

(Araştırma)

DOKUNMA İHTİYACI VE YAZILI BİLGİNİN PSİKOLOJİK SAHİPLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Batuhan Doğu ALKAYA²

Tülay KORKMAZ DEVRANİ^{3, 4}

ÖZ

Çalışmanın amacı; tüketicinin dokunma ihtiyacı ile ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, bu eksikliğin telafisi için sunulan yazılı bilgiler arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, çalışmada çevrimiçi alışveriş ortamında psikolojik sahipliğin belirlenen alış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada 561 anket formu dağıtılmış ancak analizler geçerli kabul edilen 476 anket üzerinden yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda dokunma ihtiyacının düşük veya yüksek oluşu ile yazılı bilgi türü arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur. Diğer yandan dokunma ihtiyacının enstrümantal ve otelik alt boyutlarının yazılı bilgi türü ile etkileşimi psikolojik sahipliği etkilemektedir. Ancak bu etki dokunma ihtiyacının boyutları ile yazılı bilgi arasında uyum olmadığı durumda ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi alışveriş ortamında ürüne karşı hissedilen psikolojik sahiplik arttıkça belirlenen alış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti artmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dokunma ihtiyacı, psikolojik sahiplik, yazılı bilgi, çevrimiçi alışveriş

1 Bu çalışma Batuhan Doğu Alkaya'nın Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladığı Yüksek Lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

2 Teknik Birim Uzmanı, TOBB Gümrük ve Turizm İşletmeleri, batuhanalkaya@gmail.com

3 Dr., Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tkorkmaz@baskent.edu.tr

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: tkorkmaz@baskent.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 12.03.2018, Kabul Tarihi / Accepted: 16.05.2018

THE EFFECTS OF NEED FOR TOUCH AND WRITTEN INFORMATION ON PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the interaction between need for touch and written information and its effect on psychological ownership in the online shopping environment where physical interaction is not possible. Also, the effect of psychological ownership on willingness to pay, word of mouth and purchase intention were examined in an online shopping environment. 561 questionnaires were distributed, but the analyses were conducted on 476 validated surveys. As a result of the analyses, it is found that there is no interaction effect between need for touch (low or high) and written information on psychological ownership. Although, it is stated that the interaction between the sub-dimensions of need for touch (autotelic and instrumental) and written information has an influence on psychological ownership, the influence works in the opposite direction. As the psychological ownership increased in the online shopping environment, consumers' willingness to pay increase. Psychological ownership also positively affects word-of-mouth and customers purchase intention.

Keywords: Need for touch, psychological ownership, written information, online shopping

1. Giriş

E-Commerce Foundation 2016 küresel e-ticaret raporuna göre 2015 yılı küresel nüfusu yaklaşık olarak 7,3 milyar kişiye ulaşmıştır. 2,5 milyar insan internet kullanırken, 1,4 milyar insan en az bir kere çevrimiçi mal veya hizmet satın alımı gerçekleştirmiştir. Price Waterhouse Coopers (P.W.C.) 2015 verilerine göre, tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendiren nedenler, fiziki mağazalara oranla düşük fiyat imkânı, saat kısıtlaması olmadan alışveriş yapılması ve fiziki bir mağazaya gitme gereğinin ortadan kalkması olarak sıralanmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişini tercih etmemelerinin en önemli nedeni ise çevrimiçi alışverişte ürünlere dokunma imkânının olmayışıdır. Bu nedenle ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında dokunma eksikliğinin nasıl telafi edilebileceği araştırılması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürüne dokunmak, ürün değerlendirme sürecinin ve satın alma kararının merkezinde bulunan hem bilişsel hem de duygusal birçok sürecin tetikleyicisidir. Dokunma yolu ile bilgi edinme süreci aynı zamanda nesne ile fiziksel etkileşim kurmak anlamına gelmektedir. Fiziksel kontrol, bireyi duygusal ve bilişsel olarak etkilemekte; ürüne dokunmak, satın alma olmaksızın tüketici ile ürün arasında bir bağ oluşturmaktadır. Birey ürüne dokunduğu zaman ürün ile arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve birey ürünü kendisine yakın hissetmektedir. Tüketici ürünü henüz satın almadan kendisini o ürünün sahibiymiş gibi hissedebilmektedir. Bu durum psikolojik sahiplik kavramı ile açıklanmaktadır. Tüketici ürüne dokunduğu zaman satın alım olmaksızın ürüne karşı psikolojik sahiplik geliştirmektedir (Peck ve Childers, 2003). Diğer taraftan, psikolojik sahiplik düzeyi o ürünü satın almak için gözden çıkarılan bedel, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti gibi tüketici tutumlarını etkilemektedir (Asatryan ve Oh, 2008). Dokunma ile oluşan psikolojik sahiplik tüketicide hedef nesneye verilen parasal değeri yükseltir ve birey daha fazla ödemeyi kabul edebilir (Wolf vd., 2008). Aynı etki, bireyin psikolojik sahiplik hissettiği ürün hakkında sosyal çevresinde yaptığı paylaşımlara ve o ürünü satın alma niyetine de yansımaktadır (Peck ve Childers, 2003a, 2003b; Peck ve Shu, 2009; Peck ve Wiggins, 2011).

Ürüne dokunmak, alışveriş davranışı ile iç içe geçmiş vazgeçilmez bilgi ve duygu edinme aracı olarak satın alma kararını doğrudan etkiler. Dokunma duyusunun ürün değerlendirme süreci üzerinde bu kadar baskın bir etkiye sahip olması, yakın duyu olmasından kaynaklıdır. Diğer duyular ile karşılaştırıldığı zaman görmek, koklamak ve duymak için nesne ile birey arasında mesafe olması her zaman sorun yaratmayabilir. Fakat dokunma yolu elde edilen hissi deneyimlemenin tek yolu o ürüne temas etmektir. Bu nedenle dokunma eksikliğinin telafisi, diğer duyular ile karşılaştırıldığı zaman daha zordur. Katalog alışverişini, televizyon alışverişini ve özellikle büyük bir hızla yayılan çevrimiçi alışveriş ortamları gibi dokunma imkânının bulunmadığı durumlarda, bu eksikliğin telafisinin mümkün olup olmadığına

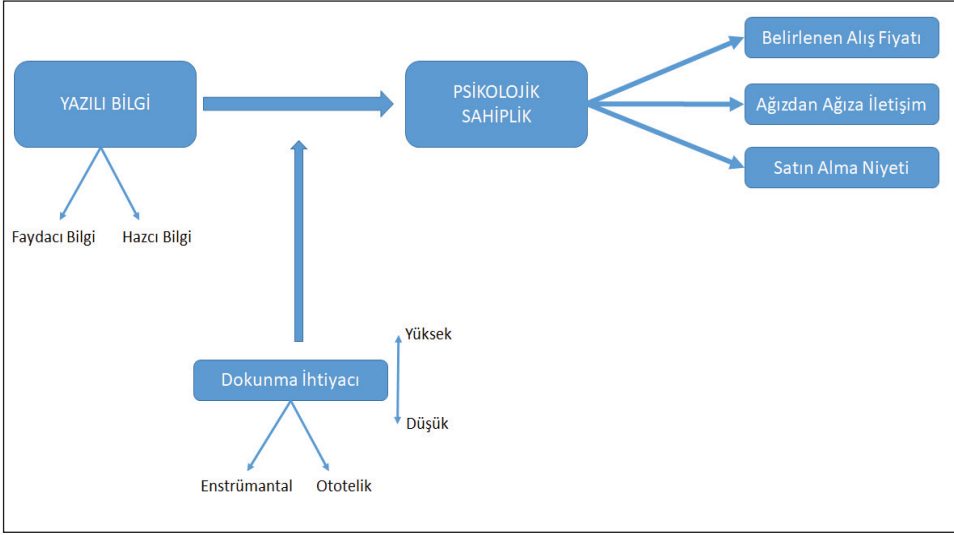
dair yapılan araştırmalar tüketicilerin ihtiyaç duyduğu dokunsal bilgilerin farklılaştığını göstermektedir (McCabe ve Nowlis, 2003; Peck ve Childers, 2003b). Bireyin dokunma ve dokunsal girdi ihtiyacı, genel düzeyde “yüksek” veya “düşük” olabileceği gibi fayda odaklı “enstrümantal” veya haz odaklı “ototelik” olarak da iki alt boyuta ayrılmaktadır (Peck ve Childers, 2003b).

Dokunma ihtiyacı yüksek bireyler, ürüne dokunamadıkları zaman daha fazla hayal kırıklığına uğrar ve ürüne dair kararlarına güvenleri azalır. Dokunma ihtiyacı düşük kişiler için ise aynı durum söz konusu olmamaktadır. Dokunma ihtiyacı yüksek kişiler için dokunma eksikliğinin telafisi ancak faydacı ve materyal özelliklerin verildiği yazılı bilgiler ile telafi edilebilirken, dokunma ihtiyacı düşük kişiler için ürünün sadece resmini görmek yeterli olabilmektedir. Benzer olarak dokunma ihtiyacı enstrümantal olan birey fayda odaklı bir şekilde, ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılayamayacağını anlamak için ürüne dokunur. Bu kişilerin dokunma imkânı olmadığı durumlarda ürünün materyal özelliklerini teşhis edebileceği faydacı dokunsal bilgi arayışı içine girmesi beklenir. Diğer taraftan dokunma ihtiyacı ototelik birey, dokunmanın verdiği keyif ile ilgilenmektedir; ototelik birey için hedef, dokunma eyleminin kendisidir.

Ürüne dokunma imkânı bulunmadığı zaman hissedilen eksiklik, yazılı tanımlar ile telafi edilebilir (McCabe ve Nowlis, 2003). Fakat tüketici dokunma ihtiyaçları kişiden kişiye farklılık gösterdiği gibi, dokunarak elde edilen bilgiler de farklı yorumlanır (Peck ve Childers, 2003). Bu durumda dokunma eksikliğinin telafisi için verilen yazılı bilgi türüne göre oluşacak psikolojik sahipliğin dokunma ihtiyacının boyutlarından etkilenmesi beklenebilir. Bu çalışmanın amacı, ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında tüketicinin dokunma ihtiyacı ile dokunma eksikliğinin telafisi için verilen yazılı bilgi türü arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada ayrıca çevrimiçi ortamda psikolojik sahipliğin belirlenen alış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenecektir.

