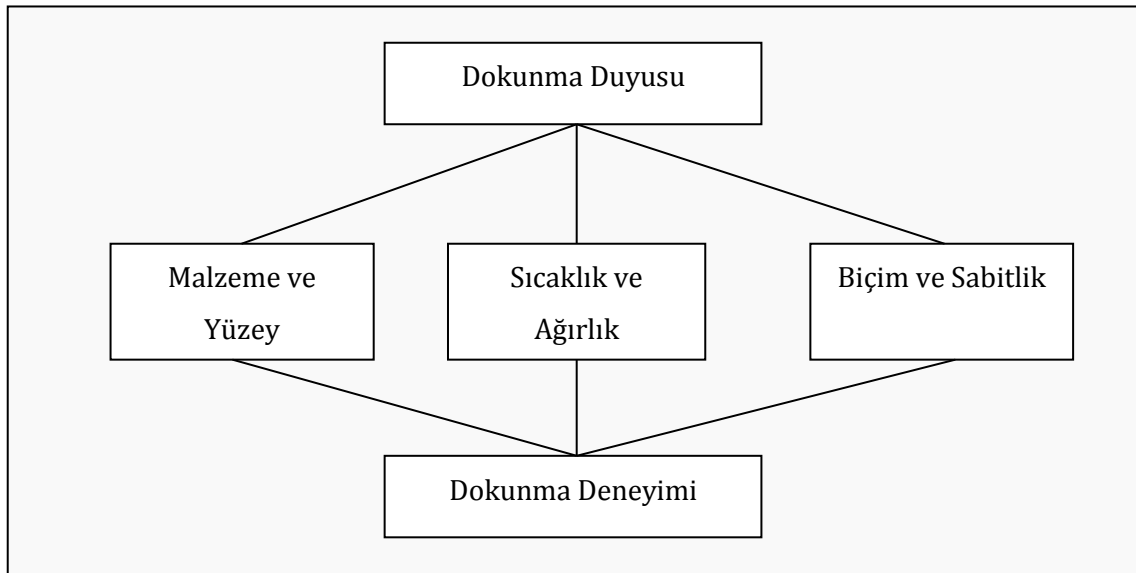
Pazarlama alanında koku duyusu ile ilgili çalışmalar, belirli ürünlerin kokularına (örneğin, erkek kokuları, ambalaj kokusu), ortam (ambiyans) kokusu koku çeşitleri, kokular, kokunun kalitesi (örneğin, kokunun ne kadar hoş olduğu), kokunun uyarılma seviyesi (fizyolojik bir tepkiyi uyandırmanın ne ölçüde muhtemel olduğu) ve kokunun yoğunluğu (örneğin, ne kadar güçlü olduğu) üzerinde durmuştur (Peck ve Childers, 2008:194).

2.2.4. Tatma

Tat, genel olarak ağız içerisinde eriyik haldeki uyarınları fark etme ve tanıma anlamına gelmektedir (Koç, 2019). Bu anlamda geçmişteki çalışmalarda sadece gıda endüstrisinde tat alma duyusu uygulanmış olup, diğer endüstriler ise bu konu üzerinde çalışmalara başlamıştır (Hussain, 2019). Tat duyusu üzerine yapılan araştırmalar oldukça çeşitlidir ve doğrudan ürün deneyimi olarak tat testlerinin uygulanmasını, yeni ürün formülasyonları, mağaza örnekleme, markalaşma ve paketlemenin tat üzerindeki değişikliklerini içermektedir (Peck ve Childers, 2008:196).

2.2.5. Dokunma

İnsan bedeninin en büyük organı olan deri veya cilt, dokunma organıdır (Koç, 2019:135). Cilt, ürünün malzemeleri, ağırlığı, yumuşaklığı ve rahatlığı ile kolayca manipüle edilebilen 4 milyondan fazla duyu reseptörüne sahiptir (Hussain, 2014). Haptik, dokunma hissini ifade eder ve Yunanca haptikos kelimesinden gelir, “üzerine yapışırım, dokunurum” anlamına gelir (Hussain, 2014). El hissi özellikleri (yani, dokunma hissinden elde edilen tekstilin öznel değerlendirmesi) tüketicilerin genel kabul ve tercihlerine önemli bir katkı sağlar. Kumaşların dokunsal özelliklerinin duysal değerlendirilmesi yıllarca çalışılmış ve malzemelerin dokunsal algılama sürecine ışık tutmuştur. Algılanan dokunuş çok boyutlu bir kavramdır ve özellikle yumuşaklık algısı, kumaşların doku algılamasının en baskın yönü olarak ortaya çıkmıştır (Kergoat, Giboreau, Nicod, Faye, Diaz, Beetschen ve Meyer, 2012).



Şekil 2.2. Dokunma Duyusu (Hussain, 2019:40).

Dokunma, müşteriler ile işletme arasında etkileşim yoluyla, ürünün özelliklerini hissedebildikleri ve ürünü algılayabildikleri için deneyimler oluşturur. Dokunma Şekil 2’de de görüldüğü gibi, malzeme, yüzey, sıcaklık, ağırlık, biçim ve sabitliğin dokunma deneyimini değiştirip geliştirebileceği bir tür deneyim tetikleyicisidir (Hussain, 2019). Örneğin, müşterilerin farklı markaların dokularını hissetmelerine ve karşılaştırmalarına olanak tanıyan bir satın alma noktasında paketlenmemiş tuvalet kağıdı rulolarının sağlanması, süpermarketlerde mağaza markasının satışlarında artışlara neden olmuştur (Peck ve Wiggins, 2006:56).

2.3. Dokunma İhtiyacı Bağlamında Yüksek (High-Touch) ve Düşük Dokunuşlu (Low-Touch) Ürünler

Dokunma, “hem deri (cilt) hem de kinestetik girdileri kullanarak bir nesne uyarısının niteliklerini elde etmek için ellerin aktif kullanımı” olarak tanımlanmaktadır (James vd., 2007:219). Tüketimle ilgili duyular bağlamında gerçekleştirilen bilimsel araştırmalarda, görmenin en çok üzerinde durulan duyu olduğu bilinmektedir. Görme duyusu ile ilgili çalışmalar önemini korumakla birlikte, son 15 yılda, diğer duyuların tüketicinin karar verme, ürün değerlendirme ve dikkat gibi hususları nasıl etkileyebileceğine dair artan bir ilgi olmuştur (Jansson-Boyd, 2011). Dokunma hissi uzun yıllardan beri bireylere bilginin iletilmesinde önemli bir duysal araç olarak kabul edilmiş olup, birçok farklı ürünün değerlendirilmesinde ve beğenilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yazdanparast ve Spears, 2013:46). Görme ve dokunma duyuları, bilgiyi kodlama ve kodlanan bilginin türü bakımından farklılık göstermekte, gözün hareketleriyle nesnelere renk, şekil ve büyüklük değerlendirilirken, dokunma yolu ile ise nesnelere dokunma, düzlük, sıcaklık, sertlik ve ağırlık gibi özellikleri ile ilgili bilgi elde edilerek değerlendirilmektedir (Bozacı ve Güler, 2018).

Tüketici davranışı karar verme süreci, bireylerin marka adı, ilgili özellikler, algılanan kalite, uygunluk, fiyat vb. gibi farklı ölçütlere göre ürün satın almaya karar verdiklerini göstermektedir. Satın almaya karar vermenin yollarından biri ürünlere dokunmaktır. Dokunma, bilgi edinmenin bir yoludur, çünkü dokunma hissi, ilgili bilgilerin duysal formlarını sağlayarak tüketicinin karar vermesine yardımcı olur (Vieira, 2012:57). Hatta yapılan araştırmalarda, tüketicilerin ürünlere dokunmalarına izin verilen mağazalardan ürünleri seçmeyi tercih ettiklerini göstermiştir (Örneğin, McCabe ve Nowlis, 2003). Odak grup görüşmesi yoluyla tüketicilerin bir markaya ilişkin algılamalarında beş duyunun etkisinin incelendiği bir çalışmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılan bireylerin %87,5’inin dokunarak deneyimleme imkanı elde ettikleri ürünleri tanımlayabildikleri ve daha kolay ayırt edebildikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamının ürünlere dokunma imkanının ürün tercihlerini etkilediğini ve ürünlerine dokunma imkânı veren markalar için daha fazla bedel ödemeyi kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Büdün ve Ertürk, 2020).

Bireylerin alışverişleri sırasında, sergiledikleri dokunma miktarı farklılıklar göstermekte, bazı tüketiciler ürünleri alışveriş sepetine yerleştirmek için dokunurken, diğer tüketiciler de satın alma kararı vermeden önce ürünleri elleriyle keşfetmek için daha fazla zaman harcamaktadırlar (Peck ve Childers, 2003:430). Tüketiciler, duyuşal yoldan elde ettikleri bilgileri çıkarma ve kullanmaları, bu duyuşal bilgiyi işlemelerine yönelik tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Özellikle moda ürünleri için alışveriş yaparken ürüne dokunabilmek veya onu hissetmek önemlidir (Workman, 2010:126).

Dokunma ihtiyacı, kavramsal olarak, dokunma sistemleri yoluyla elde edilen bilgilerin ortaya çıkarılması ve kullanılması için bir tercih olarak tanımlanmakta ve bireyler arasındaki motivasyon ve yetenek farklılıklarına dayanmaktadır (Peck ve Childers, 2003:431). Bu anlamda tüketici motivasyonu teorisinden türetilen bu kavram, tüketicilerin bir seçim yaparken nesnel, somut bilgileri (ör. Doku, sertlik, sıcaklık veya ağırlık gibi ürün özellikleri) kullanacakları ve hedonik güduları tatmin etmek için alternatif ürünler arasında seçim yapmak amacıyla öznel, psikolojik bilgileri (örn., Duyusal uyarılma ve renk veya zevkli dokunuş yoluyla zevk) kullanacaklardır (Workman, 2010:127). Dokunma ihtiyacı yüksek olan kişiler, bir ürünün özelliklerini analitik ve deneysel olarak değerlendirmekte (Yazdanparast ve Spears, 2012), bu bağlamda da dokunma ihtiyacı pazarlama yazınında bir çeşit kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır (Elhai, Levine, Dvorak ve Hall, 2016).

Dokunma ihtiyacına yönelik motivasyonla ilgili hem perakende hem de psikoloji literatürde, araçsal (fayda odaklı) ve ototelik (haz odaklı) dokunma olmak üzere iki boyutta incelenmektedir (Peck ve Childers, 2003; Alkaya ve Devrani, 2018). Araçsal dokunma ihtiyacı, satın alma öncesi dokunuşun belirgin bir satın alma hedefi ile sonuca yönelik dokunuşu yansıtan yönlerini ifade etmekte, hedef ürünle (örneğin, kalite veya değer) olduğu kadar, tüketiciyle (örneğin, kendi yargılarında rahatlık ve kesinlik) ilgili hedef odaklı değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Bu araçsal yargıların, bir ürünün dokusunu, sertliğini, sıcaklığını veya ağırlığını yansıtan dokunsal kullanıma uyumlu özelliklere odaklanıldığı bilinmektedir. Diğer yandan dokunma ihtiyacının ototelik boyutu ise, dokunma ile başlı başına bir son olarak ilgili olup, eğlence, uyarılma, duyuşal uyarılma ve zevk arayan hedonizm odaklı bir tepkiyi içerir. Ototelik dokunuş, ürün dokunuşunun duyuşal yönlerine karşılık gelir ve mutlak anlamda satın alma hedefi içermeksizin, çok duyuşal psikofiziksel ürün ilişkileri araştırılmaktadır (Peck ve Childers, 2003). Araçsal ve ototelik dokunma, cinsiyet grupları bakımından farklılıklar göstermektedir. Workman (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, kadınların, dokunma ihtiyacının hem ototelik hem de araçsal boyutlarında erkeklerden daha yüksek puan almışlardır. Diğer yandan, erkekler dokunma ihtiyacının araçsal boyutu, ototelik boyuttan daha yüksek olduğu belirlenmiş, bu da erkeklerin ürünler hakkında bilgi almak için dokunma duyuşalarını kullandığını göstermektedir.

Dokunma ihtiyacının ototelik ve araçsal boyutları ile ilgili çalışmaların bir özeti Tablo 2.3'te görülmektedir.

Tablo 2.3. Dokunma İhtiyacının Ototelik ve Araçsal Boyutları İle İlgili Çalışmalar

Çalışma	Örneklem	Araştırmada ele alınan ürün	Ele Alınan Dokunma İhtiyacı Boyutu		İlişkili diğer değişkenler
			Ototelik	Araçsal	
Cho ve Workman (2011)	277 üniversite öğrencisi	Giyim	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Cinsiyet • Moda yenilikçiliği • Fikir liderliği • Çoklu kanal seçimi
Peck ve Johnson (2011).	797 katılımcıya doğrudan posta	Konser broşürü	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Mesaja yönelik ilgilenim • Tutum
Lee, Yang ve Johnson (2017)	556 çevrimiçi anket	Elektronik ticaret siteleri	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Algılanan kullanım kolaylığı • Algılanan eğlence • Algılanan fayda • Bağlılık
Jha, Balaji, Stafford, ve Spears (2019)	160 çevrimiçi anket	USB Bellek ve battaniye	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün türü • Satın alma ortamı (çevrimiçi ve çevrimdışı) • Bilişsel yanıt • Duygusal yanıt • Genel ürün değerlendirmesi
Abhishek, Sinha ve Vohra (2013)	67 yüksek lisans öğrencisi	125 farklı ürün	✓	✓	-
Lin, Yen ve Lin (2017)	140, 160 ve 114 öğrenciden oluşan örneklem	Dondurma ve patates cipsi	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Çeşitlilik arayışı • Ürün sıcaklığı

Geçmişte tüketiciler, karar süreçlerinin tüm aşamalarında genellikle tek bir perakende kanalından ürün ve hizmetleri satın almaktalardı. 1990'larda fiziksel mağaza perakendeciliği satın almada yaygın kullanılmaktayken, son zamanlarda, perakendeciler, ürünlerini sunmak için farklı dağıtım kanallarını (örneğin, fiziksel mağaza, TV, katalog, çevrimiçi) birleştirerek çok kanallı perakendeciliği kullanmaya başlamışlardır (Cho ve Workman, 2011).

İnternetin ortaya çıkmasından sonra, pazarlama alanında çalışmalar yapan bilim insanları, İnternetin tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerini keşfetmeye başlamışlardır. İnternetin tüketicilere pazarlama için uygunluğunun, pazarlanan mal ve hizmetlerin özelliklerine bağlı olmaktadır (Peterson vd., 1997:334). Akademisyenler ve uygulamacılar tarafından, sanal ortam üzerinden işlem yapmanın geleneksel alışveriş ortamlarından, başta tüketicilerin ürünler ile ilgili bilgi edinme yöntemleri olmak üzere bazı farklılıklar olduğu kabul edilmektedir (Danaher, Wilson ve Davis, 2003).

