

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DOKUNMA İHTİYACI VE YAZILI BİLGİNİN PSİKOLOJİK SAHİPLİK
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
BATUHAN DOĞU ALKAYA

DANIŞMAN
DR. TULAY KORKMAZ DEVRANİ

ANKARA - 2018



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 11/01/2018

Öğrencinin Adı, Soyadı: Batuhan Doğu Alkaya

Öğrencinin Numarası: 21410197

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr.Tülay Korkmaz Devrani

Tez Başlığı: DOKUNMA İHTİYACI VE YAZILI BİLGİNİN PSİKOLOJİK SAHİPLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan toplam 100 sayfalık kısmına ilişkin 28 / 12 / 2017 tarihinde şahsım/ tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %2'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

Batuhan D. Alkaya

Tülay Korkmaz Devrani
Onay

11 / 01 / 2018

Dr. Tülay Korkmaz Devrani

Batuhan Doğu ALKAYA tarafından hazırlanan “Dokunma İhtiyacı ve Yazılı Bilginin Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: ...11..... /...01 /...2018

Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu:

İmzası

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sezer KORKMAZ

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Zeliha ESER

Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Jüri Üyesi: Dr. Tülay Korkmaz DEVRANİ (Danışman)

Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

..... /..... /20....

Prof. Dr. İpek Kalemci Tüzün

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Aslında her şey Pazarlama Yönetimi dersinizde başladı diyebilirim.

Bir markanın tarihçesini anlatmamızı istediğinizde Chanel'i seçmiştim. Moda ile pek aram yoktur ama kader; Chanel ekibinin ruj kapaklarından çıkan sesi tasarlamak için ortaya koydukları uğraşı o zaman okudum.

İşte pazarlama alanında duyular ile yolumun ciddiyetle kesiştiği ilk an budur.

Uzun bir okuma dönemi ile birlikte iki yılın sonunda tamamlamış olduğum çalışma boyunca bana yardımcı olan, yer ve zaman fark etmeksizin desteğini esirgemeyen, beni yaptığım çalışmaya inandıran, dersine girdiğim ilk günden bu yana bu çalışmayı birlikte yürütmek istediğim tez danışmanım Dr. Tülay Korkmaz Devrani'ye, bu süreçte bana vermiş olduğu destek ve göstermiş olduğu sonsuz sabırdan dolayı Mehmet Oğuz Dedeoğlu'na, bu çalışma boyunca yokluğumu aratmayan G.T.İ. Teknik Birim çalışanlarına; anket sürecindeki yardımlarından dolayı Esmeray ve Meri'ye, zamansız isteklerim olduğu sırada tam zamanında yanımda olan Furkan Alkaya'ya, internet sitelerinin tasarımı sırasında verdiği destekten dolayı Onur Alkan'a,

Can parçalarım Annem, Babam ve Kardeşime,

Şekerimize,

Ve son olarak 6. sayfadaki beyaz göbüklü kedicik Arya ile annesi, çalışmanın her anında maneviyatını bana hissettiren bal peteğim, can yarım Mihriye Tuğçe Alkaya'ya,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İyi ki varsınız.

ÖZET

ALKAYA Batuhan Doğu. *Dokunma İhtiyacı ve Yazılı Bilginin Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Çalışmanın amacı; tüketicinin dokunma ihtiyacının, ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, bu eksikliğinin telafisi için sunulan yazılı bilgiler ile etkileşiminin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, çalışmada çevrimiçi alışveriş ortamında psikolojik sahipliğin belirlenen satış fiyatı, belirlenen alış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada 561 soru kâğıdı 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 ototelik alt boyutlarının yazılı bilgi türü ile etkileşimi psikolojik sahipliğe ters yönlü etki etmiştir. Çevrimiçi alışveriş ortamında hissedilen psikolojik sahiplik arttıkça belirlenen alış fiyatı, belirlenen satış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti artmaktadır.

Anahtar Sözcükler :

1. Dokunma İhtiyacı
2. Psikolojik Sahiplik
3. Yazılı Bilgi
4. Belirlenen Alış Fiyatı
5. Belirlenen Satış Fiyatı

ABSTRACT

ALKAYA Batuhan Doğu. *The Interaction Between Need For Touch and Written Information and Its Effect On Psychological Ownership*. Master's Thesis, Ankara, 2018.

The purpose of this study is to determine 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 accept, willingness to pay, word of mouth and purchase intention were examined in an online shopping environment. 561 questionnaire were distributed, but the analyzes were conducted on 476 validated surveys. As a result of analyses, it is found that there is no interaction effect of relationship between low or high need for touch and written information on psychological ownership. Although, it is stated that the interaction between the sub-dimensions of need for touch and the type of 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, sellers willingness to accept and buyers willingness to pay increase. Psychological ownership also positively affects word-of-mouth and customers purchase intention.

Keywords :

1. Need For Touch
2. Psychological Ownership
3. Written Information
4. Willingness To Accept
5. Willingness To Pay

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar CETVELİ	VI
ŞEKİLLER CETVELİ.....	VII
GİRİŞ	1
PSİKOLOJİK SAHİPLİK	4
1.1. Psikolojik Sahiplik Kavramı	4
1.2. Psikolojik Sahipliğin Temeli	5
1.3. Psikolojik Sahipliğin Boyutları.....	8
1.3.1. Etkililik ve Etkinlik.....	8
1.3.2. Öz Kimlik :	9
1.3.2.1. Kendini Tanımlamak	9
1.3.2.2. Öz Kimliği Başkalarına İfade Etmek	9
1.3.2.3. Öz Kimliğin Devamlılığını Sağlamak	10
1.3.3. Yer Sahibi Olmak	11
1.4. Psikolojik Sahipliğin Oluşması	12
1.4.1. Hedefin Kontrolü	12
1.4.2. Hedefi Yakından Tanımak.....	13
1.4.3. Hedefe Yatırım Yapmak.....	14
1.4.4. Hedef Faktörler	14
1.4.5. Bireysel Faktörler	15
1.5. Psikolojik Sahiplik ve Zaman.....	16
1.6. Psikolojik Sahiplik, Yer ve Mesafe	17
1.7. Psikolojik Sahipliğin Motivasyon, Tutum ve Davranış ile Etkileşimi	18
1.7.1. Psikolojik Sahipliğin Motivasyon Üzerine Etkisi	18
1.7.2. Psikolojik Sahipliğin Tutum Üzerine Etkisi.....	19
1.7.3. Psikolojik Sahipliğin Davranışsal Etkileri.....	20
1.8. Psikolojik Sahiplik Ve Bağış Etkisi	22
1.8.1. Bağış Etkisi Teorisi	22
1.8.2. Bağış Etkisi ve Kayıptan Kaçınma İlişkisi	25
1.8.2.1. Kayıptan Kaçınmanın Araçları.....	26
1.8.2.2. Bağış Etkisini Etkileyen Faktörler	28
1.8.2.3. Bağış Etkisi ve Psikolojik Faktörler.....	41

2.	DUYUSAL PAZARLAMA VE DOKUNMA	43
2.1.	Duyusal Pazarlama	43
2.2.	Duyusal Markalama.....	45
2.3.	Duyusal Pazarlama ve Mağazasız Alışveriş.....	47
2.3.1.	Çevrimiçi ve Katalog Alışveriş	47
2.3.2.	Çevrimiçi ve Katalog Alışverişinin Karakteristiği.....	48
2.3.3.	Çevrimiçi ve Katalog Alışverişte Duyusal Engeller ve Riskler.....	50
2.4.	Dokunsal Pazarlama ve Mağazasız Alışveriş.....	51
2.4.1.	Marka ve Dokunma Etkileşimi.....	53
2.4.2.	Çevrimiçi ve Katalog Alışverişte Dokunma Etkisi.....	55
2.4.3.	Dokunma Eksikliğinin Telafi Stratejileri	57
2.5.	Dokunma İhtiyacı.....	58
2.5.1.	Dokunma İhtiyacını Etkileyen Faktörler	60
2.5.1.1.	Bireysel Farklılıklar.....	60
2.5.1.2.	Ürünün Dokunsal Özellikleri.....	62
2.5.1.3.	Durumsal Faktörler.....	63
2.5.2.	Dokunma İhtiyacı Boyutları	64
2.5.2.1.	Enstrümantal Boyut.....	65
2.5.2.2.	Ototelik Boyut	66
2.5.3.	Dokunmanın Tutum ve Davranışlar Üzerine Etkisi.....	66
3.	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	69
3.1.	Araştırmanın Konusu.....	69
3.2.	Psikolojik Sahiplik ve Dokunma	69
3.3.	Dokunma İhtiyacı, Yazılı Bilgi ve Psikolojik Sahiplik.....	72
3.4.	Psikolojik Sahipliğin Bağış Etkisi Değişkenleri Üzerine Etkisi	76
3.5.	Psikolojik Sahipliğin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi	77
3.6.	Psikolojik Sahipliğin Satın Alma Niyetine Etkisi	79
3.7.	Araştırmanın Yöntemi	80
3.7.1.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	80
3.7.2.	Anket Formunun Hazırlanması ve Kapsamı.....	80
3.7.3.	Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması	82
3.7.4.	Analizler.....	83
3.7.5.	Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi	84
3.7.6.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri	85