2. Kavramsal ereve ve Hipotezler

Bu alışma, ürün ile fiziksel temas imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında bu eksikliğin telafisi için kullanılan yazılı bilgilerin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda önerilen model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Önerilen Modeli

2.1. Dokunma, Psikolojik Sahiplik ve Yazılı Bilgi

Psikolojik sahiplik, bireyin bir nesneyi kendisine ait hissetmesidir. Kavramın teorik temelleri, Pierce vd. (2001, 2003) tarafından yapılan çalışmalarda ayrıntılı bir şekilde ortaya konmuştur. Psikolojik sahiplik hem bilişsel hem duygusaldır. Bir kişinin bir nesneye karşı sahip olma hedefiyle ilgili kişisel bilincini, düşüncelerini, inançlarını ve buna bağlı olarak gelişen kişisel anlam ve duygularını yansıtır (Jussila vd., 2015). Psikolojik sahiplik kavramının pazarlama alanına adaptasyonuna yönelik araştırmalar, psikolojik sahiplik hissi ile müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve ödeme istekliliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Asatryan ve Oh, 2008; Fuchs vd., 2010; Peck ve Shu, 2009). Bu çalışmalar tüketici tutumlarını şekillendirmede psikolojik sahipliğin rolüne ilişkin değerli bilgiler verirken araştırmacıları psikolojik sahipliğe etki eden öncülleri araştırmaya yöneltmiştir. Psikolojik sahipliğin öncüllerinden biri *tüketicinin nesneye dokunması*'dır (Peck ve Shu, 2009). Ürüne dokunma imkânına sahip olmak, o ürüne karşı hissedilen psikolojik sahipliği büyük oranda artırmaktadır (Shu ve Peck, 2011).

Nesneye fiziksel olarak dokunabilme imkânı, buna bağlı olarak gelişen psikolojik sahiplik ve nesneye verilen değer ilişkisi, yasal sahipliğinin olmadığı durumlarda dahi birey ve nesne arasında gözlemlenmektedir (Pierce vd., 2003). Literatürde yapılan bazı çalışmalara göre, satıcı rolündeki katılımcıların nesneyi elden çıkarmak için kabul edeceği fiyat, alıcı rolündeki katılımcıların nesneyi satın almak için ödemeyi göze aldıkları bedelin yaklaşık iki katıdır (Kahneman ve Tversky, 1979). Bu durum yaygın bir şekilde bağış etkisi nedeniyle ortaya çıkar (Thaler

1980; Knetsch ve Sinden, 1984; Kahneman vd., 1990). Shu ve Peck (2007), nesne ile fiziksel temas kuran satıcıların, nesneyi gören ancak dokunamayan satıcılara göre ürünü elden çıkarmak için daha yüksek bir bedel talep ettiğini belirlemiştir. Ürüne dokunma imkânı bulunan birey daha fazla sahiplik hissetmekte ve buna bağılı olarak daha yüksek değerlendirme yapmaktadır.

Dokunma hissi doku, sertlik, sıcaklık ve ağırlık bilgisini elde etmede üstünlük sağlamaktadır (Klatzky ve Lederman, 1992; 1993). Bir ürün kategorisi bu niteliklerden birinde veya daha fazlasında farklılaşırsa, tüketiciler bu nitelik bilgisini bulmak için satın almadan önce ürüne dokunmaya daha fazla motive olacaktır (Peck, 2009). Örneğin, kışlık kazak ihtiyacı olan bir kişi, raflarda yan yana duran iki kazağın dokusunun veya kalınlığının farklı olması durumunda ürüne dokunarak incelemeye daha fazla motive olur. Kişinin ürüne dokunması psikolojik sahipliğin artmasına ve buna bağılı olarak ürüne verdiği değerinde artışa sebep olur (Peck ve Shu, 2009). Fakat tüketiciler için ürüne dokunmak her zaman mümkün olmamaktadır.

Televizyon mağazaları, katalog alışverişi ve özellikle çevrimiçi mağazalar pazarlamacılar açısından daha düşük maliyet ile daha fazla müşteriye ulaşma imkânı yaratmasına karşın tüketici ile ürünün satın alım öncesi fiziksel olarak buluşmadığı bir platformdur. Oysa ürüne dokunmak, bazı durumlarda değerlendirme yapma adına en iyi seçeneklerden biri olmakla kalmaz; tek seçenek olur. Isı, ağırlık, sertlik gibi bilgilere ya da dokunun tende bıraktığı hisse ulaşmak için tek yol dokunmaktır (Craig ve Rollman, 1999).

Dokunma ve tüketici algısı üzerine yapılan bazı araştırmalar nesnelerin özelliklerine, insanların bir nesneyi algılamak için kullandıkları el ve parmak hareketlerine ve insanların tecrübe ettiği zihinsel gösterimlere odaklanmıştır (Klatzky vd., 1993; Lederman ve Klatzky, 1990). Klatzky ve diğerslerinin çalışmaları nesnelere geometrik ve materyal olarak iki genel kategoride sınıflandırır. Geometrik nesnenin en baskın özelliği boyut veya şekildir. Materyal nesnenin en baskın özelliği ise, doku, pürüzlülük, sertlik, ağırlık, sıcaklık veya nesneyi oluşturan her bir parçanın kendisidir.

McCabe ve Nowlis (2003), bu sınıflandırmayı dikkate alarak geometrik ve materyal ürün grupları yaratarak katılımcının ürüne dokunabileceği durum, ürünün sadece resmi ve yazılı tanımının sunulduğu durum ve sadece yazılı tanımın verildiği durum üzerinden tüketici satın alma tercihlerini araştırmıştır. Ürünlerin materyal özellikleri açıklayıcı bir şekilde tarif edildiğinde, fiziksel ve sanal ortamdaki tercihlerin farklılıkları azalmaktadır. Materyal özelliklerin fark yaratacak derecede değişkenlik gösterdiği kıyafet ve ev eşyaları gibi ürün gruplarında, tüketici fiziksel muayene olanaklarına sahip alışveriş ortamlarını tercih etmektedir. Ancak, materyal özelliğin fark yarattığı bir durum söz konusu olmadığı zaman

tüketici için ürünün resmini görmek ve yazılı tanımını okumak dokunma eksikliğinin telafisi için yeterli olmuştur. Bu durumda yazılı bir açıklama ile dokunma eksikliğini telafi etmek mümkündür (McCabe ve Nowlis, 2003; Peck ve Childers, 2003a).

2.2. Dokunma İhtiyacının Etkisi

Dokunma hissinin bireyin nesne hakkında bilgi edindiği önemli bir duyuşsal ađ geçidi olduğu uzun süredir bilinmektedir (Sheldon ve Arens, 1932). Dokunmak, ürünlerin değerlendirme sürecinde o ürüne karşı hissedilen psikolojik sahiplik ve geliştirilen tutum üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ürünün fiziksel özelliklerini incelemek ve dokunmanın yarattığı duyuşsal deneyimi yaşamanın tek yoludur (Grohmann vd., 2007; Klatzky vd., 1993).

Önceki araştırmalar, ürünlere dokunmaktan elde edilen bilgilerin sıklıkla satın alma kararlarının kalbinde yattığı ve psikolojik sahipliğe aracılık ettiği gerçeğine ilişkin yeterli kanıt sağlamıştır (Citrin, Stem, Spangenberg ve Clark, 2003; Peck ve Childers, 2003a; 2003b; 2006; Peck ve Shu, 2009; Peck ve Wiggins, 2006; 2011; Shu, 2007). Bu durum ürünlere dokunma ve deneme imkânı sağlayan perakendecilerin tüketicilerin öncelikli tercihi olmasını açıklar (McCabe ve Nowlis, 2003).

Tüketici için çevrimiçi alışveriş ve benzeri mağazasız konseptlerde yazılı ve görsel girdiler sonucu yapılan ürün değerlendirmesi risk yaratır (Yu, vd., 2012). Çünkü kişinin dokunma ihtiyacı seviyesi aynı zamanda bireyin dokunsal bilgiyi işleme motivasyonuna ve yazılı mesajları işleme yeteneğine de etki eder (Peck ve Childers, 2003b; McCabe ve Nowlis, 2003). Kişilerin dokunsal bilgi ihtiyacı ve elde edilen bilgiyi yorumlama biçimi kişiden kişiye değişir (Peck ve Childers, 2003b). Bu nedenle, dokunma eksikliğinin telafisi yazılı bilgi ile sağlanıyor olsa da tüketicilerin dokunma ihtiyacı seviyesi ve yazılı bilginin türü arasındaki etkileşimin psikolojik sahipliği etkilemesi beklenir.

H₁: Çevrimiçi alışveriş ortamında bireyin dokunma ihtiyacının yüksek veya düşük olması ile yazılı bilgi türü arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerinde etkisi vardır.

Dokunma ihtiyacı yüksek kişiler, dokunma ihtiyacı düşük kişiler ile karşılaştırıldığı zaman dokunsal bilginin elde edilip kullanılması bağlamında farklılık gösterirler. Dokunma ihtiyacı yüksek kişiler dokunma yolu ile nesneye dair bilgi edinmede daha yetenekli olmalarının yanı sıra, ürün değerlendirme sürecinin erken aşamalarında dokunmayı kullanırlar. Bu kişiler dokundukları nesneye ve dokunarak elde ettikleri bilgiye dair güçlü bir bellek kullanırlar (Peck ve Childers, 2003b). Ürüne doğrudan erişime sahip olduklarında daha fazla güven duyar ve daha az gerilim hissederler. (Peck ve Childers, 2003a). Bu bireyler ürünlere

doğrudan dokunma fırsatına sahip olmadıkları bir alışveriş ortamında daha fazla hayal kırıklığına uğrayabilirler.