Dokunmasız medyanın çeşitli biçimlerinin (örneğin katalog ve İnternet alışverişi) yaygınlaşmasıyla, bu bireysel farkı kavramsallaştırmak ve ölçmek önem kazanmıştır (Peck ve Childers, 2003:430). İnternet alışveriş kanalları gibi sanal ortamlarda, deri ile nesnelere arasında bir ara bariyer oluşturması nedeniyle, tüketicilerin dokunmaya yönelik bilgilere erişimi kısıtlanmakta ve nesnelere özellikleri yalnızca görme duyusu yoluyla değerlendirilebilmektedir (Yazdanparast ve Spears, 2012:415). Bir ürüne yönelik olumlu tutum, satın alma niyetleri ve ürünlere güven bakımından değerlendirmeleri ile ilgili artışlar, tüketicilerin bir ürüne dokunmaları sonucu sağlanmakta olup, bireylerin çevrimiçi mağazalardan kıyafet gibi ürünleri satın almamasının bu anlamdaki gerekçesi de dokunmaya erişim eksikliğiyle ifade edilmektedir (Workman ve Cho, 2013:524). Örneğin San-Martín vd. (2017), doku, ağırlık, sertlik ve sıcaklık bakımından farklılık gösteren ve satın alma kararı verilmeden önce dokunmaya karşı daha duyarlı olan bazı ürün kategorilerinin varlığından dolayı, dokunma ihtiyacının çevrimiçi pazarlarda ürünlerin algılanan kalitesiyle negatif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Grohmann vd. (2007), dokunsal girdiye ihtiyaç duyulan ürün kategorileri için ürün kalitesine dayanan tanısal dokunsal girdiyi incelemek amacıyla yaptıkları deneysel çalışmalarda, dokunsal girdinin mevcut olmadığı durumları keşfederek dokunsal girdinin değerlendirmeler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada, ürünün fiziksel olarak mevcut olduğu ancak müşterilerin değerlendirme sırasında dokunmalarına izin verilmediği durum ile ürünün mevcut olmadığı ancak çevrimiçi olarak görüldüğü durum karşılaştırılmış, dokunma duyusu kullanımını içeren değerlendirme sırasında ürünlerin tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirildiği (dokunmayı içermeyenlere kıyasla) bulunmuştur.

Satın alma öncesi ürünle fiziksel olarak etkileşim kurma fırsatı, elektronik ticaret bağlamında ortadan kalkmaktadır. Tüketiciler, teknik ürün açıklamalarına erişebilse ve bazen ayrıntılı olarak ürünleri görebilse de, fiziksel olarak bu ürünlere dokunamamakta veya hissedememektedir. Elektronik ticarete (İnternette gerçekleştirilen alışverişler) satın alma sürecinde fiziksel temas eksikliği olsa da, ürünlerin yüksek düzeyde standartlaştırılmış olduğu ürün kategorilerinde tüketicilerin, ürünlere dokunma isteği önemini yitirebilmektedir (González-Benito, Martos-Partal ve San Martín, 2015:121).

Çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş seçeneklerini karşılaştırırken olumlu ve olumsuz özelliklerin görece olarak öne çıkması ürünlere, tüketicilere ve duruma göre farklılık göstermektedir (Levin, Levin ve Heath, 2003). Tüketicilerin kanal tercihi, satın alınan ürün türünden etkilenmekte tüketiciler farklı ürünler için alışveriş yaparken perakende ortamlarında farklı özelliklere değer vermektedirler (Cho ve Workman, 2015). Literatürde satın alma ortamının, dokunulabilir (geleneksel mağaza/perakendeci) veya dokunulamaz (çevrimiçi mağaza) şeklinde bir ayrımı yapılmıştır (Örneğin, Jha, Balaji, Stafford ve Spears, 2019). Bunun bir uzantısı olarak, ürünlerin dokunulabilir olma özelliğine göre de sınıflandırılmaları gündeme

gelmektedir. Tablo 2.4'de de görüldüğü gibi, ürünlerin dokunulabilir olma özelliğine göre sınıflandırıldığı çalışmalar incelendiğinde, çoğunlukla giyim ürünlerinin yüksek dokunuşlu, kitapların ise düşük dokunuşlu ürün kategorilerinde değerlendirildiği söylenebilmektedir. Özellikle beden ölçüsünün uyumu, kalite ve renk gibi tüketicinin karar vermesinde önemli ölçütler olmasından dolayı İnternette giyim eşyası satın almak riskli algılanmakta, görsel ve duyuşsal bilgileri etkin kullanan teknolojiler yoluyla, doğrudan ürün incelemesinden elde edilen bilgilere benzer ürün bilgileri sağlanabilmektedir (Kim ve Forsythe, 2009).

Tablo 2.4. Ürünlerin dokunulabilir olma özelliğine göre sınıflandırıldığı çalışmalardan örnekler

Yüksek Dokunuşlu Ürünler	Düşük Dokunuşlu Ürünler	Kaynak
Giyim	Uçak Biletleri	Levin, Levin ve Heath (2003)
Çanta	Güneş Kremi	Kühn, Lichters ve Krey (2020)
Giyim ürünleri Parfüm	Bilgisayar yazılımı Kitaplar	Cho ve Workman (2015)
Cep telefonu Giyim ürünleri	Kitaplar CD'ler	Wu, Vassileva, Noorian ve Zhao (2015)

Pazarlama yazınında ürünlerin çeşitli özelliklerine göre farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Geleneksel alışveriş ortamlarında, yaygın olarak, kolayda ürünler, alışveriş ürünleri ve özellikli ürünler olarak sınıflandırılır. Fakat literatürde, tüketicinin İnternet üzerinden farklı türde ürünler satın aldığında bilgi arama, alışveriş niyeti ve tercihi içeren karar verme sürecinin farklı olduğu bilinmektedir (Mo ve Yiwen, 2006). Satın almadan önce ürüne dokunma yoluyla tüketicinin ürün kalitesini anlama ve deneyimleme ihtiyacının olup olmaması açısından ürünler arasındaki farklılığa dayalı olarak da bir sınıflandırma yapılmıştır (Atılğan ve Tanışman, 2019). Bu ayırım Nelson (1970) tarafından araştırma ve deneyimsel ürünler şeklinde yapılmıştır. Nelson (1970)'un araştırma ve deneyimsel ürünler bağlamındaki sınıflandırmasına dayanarak, ürünler yüksek dokunuşlu ve düşük dokunuşlu ürünler olarak iki gruba ayrılmıştır. Deneyimsel ürünler, tüketicinin satın almadan önce dokunma veya deneyimleme becerisine ihtiyaç duyduğu ürünler olup, yüksek dokunuşlu ürünler olarak da değerlendirilebilmektedir. Bunun aksine, tüketici, "düşük temaslı" ürünlerin kalitesini, bu ürünleri doğrudan deneyimlemeden ve ürünlerle ilgili bilgi toplama yoluyla doğrudan değerlendirebildiği araştırma ürünü olarak da adlandırılmaktadır (Porat, Liss ve Tractinsky, 2007:714). "Düşük dokunuş" ve "yüksek dokunuş" kavramları, belirsizlikle yakından ilgilidir. Düşük dokunuşlu ürünlerin nitelikleri satın almadan önce bilinebilirken, yüksek dokunuşlu ürünlerin niteliklerinin değerlendirilmesi zordur ve yalnızca doğrudan deneyimler yoluyla öğrenilebilmektedir (Wu, Vassileva, Noorian ve Zhao, 2015). Çevrimiçi satışıdaki önde gelen ürün kategorilerinin çoğu (örneğin, bilgisayar donanımı, yazılım, finansal hizmetler, müzik, videolar, kitaplar, elektronik mallar, seyahat ve biletler) düşük dokunuşlu ürünler olup, elektronik

ortamda bazı yüksek dokunuşlu ürünler de (Örneğin, giysiler, çiçekler, yiyecek ve içecekler) satılabilmektedir (Lynch, Kent ve Srinivasan, 2001).

2.4. Tüketici Güveni

Geniş anlamda güven, başkalarının öngörülebilir ve beklenebilir şekillerde tepki vereceği yönündeki inancıdır (Sembada ve Koay, 2019). Güven, insanların riskli ve belirsiz durumlarda yaşamasını sağlar ve aynı zamanda bir kişinin belirli bir durumda göz önünde bulundurması gereken seçeneklerin sayısını azaltarak karmaşık dünyayı azaltmanın yollarını sağlayan işbirlikçi davranış için önemli bir sosyal yapıdır (Winch ve Joyce, 2006). Güven inşa edilmeden, hem çevrimdışı ortamda, hem de çevrimiçi ortamda ticari işlemler mümkün olmayacaktır (Hahn ve Kim, 2009). Özellikle güven eksikliğinin, tüketicilerin çevrimiçi alışverişini durduran ana nedenlerden biri olduğu bilinmektedir (Jarvenpaa vd., 2000).

Jha, Balaji, Stafford ve Spears (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, yüksek düzeyde dokunma ihtiyacına sahip tüketicilerin, dokunmatik bir ortamda dokunsal ürünler için dokunmasız ortamlarına (çevrimiçi gibi) göre daha fazla güven sergilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, düşük dokunuşlu ürünler gibi bazı ürünler, nispeten basit ve daha az güven gerektirmekteyken, bazı benzersiz özelliklere sahip, daha karmaşık olan yüksek dokunuşlu ürünler açısından ise güven konularının daha baskın olması beklenmektedir (Al-Maghrabi, Basahel ve Kamal, 2011). Güvenin etkisi, özellikle de elektronik olarak satılan ürün kategorisine göre değişebilir. Örneğin, giyim gibi yüksek dokunuşlu ürünlerin (tüketicilerin satın alım öncesinde fiziksel olarak incelemeyi tercih ettikleri) çevrimiçi satın alımında güven daha önemli olabilmekte ve tüketicinin imajını yansıtmaya derecesi, kaliteleri ve işçiliğiyle ilişkili risk gibi, yüksek dokunuşlu ürünlerin kendisinde bulunan faktörler, satıcıya duyulan güvenin önemini artırabilmektedir (Lynch, Kent ve Srinivasan, 2001).

2.5. Tüketicilerin Materyalizm Eğilimi

Günümüzde yüksek düzeydeki bir tüketimciliğin yıkıcı etkileri ve artan materyalizm nedeniyle tüketicilerin tutarsız yaşam tarzları, sosyo-psikologları endişelendirmektedir. Materyalistlerin maddi mallar edinmeye verdikleri önem, yaşamlarının merkezinde yer almakta olup, bu bireylerin sosyal ilişkileri üzerinde zararlı bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Khalid ve Qadeer, 2017:1). Hatta çoğu insanın materyalist bireyleri, olumsuz ve sosyal olarak istenmeyen terimlerle tanımlamaktadırlar (Fournier ve Richins, 1991). Larsen, Sirgy ve Wright (1999) üzerine dört perspektifi tartıştıkları materyalizm için kavramsal bir çerçeve önermişlerdir. Bu çerçeve, materyalizmin öncüllerine (doğuştan gelen / öğrenilen) ve sonuçlarına (iyi / kötü) dayalı 2 x 2 bir matris kullanmakta olup, materyalizm çerçevesine ilişkin bu dört perspektif Şekil 2.3'te tasvir edilmiştir.

	Doğuştan gelen	Öğrenilen
İyi	Epikürcü Bakış Açısı	Burjuva Bakış Açısı
Kötü	Dini Bakış Açısı	Eleştirel Bakış Açısı

Şekil 2.3. Materyalizm çerçevesi üzerine dört bakış açısı (Larsen vd., 1999:79).

Srikant (2013) ise, materyalizmi sosyo-kültürel ve bireysel bakış açılarından değerlendirmiştir. Sosyo-kültürel bir olgu olarak materyalizm, toplumdaki insanların çoğunluğunun maddi nesnelere çok değer verdiği kültürleri ifade ederken, bireysel bir fenomen olarak maddi nesnelere çok değer veren bir kişiyi ifade etmekte ve bu bireyler maddi mülklerin, gelir ve servet birikiminin peşinde koşmaktadırlar.

Materyalizmin temeli meta denilen ve kullanım değerlerinin para ile ifade edilen bir değişim değeri yoluyla bir değişim sürecine giren ve sonuçta insan ihtiyaçlarını karşılayan bir “şey”dir (Yalvaç, ve Erçandarlı, 2020:277). Belk (1984: 291) materyalizmi, “Bir tüketicinin dünyevi mülklere verdiği önem. Materyalizmin en yüksek seviyelerinde, bu tür mülkler bir kişinin yaşamında merkezi bir yer alır ve en büyük tatmin ve memnuniyetsizlik kaynaklarını sağladığına inanılır” şeklinde açıklamıştır. Materyalizmde, mülkiyetin kişinin kimliğini ve nesne olarak sahip olunan eşyalara verilen önemi sembolize ettiğine inanılmakta, bu bağlamda materyalistler, kamuya açık yerlerde giyilen veya tüketilen eşyaları tercih etmektedirler. Ayrıca, moda giyim gibi eşyalar, tüketicilerin sosyal çevrelerine karşı duyarlılıkları, tüketicinin imajını vurgulaması ve başarı/statünün bir göstergesi olmasından dolayı, tüketiciler tarafından kullanılan ürünlerin başında geldiği söylenebilir (Cass, 2001:47).

Materyalizm üzerine gerçekleştirilen deneysel araştırmaların yetersiz olup, literatürde zaman zaman çeşitli materyalizm ölçülerinden bahsedilmiştir (Richins ve Dawson, 1992). Dokunma ihtiyacı ve materyalizmin her ikisi de bir bireyin kişisel değerleriyle ilgilidir (Lee, Chang, Cheng ve Lin, 2016). Dokunma ihtiyacı, tüketicilerin dikkatini ürünün materyalist hissine yönlendirmektedir. Bu anlamda dokunma ihtiyacı, ürün ile ilgili bir kalite hissi oluşturma ve güven sağlama yoluyla, satın alma kararı verilirken tüketicilere yardımcı olmaktadır (Klatzky, Lederman ve Matula, 1993). Bloch vd. (2003), ürünlerin görsel estetiği ile ürünün sahipliğinden duyulan mutluluk olarak ifade edilebilen materyalizm arasındaki ilişkilere dikkat çekerek, tüketici davranışının daha iyi anlamak açısından bir potansiyele sahip olduğunu öne sürmüşlerdir. Lee, Chang, Lin ve Cheng (2014) araştırmalarının sonucunda, akıllı telefonların kompulsif kullanımının, materyalizm ve dokunma ihtiyacı gibi psikolojik özelliklerle olumlu yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada, gençlerin materyalizm eğilimlerinin oluşmasında ailelerinin tüketim konusundaki baskıcı davranışlarının yanı sıra arkadaşlarıyla kurdukları etkileşimlerinin etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bozyiğit, 2015).