3.7.7. Hipotez Testleri	88
Sonuç ve Öneriler	96
Kaynakça	101

TABLolar CETVELİ

Tablo 3.1:	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	84
Tablo 3.2:	Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı	84
Tablo 3.3:	Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı	85
Tablo 3.4:	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	85
Tablo 3.5:	Dokunma İhtiyacı Ölçeği Faktör Analizi	87
Tablo 3.6:	Düşük ve Yüksek Dokunma İhtiyacı ile Yazılı Bilgi Türü Etkileşiminin Psikolojik Sahiplik Ortalamaları	88
Tablo 3.7:	Enstrümantal ve Ototelik Dokunma İhtiyacı ile Yazılı Bilgi Türü Etkileşiminin Psikolojik Sahiplik Ortalamaları	90
Tablo 3.8:	Psikolojik Sahipliğin Belirlenen Satış Fiyatı ve Belirlenen Alış Fiyatı Üzerine Etkisi	92
Tablo 3.9:	Psikolojik Sahipliğin Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi	94

ŞEKİLLER CETVELİ

Şekil 3.1:	Araştırmanın Önerilen Modeli	69
Şekil 3.2:	Düşük ve Yüksek Dokunma İhtiyacı ile Yazılı Bilgi Türü Etkileşiminin Psikolojik Sahipliğe Etkisi	89
Şekil 3.3:	Enstrümantal ve Ototelik Dokunma İhtiyacı ile Yazılı Bilgi Türü Etkileşiminin Psikolojik Sahipliğe Etkisi	91
Şekil 3.4:	Psikolojik Sahipliğin Belirlenen Satış Fiyatına Etkisi	92
Şekil 3.5:	Psikolojik Sahipliğin Belirlenen Alış Fiyatına Etkisi	93
Şekil 3.6:	Psikolojik Sahipliğin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi	94
Şekil 3.7:	Psikolojik Sahipliğin Satın Alma Niyetine Etkisi	95

GİRİŞ

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. 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 basit bir temas hadisesi olmayıp, ürün değerlendirme sürecinin ve satın alma kararının merkezinde bulunan hem bilişsel hem 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 ürün hakkında materyal bilgisi elde etmek ve ürünü tanımak için dokunduğu zaman, kendisi ile ürün 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 bir ürünün satışı için belirlenen fiyatı ve alıcıların o ürünü satın almak için gözden çıkardıkları bedeli etkilemektedir. Dokunma ile oluşan psikolojik sahiplik tüketicide hedef nesneye verilen parasal değeri yükseltir ve birey daha fazla ödemeyi kabul edebilir. Aynı etki bireyin psikolojik sahiplik hissettiği ürün hakkında sosyal çevresinde yaptığı paylaşımlara ve o ürünü satın alma niyetine yansımaktadır.

Ürüne dokunmak, alışveriş davranışı ile iç içe geçmiş vazgeçilmez bilgi ve duygu edinme aracı olup satın alma kararına 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 alışverişi, televizyon alışverişi 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 farklılık gösterdiğini keşfetmişlerdir (McCabe ve Nowlis, 2003; Peck ve Childers, 2003b). Özellikle yumuşaklık gibi keyifli duysal geri bildirim sağlayan hazcı dokunsal bilgiler ve ağırlık gibi faydacı bilgiler kişiler arasında farklı etkilere sebep olmuştur.

Peck ve Childers (2003b)'a göre dokunma ihtiyacının bireyler arası değişiklik gösterir. Bireyin dokunma ve dokunsal girdi ihtiyacının genel düzeyde yüksek veya düşük olabilir. 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 olmuştur.

Bireylerin dokunma ihtiyaçlarının yüksek veya düşük olarak farklılık göstermesine ek olarak, bireylerin dokunma ihtiyacının fayda odaklı “enstrümantal” veya haz odaklı “ototelik” olarak iki alt boyuta ayrılmakta, dokunarak elde etmek istenen bilgi kişinin dokunma ihtiyacı alt boyutu ile uyumlu olarak faydacı bilgi veya hazcı bilgi olabilmektedir. Faydacı bilgi ürünün çekirdek faydası ve materyal özellikleri ile ilgilidir. Örneğin, satın alınmak istenen gömleğin pamuk ve polyester karışım oranlarının verildiği bilgiler ürünün faydacı özelliklerini kapsar. Hazcı bilgi ise ürünün duysal yönleri ile ilgilidir. Gömleğin teninizde yaratacağı hissi betimleyen “ *kuş gibi hafif hissedin* ” ifadesi hazcı bilgi sağlamaktadır.

Dokunma ihtiyacının alt boyutları olan enstrümantal ve ototelik faktörler ise bireylerin alışveriş motivasyonları ile ilişki içerisindedir. Örneğin dokunma ihtiyacı enstrümantal olan birey, fayda odaklı bir şekilde, ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılayamayacağını anlamak için dokunurken; ototelik birey dokunmanın verdiği keyif ile ilgilenmektedir. Dokunma ihtiyacı enstrümantal bireyin dokunuşu belirlenmiş bir hedef

doğrultusunda satın alma odaklıyken; ototelik birey için hedef dokunma eyleminin kendisidir. Dolayısıyla, dokunma ihtiyacı enstrümantal olan birey ürünün materyal özelliklerini teşhis edebileceği faydacı dokunsal bilgi arayışı içindeyken; ototelik birey dokunmanın verdiği hazzın peşindedir.

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 bilgilerde farklı yorumlanır (Peck ve Childers, 2003). Bu durumda dokunma ihtiyacı ile dokunma eksikliğinin telafisi için verilen yazılı tanımları arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerinde etki etmesi beklenmektedir. Bu çalışmanın amacı, ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında tüketicinin dokunma ihtiyacı ile dokuma eksikliğinin telafisi için verilen yazılı bilgi türü arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisini araştırmak; çevrimiçi ortamda psikolojik sahipliğin belirlenen alış fiyatı, belirlenen satış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelemektir.

Psikolojik sahiplik olarak adlandırılan kavramın temelleri işletme yönetimi ve organizasyon alanında yapılan çalışmalar atılmış olup pazarlama alanına yeniyle uyarlanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde psikolojik sahiplik kavramı anlatılacak, kavramın temellerinden, boyutlarından ve psikolojik sahipliği ortaya çıkaran faktörlerden detaylıca bahsedilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise dokunmanın ve dokunma ihtiyacı boyutlarının pazarlama alanındaki yerinden detaylıca bahsedilecektir. Üçüncü bölümde ise ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında dokunma ihtiyacı ile dokunma eksikliğinin telafisi için verilen yazılı bilgiler arasındaki etkileşiminin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisi test edilecektir. Daha sonra çevrimiçi alışveriş ortamında ürüne karşı hissedilen psikolojik sahipliğin belirlenen alış fiyatı, belirlenen satış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir.

BÖLÜM I

PSİKOLOJİK SAHİPLİK

1.1. Psikolojik Sahiplik Kavramı

Psikolojik sahiplik “*Bireylerin sahibi olmak istedikleri ve doğası gereği maddesel veya maddesel olmayan bir hedefi veya bu hedefin bir parçasını kendilerine ait gibi hissetmeleri durumu* “ olarak ifade tanımlanır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2001; s. 299). Kavramın temelleri Pierce ve arkadaşlarının (2001, 2003) işletme yönetimi ve organizasyon alanında yaptığı çalışmalar ile atılmıştır. Bu çalışmalar psikolojik sahipliği işletme örgüt perspektifi üzerinde ele almış olmasına rağmen, yasal sahiplik ve algılanan sahiplik (yasal sınırları bulunmayan) kavramları antropologlar, psikologlar, coğrafyacılar, filozoflar, hayvan davranışçılar, tarihçiler ve sanatçılar olmak üzere pek çok kesimin araştırma konusu olmuştur. Sahiplenilen varlık (possession) ve sahipliğin (ownership), işletme ve yönetim araştırmalarına konu olandan daha fazlası olduğu açıktır. Psikolojik sahiplik sahip olunan nesnenin sosyal veya ekonomik faydacı işlevlerinin çok ötesinde bir kavramdır.

Psikolojik sahipliğin üç temel özelliği bulunur. Bu üç özellik psikolojik sahipliği örgütsel bağlılık gibi yapılardan ayırır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2001, 2003). Birincisi, psikolojik sahiplik kavramının çekirdeğini oluşturan, bireyin bir nesneye sahip olma duygusu ve bu duyguyu ifade edişidir (“Benim”). Psikolojik sahiplik “*neyin bana ait olduğunu hissediyorum ?*” sorusuna yanıt verir. İkincisi, psikolojik sahiplik hem bilişsel hem de duygusaldır. Diğer bir deyişle, bir kişinin sahip olma hedefiyle ilgili kişisel bilinci, düşüncelerini ve inançlarını oluşturur. Bu düşünce ve inançlar sahipliğin kişi için ne ifade ettiğini yansıtır. Bu nedenle psikolojik sahiplik, benlik kavramıyla yakından ilişkilidir (Hillenbrand ve Money, 2015; James, 1890). Üçüncü özellik ise yine benlik kavramıyla ilişkilidir. Pierce, Kostova ve Dirks (2001; 2003) sahipliğin nihai anlamının bireyin benliği ile sahiplenme hedefini kaynaştırması olduğuna dikkat çekmiştir. James (1890) kişinin kendi benliğini tanımlarken sahip olduğu şeyleri bu tanıma dahil ettiğini ve kendisini sahip olduğu şeylerin bütünü olarak ifade ettiğini söylemiştir.

Isaacs'ın dediği gibi, “*... bana ait (mine) olan benim bir parçam (me) olur*” (Isaacs, 1933: s. 225).