Dokunma ihtiyacı yüksek bireyler için dokunma eksikliğinin telafisi her zaman mümkün değildir. Örneğin ürüne dokunma imkânı bulunmadığı zaman, bu eksikliğin telafisi için sağlanan resimler dokunma ihtiyacı yüksek bireyler için tek başına yeterli olmamıştır (Peck ve Childers, 2003b). Dokunma ihtiyacı yüksek birey resim ile birlikte mutlaka yazılı bilgiye de ihtiyaç duyar (Peck ve Childers, 2003b). Ürüne dokunma imkânı bulunmadığı durumda dokunma ihtiyacı yüksek bireylere ürünün doku, ısı, sertlik ve ağırlık gibi faydacı dokunsal bilgilerinin sağlanması, bir başka deyişle, sunulan bilginin ürünün gerçek faydasına yönelik özellikler içermesi tüketicilerin ürüne karşı güven duygusunun artmasına neden olmaktadır (Peck ve Childers, 2003a; 2003b). Bu nedenle dokunma imkânının bulunmadığı durumda sağlanan faydacı bilgilerin dokunma ihtiyacı yüksek kişilerde hazcı bilgilere göre daha fazla psikolojik sahiplik yaratması beklenir.

H_{1a}: Çevrimiçi alışveriş ortamında dokunma ihtiyacı yüksek kişilerin faydacı yazılı bilgiyi okuduğu durumda hissettiği psikolojik sahiplik, hazcı bilgiyi okudukları duruma göre daha fazladır.

Dokunma ihtiyacı düşük kişiler için ise ürünün açık bir şekilde görünüyör olması yeterli olup, bir dokunma engeli bulunsa da ürüne ilişkin değerlendirmelerine negatif etki etmemektedir (Peck ve Childers, 2003b). Ürün resminin bulunması dokunma ihtiyacı düşük bireylerin yazılı tanıma bakmaksızın ürüne ilişkin kararlarına olan güvenini arttırmaktadır (Peck ve Childers, 2003b). Dokunma ihtiyacı düşük bireylerin değerlendirme sürecinde görsel ipuçlarını kullanıp sezgilerine güvendiğini önceki araştırmalar ortaya koymuştur (Peck ve Childers, 2003a; 2003b; Yazdanparast ve Spears, 2012). Bu nedenle, ürünün duyuşal yönlerini vurgulayan hazcı bilgilerin dokunma ihtiyacı düşük kişilerde faydacı bilgilere göre daha fazla psikolojik sahiplik yaratması beklenir.

H_{1b}: Çevrimiçi alışveriş ortamında dokunma ihtiyacı düşük kişilerin hazcı bilgiyi okuduğu durumda hissettiği psikolojik sahiplik, faydacı bilgiyi okudukları duruma göre daha fazladır.

Dokunma ihtiyacının ototelik ve enstrümantal boyutları kavramsal olarak dokunsal bilginin elde edilmesi ve kullanımı için bir tercih olarak tanımlanır. (Peck ve Childers, 2003b). Bilginin elde edilip kullanılması tercihindeki fark, bireyler arasındaki motivasyon ve yetenek farklılıklarına dayanmaktadır (Johansson, 1987; Spreen ve Strauss, 1991). Peck ve Childers (2003) dokunma ihtiyacı ölçeğinin enstrümantal ve ototelik boyutlarının Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici motivasyonları ile uyum içerisinde olduğunu, McClelland ve arkadaşlarının (1989)

savunduğu ikili motivasyon modeli (self-attributed & implicit motives) ile de tutarlılık gösterdiğini belirtmiştir.

Holbrook ve Hirschman (1982) fayda odaklı problem çözümler ve hazcılar olarak iki farklı tüketici ayrımı yapmıştır. Bu ikili durumun perakende bağlamında karşılığı alışverişi bir görev olarak gören faydacı tüketiciler (Sherry vd., 1993) ve buna zıt olarak alışverişi bir eğlence olarak gören hazcı tüketicilerdir (Babin vd., 1994; Sherry, 1990). Faydacı değerler önceden belirlenmiş bir hedef doğrultusunda satın alınan ürünün verimliliği ile ilişkilidir. Hazcı değerler ise plansız ve dürtüsel satın almayı içeren, alışveriş faaliyetinin kendisinin amaç olduğu, gerek alışverişin gerekse ürünü deneyimlemenin yarattığı duygusal hisler ve alınan keyif ile ilgilidir (Babin vd., 1994; Holbrook ve Hirschman, 1982; Noble vd., 2005). Bu gruplama ile tutarlı olarak, McClelland ve arkadaşlarının (1989) ikili motivasyon yaklaşımına göre, bireyin açık bir hedef doğrultusunda analitik düşünce ile karakterize edilmiş bilinçli davranışları faydacı yönü temsil ederken, herhangi bir hedefin etkisinde olmadan bilinç dışı güdülenen davranışlar hazcı yönü kapsamaktadır.

Dokunma ihtiyacı enstrümantal olan bir kişi, ürünün materyal özellikleri ve temel faydası ile ilişkili bilgi edinmek ve bu bilgiyi kullanarak değerlendirme yapmak için dokunur. Dokunma ihtiyacı enstrümantal olan bireyin dokunuşu belirgin bir satın alma hedefi içerir ve satın alma kararını belirleyen değerlendirmeye etki eder (Peck ve Childers, 2003a). Örneğin kışlık bot ihtiyacı olan dokunma ihtiyacı enstrümantal olan birey, kaymayan ve su geçirmeyen bir bot seçmek adına tabanında ve yüzeyinde kullanılan malzemeyi teşhis etmek için dokunur. Bu örnekte olduğu gibi, faydacı dokunsal bilgi edinmek için dokunan tüketicinin imajı bilginin aranması ve nihai bir ürün kararına varılması için hedefe dönük faaliyetlerle bilinçli olarak meşgul olan bir problem çözümler imajıdır (Peck ve Childers, 2003a). Bu sebeple, dokunma ihtiyacı enstrümantal olan tüketiciler için, dokunma imkânının bulunmadığı alışveriş ortamlarında dokunma eksikliğinin telafisinde, faydacı öğeler içeren yazılı tanımların daha fazla psikolojik sahiplik yaratması beklenir.

Dokunma ihtiyacı ototelik olan bir kişi ise dokunmanın kendisini bir amaç olarak görür. Birey, dokunma eyleminin kendisinden aldığı haz ile ilgilenir. Belirli bir satın alma hedefi bulunmaz. Onlar için dokunmak eğlenceli, ilgi çekici ve keyiflidir. Dokunma ihtiyacı ototelik birey hazsal değerlerle ilgilenir ve herhangi bir kategoriye veya ürüne odaklanmadan keyfin ve eğlencenin hâkim olduğu yerlerde anlık ve sezgisel kararlar alır (Childers vd., 2001). Dokunma ihtiyacı ototelik kişi sıklıkla, karşı konulamaz bir istekle, dokunmanın duygusal boyutlarına odaklı bir dokunma ihtiyacı hisseder (Peck ve Childers, 2003b). Satın alma niyeti olmaksızın kaşmir kumaşa dokunan müşteri dokunma ihtiyacı ototelik olduğu ve o kumaşa dokunmaktan keyif aldığı için dokunur. Hazcı bir satın alma deneyimi duyguların gelişimine odaklanarak eylemin kendisinin yarattığı eğlence ve keyiften etkilenir. Tüm bu deneyimde esas hedef deneyimin kendisidir. Deneyim, satın alınan ürünün kendisinden daha anlamlı ve değerlidir (Arnold ve Reynolds, 2003). Bu se-

beple dokunma ihtiyacı ototelik olan bireylerde, dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamlarında, dokunma eksikliğinin telafisi için sağlanan yazılı bilgilerin hazcı öğeler içermesi daha fazla psikolojik sahiplik yaratabilir.

H₂: Dokunma ihtiyacının ototelik ve enstrümantal boyutları ile yazılı bilgi türü arasındaki etkileşim, psikolojik sahipliğe etki eder.

H_{2a}: Dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, dokunma ihtiyacı enstrümantal kişilerin faydacı yazılı bilgileri okudukları durumda hissettiği psikolojik sahiplik, hazcı bilgileri okudukları duruma göre daha fazladır.

H_{2b}: Dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, dokunma ihtiyacı ototelik kişilerin hazcı yazılı bilgileri okudukları durumda hissettiği psikolojik sahiplik, faydacı bilgileri okudukları duruma göre daha fazladır.

2.3. Psikolojik Sahipliğın Belirlenen Alış Fiyatı, Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler kendilerine ait olarak algıladığı (yasal olarak satın almadığı ancak kendisiyle özdeşleştirdiği) ürünlere daha fazla değer vermektedir (Franciosi vd., 1996). Bu durum bireyin o ürünü satın almak için ödemeyi göze aldığı bedelin (belirlenen alış fiyatı) artmasına neden olmaktadır (Kahneman vd., 1990). Bu durum dokunma imkânının bulunmadığı ortamlarda psikolojik sahiplik geliştiğini gösteren çalışmalarda da gözlemlenmiştir. Birey bir nesneye dokunduğunu hayal ettiği zaman bile o nesneye karşı psikolojik sahiplik geliştirebilmekte ve o ürün için daha fazla ödeme yapmayı kabul etmektedir (Pierce vd., 2003; Reb ve Connolly, 2007; Shu ve Peck, 2011).

Fullerton (2003) belirlenen alış fiyatını tartıştığı çalışmasında benzer bir duygusal bağlanmadan bahsederek; mal veya hizmetin tüketiciyi tatmin etmesi sonucu oluşan duygusal bağlılığın, söz konusu mal veya hizmet için talep edilen yüksek bedeli ödemeyi kabul etme olasılığını yükselttiğini belirtmiştir. Böyle bir duygusal bağlılık, psikolojik sahiplik anlayışı ile tutarlıdır. Psikolojik sahiplik, nesneyi korumayı ve ilişkiyi sürdürmek için fedakârlık yapmayı kabul eder (Pierce, 2003) Bu nedenle bir nesneye karşı psikolojik sahiplik geliştiren birey psikolojik sahipliğe konu olan hedefiyle ilişkisini sürdürmek için daha yüksek maliyetleri ödemeye daha fazla motive olur (Asatryan ve Oh, 2008). Bu nedenle ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında psikolojik sahipliğın belirlenen alış fiyatına etki etmesi beklenir.