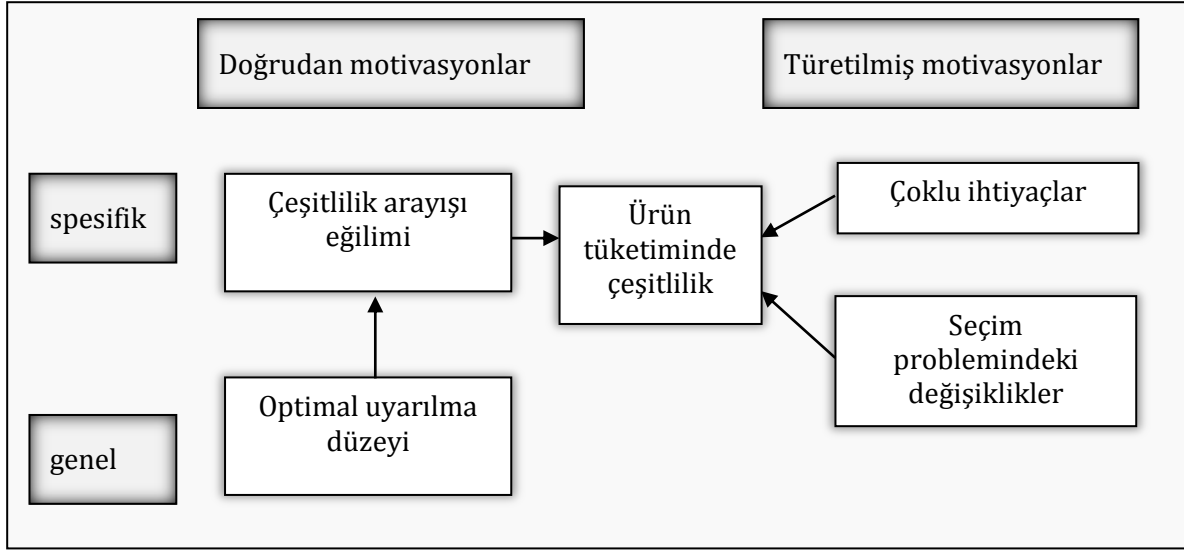
Materyalist bireylerin, satın almış oldukları mallardan belirli bir süre için tatmin duygusuna ulaştığı, daha sonra bu duygunun getirmiş olduğu doyunluk azalarak sonuçta tekrar yeni mallara sahip olma ve daha fazlasını arama ihtiyaçlarının ortaya çıktığı bilinmektedir (Çolak ve Görkem, 2018:182). Bu anlamda, materyalizm ile çeşitlilik arayışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu da yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (Örneğin, Nagar ve Singh, 2019).

Literatürde materyalizmin nedenleri ve sonuçları, materyalistlerin davranışları ve kişilik özellikleri gibi materyalizmle ilgili birçok konu ele alınmıştır. Bu çalışmalar arasında Richins ve Dawson (1992:304)'ın gerçekleştirdikleri yazın taraması, materyalizmin, satın almanın merkeziliği (mülkiyeti ve edinimlerini hayatlarının merkezine koyulması), mutluluk elde etmede sahip olunanlar (yaşamdaki tatminleri ve refahları için gerekli görülmesi) ve sahiplik tanımlı başarı (kendilerinin ve başkalarının başarılarını biriktirdikleri malların sayısı ve kalitesine göre değerlendirme eğilimi) şeklinde üç grup altında sınıflandırması dikkat çekmektedir. Diğer yandan materyalizmin, etik olmayan bazı davranış türlerini materyalizmle ilişkilendirildiği ve yüksek materyalizmin topluluk duygusu kaybına yol açan etik açıdan sorgulanabilir bir kavram olduğu da bilinmektedir (Muncy ve Eastman, 1998).

2.6. Çeşitlilik Arayışı

Tüketiciler, açlığı tatmin etmek gibi temel işlevsel dürtülerden özsaygıyı arttırmak, başkalarıyla etkileşim kurmak, farklı ürünleri denemek veya sadece can sıkıntısını gidermek gibi daha karmaşık motivasyonlara kadar değişen çeşitli amaçlarla alışveriş yapmaktadırlar (Seetharaman ve Che, 2009:516; Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart ve Taylor, 2010:86). Tüketicilerin satın alma davranışında çeşitlilik arayışı ise, bireylerin hizmet veya mal seçimlerinde çeşitlilik arama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995:140). Tüketiciler kendilerini genellikle yenilik, değişim, belirsizlik, çatışma veya karmaşıklık derecelerinde farklılık gösteren seçim durumlarında bulmakta ve bu durumsal özellikler tüketiciyi uyarmaktadır. Bu özelliklerin bir sonucu olarak uyarılma çok yüksek olduğunda, tüketiciler satın alma kararlarını rutin hale getirerek durumdaki karmaşıklıkları azaltmaya çalışırlar (Menon ve Kahn, 1995).

Davranıştaki değişkenlik, gözlemlenebilir davranışlarla ilgili olup, davranıştaki farklılıklar, Şekil 4'te de görüldüğü gibi, doğrudan ve türetilmiş motivasyonlar olarak sınıflandırılabilen farklı tüketici motivasyonlarından kaynaklanabilir (Van Trijp ve Steenkamp, 1992:183). Türetilmiş motivasyonlar, alternatifler tarafından sağlanan özellik düzeylerinden kaynaklanan davranış değişkenliğinin fonksiyonel sonuçları ile ilgiliyken, doğrudan motivasyonlar çeşitliliğin doğası gereği başlı başına bir amaç olması ve bu amaçla bireyin davranış değişkenliğinin, değişim tercihi ile motive edilmesiyle ilgili olmaktadır.



Şekil 2.4. Tüketimde gözlenen değişkenliğin altında yatan sebeplerin sınıflandırılması

Kaynak: Van Trijp ve Steenkamp (1992:183)'den uyarlanmıştır.

Çeşitlilik arama davranışının kaynağının içsel uyarılma ihtiyacı olduğu öne sürülmekte ve tercih edilen (veya optimal) bir uyarılma seviyesi ile açıklanmaktadır. Uyarılma ideal bir düzeyin altına düştüğünde, birey sıkılmakta ve keşif ve yenilik arayışı gibi davranışlar yoluyla daha uyarıcı girdi üretmeye çalışmaktadır (Hoyer ve Ridgway, 1984). Hoyer ve Ridgway (1984) çeşitlilik arayışını, bireysel farklılık özellikleri ve (b) ürün düzeyi özellikleri olmak üzere iki ana faktörün bir işlevi olduğunu savunmuşlardır. Bu durum, bireylerin, çeşitliliğe olan genel ihtiyacı yansıtan değişken bir dürtü düzeyine sahip olduğu, ancak bu dürtüyü ifade etmek için seçilen ürün kategorisinin ürünün belirli özelliklerine dayandığı şeklinde açıklanmaktadır.

2.7. Tüketicilerin Alışveriş Keyfi

Tauber (1972:46), "İnsanlar neden alışveriş yapar?" sorusuna en açık cevap olan, "bir şey satın almaları gerektiği için" cevabının sadece insanların satın alabileceği ürünleri dikkate alması ve davranışsal açıklamalar için yetersiz kalması nedenleriyle en aldatıcı cevap olabildiğini ve yöneticilerin bu cevap ile ürün odaklılığından kaçınması için uyarıldığı bir pazarlama miyopluğunu yansıttığını belirtmiştir. Aslında alışveriş faaliyetlerinin birçok boyutu bulunmaktadır. Alışveriş, kimin alışveriş yaptığına, insanların ne için alışveriş yaptıklarına, ne zaman alışveriş yaptıklarına, nasıl alışveriş yaptıklarına ve neden alışveriş yaptıklarına göre değişiklik göstermektedir (Goldsmith, Flynn ve Clark, 2011:279). Örneğin Arnold ve Reynolds (2003), macera alışverişi, sosyal alışverişi, memnuniyet alışverişi, fikir alışverişi, rol alışverişi ve değer alışverişi olmak üzere altı hedonik alışveriş motivasyonu belirlemiştir.

Alışveriş günümüzde, kolay erişilebilir ve sosyal olarak onaylanmış bir eğlence ve yaşam tarzı etkinliği haline gelmiştir (Horváth ve Adıgüzel, 2018). Alışveriş, satın alma ile sonuçlansın ya da sonuçlanmasın, tüketiciler, mağaza içerisinde yaşamış oldukları deneyimlerle birlikte birçok hedonik değer elde etmektedirler (Markin, Lillis ve Narayana, 1976). Alışverişin tüketiciler için hem eğlence, hem de duygusal faydalar sağladığı bilinmektedir. Alışverişin zevk alma yönü ile ilgili olan hedonik değer ve zevkler, bireylerin yeni deneyimler elde ederek sağladığı eğlence ve heyecanı içermektedir (Konus, Verhoef ve Neslin, 2008:402). Ayrıca eğlence veya boş zamanı geçirme amacıyla alışveriş yapan tüketicilerin, alışverişte çok fazla zaman geçirdikleri, mağazalarda ürün kalite ve çeşitliliğine önem verdiği ve ürünlerle ilgili daha fazla bilgi elde etmeye çalıştıkları bilinmektedir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980).

Tüketicilerin alışveriş keyfi, kanal seçimlerini etkileyebilmektedir (Konus, Verhoef ve Neslin, 2008:402). Örneğin Darian (1987), geleneksel ev alışverişi ile mağazadan alışveriş arasındaki farklılıkları incelemiş ve geleneksel ev alışverişinde, tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişim kuramamaları, pazarlık yapamamaları ve ürünleri duygusal olarak inceleyememeleri (kokusunu ve tadını alamamaları) gibi nedenlerle, alışveriş keyfinin sınırlı olarak yaşandığı sonucuna ulaşmıştır.

Diğer yandan, İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş ise, tüketicilerin tartışma grupları ve toplulukları kullanarak diğer tüketicilerle iletişim kurmasını sağlamakta, bu bağlamda İnternet, tüketicilerin mağazaya gitmemelerinden kaynaklanan alışveriş keyfi kaybını kısmen de olsa telafi edebilmektedir (Verhoef ve Langerak, 2001).

2.8. Satın Alma Niyeti

Alışveriş yapılan ortam, tüketicilerin çeşitli duygusal ve davranışsal alışveriş yönlerini ve dolayısıyla satın alma isteğini etkileyebilmektedir. Özellikle geleneksel perakendeciliğin yanı sıra e-ticaret kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, müşteriler hızlı bir medya ve kanal seçim süreciyle, neyi, nerede, ne zaman ve nasıl satın alacakları konusunda daha fazla fırsat elde etmektedirler (Savastano, Bellini, D'Ascenzo ve De Marco, 2019). Diğer yandan moda ürünleri gibi kalitesi ancak satın alındıktan sonra değerlendirilebilen ürünlerin çevrimiçi satışları, kitaplar veya elektronik ürünler gibi dokunma ihtiyacının daha az önemli olduğu diğer ürünlere kıyasla daha zordur. Bu tür dokunmanın veya denemenin mümkün olmadığı çevrimiçi satışlarda, algılanan riskler yüksek ve dolayısıyla satın alma niyeti düşük olabilmektedir (Silva, Rocha, De Cicco, Galhanone ve Mattos, 2020). Bu anlamda satın alma istekliliğini artırmak için çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimleri ile ilgili farklı yaklaşım yollarının bulunması gerekmektedir.

3. ÇEVİRİMİÇİ VE ÇEVİRİMDIŞI PERAKENDECI MAĞAZALARDA TÜKETİCİLERİN DOKUNMA İHTİYACI, MATERYALİZM, TÜKETİCİ GÜVENİ, ALIŞVERİŞ KEYFİ, ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI VE SATIN ALMA NİYETİNİN YÜKSEK DOKUNUŞLU VE DÜŞÜK DOKUNUŞLU ÜRÜNLER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümünde, öğrenciler üzerine gerçekleştirilen bir araştırmayla, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak veriler elde edilmiş ve anketler yoluyla elde edilen verilerin istatistiksel analizleri yapılmıştır. Araştırmada incelenen gruplar arası farklılıklar da kurulan hipotezlerin test edilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, bu bölümde araştırma problem ifadesi, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, evreni ve örnekleme, anketlerin uygulanması, hipotezleri, sınırlılıkları ve verilerden elde edilen bulgular incelenmiştir.

3.1 Araştırmanın Problem İfadesi ve Araştırma Soruları

Tez kapsamında tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı alışverişlerinde ürünle ilgili araştırma yapmak, detaylı bilgi elde etmek ve bu kanallardan satın alma işlemi yapmalarına etkisi olan unsurlar incelenmiştir. Tüketicilerin, giyim ürünleri gibi bazı ürünlerle ilgili satın alma kararları verirken ve değerlendirmelerini yaparken bu ürünlere dokunma gereksinimi duyabilmekte iken, uçak bileti gibi ürünleri satın alma kararlarında ise dokunma gereksinimi duymamaktadırlar (Peck ve Childers, 2003; Lynch, Kent ve Srinivasan, 2001; Cho ve Workman, 2011).

Bu çalışmanın problem ifadesi, çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazaların tüketicilerin dokunma ihtiyacı, güven, materyalizm, çeşitlilik arayışı, alışveriş keyfi ve satın alma niyetinin yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından karşılaştırılmasıdır.

Bu bağlamda bu tezde aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranması hedeflenmiştir:

1. Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalar arasında tüketicilerin dokunma ihtiyacı bağlamında farklılık var mıdır?
2. Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalar arasında tüketicilerin güven düzeyi bağlamında farklılık var mıdır?
3. Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalar arasında tüketicilerin materyalizm düzeyi bağlamında farklılık var mıdır?
4. Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalar arasında tüketicilerin çeşitlilik arayışı bağlamında farklılık var mıdır?
5. Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalar arasında tüketicilerin alışveriş keyfi bağlamında farklılık var mıdır?

6. Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalar arasında tüketicilerin satın alma niyetleri bağlamında farklılık var mıdır?
7. Yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler bağlamında çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalar açısından farklılık var mıdır?