Psikolojik sahiplik kavramı bir nesneye yasal olarak sahip olmaktan daha farklı boyuttadır. Etzioni (1991) yasal sahiplenmeyi kişinin sahibi olduğu varlıkların yasal sınırlarının oluşturduğunu, kişinin sahip olduklarının bilişsel olarak farkında olmasının da psikolojik sahipliği ortaya çıkardığını söylemiştir. Yasal sahiplik en başta toplum tarafından tanınmakta olup, sahiplikle gelen haklar yasal sistem tarafından belirlenmekte ve korunmaktadır. Buna karşın, psikolojik sahiplik, en başta bu hisse sahip olan kişi tarafından bilinir. Psikolojik sahiplikle ilişkili hakları belirleyen, o kişinin kendisidir (Pierce, Kostova ve Dirks, 2001). Bu nedenle psikolojik sahiplik hisleri yasal sahiplik yokluğunda dahi var olabilir (Isaacs,1933; Furby, 1980; Etzioni, 1991).

1.2. Psikolojik Sahipliğin Temeli

Sahiplik kavramı üzerine yapılan çalışmalar, psikolojik sahiplik kavramına ilişkin kapsamlı bir taksonomi veya ampirik kanıtlar mevcut değilken de yapılmıştır. Araştırmacılar kişilerin sahip oldukları varlıkların onların hayatlarındaki rolü ve yarattıkları anlamlar üzerine çalışmalar yürütmüştür (Rochberg-Halton, 1980; Wallendorf ve Arnould, 1988). Örneğin, Richins (1994) sahip olunan varlıkların faydacı, keyif verici, kişiler arası, tanımlayıcı, finansal ve görünüme bağlı nedenlerle değer gördüğünü ileri sürmüştür.

Dittmar (1992: 65) sahip olunan varlıkların önemli roller oynadığını ifade ederken *“Klasik ekonomik yararlı değerlere hizmet etmenin yanı sıra bilinç, kendi farkındalığımız ve dünyayı algılarımızı şekillendirir”* demiştir.

Porteous (1976) sahiplikten kaynaklanan üç tür tatminden söz etmiştir. İlk olarak belirli bir alan üzerinde kontrol, ikinci olarak alanın bir kimlik vermek için kişiselleştirilmesi ve son olarak bu alanı korumak, kullanmak, geliştirmek ve savunmak adına hissedilen dürtüsel uyarım. Araştırmacılar sahipliğe ilişkin bir yer duygusuna işaret etmişlerdir (Ardrey, 1966; Duncan, 1981; Weil, 1952; Porteous, 1976). Sahip olunan varlıklar kişide ruhsal rahatlık, keyif ve güvenlik duygusu sunduğu için “ev” olarak sembolize edilebilir (Dreyfus, 1991; Heidegger, 1967; Steiner, 1978). Ev kavramı hem bireysel hem de küçük bir grup (aile) için bu üç tatminin sağlandığı iyi bir örnektir. Bu tatmin duygusu, evin sahibi olarak belirli bir alanda fiziksel kontrol imkânınızın bulunması, bu evi kendi zevklerin ve değerlerinizin ekseninde kişiselleştirmiş olmamız, bu evi kullanmaya, geliştirmeye, korumaya yönelik eylemlerde bulunmamız sonucu ortaya çıkar.

Sahiplik psikolojisinin oluşmasıyla ilgili biyolojik ve sosyokültürel olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. McDougall (1923; 1908), sahiplik deneyimlerinin yarattığı psikolojik durumu bireyin doğuştan gelen genetik yapısı ile ilişkili olarak anlatır. Ona göre bireylerin sahip olma güdüsü doğuştan gelir ve bu güdünün etkisi altında nesnelere toplama ve mülk sahibi olma arzusu çoğu kültürde görülmektedir. McDougall (1923) bu nedenle sahiplik durumunun içgüdüsel bir durum olduğunu savunmuştur.

Baldwin sahip olmanın hem insan hem de hayvanlarda psikolojik olarak ortaya çıkan ve doğuştan var olan bir eğilim olduğunu söylemiştir (Litwinski, 1942). Edinme dürtüsü çok derin bir şekilde kök salmış ve tanınması gereken bir güdüdür. Bu dürtünün varlığı mülkiyet haklarını konvansiyonel ve yapay bir olgu olarak gören düşüncenin reddidir. Bir kuş, yuvasının ve hatta bu yuvanın bulunduğu ağacın bütününe kendisine ait olduğunu iddia eder. Bir köpek, evi olan kulübesini korumak için hayatını riske edebilir (Litwinski, 1942). Bir kedi, oynaması için bulunduğu ortama bırakılan herhangi bir nesneyi gittiği her yere taşıyabilir. Bu nedenle sahiplik, sınırları yasal çerçeve ile çizilmiş sahip olma durumunun yanı sıra, içgüdüselidir. Ellis (1985) yukarıda bahsedilen içgüdüsel durumun sonucu olarak çocukların sahiplik davranışlarının çok erken yaşlarda başladığını söylemiştir. Çocuklar sahip olma davranışını iyelik veya mülkiyet referanslarına sahip kelimeleri henüz kullanmadıkları ve bu kelimelerin anlamlarını bilmedikleri dönemde dahi sergiler. Litwinski (1942), sahiplenme ve sahiplik iddialarını dile getirme dürtüsünün çok erken yaşlarda geliştiğini belirtmiştir. McDougall (1923; 1908), çeşitli nesnelere toplamak ve depolamak için hissedilen itici gücün neredeyse tüm insanlar tarafından bir şekilde gösterildiğini, bu durumun gerçek bir içgüdüden kaynaklandığını söylemiştir. Sahiplik davranışı evrensel olup tüm insan toplumlarında vardır. Bu davranış bireyin benliğine ve kişisel alanına bireyin kendisi ya da başkası tarafından yapılan göndermelerde daha fazla belirginlik taşır (onun evi, bizim evimiz). Bu durumun sadece insana özgü bir durum olmadığı, belirli primatların da benzer sahiplik davranışlarını gösterdiği bilinmektedir (Ellis, 1985).

Sosyokültürel yaklaşımı benimseyen McCracken (1986) ise sahiplik kavramının gelişmesinde sadece içgüdüsel durumların değil, toplumsal uygulamaların ve ritüellerin de etkisinin olduğunu söyler. Beaglehole (1932), doğuştan gelen bir mülkiyet içgüdüsel kavramını destekleyen çok az delilin mevcut olduğunu, sahiplik duygusunun sosyokültürel faktörlerin etkisinde geliştiğini savunmuştur. Benzer şekilde Dittmar (1992: 36), biyolojik

etkilerin sahiplik davranışları üzerinde rol oynayabileceğini, ancak bu rolün ağır basan bir düzeyde olmayabileceğini ileri sürerek: “*Sosyal ve kültürel faktörlerin, insanların maddi varlıklarıyla nasıl ilişkili olduklarını önemli derecede etkilediğini*” belirtmiştir.

Biyolojik ve sosyokültürel yaklaşımların besleyici ışığında insanlar için sahiplik duygularının oluşumu ve gelişimine bakacak olursak; genç bir çocuk için kendine ait olan ve kendine ait olmayan arasındaki benlik olgusu, kontrol altına alınabilen nesnelere ile özdeşleşir. Kontrol edilebilen nesne benliğin bir parçası olarak kabul edilir. Kontrol edilebilir olmayan ve kontrol alanının dışında yer alan nesnelere ise kendine ait olmayan nesnelere olarak algılanır. Bu durum aile içinde ebeveyn öğretisi ile gelişim gösterir (Litwinski, 1942). Örneğin bir anne çocuğuna “*oyuncaklarını toplu*”, “*odana götür*” “*topunu bahçeden getir*” gibi cümleler söyleyerek çocuğun bu nesnelere ona ait olduğunu hissetmesini sağlar. Aksi olarak “*arkadaşının oyuncağını geri ver*” diyerek çocuğun zihninde bir sınır algısı yaratır (Litwinski, 1942). Olgunlaşma ve sosyal ilişkilerin farkındalığı ile birlikte insanlar, daha karmaşık üçlü ilişkileri içeren sahiplik deneyimlerine geçerler. Sonuç olarak bireyler mülkleri “*benim*” “*sizin olmayan*” “*sizin olan*” “*benim olmayan*” şeklinde yorumlamaya başlar.

Pierce ve arkadaşları (2001) psikolojik sahiplik kavramının çerçevesini çizerken insanların sahip oldukları varlıklar ile olan ilişkilerini şekillendirmede hem biyolojik hem de toplumsal tecrübelerin rol oynadığını ileri sürmüş ve psikolojik sahipliğin kökünü üç temel kavram üzerine oturtmuştur. Etkinlik ve etkililik ihtiyacı, öz kimlik gereksinimi ve yaşanacak bir mekâna duyulan ihtiyaç. Bu kavramlardan ilki olan etkinlik ve etkililik bireyin belli bir alanda kendini etkin ve yetenekli hissetme ihtiyacını yansıtmaktadır (Bandura, 1997). Maddi veya nesnel olmayan nesnelere bulundurmaya güç, kontrol veya etki hissi sağladığı için etkililik duygularını artırabilir (Pierce, O’Driscoll ve Coghlan, 2004). İkinci olarak eşyalar kişinin kendi kimliğini yansıtarak çekirdek değerleri veya kişiliği ifade eden benliğin sembolik ifadesi olabilir (Dittmar, 1992). Son olarak sahiplik duygusu, bir yere sahip olan ya da aidiyet hisseden bireye rahatlık, zevk ve güvenlik duyguları sağlamak için önemlidir (Heidegger, 1967). Bu kökler, sahiplik duygularının ardındaki motive edici güçleri temsil ettikleri anlamda psikolojik mülkiyetin amacı olarak kullanılırlar (Pierce ve diğerleri, 2001).