H₃: Çevrimiçi alışveriş ortamında psikolojik sahiplik, belirlenen alış fiyatına etki eder.

Westbrook (1987) ağızdan ağıza iletişimi “diğer müşterilere mülkiyet veya belirli mal ve hizmetlerin özelliklerini veya satıcılarını yönlendiren, resmi olmayan iletişim” olarak tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim, tarafların içinde pazarlama kay-

nağının bulunmadığı bir iletişimi kapsar (Bone, 1995). Pazarlama araştırmacıları ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutumu ve satın alma kararı üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir (Arndt, 1967). Ağızdan ağıza iletişim yolu ile elde edilen bilgi, işletmeler tarafından sunulan ürün bilgilerine oranla tüketici gözünde daha büyük bir krediye sahiptir (Derbaix ve Vanhamme, 2003). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin satın alma kararı sürecinde hissettiği gerginliği azaltmaktadır (Dichter, 1966).

Psikolojik olarak sahip olunan hedefler genişletilmiş benliğin bir parçası haline geldiğinde (Belk, 1988) bireyler hedefleri paylaşmak isteyecek ve etrafındaki insanlar ile daha fazla iletişim halinde olacaktır (Kirk vd., 2015). Örneğin birey birkaç kez ziyaret ettiği ve memnun kaldığı bir restorana karşı sahiplik geliştirecek ve zamanla bu yeri arkadaşları ile paylaşacaktır. Psikolojik sahiplik kavramı ile uyumlu olarak, tüketicinin kendisini işletme tarafından yetkilendirilmiş hissetmesi (örneğin, yeni ürün tasarımları için fikir alınması gibi), ürüne karşı geliştirdiği psikolojik sahipliği artırır ve birey ürün hakkında sosyal çevre ile daha fazla sözlü paylaşımında bulunur (Fuchs vd., 2010).

İnsanların sahibi oldukları veya psikolojik sahiplik geliştirdikleri yer ve nesnelere de yükseltme motivasyonu vardır (Leary, 2007). Kişi sahiplik hissettiği hedefleri benliğinin bir parçası yaptığı için o hedeflere dair olumlu paylaşımlar yaparak aynı zamanda kendini de yükseltir. Bu durum ağızdan ağıza iletişimin dahil olduğu bir süreçtir. Psikolojik sahiplik duygusunun güçlü hissedildiği bir hedef söz konusu olduğu zaman o hedef ile ilgili sözlü paylaşım artacaktır (Alexandrov vd., 2013; Wien ve Olsen, 2014).

H₄: Çevrimiçi alışveriş ortamında psikolojik sahiplik, ağızdan ağıza iletişimi etkiler.

Peck (2009), ürünlerin materyal niteliklerinin ayırt edici olması durumunda bireylerin ürün değerlendirme sürecinde dokunmaya daha fazla motive olacağını söylemiştir. Birey ürünü değerlendirmek için dokunurken o ürün üzerinde fiziksel bir kontrol sağlar ve ürünü daha yakından tanıyarak Pierce ve arkadaşlarının (2001, 2003) psikolojik sahipliğin oluşması için gerekli öncüler olarak ifade ettiği nesne üzerinde kontrol, nesneyi yakından tanımak ve nesneye yatırım durumlarından bir veya birkaçını ortaya çıkarır. Satın alma kararına varmak için dokunarak yapılan ürün değerlendirmesi olumlu geribildirim ile sonuçlanırsa bireyin algıladığı psikolojik sahiplik artar; ürün ile tüketici arasında oluşan bu bağ tüketiciyi satın almaya teşvik eder (Peck ve Childers, 2006). Bu nedenle dokunma imkânının bulunmadığı fakat bu eksikliğin telafisi için görsel ve yazılı bilgilerin sunulduğu çevrimiçi alışveriş ortamında, satılan ürüne karşı geliştirilen psikolojik sahipliğin o ürüne karşı olumlu bir tutum oluşmasına ve satın alma niyetinin artmasına neden olması olasıdır.

H₅: Çevrimiçi alışveriş ortamında psikolojik sahiplik, satın alma niyetini etkiler.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, dokunma ihtiyacı ile dokunma eksikliğinin telafisi için kullanılan yazılı bilgi arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada ayrıca, psikolojik sahipliğin belirlenen alış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi de araştırılacaktır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara’da yaşamakta olan tüketiciler oluşturmaktadır. Dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamı farklı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesine sahip tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle örneklem seçiminde demografik özellikler açısından bir kısıt belirlenmemiştir. Hazırlanan anket formu kolayda örneklem yöntemi ile 561 kişilik örneklem dağıtılmıştır. Geçersiz sayılan 85 anket çalışma dışında bırakılarak analizler 476 anket üzerinden yürütülmüştür.

3.2. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Kapsamı

Çalışmada ilk olarak kullanılacak olan ürün belirlenmiştir. Çevrimiçi satışı söz konusu olan ürünün hem faydacı hem de hazcı özelliklere sahip olmasına dikkat edilmiştir. Bununla birlikte ürün hem erkekler hem de kadınlar tarafından eşit düzeyde kullanılan bir ürün olmalıdır. Yatak, doğası gereği ten ile temasın ve dokunmanın önemli olduğu; dokunma yolu ile hem faydacı hem de hazcı geri bildirim sağlayan bir üründür. Bu sebeple araştırmada kullanılacak ürün “yatak” olarak belirlenmiştir.

Tüketicilere verilecek yazılı mesajlar Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici sınıflandırması ile Peck ve Childers (2003b) tarafından yapılan dokunma ihtiyacı çalışmasına bağlı kalınarak “faydacı” ve “hazcı” olmak üzere gruplandırılmıştır. Nihai anket formunda kullanılacak faydacı ve hazcı ürün içeriklerini belirlemek üzere pilot çalışma yapılmıştır. Faydacı ve hazcı içerik hazırlanırken kullanılacak yazılı mesajlar için Türkiye’de faaliyet gösteren ve çevrimiçi olarak yatak satışı yapan firmaların internet siteleri incelenmiştir. Faydacı gruptaki yazılı mesajlar 6 ana başlık altında toplam 16 maddeden oluşmuştur. Hazcı grupta ise 6 farklı yazılı mesaj bulunmaktadır. Her iki grup için seçilen mesajlar bir anket formunda toplanmıştır. Bu anket formunda faydacı bilginin ve hazcı bilginin ne olduğu tanımlanarak katılımcılardan bu tanımları dikkate alarak mesajları değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan faydacı mesajları “1” Hiç faydacı değil ile “5” Tamamen faydacı, hazcı mesajları ise “1” Hiç hazcı değil ile “5” Tamamen hazcı arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonucu ortalaması 2.5’in üzerinde olan mesajların çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir.

Pilot çalışmadan elde edilen sonuçlara göre biri yatakla ilgili faydacı bilgileri diğeri hazcı bilgileri içeren iki ayrı internet sayfası görseli oluşturulmuştur. Faydacı ve hazcı mesajları içeren iki farklı sayfa kurgusunda, sayfa tasarımı ve yatağın görseli gibi özellikler aynı tutulmuştur. Faydacı kurgunun bulunduğu ana anket formuna “F” kodu, hazcı kurgunun bulunduğu ana anket formuna ise “H” kodu verilmiştir. Dağıtılan anketler “F” ve “H” olarak eşit sayıda basılarak örnekleme rastgele uygulanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde sırasıyla psikolojik sahiplik, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve belirlenen alış fiyatı, üçüncü bölümünde ise tüketicilerin dokunma ihtiyacı ölçülmüştür. Son bölümde cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik sorulara yer verilmiştir.

Psikolojik sahiplik ölçeği, Pierce vd. (2001) tarafından geliştirilen ve daha sonra pazarlama alanına uyarlanan çeşitli çalışmalarda kullanılan ölçeklerden oluşturulmuştur (Reb ve Connolly, 2007; Peck ve Shu, 2009; Brasel ve Gips 2014; Jussila vd., 2015; Lessard-Bonaventure ve Chebat, 2016).

Ağızdan ağıza iletişim ölçeği, “*Yatak almayı düşünen bir arkadaşına bu yatağa bakmasını öneririm*” ve “*Bu yatak hakkındaki olumlu düşüncelerimi başkaları ile paylaşırım*” ifadelerinden oluşan iki maddelik bir ölçek olup Walker (2001) tarafından yapılan çalışmadan esinlenerek hazırlanmıştır.

Satın alma niyeti ölçeği, “*Yatağın özelliklerini okuduktan sonra bu yatağı satın alma fikri ilgimi çekti*” ve “*Gerçekten bir yatağa ihtiyacım olursa bu yatağı satın almayı düşünürüm*” ifadelerinden oluşan iki maddelik bir ölçek olup Grewal vd., (1998) ile Spears ve Singh (2004) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır.

Dokunma ihtiyacı ölçeği, Peck ve Childers’in (2003b) çalışmasından uyarlanmıştır. Dokunma ihtiyacı ölçeği 6 enstrümantal ve 6 ototelik olmak üzere toplam 12 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan psikolojik sahiplik, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve dokunma ihtiyacı ölçekleri 7’li Likert ile ölçülmüştür. Katılımcılardan verilen ifadeleri “1” Kesinlikle katılmıyorum ile “7” Kesinlikle katılıyorum arasında derecelendirmeleri istenmiştir.

Belirlenen alış fiyatını ölçmek için Kahneman vd., (1990), Shu ve Peck (2007), Reb ve Connolly (2007), Brasel ve Gips (2014) tarafından yapılan bağış etkisi çalışmaları örnek alınmıştır. Katılımcılara anket formunun birinci kısmında yer alan yatağı satın almak için ödemeyi göze alacakları bedel (belirlenen alış fiyatı) açık uçlu olarak sorulmuştur.