3.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu tez çalışmasında, literatür incelemesi sonucu, özellikle ulusal alanyazında yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler ve bu ürünlerin tüketici davranışları açısından yeterli düzeyde incelenmediği tespit edilmiştir. Tez çalışmasında çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma kararlarını etkileyen faktörler incelenecek olup bu değişkenlerden tüketicilerin dokunma ihtiyacı, güven, materyalizm, alışveriş keyfi ve çeşitlilik arayışının yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından karşılaştırılması yapılmıştır. Bu konularla ilgili yapılan araştırmalar incelenmiş ve bu bilgiler ışığında kurulan hipotezler analizlerle test edilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi, Mersin Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden oluşmakta olup, ana kütle içerisinde seçilen örneklerle gerçekleştirilen çevrimiçi ve yüz yüze anketler yoluyla veriler elde edilip, araştırma hipotezleri test edilmiştir.

3.3 Araştırmanın Önemi

Online perakendeciliğin hızla popüler olması ve bu yolla ürün/hizmetlerin çok geniş kitlelere ulaşabiliyor olması perakendecilik sektöründe tüketicilerin daha da dikkatli incelenmesi gerekmekte ve satın alınacak ürün çeşidine göre hangi pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiği konusu önem kazanmıştır. Krishna, Cian ve Aydınoglu (2017), dokunma farklılıklarının bulunmasından dolayı, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde fiziksel mağazaya ve çevrimiçi bir mağazaya yönelik tutumlarının nasıl etkilendiğine odaklanılması gerektiğini belirtmiştir. Gerçekleştirilen bu tez çalışmasından elde edilen verilerle tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma davranışlarında tüketicilerin dokunma ihtiyacı, materyalizm, tüketici güveni, alışveriş keyfi, çeşitlilik arayışı ve satın alma niyetinin yüksek dokunuşlu (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından incelenmiş ve satın alma aşamasında ürünlerin fiziki olarak bulunmasının etkileri değerlendirilmiştir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında, nicel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, güvenilirlik analizi, ANCOVA ve ANOVA uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla gruplararası deneysel tasarım uygulanmış ve

kovaryans analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle bu çalışmanın literatür bölümünde de açıklandığı üzere, yüksek ve düşük dokunuşlu iki ürün belirlenmiştir. Bu tezde üzerinde araştırmanın gerçekleştirileceği her iki ürünün de soyutluk-somutluk açısından da benzer özellikler göstermesine dikkat edilerek, hizmet ürünleri arasından olmaması sağlanmıştır. Ayrıca ürünlerin belirlenmesinde literatürde en sık ele alınan yüksek ve düşük dokunuşlu ürünler arasından dokunma ihtiyacı özelliği en yüksek ve en düşük olanlar dikkate alınmış ve sonuçta yüksek dokunuşlu ürün olarak giyim ürünleri, düşük dokunuşlu ürün olarak ise kitap seçilmiştir. Yine literatür bölümünde, ürün sınıfları dışında, ürünlerin satışının gerçekleştirildiği ortamın da (çevrimiçi ve çevrimdışı) araştırma değişkenleri bağlamında değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, ürün ilgilenimi değişkeni kovaryans olmak üzere, dokunma ihtiyacı, materyalizm, tüketici güveni, çeşitlilik arayışı, alışveriş keyfi ve satın alma niyetinin ürün türü (yüksek ve düşük dokunuşlu ürünler) ile mağaza türü (çevrimiçi ve çevrimdışı) bağlamında farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla, (2x2) ANCOVA ve ANOVA kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler, daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan alınmış olup, bu ölçeklerin geçerliliklerinin ilgili çalışmalarda sağlandığı söylenebilmektedir. Çalışmada dokunma ihtiyacının boyutlarını ölçmek için Peck ve Childers (2003)'in, tüketici güvenini ölçmek için Hahn ve Kim (2009)'in, materyalizm ile alışveriş keyfi ölçekleri için Riquelme ve Román (2014)'in, çeşitlilik arayışını ölçmek için Rohm ve Swaminathan (2004)'in ve satın alma niyetini ölçmek için ise Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Diğer yandan çalışmada kovaryans değişken olarak belirlenen ürün ilgilenimi değişkenini ölçmek amacıyla Yoo ve Donthu (2001)'nin çalışmasında kullanmış olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada değişkenleri ölçmede kullanılan ifadelerin tümü, alındıkları orijinal çalışmalardaki gibi 7'li Likert tipi ölçek (7: Kesinlikle katılıyorum, ...1: Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu tez çalışmasının ana kütlesi, Mersin Üniversitesinin Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksekokullarında öğrenim görmekte olan öğrencilerdir. Ana kütle içerisinde, kolayda örnekleme yoluyla seçilen örneklem üzerinde online ve yüz yüze görüşme yöntemiyle anketler uygulanmıştır.

ANOVA gibi farklı grupların yer aldığı, dolayısıyla farklı örneklemelerin incelendiği testlerde, örneklem büyüklüğünü belirlemek için çeşitli yöntemler mevcuttur. Bu yöntemler arasında en yaygın olanı, Cohen (1988)'in etki büyüklüğüne dayanan istatistiksel güç yaklaşımlarıdır. Güç, popülasyonda gerçek farklılıklar olduğunda istatistiksel olarak önemli bir sonucun olasılığını ifade eder ve bu nedenle yüksek güç her zaman arzu edilmektedir. % 100'e

yakın güç ideal olmakla birlikte, % 80 civarındaki güç genellikle psikolojik araştırmalarda kabul edilebilir olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988; Morris, 2001).

Bu tez çalışmasında 2020 Aralık ile 2021 Ocak ayları arasında, kolayda örneklemeyle seçilen toplamda 272 kişi rastgele deney gruplarına atanmış olup, 66 kişi çevrimdışı mağazadan giyim ürünleri satın alınan, 69 kişi çevrimiçi mağazadan giyim ürünleri satın alınan, 70 kişi çevrimdışı mağazadan kitap satın alınan ve 67 kişi ise çevrimiçi mağazadan kitap satın alınan senaryoda yer almıştır. Araştırmalar, varyans heterojenliğinin, varyans (ANOVA) F-testi analistleri için bir Tip I hatanın ampirik olasılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir ve örnek büyüklükleri eşit olduğunda ANOVA'nın varyans heterojenine karşı sağlam olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Rogan ve Keselman, 1977). Buna göre, bu çalışmada her grup için yaklaşık olarak eşit büyüklükte örneklem hacmi seçilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan, Cohen (1988)'in formülüne göre, her grup için yeterli örneklem büyüklüğü $\alpha = 0,05$, etki büyüklüğü=0,35 ve güç=0,7 olduğu durumda 26 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplamasına göre, bu çalışmadaki katılımcı sayısının araştırmanın etkilerini inceleyebilecek yeterlilikte olduğu söylenebilmektedir.

3.6 Araştırmanın Uygulanması

Araştırmanın birincil verileri, öğrencilere uygulanan anketler yoluyla elde edilmiştir. Anketlerin uygulanmasından önce, ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla 10 öğrenci üzerinde bir ön test uygulanmıştır. Bu uygulama sonucu elde edilen geri bildirimler dikkate alınarak ölçek ifadeleri ve uygulanacak olan senaryo üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak anket formunun son şekli verilmiştir. Anketin son şekliyle 2020 Aralık-2021 Ocak tarihleri arasında 272 öğrenciye online ve yüzyüze anketler uygulanmıştır. Araştırmada, çevrimdışı mağazadan giyim ürünleri, çevrimiçi mağazadan giyim ürünleri, çevrimdışı mağazadan kitap ve çevrimiçi mağazadan kitap satın alınmasına yönelik olmak üzere dört tür senaryo oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin öncesinde yer alan senaryolarla, araştırmaya katılan öğrencilerin bir mağazadan (çevrimiçi veya çevrimdışı), belirlenen bir ürün için (giyim veya kitap) alışveriş durumunda olduklarını düşünmeleri istenmiştir. Eğer araştırmaya katılan kişinin yanıtladığı anket türü, çevrimdışı mağaza ile ilgili ise, "bu mağazada, ürünler tüketicilerin kolaylıkla görüp dokunabileceği şekilde sergilenmektedir" ifadesi ile katılımcının ürünlere yönelik dokunma ihtiyacının oluşumunun ölçülmesi kolaylaştırılmaya çalışılmıştır.

3.7 Araştırmanın Hipotezleri

Çevrimiçi ve çevrimdışı mağazalarda, tüketicilerin dokunma ihtiyacı, güven, materyalizm, çeşitlilik arayışı, alışveriş keyfi ve satın alma niyetinin yüksek (high-touch) ve

düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından karşılaştırılmasını amaçlayan bu çalışmanın hipotezlerinin oluşturulmasında bu konularla ilgili literatür incelenmiş ve sonuçta tez çalışmasında şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin dokunma ihtiyacı yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.

H1a: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin ototelik dokunma ihtiyacı yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.

H1b: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin araçsal dokunma ihtiyacı yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.

H2: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin materyalizm düzeyleri yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir

H3: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin çeşitlilik arayışı yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.

H4: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin güven düzeyi yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.

H5: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin alışveriş keyfi yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.

H6: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin satın alma niyeti yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.

3.8 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tez çalışmasının özellikle araştırma süreci ve tasarımı açısından bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma Mersin Üniversitesinde eğitimine devam eden öğrenciler üzerinde, gerçekleştirilmiş olup, Covid19 pandemi sürecinin seyrinden dolayı araştırmaya katılacak olan bireylerin seçimi ve örnekleme yöntemi bakımından bazı kısıtlar oluşmuştur. Bu tezin araştırması kesit çalışması olması dolayısıyla, kısıtlı bir sürede elde edilen verilerle hipotezler test edilmiştir. Dolayısıyla, bu tez çalışmasının zamansal bağlamda genellenebilir olduğunun söylenebilmesi açısından kısıtlar bulunmaktadır.

Ayrıca çalışmada uyaran belirlenirken, literatürde en çok adı geçen yüksek ve düşük dokunuşlu ürünler olan giyim ürünleri ve kitaplar ele alınmıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın diğer ürünler için genellenebilmesi açısından kısıt oluşturduğu söylenebilir.

3.9 Araştırmanın Bulguları

Tez çalışmasının bu bölümünde, araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerine dair frekans dağılımları yoluyla katılımcıların demografik özellikleri ve alışveriş davranışlarına yönelik bulgular incelenmiştir. Araştırmada incelenen ölçeklere ilişkin faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri sonrasında araştırmanın hipotez testleri bölümüne geçilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde ANCOVA ve ANOVA uygulanmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle gerekli bazı varsayımların doğrulanması ile ilgili çalışmalar yapılmış ve uygun analizlerle (ANCOVA ve ANOVA) hipotezler test edilmiştir. Araştırma verilerinin analizleri, kullanılan istatistiksel paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

3.9.1 Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Bu çalışmada öncelikle araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorulara dair tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumlarına ait bilgiler Tablo 3.1'te yer almaktadır.

Tablo 3.1 Katılımcıların demografik özellikleri açısından dağılımları

Değişken Adı	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	127	46,7
	Erkek	145	53,3
	Toplam	272	100,0
Yaş	18-20	12	4,41
	21-23	87	31,99
	24-26	53	19,49
	27-29	52	19,11
	30 ve üzeri	68	25
	Toplam	272	100,0
Eğitim Durumu	Ön Lisans	20	7,4
	Lisans	200	73,5
	Yüksek Lisans	41	15,1
	Doktora	11	4,0
	Toplam	272	100,0
Hane Halkı Geliri	1.000 TL ve altı	43	15,8
	1.001 - 2.000 TL	26	9,6
	2.001 TL - 3.000 TL	45	16,5
	3.001 TL - 4.000 TL	37	13,6
	4.001 TL - 5.000 TL	41	15,1
	5.001 TL ve üzeri	80	29,4
	Toplam	394	100,0

Tablo 3.1 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin %46,7'si kadın, %53,3'ü erkek olup, katılımcıların büyük bölümünün (%55,9) 18-26 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin halihazırda aldıkları eğitim sorulmuş ve katılımcıların, büyük çoğunluğunun (%73,5) lisans eğitimi gördükleri belirlenmiştir. Gelir dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %15,8'i 1000 TL ve altı, %9,6'sı 1001-2000 TL aralığında, %16,5'i 2001-3000 TL aralığında, %13,6'sı 3001-4000 TL aralığında, %15,1'i 4001-5000 TL aralığında ve %29,4'ü ise 5000 TL ve üzerinde hanehalkı gelire sahip olduğu görülmektedir.

Bu tez kapsamında katılımcılara ayrıca İnternet sitelerinden alışveriş yapıp yapmadıkları, İnternette hangi sıklıkta alışveriş yaptıkları ve İnternet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar harcama yaptıkları sorulmuş olup, Tablo 3.2'da katılımcıların verdiği yanıtların dağılımları görülmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların İnternet alışverişlerine yönelik kişisel bulgular

Soru	Yanıt seçenekleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
İnternet sitelerinden alışveriş yapar mısınız?	Evet	246	90,4
	Hayır	26	9,6
	Toplam	272	100
İnternette hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?	Hiçbir zaman	9	3,3
	Haftada bir	27	9,9
	Ayda bir	165	60,7
	Yılda bir	71	26,1
	Toplam	272	100
İnternet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar harcama yaparsınız?	500 TL ve altı	242	89
	501 - 1000 TL	20	7,4
	1001 TL ve üzeri	10	3,6
	Toplam	272	100

Tablo 3.2 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun (%90,4), internet sitelerinden alışveriş yaptıkları ve yine önemli bir bölümünün internet alışverişlerinde bir defada ortalama olarak 500 TL ve altında harcama yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %60,7'si ayda bir, %26,1'i ise yılda bir kez internette alışveriş yapmaktadırlar.

3.9.2 Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmada ele alınan değişkenleri ölçmek amacıyla birden fazla ifadenin yer aldığı ölçekler kullanılmıştır. Faktör analizi de, araştırmacılar tarafından bir dizi değişken veya testin

yapısını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Tinsley ve Tinsley, 1987). Bu çalışmada, faktör analizi uygulanarak, ifadeler arasındaki ilişkilerdeki örüntüleri keşfetmek ve ifadelerin faktörlere indirgenmesini sağlamak amacıyla kullanılmıştır.

Ortak faktör varyans değeri, ortak varyans ile özgül varyansın toplamı olup, ifadelerin güvenilirliğinin yorumlanmasında da kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2007:473). Faktör analizi sonucu hesaplanan değişkenlerin ifadelerine dair ortak faktör varyans (communalities) değerlerinin 0,5'ten büyük olması gerekmekte ve bu ifadelerin her birinin ilgili faktörlere en az 0,5 değerindeki faktör yükleriyle yüklenmeleri yeterli olmaktadır (Hair vd., 1998).