1.3. Psikolojik Sahipliğin Boyutları

Psikolojik sahiplik kavramını işletme yönetimi ve organizasyon alanında ele alan literatür, kavramın motivasyonel olarak insanın temel ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiğini belirtir. Bu ihtiyaçlar; bireyin bir nesne veya alan üzerinde kendisini etkili ve etkin hissetmesi, bireyin kendini ifade ettiği bir öz kimliğe ve kendine ait sınırları olan bir alana sahip olmasıdır (Pierce ve Jussila, 2011; Pierce Kostova ve Dirks, 2001, 2003). Psikolojik sahipliği pazarlama alanına uyarlayan araştırmacılar da aynı motivasyonel varsayımı (örn, Asatryan ve Oh, 2008; Fuchs, Prandelli ve Schreier, 2010) benimsemiştir. Bu nedenle yazının devamında etkililik ve etkinlik, öz kimlik ve yer sahibi olmak konuları detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

1.3.1. Etkililik ve Etkinlik

Isaacs (1933) sahip olma isteğinin bireyin kendisini güç sahibi hissetme ve güçsüzlük duygusunu ortadan kaldırma arzusu olduğunu belirtmiştir. Sahiplenme güdüsü büyük oranda kişinin ihtiyaçlarının kontrolü altındadır. Kişi bu ihtiyaçların karşılanması için gerek duyduğu araçları temin etmeye çalışır. Sahip olma gereksinimi hissedilen varlıklar elde edildiğinde kişi kendini güvende hisseder. White (1959) mülkiyet sahibi olma motivasyonunun, bireyin etkinlik ihtiyacından ve kendi çevresinde istenen sonuçları üretebilme kabiliyetinden kaynaklandığını söyler. Sahip olunan varlıklar enstrümantal bir işleve sahip olup belirli etkinlik ve zevkleri mümkün kılarlar. Başka bir deyişle, kişinin kendi ortamında istediği sonuçları elde etmesini sağlarlar. Bu enstrümantal faktör her yaşta insan için kışkırtıcı bir öneme sahiptir. Sahip olmanın merkezinde nesneyi istediği şekilde etkilemek ve kontrol etmek yatar. Bu durum etkin olma güdüsünün göstergesidir (Furby, 1978b). Sahip olmak, kişinin sahip olunan varlığı kendine dahil etmesidir. Bu durum varlık üzerindeki kontrolün, varlığa sahip olmanın, gerçek ve nihai biçimidir (Dittmar, 1992). Bandura (1995) insanların yaşamlarını etkileyebilecek olaylar üzerinde kontrol sahibi olmak için çaba sarf ettiklerini, bu çabaya ilişkin etkinliğin olumlu sonuçlanmasının psikolojik olarak iyi hissettirmesinin yanı sıra performans başarılarına da katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Sahiplik duyguları, bireyin bu girişimlerde başarılı olması ve kontrol deneyimi yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkmaktadır (Pierce ve diğerleri, 2003).

1.3.2. Öz Kimlik :

Araştırmacılar bireylerin sahip olduğu varlıkların enstrümantal fonksiyonların (etkinlik/etkililik) yanı sıra benliğin sembolik ifadeleri olarak hizmet ettiğini; bu varlıkların öz benlik ve bireysellik ile yakından ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir (Abelson ve Prentice, 1989; Dittmar, 1992; Mead, 1934; Porteous, 1976). Pierce, Kostova ve Dirks (2001) bu araştırmalardan yola çıkarak sahipliğin insanların kendilerini tanımlamasında, kendi kimliklerini başkalarına ifade etmelerinde ve bu kimliğin zaman içerisinde devamlılığının sağlanmasında yardımcı olduğunu söylemiştir.

1.3.2.1. Kendini Tanımlamak

Sembolik etkileşimcilik ve toplumsal yapısalcılık perspektifleri, benlik kimliği süreci ve benliğin varlıklarla olan ilişkisi açısından değerli bilgiler sağlar (Mead, 1934). Kimlik, birey ve toplum arasında bir arayüzdür. Kişi, kendisinin başkaları tarafından nasıl görüldüğüne bakarak kendi kimlik hissini geliştirir. Öz kimlik bu yansımaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Dittmar, 1992; Mead, 1934). Sahip olunan varlıklar topluluk tarafından bu varlıklara yüklenen anlam ve önem nedeniyle kendini anlama ve öz kimlik oluşturma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (McCracken, 1986; Mead, 1934). Bu varlıklara atfedilen ve toplumsal olarak paylaşılan anlamlar içselleştirilerek kişinin öz kimliğinin bir parçası haline gelir (McCracken, 1986). Dittmar'a göre (1992) kişisel eşyalar kişinin kendilik tanımına nesnel bir boyut katar. Bir nesneyi deneyimleyen insan, onunla yakından bağlantı kurduğu gibi bu deneyimle beraber kendisi hakkında da bir şeyler öğrenir. Bu yakınlık sadece kişi ve nesneye özgü bir teklik yaratır. Kimlik duygumuz ve kendimizi tanımlayışımız, sahip olduğumuz nesnelere ile olan etkileşimimizin etkisi ile dönüşmektedir (Dittmar, 1992).

1.3.2.2. Öz Kimliği Başkalarına İfade Etmek

Antropoloji, tüketici davranışları ve psikoloji gibi farklı alanlarda çalışan araştırmacılar sahip olunan varlıkların sosyal etkileşimde önemli bir rol oynadığını söyler (Dittmar, 1992; McCracken, 1986; Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). Diğerleri üzerinde güç sağlamanın yanı sıra sahip olunan varlık kişinin kimliğini karşı tarafa yansıtarak farkındalık ve sosyal itibar yaratır. Böylece sahip olunan varlıklar kişinin benliğini nesnelleştirir (Dittmar, 1992). Sahip olduğumuz varlıklar nesnel olarak kim olduğumuzu, ne yaptığımızı

ve ne olacağımızı anlatırken kimliğin sembolü olurlar (Rochberg-Halton, 1984). İnsanlar kendi öz kimliğinin simgesel ifadeleri olarak sayısız nesneyi toplar ve halka açıkça gösterir (Dittmar, 1992). Örneğin kişinin giyim tarzı ve kıyafetleri, sahip olduğu otomobil, evinin bulunduğu semt, evinin türü, iç ve dış dekorasyonu, resimleri, ödülleri, dereceleri, ofis duvarlarında asılı diplomaları, herkes tarafından görülebilen ve kişinin kimliği ile özdeşleşen sembollerdir. Tüketici ürünleri kişilerin kendilerini ifade ederken en çok ifşa edilen ürün gruplarını oluşturur. Satın aldığımız ve sergilediğimiz nesnelere kişisel değerlerin, kişinin niteliklerinin, tutumlarının, eğitim durumunun, sosyal bağlarının ve başarıların sembolüdür (Levy, 1959). İnsanlar sıkça kendilerinin sahip oldukları ya da sahip olmayı düşündükleri nesne ile karşı tarafça nasıl algılanacaklarını tartışırlar (Munson ve Spivey, 1980). Ayrıca tüketiciler imajlarını belirli bir ürünün tipik kullanıcılarının imajıyla eşleştirmek için çalışırlar (Grubb ve Hupp, 1968; Sirgy, 1985).

1.3.2.3. Öz Kimliğin Devamlılığını Sağlamak

Araştırmacılar varlık sahibi olmanın öz kimliğin sürekliliğini sağlamak adına anlamlı bir yol olduğunu, sahip olunan mülklerin kişilere kendileri ve geçmişleri arasında duygusal bir bağlanma hissi verdiğini söylemiştir (Kamptner, 1989; 1991; Price, Arnould ve Curasi, 2000; Rochberg-Halton, 1980). Cram ve Paton (1993: s.19) tarafından öne sürüldüğü gibi, "*Sahip olunan varlıklar, bireyin öz kimliğinin geçmişine ait anılarının deposudur*". İnsanlar yaşlandıkça geçmişlerine ait anılar, fotoğraflar, günlükler, mektuplar ve başkalarından gelen armağanlar gidere öz kimliğin daha önemli parçaları haline gelir (Cram ve Paton, 1993; Rochberg-Halton, 1984). Kişi sahip oldukları ile kendini güven içerisinde hisseder (Dittmar, 1992). Araştırmacılar bireyin sahip olduğu bir nesneyi kaybetmesi durumunda öz kimlik aşınmasına maruz kalabileceğini belirtmektedir (James, 1890; Kamptner, 1989). Sahip olunan varlığın korunması, bireyin öz kimliğinin korunması anlamına gelir.

Sahiplik ve psikolojik sahiplik motivasyonunun kısmen kendine özdeşliğe dayandığı öne sürülebilir. Kendini tanıma, kendi kimliğini başkalarına ifade etme ve kimliğin zaman içerisinde sürekliliğinin sağlanması ile ilişkili dinamikler insanları psikolojik olarak nesnelere bağlar ve insanlar bu nesnelere benlikleriyle özdeşleştirir (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003).

1.3.3. Yer Sahibi Olmak

Fransız siyaset felsefecisi Simone Weil (1952) bir yer sahibi olmanın insan ruhunun önemli bir ihtiyacı olduğunu söylemiştir. Birçok akademisyen bu ihtiyacı sahipliğin verdiği hislere bağlamıştır (Ardrey, 1966; Darling, 1937, 1939; Duncan, 1981; Porteus, 1976; Weil, 1952). Weil (1952) hürriyet ve düşünce özgürlüğünün, doğruların, itaatkârlığın ve sorumluluğun “*ruhun hayati ihtiyaçları*” olduğunu söylemiştir. Ona göre ruh, vücudun bedensel üyelerinin birer uzantısı gibi görünen objelerle çevrili olmazsa ayrı ve kaybolmuş hisseder. Bireyin alan sahibi olma ihtiyacı doğuştan gelir (Ardrey, 1966; Lorenz ve Leyhausen, 1973; Porteus, 1976). Bu ihtiyacın karşıladığı alan ev olarak adlandırılır (Kron, 1983). Çevre psikologlarının çalışmalarından yola çıkıldığında “ev” sığınacak bir yer ve kişinin köküdür (Kron, 1983). İnsanlar önemli miktarda zamanı, enerji ve kaynağı evlerini korumak, dekore etmek ve sergilemek için kullanır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). Ev, insanın “kendi” yerine sahip olma ihtiyacını karşılayan kavramdır (Duncan, 1981).