Anket formunun dördüncü ve son bölümünde katılımcılara sırasıyla cinsiyet, yaş, aylık gelir ve eğitim düzeyi bilgileri sorulmuştur. Bu değişkenlerden yaş açık uçlu, diğer değişkenler kategorik olarak gruplandırılarak sorulmuştur.

3.3. Analizler

Çalışmada toplanan veriler SPSS programına girilerek veri seti oluşturulmuştur. İlk olarak betimleyici istatistikler hesaplanmış, daha sonra kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Son olarak hipotezlerin test edilmesi için İki Yönlü Faktöriyel Varyans Analizi ve Regresyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Erkek	233	48,9
Kadın	243	51,1
Gelir Düzeyi		
1000 TL'den az	103	21,6
1001-2000 TL	78	16,4
2001-3000 TL	64	13,4
3001-4000 TL	80	16,8
4001-5000 TL	95	20,0
5001 TL ve üzeri	56	11,8
Eğitim Düzeyi		
Ortaokul	7	1,5
Lise	62	13
Üniversite	340	71,4
Yüksek Lisans	57	12,0
Doktora	1	,2
Boş	9	2
Toplam	476	100

Araştırmaya katılanların cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmaya katılan 476 kişinin 243'ü kadın olup örneklemin % 51,1'ini oluşturmaktadır. 233 kişilik erkek katılımcılar ise örneklemin % 48,9'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük oranda iyi düzeyde eğitime sahip oldukları görölmektedir (% 83,6).

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Araştırmada dokunma ihtiyacı ölçeği hariç kullanılan tüm ölçeklerin ortalama, standart sapma değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlerin Betimleyici Özellikleri ve Korelasyon Değerleri

	Psikolojik Sahiplik	Belirlenen Alış Fiyatı	Ağızdan Ağıza İletişim	Satın Alma Niyeti
Psikolojik Sahiplik	1			
Belirlenen Alış Fiyatı	,21**	1		
Ağızdan Ağıza İletişim	,62**	,22*	1	
Satın Alma Niyeti	,66**	,28**	,76**	1
Ortalama	3,53	1132	4,57	4,44
Standart sapma	1,75	412,40	1,78	1,85
Cronbach Alpha	,92	-	,89	,88

* Korelasyon ,05 için anlamlıdır.

** Korelasyon ,01 için anlamlıdır.

Psikolojik sahiplik ile belirlenen alış fiyatı arasında %21 ($p < ,01$), ağızdan ağıza iletişim arasında %62 ($p < ,01$) ve satın alma niyeti arasında %66 ($p < ,01$) düzeyinde aynı yönlü anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasında %76'lık ($p < ,01$) pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Croanbach Alpha katsayısı psikolojik sahiplik ölçeği için ,92, ağızdan ağıza iletişim ölçeği için ,89, satın alma niyeti ölçeği için ,88 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayısı referans değer olarak kabul edilen ,70'in (Vavra, 1999) üzerindedir. Belirlenen Alış Fiyatı tek maddede açık uçlu olarak sorulduğu için Croanbach Alfa değeri hesaplanmamıştır.

Dokunma ihtiyacı ölçeği kullanılarak katılımcıların dokunma ihtiyacı, iki farklı şekilde gruplandırılabilir. Dokunma ihtiyacı “Düşük” veya “Yüksek” olmasına göre genel düzeyde derecelendirilebileceği gibi, “Enstrümantal” veya “Ototelik” olarak iki alt boyuta da ayrılabilir (Peck ve Childers, 2003b). Dokunma ihtiyacının genel düzeyde ölçümü için her bir katılımcının dokunma ihtiyacı ortalamaları hesaplanmıştır. Daha sonra bu ortalamaların ortanca değeri bulunarak (ortanca=4,52) dokunma ihtiyacı ortalaması ortanca değer ve üstünde olan katılımcılar dokunma ihtiyacı yüksek, ortanca değer altında olan katılımcılar ise dokunma ihtiyacı düşük tüketiciler olarak gruplandırılmıştır (Peck ve Childers, 2003b). Dokunma ihtiyacının enstrümantal ve ototelik boyutlarını belirlemek için ise Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör yükleri arasındaki fark %10'un altında olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Dokunma İhtiyacı Faktör Analizi Sonuçları

Dokunma İhtiyacı Ölçeği	Otelik	Enstrümantal
Mağazalar arasında dolanırken her çeşit ürüne dokunmaktan kendimi alıkoyamam,	,70	
Satın alma niyetim olmasa bile ürünlere dokunmaktan keyif alırım,	,89	
Mağazalarda dolaşırken çok sayıda ürüne dokunmayı severim,	,88	
Kendimi mağazalarda her çeşit ürüne dokunurken bulurum,	,87	
Satın almadan önce dokunma imkânı bulunan ürünlere daha çok güven duyarım,		,87
Bir ürünü fiziksel olarak inceledikten sonra satın almak daha rahat hissettirir,		,88
Bir ürüne dokunduktan sonra onu satın almak beni daha güvende hissettirir,		,78
Mağaza içerisinde ürüne dokunamazsam satın almaya karşı isteksiz olurum,		,63
Ortalama	3,87	5,31
Standart sapma	1,83	1,46
Croanbach Alfa	(,90)	(,85)

Dokunma ihtiyacı ölçeğinin otelik ve enstrümantal boyutu için yapılan faktör analizi sonucu otelik boyut için Cronbach Alfa değeri ,90, enstrümantal boyut için Cronbach Alfa değeri ,85 bulunmuştur. Her iki değeri, referans değeri kabul edilen ,70'in üzerindedir (Vavra, 1999). Psikolojik sahiplik için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre tek boyutlu bir yapı gözlenmiştir (Tablo 4). Cronbach Alfa değeri ,92 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. Psikolojik Sahiplik için Faktör Analizi Sonuçları

Psikolojik Sahiplik Ölçeği	
Bu yatağı bana ait hissettim,	,88
Yatak ile aramda bir bağ kurdum,	,90
Bu yatağı benim yatağımmış gibi hissettim,	,93
Bu yatağı çoktan satın almışım gibi hissettim,	,86
Ortalama	3,53
Standart sapma	1,75
Croanbach Alfa	,92

3.5. Hipotez Testleri

Çalışmada yer alan değişkenlerden yazılı bilgi, “faydacı” ve “hazcı” olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Yukarıda ifade edildiği şekilde anket formları pilot çalışma sonrasında yarısı hazcı içerikli yarısı faydacı içerikli olarak hazırlanmıştır. Diğer değişken olan dokunma ihtiyacı ise anket formları toplandıktan sonra ölçü-

lererek “yüksek” veya “düşük” olmasına ve “enstrümantal” veya “ototelik” olmasına göre 2’şer ayrı alt gruba ayrılmıştır. Dolayısıyla çalışmada yazılı bilgi türü (faydacı-hazcı) ve dokunma ihtiyacı (yüksek-düşük veya enstrümantal-ototelik) değişkenlerinin psikolojik sahiplik üzerindeki etkileşim etkisini araştırmak üzere Faktöriyel Varyans Analizi yapılmıştır.

Hipotez testinin ilk bölümünde dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında dokunma ihtiyacı düzeyi (yüksek/düşük) ve yazılı bilgi türü (faydacı/hazcı) arasındaki etkileşimin psikolojik sahipliğe etkisi test edilmiştir. Çalışmaya katılan 240 katılımcının dokunma ihtiyacı düşük, 236 katılımcının dokunma ihtiyacı ise yüksek bulunmuştur.

Tablo 5. Faktöriyel Varyans Analizi Sonuçları I

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl,
Yazılı Bilgi	4,46	1	4,46	1,49	,223
Dokunma İhtiyacı (Yüksek/Düşük)	36,91	1	36,91	12,41	,000
Yazılı Bilgi* Dokunma İhtiyacı	0,42	1	,42	,159	,691
Hata	1404,32	472	2,95		
Toplam	1449,26	475			

Bağımlı Değişken: Psikolojik Sahiplik

Varyansların homojenliğini test etmek üzere yapılan Levene testi sonucuna göre ($F_{3,472} = 2,27, p > ,05$) varyanslar homojen bulunmuştur. Sonrasında yapılan Faktöriyel Varyans Analizi sonucuna göre (Tablo 5) dokunma ihtiyacı (yüksek/düşük) ve yazılı bilgi türü (faydacı/hazcı) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim bulunmamaktadır ($F_{1,472} = ,159, p > ,05$). Ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, dokunma ihtiyacının yüksek veya düşük olması ile yazılı bilgi türü etkileşiminin psikolojik sahiplik üzerinde etkisi yoktur. Bu nedenle H_1 reddedilmiştir. Değişkenler arasında anlamlı bir etkileşim etkisi olmadığı için H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri de reddedilmiştir.

Yazılı bilgi türünün psikolojik sahiplik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaz iken ($F_{1,472} = 1,49, p > ,05$), dokunma ihtiyacının (yüksek ve düşük olmasının) psikolojik sahiplik üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($F_{1,472} = 12,41, p < ,01$).