Tablo 3.3. Ortak faktör varyansı (communalities) değerleri

İfadeler	İlk	Çıkarım
ilgilenim 1	1,000	0,781
ilgilenim 2	1,000	0,782
ilgilenim 3	1,000	0,719
ilgilenim 4	1,000	0,558
çeşitlilik arayışı 1	1,000	0,520
çeşitlilik arayışı 2	1,000	0,731
çeşitlilik arayışı 3	1,000	0,646
çeşitlilik arayışı 4	1,000	0,660
çeşitlilik arayışı 5	1,000	0,500
dokunma ihtiyacı 1	1,000	0,777
dokunma ihtiyacı 2	1,000	0,750
dokunma ihtiyacı 3	1,000	0,693
dokunma ihtiyacı 4	1,000	0,683
dokunma ihtiyacı 5	1,000	0,677
dokunma ihtiyacı 6	1,000	0,577
dokunma ihtiyacı 7	1,000	0,775
dokunma ihtiyacı 8	1,000	0,766
dokunma ihtiyacı 9	1,000	0,795
dokunma ihtiyacı 10	1,000	0,664
dokunma ihtiyacı 11	1,000	0,634
dokunma ihtiyacı 12	1,000	0,743
alışveriş keyfi 1	1,000	0,889
alışveriş keyfi 2	1,000	0,936
alışveriş keyfi 3	1,000	0,843
materyalizm1	1,000	0,672
materyalizm 2	1,000	0,624
materyalizm 3	1,000	0,671
güven 1	1,000	0,837
güven 2	1,000	0,884
güven 3	1,000	0,877
Faktör çıkarma yöntemi: Temel Bileşenler Analizi		

Bu tez çalışmasında gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre tüm ölçek ifadelerinin ortak faktör varyans değerlerinin 0,5'ten yüksek değere sahip olduğu gözlemlenmiş olup, faktör analizine ait ortak faktör varyansı (communalities) değerleri Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4. Araştırmanın faktör analizi sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
d1	0,846						
d2	0,837						
d9	0,816						
d7	0,807						
d12	0,773						
d5	0,601						
d8		0,791					
d3		0,772					
d4		0,756					
d10		0,750					
d6		0,735					
d11		0,639					
g3			0,854				
g2			0,835				
g1			0,813				
ca2				0,814			
ca3				0,783			
ca4				0,765			
ca1				0,703			
ca5				0,609			
se2					0,868		
se1					0,837		
se3					0,825		
m3						0,800	
m1						0,794	
m2						0,738	
il2							0,843
il1							0,815
il3							0,784
il4							0,645
Açıklanan Varyans	14,426	13,395	8,540	9,641	8,833	7,350	10,026
Kaiser-Meyer-Olkin değeri=0,854; Ki-Kare değeri= 5621,237; p=0,000; sd= 435							
Faktör çıkarma yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax.							

Faktörlerin çıkarılmasından önce, ankete katılan bireylere ait verilerinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek için bazı testler yapılmaktadır. Bu testlerden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği ve Bartlett'in küresellik testi ölçümüne göre, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı belirlenmektedir (Kaiser ve Rice, 1974; Bartlett, 1950). KMO değeri 0 ile 1 arasında değer almakta ve Bartlett'in küresellik testi de bu sonuca dair anlamlılık düzeyini belirtmektedir. Eğer Bartlett'in Küresellik Testi $p < 0,05$ ise veriler faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sharma (1996: 116), veri setinin faktör analizi için uygun sayılabilmesi için KMO değerinin 0,5'ten büyük olması gerektiğini belirtmiştir. Bu çalışmada elde edilen verilerin faktör analizi için uygun ve örneklem hacmi yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin değerinin (KMO=0,854; $p=0,000 < 0,05$) faktör analizinin uygulanabilmesi açısından yeterli olduğu söylenebilmektedir. Sosyal bilimler ve özellikle davranış bilimleri

üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda genel olarak faktör yükünün en düşük değerinin 0,30 olmasının en düşük seviyeyi karşıladığı kabul edilmekte, 0,50 veya daha büyük olduğunda ise, anlamlı olarak kabul edilmektedir (Peterson, 2000). Bu çalışmada yer alan tüm ölçek ifadeleri 0,50'nin üzerinde faktör yüküne sahip olması nedeniyle, faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Bu tez çalışmasında bağımlı değişken olarak nitelendirilebilen satın alma niyeti için ayrı bir faktör analizi yapılmış olup, faktör analizinin sonuçları Tablo 3.5'da görülmektedir. Satın alma niyeti ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, verilerin faktör analizi için uygun ve örneklem sayısının yeterliliği açısından da (KMO=0,768; $p=0,000<0,005$) yeterli olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca satın alma niyetini ölçen üç ifadenin faktör yüklerinin de 0,936 değerinin üzerinde ve tek boyuta yüklendiği görülmektedir.

Tablo 3.5. Satın alma niyeti ölçeğine dair faktör analizi sonuçları

İfadeler	Faktör 1
Satın alma niyeti 2	0,941
Satın alma niyeti 1	0,940
Satın alma niyeti 3	0,936
Açıklanan Varyans	88,183

Kaiser-Meyer-Olkin değeri= 0,768 ; Ki-Kare değeri= 670,015 $p=0,000$ sd= 3
Faktör çıkarma yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax.

Katılımcıların, araştırmada yer alan dokunma ihtiyacı, ürün ilgilenimi, çeşitlilik arayışı, alışveriş keyfi, materyalizm, güven ve satın alma niyeti ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların analizi sonucu elde edilen tanımlayıcı ve istatistiksel analiz sonuçları Tablo 3.6'da verilmiştir. Tablo 3.6'a göre en yüksek ortalamaya (5,25) sahip olan değişken alışveriş keyfidir. Diğer yandan materyalizm ise en düşük ortalamaya (3,12) sahip değişkendir.

Tablo 3.6. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Dokunma ihtiyacı (Ototelik)	3,95	1,68
Dokunma ihtiyacı (Araçsal)	4,61	1,42
Ürün ilgilenimi	5,18	1,30
Çeşitlilik arayışı	4,22	1,33
Alışveriş keyfi	5,25	1,66
Materyalizm	3,12	1,52
Güven	5,37	1,28
Satın Alma Niyeti	5,07	1,52

3.9.3 Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi

Bir test puanının güvenilirliği, bireyin birbirini izleyen bağımsız testlerde elde ettiği puanların çeşitliliği olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan eş zamanlı ölçümlerde farklı bireylerden elde edilen puanlar karşılaştırma için bir araya toplanırsa, her bir bireyin sabit hatası bir değişkenlik kaynağı olarak ele alınmakta ve bu prosedür, "farklı bireyler tarafından kullanılan bu ölçeğin" güvenilirliğini incelemektedir (Cronbach, 1947). Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıklarını ve ölçek güvenilirliğini test etmede Cronbach alfa değeri hesaplanmıştır. Nunnally (1978)'ye göre Cronbach katsayısı değeri 0,7'den yüksek olmalıdır. Bu çalışmada, güvenilirliği sağlamak için hesaplanan Cronbach alfa değerleri 0.740 ve daha fazla olmasından dolayı ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Değişkenlere ait güvenilirlik analizi sonuçları

Değişken	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Dokunma ihtiyacı (Ototelik)	6	0,920
Dokunma ihtiyacı (Araçsal)	6	0,877
Ürün İlgilenimi*	4	0,843
Çeşitlilik arayışı	5	0,798
Alışveriş keyfi	3	0,942
Materyalizm	3	0,740
Güven	3	0,929
Satın Alma Niyeti	3	0,932

* Bu araştırmada ürün ilgilenimi, kovaryans değişkeni olarak belirlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda tüm ölçekler için Cronbach Alfa değerleri sırasıyla; ototelik dokunma ihtiyacı için 0,920, araçsal dokunma ihtiyacı ölçeği için 0,877, ürün ilgilenimi ölçeği için 0,843, çeşitlilik arayışı ölçeği için 0,798, alışveriş keyfi ölçeği için 0,942, materyalizm ölçeği için 0,740, güven ölçeği için 0,929, satın alma niyeti ölçeği için 0,932 olduğu ve bu sonuçlara göre ölçeklerin oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.9.4 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu çalışmada, iki perakende ortamı (çevrimiçi ve çevrimdışı) ve iki ürün grubundan (yüksek dokunuşlu ve düşük dokunuşlu) oluşan dört farklı grup arasındaki farklılıkların araştırma değişkenleri olan dokunma ihtiyacı, tüketici güveni, materyalizm, alışveriş keyfi, çeşitlilik arayışı ve satın alma niyeti bağlamında test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla tek faktörlü kovaryans analizi (ANCOVA) uygulanmıştır. ANCOVA, varyans analizi olan ANOVA'nın bir parçasıdır. ANCOVA, hiçbir şeyi "kontrol etmek" için değil, bağımsız değişken testinin gücünü geliştirmek için geliştirilmiştir (Miller ve Chapman, 2001:41).

Deneyel tasarımlarda, deneydeki ilgilenilen ana faktörlerinin (değişkenlerin) etkilerinin daha doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi ve ilgilenilen bağımlı değişkeni etkileyebilecek yabancı faktörlerin etkilerini kontrol etmek amacıyla, ANCOVA'da ortak bir değişken (kovaryans) araştırmaya dahil edilmektedir. Bu anlamda, deneyel tasarımlarda ANCOVA kullanılması önerilmektedir (Schneider, Avivi-Reich ve Mozuraitis, 2015).

Kovaryans analizi, genellikle Y değişkenine sahip bir deney, X gibi bir açıklayıcı değişkene sahip olduğunda, Y değişkeninin, bağımsız değişken X ile doğrusal olarak ilişkili olduğu, ancak tamamen ona bağlı olmadığı durumlarda kullanılmaktadır. X değişkeni yalnızca Y ile birlikte gözlemlenebilir, ancak deneycinin kontrolüne tabi tutulamaz, bu durumda böyle bir değişkene (x) kovaryans değişken veya eşlik eden değişken denir (Leke ve Anthony, 2018:44).

ANCOVA'da kovaryans değişkenin seçimi için bazı ön şartların sağlanması gerekmektedir (Stevens, 2009). Uygun kovaryans seçiminde kovaryans değişkenin sürekli değişken (en az aralık ölçeğinde ölçülmüş olması), güvenilirliğinin yeterli düzeyde (Cronbach alfa değerinin en az 0,7 olması) ve bağımlı değişkenlerle istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerinin olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 1998: 94; Owen ve Froman, 1998: 558). 4 ifadeden oluşan ilgilenim ölçeği, 7'li likert ölçeğinde ölçülmüş olup, sürekli değişken olduğu söylenebilmektedir. Kovaryans değişken olarak ele alınan ürün ilgilenimi ölçeğinin güvenilirliği Tablo 3.8'de görüldüğü gibi oldukça yüksek düzeydedir. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren Tablo 3.9'de, ürün ilgileniminin araştırmada ele alınan diğer değişkenlerle ilişkileri incelendiğinde, ürün ilgileniminin materyalizm değişkeni haricindeki tüm değişkenlerle istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada incelenen grupların materyalizm değişkeni açısından farklılıklarını belirlemede ANOVA uygulanacaktır.

Tablo 3.8. Değişkenler arası ilişkiler

		1	2	3	4	5	6	7	8
1. Ürün ilgilenimi	Pearson değeri	1	0,239**	0,185**	0,430**	0,030	0,542**	0,396**	0,201**
	Anlamlılık		,000	0,002	0,000	0,618	0,000	0,000	0,001
2. Ototelik dokunma	Pearson değeri	,239**	1	0,584**	0,392**	0,212**	0,279**	0,281**	0,098
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,107
3. Araçsal dokunma	Pearson değeri	0,185**	0,584**	1	0,258**	0,229**	0,268**	0,358**	-0,014
	Anlamlılık	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,820
4. Alışveriş keyfi	Pearson değeri	0,430**	0,392**	0,258**	1	0,290**	0,535**	0,407**	0,245**
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
5. Materyalizm	Pearson değeri	0,030	0,212**	0,229**	0,290**	1	0,185**	0,237**	0,051
	Anlamlılık	0,618	0,000	0,000	0,000		0,002	0,000	0,401
6. Güven	Pearson değeri	0,542**	0,279**	0,268**	0,535**	0,185**	1	0,714**	0,105
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002		0,000	0,083
7. Satın alma niyeti	Pearson değeri	0,396**	0,281**	0,358**	0,407**	0,237**	0,714**	1	0,023
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,702
8. Çeşitlilik arayışı	Pearson değeri	0,201**	0,098	-0,014	0,245**	0,051	0,105	0,023	1
	Anlamlılık	0,001	0,107	0,820	0,000	0,401	0,083	0,702	

ANCOVA'nın uygulanabilmesi için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımları Huitema (2011), bağımsız gözlemler, normallik, homojenlik, regresyon eğimlerinin homojenliği ve doğrusallık olarak adlandırmıştır. Genel olarak, istatistiksel paket programlar, varsayımları görmezden gelip doğrudan ana analize geçmektedir. ANCOVA gibi analizleri gerçekleştiren programlarda, varyans homojenliği için Levene testini sunmakta, ancak diğer varsayım testlerinin bu programların kullanıcısı tarafından incelenmesi gerekmektedir (Owen ve Froman, 1998). Bu açıdan ANCOVA'nın uygulanması için gerekli olan ve Huitema (2011) tarafından belirtilen varsayımların sağlanmasına ilişkin açıklamalar şöyledir:

1. Bağımsız gözlemler: Burada, araştırma gruplarındaki katılımcıların birbirinden bağımsız yanıt verip vermediğine karar vermektir. Her bir katılımcının araştırmada incelenen gruplara rastgele atanması nedeniyle, katılımcıların rastgele olmayan bir prosedüre göre atanmasından daha büyük olasılıkla bağımsız olduğu düşünülmektedir.