Porteus (1976) ev kavramına verilen önemin sağladığı fiziksel güvenlik hissinden kaynaklandığını söyler. Ev bireyin kendisini güvende hissettiği alandır. Bu yaklaşıma destek olarak Mehta ve Belk (1991), göçmenlerin yeni çevrelerine alışırken sahip oldukları ve kullandıkları mülklerin onlara “ev” hissi vererek bir tür “güvenlik örtüsü” sağladığını açıklamıştır. Jungian konseptinden hareketle Porteus (1976), sahip olunan eşyaların (ev) özelliklerinin güvenlik, kimlik ve bireysellik sağladığını, bu kavramlardan her birinin önemli olduğunu, bunun sebebinin ise bu kavramların özgür iradeyi temsil edişi olduğunu söylemiştir. Ev konsepti toprak sahibi olmak ve alana hükmetmek üzerine türemiş bir konsepttir. Birey alanı kontrol eder, o alanı bir kimlik bahşederek kişiselleştirir ve alanın korunması, geliştirilmesi faaliyetlerini gösterir. Bu üç eylem kişinin bölgesel tatminini sağlar. Başlangıçta “ev” bir arsa üzerindeki dört duvarı kapsayacak şekilde ifade edilirken, toplum olma ile beraber köyler, karışık yerleşim alanları ve mahallelerde insanlar için ev niteliği taşımaya başlamıştır. Örneğin kişi evinin bulunduğu mahalleye ilişkin “bizim” mahallemiz ifadesini kullanır. Dolayısıyla sadece dört duvar değil, o dört duvarın bulunduğu sokak ve mahalle de bölgesel ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olur. Psikolojik olarak ev gibi algılanan mülkler bireyin büyük duygusal yatırım yaptığı mülklere (Porteus 1976).

Yer sahibi olma motivasyonu pazarlama bağlamında değerlendirdiği zaman, bir müşterinin belirli ürün veya hizmetlerle olan etkileşimine bakılabilir. Müşteri olumlu

deneyim ile sonuçlanan mal veya hizmet alımını gerçekleştirdiği yeri zaman içerisinde “ev” olarak konumlandıracaktır. Bu yer her gün kahve aldığımız bir kafe, iş çıkışı düzenli olarak gittiğiniz bir bar, hafta sonu aileniz ile yemek yediğiniz bir restoran olabilir. Kişiler bu yerler hakkında konuşurken genellikle “bizim yer”, “benim mekânım”, “ailemizin yeri”, “burası evim gibi”, “burada kendimi evimde hissediyorum” ifadelerini kullanır.

1.4. Psikolojik Sahipliğin Oluşması

Psikolojik sahiplik kuramı, psikolojik sahipliğin oluşması için nesne üzerinde kontrol sağlanması, nesnenin yakından tanınması ve nesne ile özdeşleşme olarak birbiriyle ilişkili üç faktörden bahseder (Pierce, Kostova ve Dirks, 2001; 2003; Pierce ve Jussila, 2011). Bunlar psikoloji, sosyal psikoloji, insan gelişimi gibi disiplinler arasındaki sahiplik psikolojisi literatüründe tanımlanmaktadır (Jussila, Tarkiainen, Sarstedt, ve Hair, 2015). Karahanna, Xu ve Zhang (2015) bu üç faktörün önem düzeyinin bireyler arasında farklılık gösterebileceğini söylemiş fakat pazarlama araştırmacıları bunların rollerini şuna dek sistematik olarak incelememişlerdir (Jussila ve diğerleri, 2015). Psikolojik sahipliğin oluşması için bireyin bu üç faktör içerisinde en az bir tanesini deneyimlemesi gerekir. Yazının devamında sahiplik hedefi olan nesneyi kontrol, yakından tanıma ve kendini özdeşleştirme faktörleri pazarlama perspektifi içinde kalınarak detaylı olarak anlatılacaktır.

1.4.1. Hedefin Kontrolü

Araştırmacılar bir bireyin nesne üzerindeki kontrolünün o nesneye karşı sahiplik hislerinin gelişimini teşvik ettiğini belirtmiştir (Csikszentmihalyi, Mihaly ve Rochberg-Halton, 1981). Nesne üzerinde sağlanan kontrol birey ve nesne arasında yakın bir bağ kurulmasını sağlayarak sahiplik hislerini ortaya çıkarır (Belk, 1988). Psikolojik sahipliğin ortaya çıkması için yasal sahipliğin bulunması zorunluluğu yoktur. Tüketiciler yasal olarak sahip olmadığı yer ve nesnelere karşı da psikolojik sahiplik hissi geliştirebilirler (Asatryan, Vahagn ve Oh, 2008; Fuchs, Prandelli ve Schreier, 2010). Peck ve Shu (2009) kişinin nesneye sadece dokunmasının dahi satın alma olmaksızın daha fazla psikolojik sahiplik hissetmesine yol açacağını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama alanında psikolojik sahiplik üzerine yakın dönemde yapılan araştırmalar, kontrol haklarının tüketici algıları ve davranışları üzerindeki rolü üzerine daha kapsamlı

analizler sağlamıştır. Örneğin, Fuchs, Prandelli ve Schreier (2010), müşteri yetkilendirme stratejilerinin psikolojik etkileri üzerine yaptıkları incelemelerde, firmaların ürün tasarımları üzerinde kontrol sahibi olan müşterilerin o ürünler için daha fazla sahiplik hissettiğini ortaya çıkarmıştır. Bireyler karar verme sürecine aktif olarak katılabildikleri zaman sonuçlar üzerine etki edebileceklerini görürler ve alınan nihai kararlar "onların kararları" haline gelir (Agarwal, Sanjeev ve Ramaswami, 1993; Hunton, 1996). Birey bu kararların sahipliğinin psikolojik olarak kendisinde olduğunu varsayar. Çünkü sonuçtan kısmen sorumludur ve bu durum onda olumlu duygular uyandırır (Fuchs, Prandelli ve Schreier, 2010). Bu nedenle, tüketicinin bir sonuca sebep olduğunu hissetmesi önemlidir (Pierce ve Jussila, 2011). Böylece bir ürüne ve markaya karşı sahiplik geliştirerek bağlılık gösterecektir. Başka bir deyişle, şirketler müşterilere fikir belirtme fırsatı vererek ve bu fikirleri takip ederek ürünlerinin psikolojik sahipliğini teşvik edebilir (Jussila ve diğerleri, 2015). Tüketici ürünü satın almasa bile kurmuş olduğu bağ gelecekte ürünü satın alma ihtimali yaratabilir.

1.4.2. Hedefi Yakından Tanımak

James (1980) bireylerin nesnelere kurdukları ilişkiler yoluyla o nesnelere karşı sahiplik hissetmeye başladıklarını söyler. Beaglehole (1932) sahiplik hissiyatının bir objeyle kurulan ilişkiden ortaya çıktığı fikrini desteklemek üzere bir objeyi (kişi ya da eşya) yakından tanımanın o objeyi benliğin bir parçası yaptığını belirtmiştir. İnsanlar işleri, kişisel zevkleri ve hayatın getirdiği gereklilikler doğrultusunda bir dönem kesintisiz olarak kullandıkları nesnelere karşı güçlü bir sahiplik duygusu geliştirme eğilimi gösterir (Weil, 1952). Örneğin bir bahçıvan, bahçede çalıştığı süre içerisinde o bahçenin tüm ihtiyaçlarını öğrenmekte, bahçenin varlığını devam ettirmesi için gerekli işleri yerine getirmekte ve o bahçe kendisi için yer sahibi olmak bölümünde bahsettiğimiz “ev” statüsünü kazanmaktadır. Bu aktif ilişki süreci sayesinde bahçıvan kendini bahçeyle bir hissetmektedir (Weil, 1952). Sartre (1943) ve Furby (1978b) bireyin bir nesnenin varlığına alışması ile sahiplik hissedileceğini söylemiştir. Bir eşya ile kurulan ilişkinin süresi boyunca o eşyalar daha yakından tanınır (Beggan ve Brown,1994; Rudmin ve Berry,1987). Sahiplik hedefi olan nesneye ilişkin deneyimimiz arttıkça bilgimiz de artar, dolayısıyla benlik ile cisim arasındaki bağ derinleşir (James, 1890). Beggan ve Brown'un (1994) araştırmaları, bireylerin sahiplik konularını kendileri ve nesne arasındaki ilişkinin bir fonksiyonu olarak çerçeveleme eğiliminde olduğunu gösterir.