Tablo 6. Düşük ve Yüksek Dokunma İhtiyacı ile Yazılı Bilgi Türü Etkileşiminin Psikolojik Sahiplik Ortalamaları

Dokunma İhtiyacı	Yazılı Bilgi Türü	Psikolojik Sahiplik Ortalaması
Yüksek	Faydacı	3,75
	Hazcı	3,88
Düşük	Faydacı	3,12
	Hazcı	3,38

Analiz sonuçlarına göre dokunma ihtiyacı yüksek olan kişilerin faydacı bilgileri okudukları zaman hissettikleri psikolojik sahiplik (ort=3,75), hazcı bilgiyi okudukları zaman hissettikleri psikolojik sahiplikten (ort=3,88) daha düşük bulunmuştur. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Benzer olarak çalışma sonuçları, dokunma ihtiyacı düşük kişilerin hazcı bilgiyi okudukları zaman hissettikleri psikolojik sahipliğin (ort=3,38), faydacı bilgiyi okudukları zaman hissettiklerinden (ort=3,12) yüksek olduğunu gösteriyor olsa da psikolojik sahiplik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Hipotez testinin ikinci bölümünde dokunma imknnn bulunmadığı evrimii alışveriş ortamında dokunma ihtiyacının enstrümental ve ototelik alt boyutları ile yazılı bilgi türü (faydacı/hazcı) arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisi test edilmiştir. Çalışmaya katılan 362 katılımcının dokunma ihtiyacı enstrümental, 70 katılımcının dokunma ihtiyacı ise ototelik bulunmuştur. 44 katılımcı, enstrümental ve ototelik değerleri eşit olduğu için analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 7. Faktöriyel Varyans Analizi Sonuçları II

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl,
Yazılı Bilgi	,56	1	,56	,18	,668
Dokunma İhtiyacı (Otelik/Enstrümental)	16,27	1	16,27	5,36	,021
Yazılı Bilgi * Dokunma İhtiyacı (O/E)	12,04	1	12,04	3,97	,047
Hata	1298,31	428	3,03		
Toplam	1331,09	431			

Bağımlı Değişken: Psikolojik Sahiplik

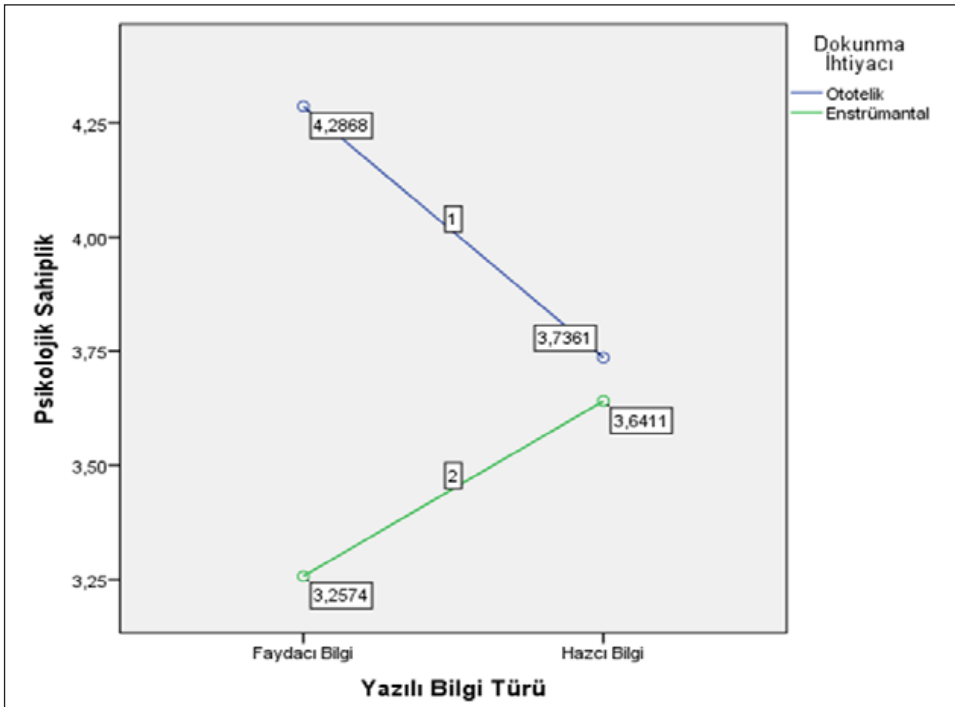
Faktöriyel Varyans Analizi sonucuna göre dokunma ihtiyacının enstrümental ve ototelik alt boyutları ile faydacı ve hazcı yazılı bilgiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim bulunmaktadır ($F_{1,428} = 3,968$, $p < ,05$). Bu nedenle dokunma ihtiyacının enstrümental ve ototelik boyutları ile yazılı bilgi türü arasındaki etkileşimin psikolojik sahipliğe etki edeceğini öneren H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Enstrümental ve Otelik Dokunma İhtiyacı ile Yazılı Bilgi Türü Etkileşiminin Psikolojik Sahiplik Ortalamaları

Dokunma İhtiyacı	Yazılı Bilgi Türü	Psikolojik Sahiplik Ortalaması
Enstrümental (N=362)	Faydacı	3,25
	Hazcı	3,64
Otelik (N=70)	Faydacı	4,28
	Hazcı	3,73

Analiz sonuçlarına göre dokunma ihtiyacı enstrümantal olan kişilerin faydacı bilgileri okudukları zaman hissettikleri psikolojik sahipliğin ortalaması 3,25, hazcı bilgileri okudukları zaman ise 3,64 olarak bulunmuştur. Dokunma ihtiyacı enstrümantal olan kişilerde dokunma eksikliğinin telafisi için verilen hazcı bilgiler, faydacı bilgilere göre daha fazla psikolojik sahiplik hissedilmesine sebep olmuştur. Bu sonuç, H_{2a} hipotezinde beklenen durumun tersi yönündedir. Bu nedenle dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, dokunma ihtiyacı enstrümantal olan kişilerin faydacı yazılı bilgileri okudukları durumda hissedecekleri psikolojik sahipliğin, hazcı yazılı bilgileri okudukları durumda hissedeceklerinden daha fazla olacağını öneren H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre dokunma ihtiyacı ototelik olan kişilerin hazcı bilgileri okudukları zaman hissettikleri psikolojik sahipliğin ortalaması 3,73, faydacı bilgileri okudukları zaman ise 4,28 olarak bulunmuştur. Dokunma ihtiyacı ototelik olan kişilerde dokunma eksikliğinin telafisi için verilen faydacı bilgiler, hazcı bilgilere göre daha fazla psikolojik sahiplik hissedilmesine sebep olmuştur. Bu sonuç H_{2b} hipotezinde beklenen durumun tersi yönündedir. Bu nedenle dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, dokunma ihtiyacı ototelik olan kişilerin hazcı yazılı bilgileri okudukları durumda hissedecekleri psikolojik sahipliğin, faydacı yazılı bilgileri okudukları durumda hissedeceklerinden daha fazla olacağını öneren H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.



Şekil 2. Enstrümantal ve Ototelik Dokunma İhtiyacı ile Yazılı Bilgi Türü Etkileşiminin Psikolojik Sahipliğe Etkisi

Şekil 2’de Enstrümantal ve ototelik dokunma ihtiyacı ile yazılı bilgi türü etkileşiminin psikolojik sahipliğe etkisi gösterilmektedir. Şekilde yer alan mavi eğri, dokunma ihtiyacı ototelik bireylerin hissettiği psikolojik sahipliğin faydacı bilgiden hazcı bilgiye gidildikçe azalmakta olduğunu göstermektedir. Dokunma ihtiyacı ototelik bireyler faydacı bilgileri okudukları zaman hazcı bilgileri okuduklarından daha fazla psikolojik sahiplik hissetmiştir. Bu durumda mavi eğri H_{2a} ’da beklenen durumun tersi yönünde hareket etmektedir. Benzer şekilde dokunma ihtiyacı enstrümantal olan katılımcıları temsil eden yeşil eğrinin hareketi de H_{2b} ’de beklenen yönün aksine olup, dokunma ihtiyacı enstrümantal olan bireylerin hissettiği psikolojik sahiplik faydacı bilgiden hazcı bilgiye gidildikçe artmaktadır. Dokunma ihtiyacının enstrümantal ve ototelik alt boyutları ile yazılı bilgi türü etkileşiminin psikolojik sahiplik üzerine etkisi olsa da bu etki ters yönlüdür.

Hipotez testinin üçüncü bölümünde çevrimiçi alışveriş ortamında katılımcıların satışı söz konusu ürüne karşı hissettiği psikolojik sahipliğin belirlenen alış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 9. Psikolojik Sahipliğin Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi için Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken: Psikolojik Sahiplik	Bağımlı Değişkenler		
	Belirlenen Alış Fiyatı	Ağızdan Ağıza İletişim	Satın Alma Niyeti
F (1,474)	22,1**	298**	359**
β	49,8**	,635**	,696**
t	4,7**	17,3**	18,96**
Düzeltilmiş R^2	,043	,385	,430

* ,05 için anlamlıdır.

** ,01 için anlamlıdır.

Psikolojik sahipliğin belirlenen alış fiyatı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde modelin anlamlı olduğunu görülmektedir ($F_{1,474} = 22,1$; $p < ,01$). Psikolojik sahiplik, belirlenen alış fiyatı üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır ($\beta = 49,8$, $p < ,01$). Bu nedenle çevrimiçi alışveriş ortamında psikolojik sahiplik düzeyinin belirlenen alış fiyatına etki edeceğini öneren H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Psikolojik sahipliğin belirlenen alış fiyatındaki değişkenliği açıklama oranı %4,3’tür.

Psikolojik sahipliğin ağızdan ağıza iletişime etkisini test etmek için yapılan regresyon analizine göre model anlamlıdır ($F_{1,474} = 298$, $p < ,01$). Psikolojik sahipliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etki yarattığı görülmüştür ($\beta = ,635$, $p < ,01$). Bu nedenle H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Psikolojik sahipliğin ağızdan ağıza iletişimdeki değişkenliği açıklama oranı %38,5’tir.

Psikolojik sahipliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için yapılan regresyon analizine göre model anlamlıdır ($F_{1,474} = 359, p < ,01$). Psikolojik sahiplik satın alma niyeti üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır ($\beta = ,696, p < ,01$). Bu nedenle H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Psikolojik sahipliğin satın alma niyetindeki değişkenliği açıklama oranı %43'tür.