2. Normallik: Normallik varsayımına göre, bağımlı değişken her bir alt grup içinde normal olarak dağılmalıdır. Bu varsayım sadece alt grupların örnek sayısının 30'dan küçük olduğu durumlar için geçerli olup, bu çalışmada alt grupların örnek sayıları 66-70 aralığında olduğu için, bu varsayım sağlandığı söylenebilmektedir. Ayrıca istatistiksel olarak, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak, verilerin simetrik yapısı ve zirve değerlerine göre yapısı incelenerek verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine karar verilebilmektedir. Veriler normal dağıldığında, basıklık ve çarpıklık değerleri sıfır olmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013:79). Dağılımın simetrisini ölçen çarpıklık ve tepe noktasını ölçen basıklık değerleri genellikle birlikte yorumlanır. İstatistiksel kural olarak, çarpıklık ve basıklık, veriler normal olarak dağılırsa, +2 ile -2 aralığına düşmelidir (Cameron, 2004: 543). Bu araştırmada, ilgilenim için çarpıklık -0,945, basıklık 0,603; ototelik dokunma ihtiyacı için çarpıklık 0,140, basıklık -0,966; araçsal dokunma ihtiyacı için çarpıklık -0,403, basıklık -0,354; çeşitlilik arayışı için çarpıklık -0,538, basıklık -0,417; alışveriş keyfi için çarpıklık -0,806, basıklık -0,227; materyalizm için çarpıklık 0,507, basıklık -0,441; güven için çarpıklık -0,659, basıklık 0,587 ve satın alma niyeti için ise çarpıklık -0,666, basıklık -0,016 değerleri elde edilmiş olup, bu değerlere bakılarak, değişkenlerin tümünün normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 3.9. Değişkenlere ilişkin betimsel istatistik sonuçları

Ölçek	n	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Ürün ilgilenimi	272	1,00	7,00	5,18	1,30	-0,945	0,603
Dokunma ihtiyacı (Ototelik)	272	1,00	7,00	3,95	1,68	0,140	-0,966
Dokunma ihtiyacı (Araçsal)	272	1,00	5,00	4,61	1,43	-0,403	-0,354
Çeşitlilik arayışı	272	1,00	7,00	4,48	1,46	-0,538	-0,417
Alışveriş keyfi	272	1,00	7,00	5,25	1,66	-0,806	-0,227
Materyalizm	272	1,00	7,00	3,12	1,53	0,507	-0,441
Güven	272	1,00	7,00	5,37	1,28	-0,659	0,587
Satın Alma Niyeti	272	1,00	7,00	5,07	1,52	-0,666	-0,016

3. Homojenlik: Bağımlı değişkenin varyansı tüm alt popülasyonlarda eşit olmalıdır. Bu, yalnızca kesin olarak eşit olmayan örneklem büyüklüğü için gereklidir. Her grup için eşit ve yeterli sayıda örneklem ($n > 30$) olması durumunda homojenliğin sağlanacağı bilindiğinden (Pallant, 2005) dolayı bu çalışmada homojenlik varsayımı sağlandığı düşünülmektedir ($n_1=66$, $n_2=69$, $n_3=70$, $n_4=67$).

Tablo 34.10. Kovaryans değişken ile bağımlı değişken etkileşimine göre regresyon eğimlerinin homojenlik değerlendirmesi

Kovaryans değişken	Bağımlı değişken	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
Ürün ilgilenimi	Ototelik dokunma ihtiyacı	18,571	3	6,190	2,371	0,071
	Araçsal dokunma ihtiyacı	6,182	3	2,061	1,107	0,347
	Alışveriş keyfi	30,828	3	10,276	4,749	0,003
	Güven	1,385	3	0,462	0,396	0,756
	Satın alma niyeti	2,079	3	0,693	0,346	0,792
	Çeşitlilik arayışı	17,468	3	5,823	2,883	0,036

4. Regresyon eğimlerinin homojenliği: ortak değişken (ler) için b-katsayısı (katsayıları) tüm alt popülasyonlar arasında eşit olmalıdır. Araştırma değişkenleri ile kovaryans değişken olan ürün ilgilenimi arasındaki etkileşime göre regresyon eğilimlerinin homojen olup olmadığına dair Tablo 3.11 incelendiğinde, dokunma ihtiyacı, güven ve satın alma niyeti için anlamlılık değeri ($p > 0,05$) olmasından dolayı regresyon eğilimlerinin homojen olduğu görülmekte olup bu varsayımın karşılandığı söylenebilmektedir (Pallant, 2017).

Dolayısıyla, dokunma ihtiyacı, güven ve satın alma niyeti için ANCOVA uygulanması uygun bulunmuştur.

Tablo 3.11. Ototelik Dokunma İhtiyacının Bağımlı Değişken Olduğu Durumda Varyansların Homojenliği Testi (Levene Test) Sonuçları

F değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
0,534	3	268	0,660

ANCOVA varsayımlarının sağlanmasının ardından varyansların homojenliği varsayımı Tablo 3.12'de görüldüğü gibi Levene testi ile incelenmiştir. Öncelikle ototelik dokunma ihtiyacının bağımlı değişken olduğu ANCOVA sonucunda hesaplanan Levene testi varyansların homojen olduğu varsayımını doğrulamıştır ($F(3, 268) = 0,534$; $p = 0,660 > 0,05$).

Tablo 4.12. Ototelik dokunma ihtiyacı açısından gruplar arası farklılıkların testi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare
Düzeltilmiş Model	64,032 ^a	4	16,008	6,039	0,000	0,083
Sabit	80,471	1	80,471	30,355	0,000	0,102
İlgilenim b	49,435	1	49,435	18,648	0,000	0,065
Grup	19,964	3	6,655	2,510	0,059	0,027
Hata	707,810	267	2,651			
Toplam	5024,417	272				
Düzeltilmiş Toplam	771,842	271				

a. R2 = 0,083 (Düzeltilmiş R2 = 0,069) b. Kovaryans değişken

Ototelik dokunma ihtiyacı açısından gruplar arası farklılıkların testinin gerçekleştirildiği Tablo 3.12'dan F istatistiği değerlerine göre, ürün ilgileniminin kovaryans değişken olduğu durumda, araştırmada incelenen gruplar arasında ototelik dokunma ihtiyacı bağlamında $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı söylenmektedir ($p=0,059>0,05$). Buna göre H1a hipotezi desteklenmemektedir. Dolayısıyla, çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin ototelik dokunma ihtiyacı yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low touch) ürünler açısından farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.13. Araçsal dokunma ihtiyacının bağımlı değişken olduğu durumda varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları

F değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
0,907	3	268	0,438

Tablo 3.13'de araçsal dokunma ihtiyacının bağımlı değişken olduğu ANCOVA sonucunda hesaplanan Levene testi, varyansların homojen olduğu varsayımını doğrulamıştır ($F(3, 268) = 0,907; p = 0,438>0,05$).

Tablo 3.14. Araçsal dokunma ihtiyacı açısından gruplar arası farklılıkların testi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare
Düzeltilmiş Model	54,335 ^a	4	13,584	7,286	0,000	0,098
Sabit	205,010	1	205,010	109,967	0,000	0,292
İlgilenim b	18,176	1	18,176	9,749	0,002	0,035
Grup	35,468	3	11,823	6,342	0,000	0,067
Hata	497,767	267	1,864			
Toplam	6347,250	272				
Düzeltilmiş Toplam	552,102	271				

a. R2 = 0,098 (Düzeltilmiş R2 = 0,085) b. Kovaryans değişken

Araçsal dokunma ihtiyacı açısından gruplar arası farklılıkların testinin gerçekleştirildiği Tablo 3.14'den F istatistiği değerlerine göre, ürün ilgileniminin kovaryans değişken olduğu durumda, araştırmada incelenen gruplar arasında ototelik dokunma ihtiyacı bağlamında $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu söylenebilmektedir ($p=0,000<0,05$). Buna göre H1b hipotezi desteklenmektedir. Dolayısıyla, çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin araçsal dokunma ihtiyacı yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.

ANCOVA sonucu ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc testi yapılmıştır. Post-Hoc testi sonucu hesaplanan grupların ortalama ve standart hata değerleri Tablo 3.15'da ve ikili karşılaştırma sonuçları Tablo 3.16'de görülmektedir.

Tablo 3.15. Araçsal dokunma ihtiyacı bağlamında karşılaştırılan grupların ortalama ve standart hata değerleri

Grup No	Grup	n	Ortalama	Standart Hata
1	giyim ürünü / çevrimdışı mağaza	66	5,036	0,168
2	giyim ürünü / çevrimiçi mağaza	69	4,774	0,165
3	kitap / çevrimdışı mağaza	70	4,613	0,164
4	kitap / çevrimiçi mağaza	67	4,042	0,167

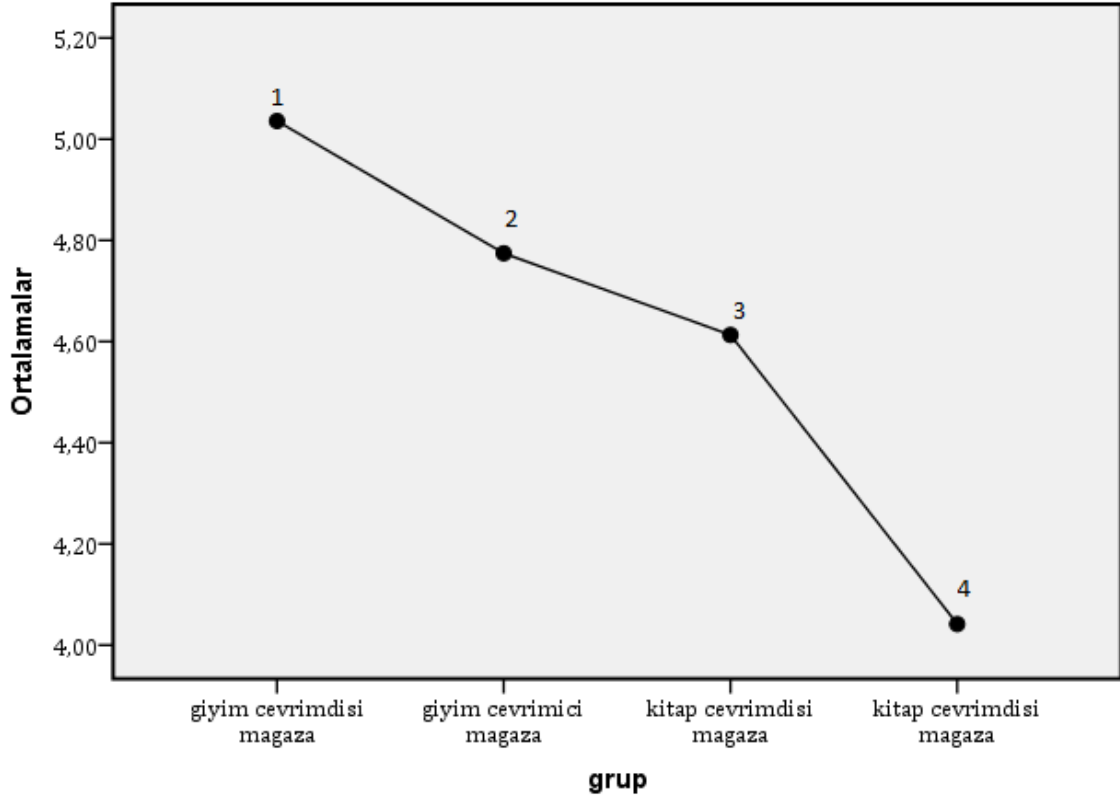
Kovaryans değişken: ilgilenim ($X_{ort} = 5,1820$)

Ürün ilgileniminin kovaryans değişken olarak ele alındığı ve araçsal dokunma ihtiyacı bağlamında karşılaştırılan grupların ortalama değerleri incelendiğinde, 1. grup 5,036, 2. grup 4,774, 3. grup 4,613 ve 4. grup 4,042 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.16. Araçsal dokunma ihtiyacı bağlamında ikili karşılaştırma test sonuçları

Grup No (I)	Grup No (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
1	4	0,994*	0,237	0,000
2	4	0,733*	0,234	0,012

Tablo 3.16'de ikili karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, çevrimdışı mağazalardan giyim ürünleri satın alma durumunda araçsal dokunma ihtiyacı ile çevrimiçi mağazalardan kitap satın alma durumundaki araçsal dokunma ihtiyacı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın ($p=0,000<0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, çevrimiçi mağazalardan giyim ürünleri satın alma durumunda da araçsal dokunma ihtiyacı ile yine çevrimiçi mağazalardan kitap satın alma durumundaki araçsal dokunma ihtiyacı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın ($p=0,012<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Şekil 5'de gruplararası karşılaştırmalar görsel olarak görülmektedir.



Şekil 3.1. Araçsal dokunma ihtiyacı bağlamında gruplararası karşılaştırmalar

Tablo 3.17. Güvenin bağımlı değişken olduğu durumda varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları

F değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
2,088	3	268	0,102

Tablo 3.17’de güvenin bağımlı değişken olduğu ANCOVA sonucunda hesaplanan Levene testi, varyansların homojen olduğu varsayımını doğrulamıştır ($F(3, 268) = 2,088$; $p = 0,102 > 0,05$).

Tablo 3.18. Güven açısından gruplar arası farklılıkların testi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare
Düzeltilmiş Model	136,752 ^a	4	34,188	29,510	0,000	0,307
Sabit	110,386	1	110,386	95,282	0,000	0,263
İlgilenim b	127,739	1	127,739	110,261	0,000	0,292
Grup	5,517	3	1,839	1,587	0,193	0,018
Hata	309,325	267	1,159			
Toplam	8290,000	272				
Düzeltilmiş Toplam	446,077	271				

a. $R^2 = 0,307$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,296$) b. Kovaryans değişken

Güven açısından gruplar arası farklılıkların testinin gerçekleştirildiği Tablo 3.19'den F istatistiği değerlerine göre, ürün ilgileniminin kovaryans değişken olduğu durumda, araştırmada incelenen gruplar arasında güven bağlamında $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı söylenebilmektedir ($p=0,193>0,05$). Buna göre H4 hipotezi desteklenmemektedir. Dolayısıyla, çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin güveni, yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low touch) ürünler açısından farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.19. Satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu durumda varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları

F değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
1,601	3	268	0,189

Tablo 3.19'te satın alma niyeti bağımlı değişken olduğu ANCOVA sonucunda hesaplanan Levene testi, varyansların homojen olduğu varsayımını doğrulamıştır ($F(3, 268) = 1,601: p = 0,189>0,05$).

Tablo 3.20. Satın alma niyeti açısından gruplar arası farklılıkların testi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare
Düzeltilmiş Model	100,032 ^a	4	25,008	12,581	0,000	0,159
Sabit	115,154	1	115,154	57,933	0,000	0,178
İlgilenim b	96,939	1	96,939	48,769	0,000	0,154
Grup	1,158	3	0,386	0,194	0,900	0,002
Hata	530,720	267	1,988			
Toplam	7632,222	272				
Düzeltilmiş Toplam	630,752	271				

a. R2 = 0,159 (Düzeltilmiş R2 = 0,146) b. Kovaryans değişken

Satın alma niyeti açısından gruplar arası farklılıkların testinin gerçekleştirildiği Tablo 3.20'ten F istatistiği değerlerine göre, ürün ilgileniminin kovaryans değişken olduğu durumda, araştırmada incelenen gruplar arasında güven bağlamında $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı söylenebilmektedir ($p=0,900>0,05$). Buna göre H6 hipotezi desteklenmemektedir. Dolayısıyla, çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin satın alma niyeti, yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermemektedir.