1.4.3. Hedefe Yatırım Yapmak

İnsanlar, üzerinde emek harcayarak yarattıkları, şekil verdikleri ve ürettikleri objelere karşı ortaya koydukları emekleri nedeniyle sahiplik hissi geliştirir (Locke, 1960). (Pierce, Kostova ve Dirks, 2002). Pierce ve diğerlerine göre (2002) oluşum süreci, zamanın, enerjinin ve hatta bireyin değerleri ile kimliğinin yatırımını gerektirir. Bunun en belirgin ve belki de en güçlü göstergesi bireyin bir objeyi oluşturmak için ona kendini adamasıdır. Bireyler kendi yarattıkları objeler ile özdeşleşirler. Objelerin varlığı, onları üreten bireyin emeklerinden türemiştir. Bu nedenle objeyi üreten kişi o objeye kendine sahip olduğu kadar sahiptir (Durkheim, 1957). Kişinin bir objeye kendini adaması benliğinin objeye özdeşleşmesine ve o objeye karşı sahiplik hissetmesine neden olur (Rochberg-Halton, 1980). Bu sahiplik hissi işçilerle kullandıkları makineler ve ürettikleri ürünler arasında oluşabilir (Beaglehole, 1932). Emek verip üretilen ürünlere yalnızca vakit ve fiziksel çaba değil, aynı zamanda ruhsal enerji de harcanır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2002). Sartre (1943) bir ürünü satın almanın o ürünü ortaya çıkarmaya eşdeğer algılandığını savunmuştur. Ona göre bu algının sebebi, bireylerin o ürünü satın alırken harcadıkları parayı kazanmak adına çalışarak ortaya koydukları emektir. Emek karşılığı elde edilen araçlar veya emek verdiğimiz işimiz, tıpkı düşüncelerimiz ve duygularımız gibi kişiliğimizin yansımaları haline gelir. Bu nedenle satın aldığımız her şey benliğimizin bir parçası olacaktır.

1.4.4. Hedef Faktörler

Araştırmacılar bireylerin psikolojik olarak bağlılık duyduğu hedefleri tanımlamaya yönelik çalışmalar yapmalarına karşın ne "sahiplik hedefleri teorisi" oluşturulabilmiş ne de genel olarak kabul gören bir hedef sınıflandırılması yapılabilmıştır (Kamptner, 1991; Rochberg-Halton, 1980; Rudmin ve Berry, 1987). Sahiplik hissi, meslekler, iş yaparken kullanılan aletler, fiziksel nesnelere, duygulara yönelik nesnelere (fotoğraflar, kitaplar ve hatıralar), fikirler, ilişkiler ve insanlar (aile), yaşam alanları, vücut uzuvları, yiyecekler, tasarımlar ve duyulan sesler (ör: çocuk tekerlemeleri) gibi çeşitli alanlarda ortaya çıkmaktadır (Holmes, 1967; Ellis, 1985; Dittmar, 1989; Prelinger, 1959; Isaac, 1933; Rudmin & Berry, 1987; Locke, 1694). Furby (1976), kültürün ve kişisel değerlerin bireyin sahip olmak istediği nesnelere üzerine etki ederek bu nesnelere şekillendirdiğini söyler. Sahip olunan varlığa verilen değer ise bireyin doğası, karakteri ve yaşına göre değişiklik gösterir (Kamptner, 1991). Örneğin erkeklerin fiziksel etkileşim ve aktivite içeren objelere sahiplik

göstermeye daha yatkın olduğu, kadınların ise sembolik ve gösterişli nesnelere karşı daha güçlü sahiplik hissettiği belirtilmiştir (Kamptner, 1991; Rochberg-Halton, 1980)

Pierce ve arkadaşları (2002) bir nesnenin sahiplik hedefi olabilmesi için iki spesifik özelliğe bakarak değerlendirme yapıldığını söyler:

(a) Hedefin, psikolojik sahipliğin temelleri olan eden üç faktörü (hedefi kontrol, hedefi yakından tanımak, hedefe yatırım) tatmin etme potansiyeli olmalıdır.

(b) Hedefin, sahiplik duygularına yol açan faktörleri kolaylaştırma ya da engelleme kapasitesi bulunmalıdır.

Çekicilik, ulaşılabilirlik, açıklık ve manipüle edilebilir olma gibi özellikler, hedefin psikolojik olarak sahiplenilme seviyesini etkiler. En azından hedef, bireye görünebilir ve çekici olmalıdır, hedef birey tarafından deneyimlenmiş olmalıdır ve hedef bireyin ilgisini çekmelidir. Genel olarak, etkinlik ve etkililik, öz-kimlik veya bir yere sahip olma (yani psikolojik sahiplenmenin kökenleri) nedenlerini tatmin edebilecek niteliklere sahip hedefler, psikolojik sahiplenme hislerinin ortaya çıkması adına daha iyi adaydır. Hedef manipüle edilebilir olmalıdır ki gereken etkileme gereksinimlerini tatmin edebilsin.

Eğer kişi, hedefi kendisini yansıtmak için kullanacaksa hedefin cazip olması, sosyal olarak değerli olması ve kendi kendini açığa vurması gerekir. Son olarak, hedef, bireye açık olmalıdır (uygun, yeniliklere açık, açık fikirli) çünkü ancak o zaman birey, hedefte bir "ev" bulabilir. Dahası, psikolojik sahiplenmenin uygulanabilir hedefleri, özellikleri bireyin kontrolünde olan ve bireyin şekillendirebileceği nesnelere aittir. Örneğin, "kontrol" perspektifinden bakarsak, bir akademisyenin araştırma programına duyduğu sahiplik hissi tüm üniversiteye duyduğu sahiplik hissinden çok daha güçlüdür. Çünkü araştırma programı, akademisyenin kontrolindedir. Benzer olarak, profesörlerin mezun olmamış öğrenciler ile doktora yapan öğrencilere aynı derecede sahiplik hissetmesi olanaksızdır. Bunun sebebi iki öğrenci grubunu tanıma seviyesi ve onlar üzerinde harcanan emeğin seviyesidir.

1.4.5. Bireysel Faktörler

Yukarıda tartışıldığı üzere birey doğuştan gelen nedenlerden dolayı etkinlik ve etkililik, öz kimlik ve yaşanacak bir yere sahip olmak ihtiyacı hisseder. Bu durum bireyi

psikolojik sahiplenmeye hazır hale getirir. Psikolojik sahiplik güdüsü evrensel olmasına rağmen, bu süreçte bireysel farklılıklar olacağı düşünülmektedir. Bireylerin güdülenme düzeyi birbirlerinden farklıdır. Aynı zamanda bireyin sahip olduğu güdü zaman içerisinde de farklılıklar gösterebilir. Bu durum bireyler arasında ve hatta zaman içerisindeki farklı noktalarda bile bireyin sahiplik duygusu geliştirme olasılığının değişmesine neden olacaktır.

Kişisel özellikler bireylerin sahip olduğu obje ile arasındaki bağı etkiler (Winter, Steward, Klohen ve Duncan'ın 1998). Örneğin içe dönük insanların aksine dışa dönük insanlar hedefleri, sosyal anlamda gözetirler. Ya da yenilik peşinde olan ve "deneyimlemeye hazır" kişilikteki insanlar, "yeniliklere kapalı" insanlara oranla daha çeşitli hedefler edinmeye açık olur. Kurnaz ve otoriter kişiliklere sahip bireyler, samimi ve yakın bağlar kurabileceği veya kendilerini adayacakları hedefler yerine kontrol ve güç üzerine olan hedeflere yönelirler. Son olarak, güçlü benlik duygusuna sahip olan bireyler (öz saygıya sahip, birey olarak bir yer edinmiş), manevi hedeflere yönelirken, benlik duygusu daha zayıf olan bireyler maddi hedeflere yönelme eğilimindedir (Kasser ve Ryan, 1993).

Kişisel değerler, objelere verilen değer az veya çok olmasına etki eder (Pelham, 1991). Bu ifadeye benlik kavramı üzerinde yaklaşırsak, bireyler kendi değerlerini artırmak için kendilerince en önemli hedeflere sahip olmak için gayret gösterirler. Sahiplik, bireyin öz değerlendirmesine ve öz bilincine bağlıdır. Bu nedenle bireyler kendilerine göre en değerli olan nesnelere sahip olmak isterler. Örneğin, zekâsı sayesinde kendini önemli gibi gören insanlar bu özelliği artıracak hedefler (kitaplar, sanat eserleri) arar. Son olarak, daha önce bahsedildiği gibi, bir birey maddi olarak bir objeye sahip olsa bile ona sahiplik hissi beslemeyebilir. Bu durum, obje emek karşılığında kazanılan parayla alınmış olmasına, kontrol edilebilir olmasına veya tanınmasına rağmen bireyi etkilemediğinde, bireyin yaşamak istediği bir ortam olmadığında veya kişisel kimliğiyle uyuşmadığında ortaya çıkabilir.

1.5. Psikolojik Sahiplik ve Zaman

Bireylerin psikolojik sahiplik hislerine sahip olup olmamaları durumunu doğru bir şekilde gözlemlemek her zaman kolay olmayabilir. Yasal sahiplik kişiye sahip olduğu nesne üzerinde somut bir kontrol hakkı verirken psikolojik sahiplik kişiye somut bir kontrol hakkı vermez. Ev sahibi olan kişi evini sattığı zaman yasal sahipliği biter. Fakat bu durum

psikolojik bağın bittiği anlamına gelmez. Ek olarak bir kişi sahip olmadığı bir nesneye karşı da psikolojik olarak sahiplik hissedebilir. Bu nedenlerden dolayı psikolojik sahipliğin "devam ettiği" veya "yok olduğu" kesin bir an tahmini yapmak zordur (Jussila ve diğerleri, 2015). Psikolojik sahiplenme ve zaman ilişkisine yönelik sorulan bir diğer soru psikolojik sahiplik geliştirmenin ne kadar sürdüğüne ilişkindir. Psikolojik sahiplik ile ilgili mevcut literatür psikolojik sahipliğin gelişmesinin zaman alacağını göstermektedir (Pierce ve Jussila, 2011; Weil 1952). Hedef ile birey arasındaki ilişkinin süresi arttıkça birey hedefi daha iyi tanıyacak, daha çok özdeşleşecek ve sahiplik hissi geliştirecektir (Pierce, Kostova ve Dirks, 2001). Bununla birlikte psikolojik sahipliğe etki eden tüm değişkenler, sahip olma duygusunun hızını tanımlayan denklemde rol oynar (Furby, 1980).