4. Tartışma

Bu çalışmada ilk olarak çevrimiçi alışveriş ortamında dokunma eksikliğinin telafisi için tüketiciye sunulan faydacı (ürünün çekirdek faydasını ve materyal özelliklerini anlatan) veya hazcı (ürünü duyuşsal yönleri ile anlatan) yazılı bilgiler ile dokunma ihtiyacı etkileşiminin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Daha sonra çevrimiçi alışveriş ortamında oluşan psikolojik sahipliğin belirlenen alış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bireylerin dokunsal bilgi ihtiyaçları farklılık gösterebilir. Dokunma ihtiyacı yüksek bireylerde ürünün dokusu, sertliği, ebadı, ağırlığı ve materyal özellikleri gibi faydacı bilgileri edinmede ürüne dokunmak birincil girdi kaynağıdır (Peck ve Childers, 2003a; 2003b). Ürüne dokunma imkânının bulunmadığı durumlarda ise dokunma ihtiyacı yüksek bireyler ürünün resminin yanında faydacı bilgilere de ihtiyaç duyar; aksi halde dokunma eksikliği telafi edilemez (Peck ve Childers, 2003b). Bu nedenle dokunma ihtiyacı yüksek bireylerde ürünün faydacı özellikleri ile ilgili bilgileri içeren bir sayfa kurgusunun hazcı sayfa kurgusuna göre daha fazla psikolojik sahiplik yaratması beklenir. Diğer taraftan dokunma ihtiyacı düşük bireylerde ürüne dokunma imkânının olmadığı durumda, yazılı bilgi olmaksızın ürünün resminin bulunması telafi için yeterli olmaktadır (Peck ve Childers, 2003b). Bu bireyler için ürün değerlendirme sürecinde yazılı bilgilerin önemi düşüktür. Ürün ile ilgili karar vermek için görsel ve sezgisel yollar ile elde ettikleri bilgiyi tercih ederler. Bu nedenle dokunma ihtiyacı düşük kişilerde ürünün sadece duyuşsal yönlerine odaklanan ve hazcı ifadelerin yer aldığı internet sitesi kurgusunun daha fazla psikolojik sahiplik yaratması beklenir. Ancak, çalışmanın sonuçlarına göre dokunmanın mümkün olmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında ürüne karşı hissedilen psikolojik sahiplik, dokunma ihtiyacı ile ürün hakkında verilen bilgi türünün etkileşimine göre farklılık göstermemektedir. Dokunma ihtiyacı yüksek bireyler için çevrimiçi ortamda ürün ile ilgili verilen yazılı bilgilerin faydacı veya hazcı öğeler içermesi ürüne karşı psikolojik sahiplik hissedilmesinde farklılık yaratmamaktadır. Benzer olarak, dokunma ihtiyacı düşük bireylerde de ürün ile ilgili okunan bilginin türü ürüne karşı hissedilen yakınlığı etkilememektedir. Bu sonuçların nedeni, yazılı bilgilerin ürüne dokunma eksikliğini çevrimiçi ortamlarda telafi edememesi olabilir. Tüketicinin sadece ürüne dokunarak elde edilebileceği doku, sertlik gibi faydacı bilgilerin ve ürüne dokunmanın yaratacağı hissi duyuşsal yönleri ile anlatan hazcı bilgilerin çevrimiçi alışveriş ortamında yazılı olarak verilmesi gerçek dokunuş ile aynı etkiyi yaratmadığı görülmektedir. Dokunma

ihtiyacı yüksek olan bireyde ürünle ilgili verilen bilgi ürünün işlevsel özelliklerini tanımlasa bile, ürüne dokunularak elde edilebilen özelliklerle ilgili algılamının yerini tutmamaktadır. Bu nedenle okunan bilginin içeriği ne olursa olsun ürüne karşı psikolojik sahiplik oluşumu farklılaşmamaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre çevrimiçi alışveriş ortamında ürüne karşı hissedilen psikolojik sahiplik ürün ile ilgili verilen bilginin faydacı veya hazcı olması ile dokunma ihtiyacının enstrümantal veya ototelik olmasına göre farklılık göstermiştir. Ancak dokunma ihtiyacı alt boyutları (enstrümantal/ototelik) ve yazılı bilgi türü (faydacı/hazcı) arasındaki etkileşim, beklenenin tersine, iki değişken arasında olması beklenen uyumdan farklı yönde gerçekleşmiştir.

Dokunma ihtiyacı enstrümantal olan kişiler, ürüne materyal özellikleri ve temel faydasına ilişkin bilgileri elde etmek için dokunduğundan (Peck ve Childers, 2003), bu bireylerde ürün ile ilgili faydacı bilginin hazcı bilgi ile kıyaslandığında daha fazla psikolojik sahiplik yaratması beklenmiştir. Ancak dokunma ihtiyacı enstrümantal bireylerde çevrimiçi alışveriş ortamında satılan yatağa dair faydacı bilgiler, hazcı bilgilerden daha düşük düzeyde psikolojik sahiplik yaratmıştır. Benzer olarak, dokunma ihtiyacı ototelik olan bireylerde, dokunma ihtiyacının motivasyonu ile uyumsuz olarak, faydacı bilgi hazcı bilgiden daha fazla psikolojik sahiplik yaratmıştır. Dokunma ihtiyacı ototelik olan birey ürüne dokunmanın verdiği eğlence, keyif ve haz ile ilgilenir (Peck ve Childers, 2003b; Childers vd., 2001). Bu nedenle bu bireylerin kendilerine verilen hazcı öğeler içeren bilgilerden daha fazla etkilenmesi beklenir. Ancak dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında hazcı bilgiyi okuyan ototelik bireylerin ürün ile kurduğu sahiplik bağı ürünün materyal özellikleri hakkında bilgi veren faydacı bilgileri okudukları zamankinden daha düşük bulunmuştur.

Çevrimiçi alışveriş ortamında ürün ile ilgili bilgiler ürün görseli ve yazılı tanımlar ile elde edilir. Bu çalışmada kullanılan çevrimiçi alışveriş sayfaları sadece içerdikleri yazılı bilgiler bakımından farklı olup tasarımları değiştirilmemiştir. Satışı söz konusu olan ürüne dair sunulan görsel de aynı tutulmuştur. Bu benzerlikler verilen yazılı bilgilerin tüketiciler tarafından ayrıştırılamamış olmasına neden olmuş olabilir. Dokunma ihtiyacı enstrümantal veya ototelik olan bireyler, geçmiş dokunsal deneyimlerinde elde ettikleri bilgileri yeni ürün değerlendirmelerinde kullanabilir. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş ortamında satışı söz konusu olan ürüne karşı dokunsal deneyime sahip olan birey, enstrümantal veya ototelik dokunma ihtiyacından bağımsız olarak yazılı bilgilere odaklanmaksızın yatağın görseli üzerinden değerlendirme yapmış olabilir. Dokunma ihtiyacı ototelik olan bireyler için faydacı bilginin daha fazla psikolojik sahiplik yaratmış olmasında çalışmada verilen senaryonun da etkisi olabilir. Çalışmada kullanılan senaryoda katılımcılara ihtiyaçları olan bir ürün tanımlanmıştır. Dokunma ihtiyacı ototelik bir insan herhangi bir satın alma hedefi olmadan, dokunma eyleminin kendisinden aldığı keyif

için dokunur (Peck ve Childers, 2003b). Senaryoda ise katılımcılara bir satın alma görevi tanımlanmış olması ototelik bireyin dokunma motivasyonu ile uyumlu bir durum olmamaktadır. Dokunma ihtiyacı ototelik olan birey için ürüne dokunulduğu zaman hissedilenleri duysal bir şekilde betimleyen hazcı bilginin gerçek bir dokunma durumunda deneyimlenecek hisleri telafi etmesi mümkün olmamaktadır. Bu yüzden bireyin dokunma ihtiyacı ototelik olsa bile ürüne karşı psikolojik sahiplik hissedebilmesi için faydacı bilgiler daha anlamlı olmuş olabilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre çevrimiçi alışveriş ortamında katılımcıların ürüne karşı hissettiği psikolojik sahiplik arttıkça katılımcıların ürüne sahip olmak için gözden çıkardıkları bedel olan belirlenen alış fiyatı yükselmiştir. Bağış etkisi çalışmalarını kişinin kendisine ait olan nesneye daha fazla değer verdiğini; bu durumun sahibin belirlediği satış fiyatı ile alıcıların belirlediği alış fiyatı arasındaki farka neden olduğunu açıklamaktadır (Knetsch ve Thaler, 1990). Fakat araştırmalar psikolojik sahipliğin ürüne biçilen değeri arttırmakla birlikte, o ürünü satın almak için gözden çıkarılan bedelde de artışa sebep olduğunu göstermiştir (Pierce, 2003; Fullerton, 2003; Asatryan ve Oh, 2008). Bu durum tüketicilerin yasal olarak sahip olmadıkları ve satın almadıkları ürünler için de geçerlidir (Pierce, 2003; Asatryan ve Oh, 2008). Çevrimiçi alışveriş ortamında da tüketicide sahiplik hissi yaratabilen bir ürün yasal sahiplik oluşmamışsa bile tüketicinin o ürüne sahip olmak için ödeyeceği bedeli arttırmaktadır.

Literatürde yer alan önceki çalışmalar psikolojik sahipliğin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunduğu yönündedir (Asatryan ve Oh, 2008; Fuchs vd., 2010; Peck ve Shu, 2009). Ancak bu etkiyi çevrimiçi alışveriş ortamında test eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş ortamında da psikolojik sahipliğin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etki yarattığı bulunmuştur. Bu bulgular literatürde yer alan diğer çalışma bulguları (Kirk vd., 2015; Lessard-Bonaventure ve Chebat, 2016) ile uyumludur. Katılımcıların ürüne karşı psikolojik sahiplikleri arttıkça yatağı satın alma niyetleri artmaktadır. Benzer şekilde psikolojik sahiplik arttıkça ürüne dair olumlu fikir beyan etme, ürün hakkında olumlu paylaşım yapma davranışı da artış göstermektedir. Bu sonuçlar çevrimiçi alışveriş ortamında satılan ürünlere ait internet sayfaları tasarlanırken, psikolojik sahiplik yaratma potansiyeli olan ifadelere daha fazla yer verilmesinin gerekliliğini göstermektedir. Ürün ile arasınday duygusal bağ kuran tüketiciler ürün hakkında diğer tüketiciler ile olumlu paylaşımlarda bulunacaktır. Ayrıca kurulan bu duygusal bağ tüketicinin ürüne karşı satın alma niyetini de arttıracaktır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmada kurgulanan çevrimiçi alışveriş ortamı çalışmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle katılımcılara bilgisayar, tablet veya telefon benzeri cihazlar üzerinden sunulamamıştır. İnternet sitesi faydacı ve hazcı yazılı içeriğe sahip olacak şekilde iki farklı sayfa olarak tasarlan-

miş ve sitenin görüntüsü anket formunun sayfasına basılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. İlerleyen çalışmalarda araştırma modelinin gerçek bir internet deneyimi ile test edilmesi sonuçlarda farklılık yaratabilir.