ANCOVA'nın uygulanabilmesi için gerekli varsayımların sağlanamaması nedeniyle, materyalizm, alışveriş keyfi ve çeşitlilik arayışı değişkenleri bağlamında, araştırmada incelenen

gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla ANOVA uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 3.21. Materyalizm için varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları

F değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
1,206	3	268	0,308

Tablo 3.21'te araştırmada incelenen grupların varyansların homojenliği Levene testi ile incelenmiş olup, materyalizm değişkenine göre yapılan analizde anlamlılık değeri 0,05'ten yüksek çıkmıştır ($p=0,308>0,05$). Dolayısıyla, %95 güven düzeyinde grupların varyanslarının homojen olarak dağıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.22. Materyalizm bakımından araştırmada incelenen gruplar arasındaki farklılığın anlamlılığına ilişkin ANOVA sonuçları

	Kareler toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplararası	7,915	3	2,638	1,132	0,336
Gruplar içi	624,384	268	2,330		
Toplam	632,299	271			

Tablo 3.22'da hesaplanan ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arası materyalizm değişkeninin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır ($F=1,132$, $p=0,336>0,05$). Dolayısıyla H2 desteklenememiştir.

Tablo 3.23. Alışveriş keyfi için varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları

F değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
0,733	3	268	0,533

Alışveriş keyfi için gruplararası varyansların homojen olma varsayımını test etmek amacıyla gerçekleştirilen Levene testi sonuçları Tablo 3.23'de görülmekte olup, %95 güven düzeyinde grupların varyanslarının homojen olarak dağıldığı söylenebilmektedir ($0,533>0,05$).

Tablo 3.24. Alışveriş keyfi bakımından araştırmada incelenen gruplar arasındaki farklılığın anlamlılığına ilişkin ANOVA sonuçları

	Kareler toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplararası	18,493	3	6,164	2,255	0,082
Gruplar içi	732,781	268	2,734		
Toplam	751,274	271			

Tablo 3.24’de hesaplanan ANOVA sonuçlarına göre, araştırmada ele alınan gruplar arası alışveriş keyfi değişkeninin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır ($F=2,255$, $p=0,082>0,05$). Dolayısıyla H5 desteklenememiştir.

Tablo 3.25. Çeşitlilik arayışı için varyansların homojenliği testi (Levene Test) sonuçları

F değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
2,167	3	268	0,092

Çeşitlilik arayışı için gruplararası varyansların homojen olma varsayımını test etmek amacıyla gerçekleştirilen Levene testi sonuçları Tablo 3.25’de görülmekte ve %95 güven düzeyinde grupların varyanslarının homojen olarak dağıldığı görülmektedir ($p=0,092>0,05$).

Tablo 3.26. Çeşitlilik arayışı bakımından araştırmada incelenen gruplar arasındaki farklılığın anlamlılığına ilişkin ANOVA sonuçları

	Kareler toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplararası	6,353	3	2,118	0,985	0,400
Gruplar içi	575,983	268	2,149		
Toplam	582,336	271			

Tablo 3.26’da hesaplanan ANOVA sonuçlarına göre, araştırmada ele alınan gruplar arası çeşitlilik arayışı değişkeninin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır ($F=0,985$, $p=0,400>0,05$). Bu nedenle H3 desteklenememiştir.

Tablo 3.27’de araştırmanın hipotezleri, anlamlılık düzeyleri ve hipotezlerin sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 3.27. Araştırmanın hipotezleri ve test sonuçları

Hipotezler	Anlamlılık Düzeyi	Sonuç
H1: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin dokunma ihtiyacı yüksek (high-touch) ve düşük dokunmuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.	-	Kısmen Desteklenmiştir
H1a: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin ototelik dokunma ihtiyacı yüksek (high-touch) ve düşük dokunmuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.	0,059	Desteklenmemiştir
H1b: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin araçsal dokunma ihtiyacı yüksek (high-touch) ve düşük dokunmuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.	0,000	Desteklenmiştir
H2: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin materyalizm düzeyi yüksek (high-touch) ve düşük dokunmuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.	0,336	Desteklenmemiştir
H3: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin çeşitlilik arayışı yüksek (high-touch) ve düşük dokunmuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.	0,400	Desteklenmemiştir
H4: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin güven düzeyi yüksek (high-touch) ve düşük dokunmuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.	0,193	Desteklenmemiştir
H5: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin alışveriş keyfi yüksek (high-touch) ve düşük dokunmuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.	0,082	Desteklenmemiştir
H6: Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin satın alma niyeti yüksek (high-touch) ve düşük dokunmuşlu (low-touch) ürünler açısından farklılık göstermektedir.	0,900	Desteklenmemiştir

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dokunma, geçmişten günümüze kadar önemi gün geçtikçe artan bir duydur. Özellikle duydusal pazarlama ve deneyimsel pazarlama konularının yoğun rekabet ortamında değer kazandığı işletmecilik uygulamaları bağlamında tüketici duydularına yönelik araştırmalar dikkat çekmeye başlamıştır. Diğer yandan internetin dokunmasız alışveriş ortamlarını desteklemesi ve Covid-19 pandemi sürecinin dokunmasız alışverişe eğilimi arttırmasıyla, tüketicilerin alışveriş davranışlarında bireysel dokunma ihtiyacı farklılıklarının ölçülmesi ve incelenmesi önem kazanmıştır. Dokunma ihtiyacı farklılıkları incelenirken, bu farklılıkları ortaya çıkarabilecek satın alma ortamı farklılıkları (örneğin çevrimiçi mağaza ve çevrimdışı mağaza) ve ürün farklılıkları (örneğin yüksek dokunuşlu ve düşük dokunuşlu ürünler) dışında tüketicilerin farklı özelliklerinin de araştırılmasına ihtiyaç duydulmuştur. Bu doğrultuda gerçekteştirilen bu tez çalışmasında çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin dokunma ihtiyacı, güven, materyalizm, alışveriş keyfi, çeşitlilik arayışı ve satın alma niyetinin yüksek (high-touch) ve düşük dokunuşlu (low-touch) ürünler açasından karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın bulguları incelendiğinde, araştırma değişkenlerinden araçsal dokunma ihtiyacı bağlamında araştırmadaki gruplar arasında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi veya çevrimdışı mağazalardan giyim ürünleri satın alınırken hissedilen araçsal dokunma ihtiyacının, çevrimiçi mağazalardan kitap satın alınmasına göre daha fazla hissedilmesi, giyim ürünlerinin kalitesi veya değeri ile ilgili dokunma duydusu yoluyla bilgi edinilmesi ve bu şekilde bir fayda elde edilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan araştırma kapsamında düşük dokunuşlu bir ürün olan kitabın geleneksel (çevrimdışı) mağazalardan satın alınması ile yüksek dokunuşlu ürün olarak seçilen giyim ürünlerinin çevrimiçi veya çevrimdışı mağazalardan satın alınması durumları arasında dokunma ihtiyacının hiçbir boyutu açasından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Bu sonuç, geleneksel mağazalardan kitap satın alırken kitapların detaylı incelenebilme imkanının bu kitapların fayda veya haz amaçlı dokunulabilmesi yoluyla gerçekteştiği ile açaıklanabilmektedir. Örneğin geleneksel mağazalardan kitap satın alınmadan önce kitapların içeriği detaylı olarak incelenebilmekte ve bu kitabın satın alınmasıyla elde edilecek fayda ve değeri ile ilgili karar verilmesi kolaylaşmaktadır. Diğer yandan, satın alma öncesi kitapların çevrimiçi mağazalarda inceleme olanağı, geleneksel mağazalarda olduğu gibi detaylı olamamaktadır. Bu tez çalışmasının sonuçları, kısmen de olsa Wu, Vassileva, Noorian ve Zhao (2015) ile Levin, Levin ve Heath (2003) tarafından gerçekteştirilen çalışmaları desteklemekte, dolayısıyla giyim ürünlerinin yüksek dokunuşlu, kitapların ise düşük dokunuşlu ürün kategorisinde yer aldığına dair bir kanıt niteliği taşımaktadır.

Çalışmada çevrimiçi ve çevrimdışı perakendecilik bağlamında ortaya çıkan farklılıklar, çevrimiçi perakendecilerin, tüketicilerin duyuları arasında özellikle dokunma ihtiyacını bertaraf edebilecek veya bu ihtiyacın karşılanmasını destekleyebilecek internet sitesi mağaza tasarımlarının geliştirilmesinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Çevrimiçi mağazalarda görsel sunum kalitesinin başarısı, ürünün teknik ayrıntıları (ürünün yapıldığı malzeme, rengi gibi) dışında dokunsal yapısına dair ipucu sağlayabilmesine imkan tanıyabilmesi tüketicilerin ürün hakkında elde edebileceği bilgi düzeyini arttıracak ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecektir. Diğer yandan ürün satışının yapıldığı internet sitesinde, ürünü satın alan ve ürün deneyimi elde etmiş tüketicilerin yorum yazabilmelerine imkan tanınarak ürün hakkında verecekleri bilgilerin, potansiyel müşteriler açısından bir bilgi unsuru olması da, bu müşterilerin ürünler ile ilgili bilgi düzeylerinin artmasına katkı sağlamaktadır.

Her ne kadar öğrencilerinin makul bir örnekleme çerçevesi olup olmadığı konusundaki tartışmalar devam etse de, bu tez çalışmasında, veri elde etmede kolaylık ve düşük maliyet gibi öğrenci örnekleminin çekici bir veri kaynağı olmasından dolayı öğrenci örnekleme tercih edilmiştir. Gelecekte bu konudaki araştırmaların öğrenci dışı örneklemler ve farklı sosyo-ekonomik gruplar üzerinde gerçekleştirilmesiyle, dışsal geçerlilik ve genellenebilirlik açısından olası sorunlar bertaraf edilmiş ve dolayısıyla araştırma kalitesi artırılmış olabilecektir.

Bu tez çalışmasının farklı yüksek ve düşük dokunuşlu ürünler için de gerçekleştirilmesinin yanı sıra, satın alma davranışlarının farklı duyularla ilişkilendirilmesi önerilmektedir. Özellikle tüketici duyularının çoklu olarak ele alındığı (multisensory) çalışmaların çevrimiçi ve çevrimdışı perakendecilik bağlamında incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Duyuların ve deneyimlerin hızla önem kazandığı günümüz postmodern pazarlama anlayışında, yöneticilerin pazarlama stratejilerini oluştururken duylara daha fazla odaklanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- [1]. Abhishek, S., Sinha, P. K., & Vohra, N. (2013). Role of haptic touch in shopping. *Decision*, 40(3), 153-163.
- [2]. Alkaya, B. D., & Devrani, T. K. (2018). Dokunma ihtiyacı ve yazılı bilginin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 205-232.
- [3]. Al-Maghrabi, T., Basahel, A., & Kamal, M. (2011). What drives consumers'e-loyalty to airlines web site? Conceptual framework and managerial implications, European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems (EMCIS2011) May 30-31 2011, Athens, Greece.
- [4]. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- [5]. Atılgan, K. Ö., & Tanişman, H. (2019). Deneyimsel ürünler ve araştırma ürünleri ile ilgili çevrimiçi tüketici yorumları ve referans fiyat bilgisinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34(4), 545-563.
- [6]. Aydınoglu, N. Z., & Krishna, A. (2019). The power of consumption-imagery in communicating retail-store deals. *Journal of Retailing*, 95(4), 116-127.
- [7]. Balaji, M. S., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(4), 513-530.
- [8]. Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85.
- [9]. Belk, Russell W (1984b). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Ed. Thomas Kinneer, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.
- [10]. Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- [11]. Biswas, D. (2019). Sensory Aspects Of Retailing: Theoretical and practical implications. *Journal of Retailing*, 95(4), 111-115.
- [12]. Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- [13]. Bozacı, İ ve Güler, Y.B. (2018). İnternet üzerinden satın almada dokunma duyusu ve moda yenilikçiliğinin rolü: Kırıkkale ilinde giyim ürünlerine yönelik bir alan araştırması, III. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi 03-05 Mayıs 2018, Çorum.
- [14]. Bozyiğit, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin tüketim sürecine etki eden sosyalleşme araçlarının öğrencilerin materyalist eğilimi ve marka bilinci üzerindeki etkisine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 295-302.
- [15]. Bütün, E., & Ertürk, Y. D. (2020). Beş duyu kullanımı ile duysal markalama: Tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir odak grup çalışması. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, 5, 52-71.

- [16]. Büyüköztürk, Ş. (1998). Kovaryans analizi (Varyans analizi ile karşılaştırmalı bir inceleme). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 31(1), 91-105.
- [17]. Cameron, A. C. 2004. Kurtosis, in M. Lewis-Beck, A. Bryman, T. F. Liao (Eds.). *The Sage encyclopedia of social science research methods*. CA: Sage. 545.
- [18]. Cass, A. O. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), 46-60.
- [19]. Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382.
- [20]. Cho, S., & Workman, J. E. (2015). Effects of need for touch, centrality of visual product aesthetics and gender on channel preference for apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 120-135.
- [21]. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [22]. Cronbach, L. J. (1947). Test "reliability": Its meaning and determination. *Psychometrika*, 12(1), 1-16.
- [23]. Çolak, E., & Görkem, Ş. Y. (2018). Postmodernite ve materyalizm bağlamında genç tüketici profili: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 176-196.
- [24]. Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 461-476.
- [25]. Darian, J. C. (1987). In-home shopping: are there consumer segments?. *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186.
- [26]. Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- [27]. de Waal Malefyt, T. (2015). The senses in anthropological and marketing research: investigating a consumer-brand ritual holistically. *Journal of Business Anthropology*, 4(1), 5-30.
- [28]. Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95.
- [29]. Duarte, P., & e Silva, S. C. (2020). Need-for-touch and online purchase propensity: A comparative study of Portuguese and Chinese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-122.
- [30]. Eklund, A. A., & Helmfalk, M. (2018). Seeing through touch: a conceptual framework of visual-tactile interplay. *Journal of Product & Brand Management*. 27(5), 498-513.
- [31]. Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.

- [32]. Fournier, S. & Richins, M. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- [33]. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284.
- [34]. González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121-125.
- [35]. Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 43-50.
- [36]. Grohmann, B., Spangenberg, E.R. & Sprott, D.E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245.
- [37]. Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
- [38]. Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the untouchable: exploring multi-sensory augmented reality in the context of online retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219-234.
- [39]. Herz, R. S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3(3), 300-313.
- [40]. Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- [41]. Hoyer, W. D., & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. *ACR North American Advances*.
- [42]. Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*.
- [43]. Huitema, B. (2011). *The analysis of covariance and alternatives: Statistical methods for experiments, quasi-experiments, and single-case studies* (Vol. 608). John Wiley & Sons.
- [44]. Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281-292.
- [45]. Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing?. In *Sensory Marketing* (1-23). Palgrave Macmillan, London.
- [46]. Hussain, S. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 47-56.
- [47]. Hussain, S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: sensible selling using all five senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3), 34-44.
- [48]. Imschloss, M., & Kuehnl, C. (2019). Feel the music! Exploring the cross-modal correspondence between music and haptic perceptions of softness. *Journal of Retailing*, 95(4), 158-169.