Pazarlama araştırmacıları sahipliğin ne zaman oluştuğu sorusunu görece olarak daha kolay bir şekilde sorabilme olanağına sahiptir. Bunun nedeni, pazarlama literatüründe tartışılan "gerçeklik anı" (moment of truth) yaklaşımıdır. "Gerçeklik anı" tüketicinin mal veya hizmet deneyiminin ilk anı olup bu etkileşimin sahiplik hissine hizmet etmesi muhtemeldir. Birey bir hedefle (fiziksel veya entelektüel olarak) ilk kez ilişkilendirildiğinde, bir sahiplik hissi kök salabilir (Jussila ve diğerleri, 2015). Fakat bu hissin oluşabilmesi için nesnenin sahip olduğu özelliklerin kişi ile uyumu önemlidir. Psikolojik sahipliğe giden yolculuk, hedef olma potansiyeli bulunan bir nesnenin kişinin hedef alanı içine düşmesi ile başlar. Nesne kendisini kişi için hedef haline getirecek özelliklere sahip olmalıdır (Pierce ve Jussila, 2011).

1.6. Psikolojik Sahiplik, Yer ve Mesafe

Sahipliğin göze çarpan bir diğer özelliği bireyin sahibi olduğu nesne üzerinde doğrudan kontrol hakkına ek olarak bu nesneyi başka kimlerin kontrol edebileceğine karar verme hakkına da sahip olmasıdır (Furby, 1980). Özellikle fiziksel nesnelere söz konusu olduğunda, kontrolün daha kolay bir biçimde sağlanabilmesi için nesnenin bulunduğu yer, coğrafi uzaklık bakımından kritiktir. Kişi fiziksel olarak nesneye yakın olduğu zaman doğrudan kontrolü daha kolay olur. Sahiplik duygusunu daha fazla hisseder. Fakat mesafenin bulunduğu durumda hissedilen sahiplik duygusu daha azdır. Dolayısıyla, sahip olma duygusu, fiziksel yakınlığın olduğu durumda mesafenin olduğu durumda olduğundan daha fazla hissedilir. Bu nedenle fiziksel yakınlık psikolojik sahiplik hislerini ortaya çıkaran faktörleri (nesneyi kontrolü, nesneyi yakından tanımayı ve nesne ile özdeş olma durumunu)

etkiler. Yer/alan kavramı üzerinden bakıldığı zaman kişilerin öz kimliklerinin alana verdiği değer üzerinde etkili olduğu gözlenir. Alanın sahip olduğu nitelikler bireyin değerleri ile uyduğu zaman o alanın sahiplik hedefi olma olasılığı artar.

Hedef olma potansiyeli olan nesnelere bireyin günlük faaliyetlerinin ne kadar içinde bulunur ve bireye ne kadar yakın olursa, bireyin o nesneye karşı sahiplik hissi geliştirme olasılığı o kadar artar (Jussila ve diğerleri, 2015). İnternet, katalog ve televizyon üzerinden yapılan alışverişlerde ise nesne ile kişi arasındaki mesafe belirsizdir. Tüketicinin nesneye doğrudan erişme imkânı bulunmamaktadır. Bu durumda müşterinin varlığı tek başına fiziksel bir varlık olmaktan sanal varlığa dönüşür (Froehle, Craig ve Roth, 2004) . Hedef nesne ve nesnenin bulunduğu yer bu bakış açısına göre sanaldır. Bu durumun uzaktan alışverişte psikolojik sahipliği ve dolayısıyla plansız satın almayı etkilemesi olasıdır. Pazarlamacılar internet ve mobil cihaz kullanımının artmasıyla fiziksel yakınlığın farklı nesnelere ilişkin önemini ve teknolojinin fiziksel yakınlık algısındaki rolünü ve niteliğini nasıl değiştirdiğini araştırmaktadır.

1.7. Psikolojik Sahipliğin Motivasyon, Tutum ve Davranış ile Etkileşimi

Psikolojik sahipliğin bireyin motivasyonu, tutumu ve davranışı üzerindeki etkileri örgütsel alanda geniş bir şekilde araştırılmıştır (Pierce ve Jussila, 2011; Pierce, Jussila ve Cummings, 2009). Ortaya çıkan sonuçlar sadece örgütsel alanda değil pazarlama alanında da dikkate alınması gereken bulguları kapsamakta; tüketici araştırmaları dahil olmak üzere psikolojik sahiplik çalışmalarında destek bulmaktadır (Asatryan ve Oh, 2008; Fuchs, Prandelli ve Schreier, 2010; Peck ve Shu, 2009).

1.7.1. Psikolojik Sahipliğin Motivasyon Üzerine Etkisi

Pierce ve Jussila (2011), psikolojik sahipliğin etkinlik ve etkililik, öz kimlik ve yer sahipliği motivasyonları üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir. Bireyin sahiplik motivasyonlarından bir veya daha fazlasını yerine getirebileceğini fark ettiği bir hedef ile etkileşimini devam ettirmesi, gelecekteki memnuniyetini de etkiler. Benlik, sahiplik hissedilen hedef ile iç içe girerek hedefi bireyin bir parçası haline getirir. Bu yüzden birey, kendiliğinin devamını sağlamak adına sahiplik hedefini besleyecek, geliştirecek ve koruyacak davranışlarda bulunmaya motive olacaktır. Bu motivasyon kimliğin değerinin

korunmasını ve bireyin değer tatminini sağlayacaktır. Bu nedenle hedefe yönelik sahiplik duyguları içsel motivasyon ile pozitif ilişkilidir (Jussila ve diğerleri, 2015).

1.7.2. Psikolojik Sahipliğin Tutum Üzerine Etkisi

Bireyler sahip oldukları varlıklar konusunda olumlu değerlendirmeler geliştirir (Beggan, 1992) ve sahip oldukları nesnelere benzer türden olan nesnelere daha olumlu bir şekilde yargırlar (Nuttin, 1987). Bu durum tüketici ve mal/hizmet arasındaki ilişki içinde geçerlidir (Beggan, 1992; Nuttin, 1987), Örneğin, bir marka ve ürüne sahiplik hissi geliştiren tüketicinin alternatifler kullanmak yerine o marka ve ürünü kullanmaya devam etmesi muhtemeldir. Bu ilişki iki süreçten oluşur:

Birincisi, tüketici deneyimlediği ürünü kendisinin bir parçası olarak kabul eder. Tüketicinin bu deneyimden elde ettiği tatmin kendi değerlerini göz önüne alarak gerçekleştirdiği bilişsel değerlendirmenin olumlu duygusal tepkisi olarak ortaya çıkar (Westbrook ve Reilly, 1983). İkincisi, bir hedefe sahip olma duygusu aynı zamanda hedefin benzer hedeflere oranla daha pozitif değerlendirilmesiyle bağlantılı olduğu için, tüketici tarafından bir ürüne veya hizmete yönelik psikolojik sahipliğin gelişimi ürünün bireye yaşattığı deneyimin ve buna bağlı performans değerlendirmesinin olumlu olması ile mümkündür (Beggan, 1992).

Fuchs, Prandelli ve Schreier (2010), Peck ve Shu (2009), Nesselroade, Beggan ve Allison (1999) gibi araştırmacılar da bu iki sürece ilişkin görüşleri desteklemiştir. Bununla birlikte, belirli ürün ve hizmetler ile tüketici memnuniyeti arasında psikolojik sahipliğin rolüne ilişkin daha kapsamlı araştırmalar yapılması gerekmektedir. Sahip olma duygusu birçok ilişkide arabulucu olarak kavramsallaştırılabilir. Örneğin, nesne veya hizmetin çekiciliği ve bunun kişinin tatmini ile bağlantısı incelendiği zaman, çekicilik olmadan müşterinin kendisini ürün veya hizmetle ilişkilendirilmeye motive olmayacağını varsaymak mantıklıdır. Psikolojik sahiplik hisleri geliştirmeye giden yollar bu nedenle o ürün veya hizmet için kapalıdır (Keh ve diğerleri, 2013).

Tüketicinin bir ürün veya hizmete karşı geliştirdiği sahip olma duygusu, o ürüne veya hizmete büyük bir bağlılık getirir. Bu nedenle tüketiciler bir şeyi "yaşar" (ör: bir restoran deneyimi) ve bu deneyim ile birlikte o şeyi "ev" haline getirerek sadakat duygusunu ortaya

çıkartır (Asatryan, Vahagn ve Oh, 2008). İnsanlar sahiplik duyguları ve buna bağlı tatmin duygularını yaşadıkları mal veya hizmeti ellerinde tutmak, tekrar tekrar deneyimlemek ister. Örneğin, Asatryan, Vahagn ve Oh (2008), deneyimlediği hizmeti kendisi ile özdeşleştiren tüketicilerin bu hizmet için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle bir ürün veya bir konsept benliğinin bir parçası haline geldiğinde müşteriler ürünü satın almaya fiyattan daha az endişe duyarak yönelir. Bu durum rakipler arasındaki rekabete etki eder. Kimliğin bir parçası haline gelen markalar ve bu markalara ait ürünler için kişi daha az kıyaslama yapacaktır. Kişi bazen kimliğini bir şeye bağlanarak geliştirme ihtiyacı hissedebilir. Lüks ürün tüketimi ya da hiç deneyimlenmemiş bir markayı sırf bu yüzden satın almaya istekli olabilir. Bu durum esasen herhangi bir ortak standardın ötesinde, benliğin nesnelleştirilmesi olacaktır; tüketici benliğinin kayba uğramaması adına ürüne daha fazla bedel ödemeyi göze alır. (Fuchs ve diğerleri, 2013).