Araştırmaya katılan katılımcılar dokunma ihtiyaı düşük ve yüksek olarak dengeli bir dağılım göstermekte fakat ototelik (n=70) ve enstrümantal (n=362) katılımcılar arasında dengeli bir dağılım bulunmamaktadır. Dokunma ihtiyaı alt boyutlarının yazılı bilgi türü etkileşiminin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisine daha dengeli bir dağılım ile yeniden incelenmesi faydalı olacaktır.

Literatürde, araştırmada kullanılan dokunma ihtiyaı leğinin geçerliliğini kabul eden çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Peck ve Childers, 2003a; 2003b; Krishna, 2012; Peck ve Shu, 2009; Vieira, 2012). Buna rağmen Vieira (2012) kültürlere özgü nitelikler ve anlamlar farklı olabileceği için ölçeğin maddelerinde kullanılan dilin farklı kültürlerde farklı sonuçlara yol açabileceğini söylemiştir. Bu çalışmada kullanılan dokunma ihtiyaı leğinin 4 maddesi yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucu çıkarılmıştır. Bu durum Vieira'nın önerisini destekler niteliktedir. Ölçeğin Türkiye'de kullanıldığı araştırma sayısının arttırılması ve ölçekte uyumlama çalışması yapılması faydalı olabilir.

Çalışma, tek bir ürün kullanılarak yürütülmüştür. Dokunma ihtiyaı boyutları ile yazılı bilgi türü etkileşimi farklı ürün gruplarında oluşabilecek psikolojik sahiplik düzeyini etkileyebilir. Araştırmada nerilen modelin yeni ürün grupları için test edilmesi ve sonuçların karşılaştırılması hem akademik çalışmalar hem de evrimii alışveriş ortamında faaliyet gösteren işletmeler için önemli geri bildirim sağlayabilir.

rne dokunma imkânının bulunmadığı evrimii alışveriş ortamında, tüketiciler üzerinde olumlu tutum yaratan psikolojik sahipliğin nasıl sağlanacağının belirlenmesi internet üzerinden satış yapan tüm perakendeciler için önemli bir konudur. Bu alışma evrimii alışveriş ortamında dokunma ihtiyaı ile dokunma eksikliğinin telafisi için kullanılan yazılı bilgi türü arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerine etkisini ölçen öncül bir çalışmadır. Çalışma ayrıca, evrimii alışveriş ortamında olumlu tutum yaratan psikolojik sahiplik kavramını ayrıntılı biçimde ele alarak evrimii alışverişte psikolojik sahipliği oluşturacak ve güçlendirecek stratejilerin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda tüketiciler ve davranışlarını belirlemede önemli bir değişken olabilecek psikolojik sahiplik kavramının daha iyi anlaşılması ve evrimii alışveriş ortamında nasıl yaratılacağının ve olası olumlu sonuçlarının araştırılması için yapılacak yeni çalışmalara da öncülük etmesi beklenmektedir.

Kaynakça

- Alexandrov, A., Lilly, B. ve Babakus, E. (2013). The Effects of Social-and Self-Motives on the Intentions to Share Positive and Negative Word of Mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5): 531–546
- Arndt, J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* 4: 291–295.
- Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2): 77-95.
- Asatryan, Vahagn S. ve Haemoon Oh. (2008). Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3): 363–386.
- Babin, J. B., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic & Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(5): 644-656.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Customer Research*, 15 (2): 139-168.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3): 213-223.
- Brasel, S.A. ve Gips, J. (2014). Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2): 226–233.
- Lessard-Bonaventure, S. ve Chebat, J. (2016). Psychological Ownership, Touch, And Willingness to Pay for An Extended Warranty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2): 224–234.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77: 511-535.
- Citrin, A., Stem, D., Spangenberg E. R. ve Clark, M. J. (2003). Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge. *Journal of Business Research*, 56(11): 915–922.
- Craig, J. C. ve Rollman, G.B., (1999). Somesthesia. *Annual Review of Psychology*. 50 (1): 305 – 331
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise - A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24 (1): 99-116.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44: 147-157.
- Franciosi, R., Kujal, P., Michelitsch, R., Smith, V. ve Deng, G. (1996). Experimental Tests of the Endowment Effect. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 30 (2): 213–226.

- Fuchs, C., Prandelli, E. ve Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74(1): 65–79.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4): 333-344.
- Global B2C Ecommerce Report 2016. https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf
- Grewal, D., Monroe, K. ve Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2): 46-59.
- Grohmann, B., Spangenberg, E.R. ve Sprott, D.E. (2007). The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings. *Journal of Retailing*, 83(2): 237-45.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C., (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140
- Johansson, Roland S. (1978). Tactile Sensibility in the Human Hand: Receptive Field Characteristics of Mechanoreceptive Units in the Glabrous Skin Area, *Journal of Physiology*, 281(2): 101–123.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M. ve Hair, J. F. (2015). Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence, and Implications for Research in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2): 121–139.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coarse Theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6): 728–741.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2): 263–291.
- Kirk, C., Swain, S. ve Gaskin, J. (2015). I'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2): 166-184.
- Klatzky, R. L., Lederman, S. J. ve Matula, D. E. (1993). Haptic Exploration in the Presence of Vision. *Journal of Experimental Psychology, Human Perception and Performance*, 19(4): 726-743.
- Klatzky, R.L. ve Lederman, S.J. (1993). Toward a Computational Model of Constraint-Driven Exploration and Haptic Object Identification. *Perception*, 22 (5): 597-621.
- Knetsch, J. L. ve Sinden, J. A. (1984). Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value. *Quarterly Journal of Economics*, 99(8): 507-521.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3):332-351.

- Leary, Mark R., (2007). Motivational and Emotional Aspects of the Self. *Annual Review of Psychology*, (58): 317–344.
- Lederman, S. J. ve Klatzky, R. L. (1990). Haptic Classification of Common Objects: Knowledge-Driven Exploration. *Cognitive Psychology*, 22 (4): 421–459.
- McCabe, D. B. ve Nowlis, S. M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4): 431–439.
- McClelland, D. C., Koestner, R. ve Weinberger, J. (1989). How do Self-Attributed and Implicit Motives Differ? *Psychological review*, 96(4): 690–702.
- Noble, S., Griffith, D.A. ve Weinberger, M.G. (2005). Consumer derived utilitarian value and Channel Utilization in a Multichannel Context. *Journal of Business Research*, 58: 1643
- Peck, J. ve Childers, T.L. (2003a). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale, *Journal of Consumer Research*, 30(3): 430-442
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2003b). To have and to hold: The influence of haptic information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67(2): 35–48
- Peck, J. ve Childers, T.L. (2006). If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing. *Journal of Business Research*, 59 (6): 765–69.
- Peck, J. ve Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3): 434-447
- Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4): 56–69.
- Peck, J. ve Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3): 434–447.
- Peck, J. ve Wiggins, J. (2011). Autotelic Need for Touch, Haptics, and Persuasion: The Role of Involvement. *Psychology and Marketing*, 28(3): 222–239
- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, 7(1): 84-107.
- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*, 26(2): 298–310.
- PWC. (2015). Toplam Perakende Tüketici Araştırması. [#toplamerakende2015](http://www.pwc.com.tr/totalretail)
- Reb, J. ve Connolly, T. (2007). Possession, Feelings of Ownership and the Endowment Effect. *Judgment and Decision Making*, 2(2): 107–114.
- Sheldon, R. ve Arens, E. (1932). *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity*. Harper.

- Sherry, John F., Jr. (1990). A Sociocultural Analysis of a Mid-Western Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1): 13–30.
- Sherry, John F., Jr., McGrath, M. A. ve Levy, S. J. (1993). The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research*, 28(3): 225–244.
- Shu, S. (2007). To Hold Me Is to Love Me: The Role of Touch in the Endowment Effect. *Advances in Consumer Research*, 34: 513–515.
- Shu, S. B. ve Peck, J. (2011). Psychological Ownership and Affective Reaction: Emotional Attachment Process Variables and the Endowment Effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4): 439–452.
- Shu, S. ve Peck, J. (2007). To Hold Me Is to Love Me: The Role of Touch in the Endowment Effect. *Advances in Consumer Research*, 34: 513–515.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2): 53–66.
- Spreen, O. ve Strauss, E. E. (1991). *Tactile, Tactile and Visual, and Tactile-Motor Tests. A Compendium of Neuropsychological Tests: Administration, Norms, and Commentary*, New York: Oxford University Press, 334–385.
- Thaler, R., (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1): 39–60.
- 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.
- Walker, L. Jean-Harrison, (2001). The Measurement of Word-Of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1): 60.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Process. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Wien, A. H. ve Olsen, S. O. (2014). Understanding the Relationship Between Individualism and Word of Mouth: A Self-Enhancement Explanation. *Psychology & Marketing*, 31(6): 416–425.
- Wolf, J. R., Arkes, H. R. ve Muhanna, W. A. (2008). The Power of Touch: An Examination of the Effect of Duration of Physical Contact on the Valuation of Objects. *Judgment and Decision Making*, 3(6): 476–482
- Yazdanparast, A., ve Spears, N. (2012). Can Consumers Forgo the Need to Touch Products? An Investigation of Nonhaptic Situational Factors in an Online Context. *Psychology & Marketing*, 30(1): 46-61.
- Yu, U.-J., Lee, H.-H., ve Damhorst, M. L. (2012). Exploring Multidimensions of Product Performance Risk in the Online Apparel Shopping Context: Visual, Tactile, and Trial Risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(4): 251–266.