- [49]. Izadi, A., Rudd, M., & Patrick, V. M. (2019). The Way the Wind Blows: Direction of Airflow Energizes Consumers and Fuels Creative Engagement. *Journal of Retailing*, 95(4), 143-157.
- [50]. James, T.W., Kim, S., & Fisher, JS. (2007). The neural basis of haptic object processing. *Canadian Journal of Experimental Physiology*, 61(3), 219-229.
- [51]. Jansson-Boyd, C. V. (2011). Touch matters: exploring the relationship between consumption and tactile interaction. *Social Semiotics*, 21(4), 531-546.
- [52]. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology & Management*, 1(1-2), 45-71.
- [53]. Jayakrishnan, S. (2013). Creating brand identity using human senses. *Asia Pacific Journal of Research*, 2(8), 223-228.
- [54]. Jha, S., Balaji, M. S., Stafford, M. B. R., & Spears, N. (2019). Haptic information processing and need for touch in product evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1), 55-64.
- [55]. Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- [56]. Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and psychological measurement*, 34(1), 111-117.
- [57]. Kergoat, M., Giboreau, A., Nicod, H., Faye, P., Diaz, E., Beetschen, M. A., & Meyer, T. (2012). Consumer preference for tactile softness: A question of affect intensity?. *Journal of Sensory Studies*, 27(4), 232-246.
- [58]. Khalid, A., & Qadeer, F. (2017). *Rising consumer materialism: A threat to sustainable happiness*. Routledge.
- [59]. Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., & Jain, V. (2020). Sensory marketing: an innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(2), 236-245.
- [60]. Kim, J., & Forsythe, S. (2009). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1101-1120.
- [61]. Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Matula, D. E. (1993). Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(4), 726.
- [62]. Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım* (8.bs.). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- [63]. Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- [64]. Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.
- [65]. Krishna, A., (2010). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- [66]. Krishna, A., Cian, L., & Aydınoğlu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.

- [67]. Kühn, F., Lichters, M., & Krey, N. (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117, 244-255.
- [68]. Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multi channel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- [69]. Larsen, V., Sirgy, M. J., & Wright, N. D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78-110.
- [70]. Lee, Y. J., Yang, S., & Johnson, Z. (2017). Need for touch and two-way communication in e-commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 341-360.
- [71]. Lee, Y. K., Chang, C. T., Cheng, Z. H., & Lin, Y. (2016). Helpful-stressful cycle? Psychological links between type of mobile phone user and stress. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 75-86.
- [72]. Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., & Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in human behavior*, 31, 373-383.
- [73]. Leke, B. O., & Anthony, O. (2018). An analysis of covariance in evaluating the effects of marketing strategies. *American Journal of Marketing Research*, 4(2), 44-53.
- [74]. Levin, A. M., & Levin, I. P. Health, CE (2003). Product category-dependent consumer preference for online and offline shopping features and their influence on multichannel retail appliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-93.
- [75]. Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. (2003). Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances. *J. Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-93.
- [76]. Lin, H. M., Yen, Y. X., & Lin, H. C. (2017). The effects of temperature and need for touch on variety-seeking behavior. *Management Review*, 36(1), 121-132.
- [77]. Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23.
- [78]. Madzharov, A. V. (2019). Self-Control and touch: when does direct versus indirect touch increase hedonic evaluations and consumption of food. *Journal of Retailing*, 95(4), 170-185.
- [79]. Markin, R. J., Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43.
- [80]. McCabe, D.B., and S.M. Nowlis. 2003. The effect of examining actual products of product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 431-439.
- [81]. Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- [82]. Miller, G. A., & Chapman, J. P. (2001). Misunderstanding analysis of covariance. *Journal of Abnormal Psychology*, 110(1), 4048
- [83]. Mo, Z., & Yiwen, C. (2006). Relationship between product classification and online shopping decision-making process. *Advances in Psychological Science*, 14(03), 433-437.

- [84]. Morrin, M. (2010). *Scent marketing: An overview*. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (p. 75–86). Routledge/Taylor & Francis Group.
- [85]. Morris, S. B. (2001). Sample size required for adverse impact analysis. *Applied HRM Research*, 6(1-2), 13-32.
- [86]. Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145.
- [87]. Nagar, K., & Singh, V. P. (2019). Modelling the effects of materialism, ethics and variety-seeking behaviour on counterfeit consumption of young consumers. *Global Business Review*, 0972150918818015.
- [88]. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
- [89]. Owen, S. V., & Froman, R. D. (1998). Uses and abuses of the analysis of covariance. *Research in Nursing & Health*, 21(6), 557-562.
- [90]. Peck, J. ve Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: the “need fortouch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- [91]. Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193-219.
- [92]. Peck, J., & Johnson, J. W. (2011). Autotelic need for touch, haptics, and persuasion: The role of involvement. *Psychology & Marketing*, 28(3), 222-239.
- [93]. Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers’ affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- [94]. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329.
- [95]. Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing Letters*, 11(3), 261-275.
- [96]. Porat, T., Liss, R., & Tractinsky, N. (2007, July). E-stores design: The influence of e-store design and product type on consumers’ emotions and attitudes. In *International conference on Human-Computer interaction* (pp. 712-721). Springer, Berlin, Heidelberg.
- [97]. Reynolds-McIlroy, R., & Morrin, M. (2019). Increasing shopper trust in retailer technological interfaces via auditory confirmation. *Journal of Retailing*, 95(4), 128-142.
- [98]. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- [99]. Ringler, C., Sirianni, N. J., Gustafsson, A., & Peck, J. (2019). Look but don’t touch! the impact of active interpersonal haptic blocking on compensatory touch and purchase behavior. *Journal of Retailing*, 95(4), 186-203.
- [100]. Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The influence of consumers’ cognitive and psychographic traits on perceived deception: A comparison between online and offline retailing contexts. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 405-422.

- [101]. Rogan, J. C., & Keselman, H. J. (1977). Is the ANOVA F-test robust to variance heterogeneity when sample sizes are equal?: An investigation via a coefficient of variation. *American Educational Research Journal*, 14(4), 493-498.
- [102]. Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of onlineshoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- [103]. San-Martín, S., Gonzalez-Benito, O., & Martos-Partal, M. (2017). To what extent does need for touch affect online perceived quality?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 950-968.
- [104]. Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online-offline purchasing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 474-492.
- [105]. Sayadi, M., Mobarakabadi, H., & Hamidi, K. (2015). Sensory marketing and consumer buying behavior. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(4), 100-104.
- [106]. Schneider, B. A., Avivi-Reich, M., & Mozuraitis, M. (2015). A cautionary note on the use of the Analysis of Covariance (ANCOVA) in classification designs with and without within-subject factors. *Frontiers in Psychology*, 6, 474.
- [107]. Seetharaman, P. B., & Che, H. (2009). Price competition in markets with consumer variety seeking. *Marketing Science*, 28(3), 516-525.
- [108]. Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2019). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*.
- [109]. Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, New York, John Wiley & Sons. Inc OpenURL.
- [110]. Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 12). John Wiley & Sons Inc.
- [111]. Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. M. F. (2020). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11.
- [112]. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- [113]. Srikant, M. (2013). Materialism in consumer behavior and marketing: A review. *Management & Marketing*, 8(2), 329.
- [114]. Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge.
- [115]. Swahn, J., Mossberg, L., Öström, Å., & Gustafsson, I. B. (2012). Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1628-1646.
- [116]. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- [117]. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, 6th Ed. Upper Saddle River.

- [118]. Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- [119]. Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414.
- [120]. Togawa, T., Park, J., Ishii, H., & Deng, X. (2019). A packaging visual-gustatory correspondence effect: using visual packaging design to influence flavor perception and healthy eating decisions. *Journal of Retailing*, 95(4), 204-218.
- [121]. Van Trijp, H. C., & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- [122]. Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- [123]. Vieira, V. A. (2012). An evaluation of the need for touch scale and its relationship with need for cognition, need for input, and consumer response. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 57-78.
- [124]. Winch, G. & Joyce, P. (2006). Exploring the dynamics of building and losing consumer trust in B2C e-business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), 541-55.
- [125]. Workman, J. E. (2010). Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 126-139.
- [126]. Workman, J. E., & Cho, S. (2013). Gender, fashion consumer group, need for touch and Korean apparel consumers' shopping channel preference. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 522-529.
- [127]. Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36-46.
- [128]. Yalvaç, F., & Erçandarlı, Y. (2020). Geç kapitalizmin ideolojik söylemi olarak yeni materyalizm: metalaşmış 'şeylerin' egemenliği. *Mülkiye Dergisi*, 44(2), 261-285.
- [129]. Yazdanparast, A., & Spears, N. (2012). Need for touch and information processing strategies: An empirical examination. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 415-421.
- [130]. Yazdanparast, A., & Spears, N. (2013). Can consumers forgo the need to touch products? An investigation of nonhaptic situational factors in an online context. *Psychology & Marketing*, 30(1), 46-61.
- [131]. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

EKLER

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı, çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin satın alma davranışlarının yüksek dokunuşlu ve düşük dokunuşlu ürünler açısından karşılaştırılmasıdır. Ankete vereceğiniz sizi yansıtan cevaplardan elde edilecek veriler, yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

İletişim: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi A.B.D

YL Öğrencisi

Murat BAYINDIR

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları **sadece giyim ürünlerine** yönelik alışverişlerinizi düşünerek yanıtlayınız.

Size en uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. **İnternet sitelerinden alışveriş yapar mısınız?** ()Evet () Hayır

2. **Hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?**

() Haftada bir () Ayda bir () Yılda bir () Hiçbir zaman

3. **Alışverişlerinizde bir defada ortalama ne kadar harcama yaparsınız?**

() 500 TL ve altı () 501 - 1000 TL () 1001 TL ve üzeri

GIYIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK SENARYO

Aşağıda, bir internet giyim mağazasından gerçekleştireceğiniz alışverişiniz ile ilgili bir senaryo verilmektedir. Lütfen bu anketteki soruları senaryoyu dikkatlice okuduktan sonra cevaplayınız.

Giyim ürünlerinizi her zaman belirli bir internet mağazasından satın almakta olduğunuzu ve bu internet mağazasına aklınızdaki giyim ürününüzü(lerinizi) satın almak amacıyla giriş yaptığınızı varsayınız.

İKİNCİ BÖLÜM

Giyim ürünlerini düşünerek aşağıdaki soruları yanıtlayınız (X ile işaretleyiniz).

Giyim ürünleriyle çok ilgilenirim.								
Giyim ürünlerini çok sık kullanırım (giyiniyorum).								
Ben giyim ürünleri uzmanıyım.								
Giyim ürünleri ile ilgilenmem.								

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, yukarıda verilen senaryodaki açıklamaları dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği **X** ile işaretleyiniz. (1= Hiç katılmıyorum, ,7= Kesinlikle katılıyorum).

Yeni ürünleri denemede temkinliyimdir.	1	2	3	4	5	6	7
Alternatif mağazaları keşfetmekten zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7
Yeni mağazaları araştırmak genellikle zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Eğlenmek için yeni ürünleri ve markaları denemeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
Aynı markayı satın almayı severim.	1	2	3	4	5	6	7

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, giyim ürünleri ile ilgili senaryoda belirtilen açıklamaları dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği **X** ile işaretleyiniz. (-3= Hiç katılmıyorum, ,+3= Kesinlikle katılıyorum).

1. Mağazalarda dolaşırken her türlü ürüne dokunmaktan kendimi alamam.	-3	-2	-1	0	1	2	3
2. Ürünlere dokunmak eğlenceli olabilir.	-3	-2	-1	0	1	2	3
3. Satın almadan önce dokunulabilecek ürünlere daha çok güveniyorum. (I)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4. Bir ürünü fiziksel olarak inceledikten sonra satın alırken kendimi daha rahat hissediyorum.	-3	-2	-1	0	1	2	3
5. Mağazalara göz atarken, her türlü ürünü ele almak benim için önemlidir.	-3	-2	-1	0	1	2	3
6. Mağazadaki bir ürüne dokunamıyorsa, ürünü satın alma konusunda isteksizimdir.	-3	-2	-1	0	1	2	3
7. Satın almaya niyetim olmasa bile ürünlere dokunmayı seviyorum.	-3	-2	-1	0	1	2	3
8. Bir ürüne dokunduktan sonra satın alırken kendimi daha güvende hissedirim.	-3	-2	-1	0	1	2	3
9. Mağazalarda gezinirken birçok ürüne dokunmayı severim.	-3	-2	-1	0	1	2	3
10. Bir ürünün satın almaya değer olduğundan emin olmanın tek yolu ona gerçekten dokunmaktır.	-3	-2	-1	0	1	2	3
11. Yalnızca satın almadan önce halledebilirim satın alacağım birçok ürün var.	-3	-2	-1	0	1	2	3
12. Kendimi mağazalarda her türlü ürüne dokunurken bulurum.	-3	-2	-1	0	1	2	3

BEŞİNCİ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, senaryodaki açıklamaları dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği **X** ile işaretleyiniz. (1= Hiç katılmıyorum, ,7= Kesinlikle katılıyorum).

Alışveriş yapmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5	6	7
Alışverişten gerçekten keyif alırım.	1	2	3	4	5	6	7
Alışveriş yapmak rahatlamama yardımcı olur.	1	2	3	4	5	6	7
Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranımdır.	1	2	3	4	5	6	7
Sahip olduğum şeyler, hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok şey söyler.	1	2	3	4	5	6	7
Hayattaki en önemli başarılarından bazıları maddi şeyler edinmek ile ilgilidir.	1	2	3	4	5	6	7
Giyim ürünleri satın almak için seçtiğim mağaza işini doğru yapar.	1	2	3	4	5	6	7
Giyim ürünleri satın almak için seçtiğim mağazaya güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
Giyim ürünleri satın almak için seçtiğim mağazanın güvenilir olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü bu mağazadan almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü bu mağazadan satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü bu mağazadan satın alma ihtimalim çok yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7

ALTINCI BÖLÜM

Demografik özelliklerinizle ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde ilgili seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaşınızı belirtiniz:

4. Şu anda almakta olduğunuz eğitiminiz: () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

5. Aylık ortalama hanehalkı net gelirinizi belirtiniz.

() 1000 TL ve altı () 1001 - 2000 TL () 2001 - 3000 TL () 3001 - 4000 TL () 4001 - 5000 TL () 5001 TL ve üzeri

Araştırmamıza vermiş olduğunuz destekten dolayı teşekkür ederiz.