1.7.3. Psikolojik Sahipliğin Davranışsal Etkileri

Psikolojik sahiplik çeşitli davranışsal etkiler ile ilişkilidir. Örneğin örgütsel vatandaşlık davranışı psikolojik sahipliğin davranışsal bir sonucudur (Pierce, Jussila ve Cummings, 2009). Vatandaşlık davranışı, doğada ihtiyari olan motive edilmiş davranışın bir yansımasıdır. Bunlar, bilinçli olarak bir kuruluşun refahına katkıda bulunan veya bulunmayan davranışlardır (Jussila ve diğerleri, 2015). Pazarlama bağlamında bu davranış bir marka ve ürünün refahına katkıda bulunmak veya bulunmamak olarak düşünülür. Örneğin tüketicinin beklentilerine, farkındalıklarına ve tercihlerine erişmek için kullanılan müşterinin sesi (Voice of Customer) veya tüketicinin bir ürüne ilişkin fikirlerini bir diğer bireye aktardığı ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth) kavramları ürünün refahına müşteri tarafından yapılan katkı ile ilişkilendirilebilir (Jussila ve diğerleri, 2015).

Tüketiciler psikolojik sahiplik geliştirdikleri ürünleri teknik veya bilişsel sebepler ile iyileştirme ihtiyacı duyabilirler. Eksiklik hissettikleri bir konuda sessiz kalmak ya da üreticinin veya hizmet sağlayıcının yapacağı iyileştirmeleri beklemek yerine, kendileri inisiyatif alabilir ve fikirlerini şirkete iletebilirler. Bu durum müşterinin sesi perspektifi kapsamında iyileştirmeleri amaçlayan müdahaleleri içermektedir (Hirschman, 1970). Psikolojik sahiplikle ilişkili içsel motivasyon ve kişisel sorumluluk anlayışı göz önüne alındığında kendini belirli ürün veya hizmetlerin sahibi gibi hisseden tüketiciler seslerini o ürün ve hizmeti geliştirmek için kullanırlar (Jussila ve diğerleri, 2015). Dahası, tüketicinin

psikolojik sahiplik duyguları geliştirdiği hizmet veya ürünün önemi ve bununla ilişkili kişisel sorumluluk duygusu göz önüne alındığında ürün veya hizmetle ilgili olumlu sözler paylaşması da muhtemeldir. Böyle bir ilişkinin ilk kanıtı Asatryan ve Oh (2008) tarafından sağlanmış olup bu ilişkiyi anlamak için özellikle sosyal medya çağında daha fazla çaba harcamak gereklidir. Bu paylaşımın aksi durum nadir olarak uygulanan kampanyalar veya nadir olarak satışa sunulan ürün veya hizmet grupları için hissedilen psikolojik sahiplik duygularının sonucu ortaya çıkar. Bireyler bahsedilen durumlar da ürüne veya hizmete ilişkin bilgi ve görüşlerini kendilerine saklayarak paylaşmamayı tercih edebilirler (Pierce ve Jussila, 2011).

Brown, Lawrence ve Robinson (2005) örgütlerde bölgesel alan teorisinden bahsederken psikolojik sahipliğin kimlik odaklı işaretleme ile ilişkili olduğunu söylemiştir. Bu söylem Porteus (1976) tarafından ifade edilen “yer” kavramına paralel olarak bir alanın o alanın sahibinin kimliğini yansıtacak ve iletişim kuracak şekilde kişiselleştirileceğini anlatır. Kişiselleştirme fikri, ürün ve hizmetleri özelleştirme kavramıyla bağlantılıdır. Bu bağlamda tüketicinin belirli bir ürün veya hizmete ilişkin psikolojik sahiplik duyguları ile o ürün ya da hizmeti özelleştirmeyi amaçlayan eylemleri arasında bağlantı kurulabilir (Jussila ve diğerleri, 2015). Ayrıca alanın kişiselleştirilmesi sahip olunan alanın kişiye verdiği psikolojik tatmin ile ilişkilidir (Porteus, 1976). Bu ilişki tüketici memnuniyeti ile ürünün kişiselleştirilme derecesi arasındaki bağı anlamamızı sağlar. Eğer ürün kişiliği yansıtan ögelere sahipse memnuniyet artar (Anderson, Fornell ve Rust, 1997). Tüketicilere ürün ve hizmetleri özelleştirme fırsatı sunulması ve tüketicinin bu fırsatı kullanması halinde, ürün ve hizmetler tüketicinin kendisini yansıtan ve dolayısıyla ürün veya hizmetin değerlendirme sürecinin daha olumlu olacağı, tatmin düzeyi daha yüksek ve keyif veren deneyimler yaratır.

Örgütsel alanı incelediği zaman psikolojik sahipliğin bireylerin iş arama davranışıyla da ilişkili olduğu görülmektedir (Pierce ve Jussila, 2011). Kişi içine karşı olumlu psikolojik sahiplik duyguları geliştirdiği takdirde o işi elinde tutmaya çalışacaktır. Zaman içerisinde bu duygular olumsuz olarak beslenebilir ve durumlara göre psikolojik sahiplik bağı zayıflayabilir. Bunun sonucu kişi tutumunu değeriftirecek ve işi değeriftirmeye yönelecektir. Bu davranışın bir benzerini pazarlama alanında görmek mümkündür. Tüketici kendisinin bir parçası olarak görüdüğu belirli bir ürün veya hizmeti deneyimlemeyi sürdürme eğilimi gösterir ve diğer firmaların pazarlama çabalarına rağmen alternatifler arama veya farklı bir

ürüne geçme olasılığı daha düşük olur. Psikolojik sahiplik duyguları olumsuz yönde gelişmediği sürece tüketicinin aynı ürünü veya hizmeti satın almaya devam eder(Asatryan ve Oh, 2008). Yazarlara göre psikolojik sahiplik rekabetçi direnci arttırmaktadır.

1.8. Psikolojik Sahiplik Ve Bağış Etkisi

Bağış etkisi teorisinin temelini oluşturan en ünlü çalışma Kahneman, Knetsch ve Thaler tarafından yapılan bir dizi deneyin sonucunda ortaya çıkmış ve 1990 yılında yayımlanmıştır. Belirlenen satış fiyatı ve belirlenen alış fiyatı arasındaki fark olarak özetlenen bağış etkisinin temelinde kayıptan kaçınma güdüsü yatmaktadır (Kahneman ve diğerleri, 1990). Sahip olunan malın elden çıkması beklenti teorisi ile uyumlu bir şekilde kayıp olarak algılandığı için satıcı taraf alıcı tarafa göre nesneyi daha yüksek fiyatlamaktadır. Bu nedenle belirlenen satış fiyatı ile alış fiyatı arasında fark ortaya çıkmaktadır. Bağış etkisinin iki faktörü olan belirlenen satış fiyatı ve belirlenen alış fiyatı psikolojik sahiplik ve alışveriş davranışı ile yakın ilişkili olduğu için önemli olup, çalışmanın devamında bağış etkisi teorisi ile bağış etkisi ve kayıptan kaçınma ilişkisinden bahsedilecektir.

1.8.1. Bağış Etkisi Teorisi

Kahneman ve arkadaşları tüketicinin bir ürünü satın almak için ödemeyi göze aldıkları bedel ile (belirlenen alış fiyatı), ürünün satıcısı olmaları durumunda elden çıkarmak için kabul ettikleri satış fiyatı (belirlenen satış fiyatı) arasında gözlemlenen sistematik uyumsuzluğu incelemiş, belirlenen satış fiyatı ve belirlenen alış fiyatı arasındaki pek çok tutarsızlığın alıcı ve satıcının kazanç olarak gördüğü referans noktaları arasındaki farkı temsil ettiğini söylemiştir. Thaler (1980) bir malın değerinin, mal kişinin bir parçası haline geldiğinde artış gösterdiğini, bu durumun bağış etkisi sonucu ortaya çıktığını söylemiştir.

Bağış etkisi insanların sahip oldukları nesnelere sahip olmadıkları nesnelere daha fazla değer biçtiğini göstermektedir. Sahibin nesneyi elden çıkartmak için kabul ettiği değer (belirlenen satış fiyatı), o nesneye sahip olmak için ödemeyi gözden çıkardığı bedelden (belirlenen alış fiyatı) daha yüksektir (Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1990). Eşyaya sahip olan ve olmayan bireylerin biçtikleri fiyatlar arasındaki bu fark, bağış etkisi (Thaler, 1980) olarak tanımlanmıştır. Bu kavram alıcı ve satıcı tarafların nesneye biçtikleri değer farkına

ilişkin ortaya çıkan en sağlam ve önemli kavramlardan birisi olarak kabul edilmiştir (Loewenstein ve Issacharoff, 1994).

Bağış etkisinde görülen belirlenen satış fiyatı - belirlenen alış fiyatı boşluğunun beklenti teorisine atfedilebileceği kabul edilmektedir (Kahneman ve diğerleri, 1990). Belirlenen satış fiyatı - belirlenen alış fiyatı farkı, beklenti teorisi üzerinden kayıptan kaçınma (loss aversion) ile ilişkilendirilmiştir. Beklenti teorisi bağış etkisini yorumlamak açısından çok önemlidir. Teoriye göre bir nesneye ilişkin kaybın ağırlığı, aynı nesnenin elde edilmesiyle oluşan kazançtan daha ağır bir şekilde hissedilir (Kahneman ve Tversky, 1979). Bu nedenle bir değeri kaybetmek, başlangıç referans noktasına göre aynı değeri elde etmekten daha büyük bir etkiye sahiptir. Kayba karşı elde edilen kazanç birbirine denk olsa dahi net bir negatif sonuç doğuracaktır (Kahneman ve Tversky, 1979). Kazanç ve kayıplara ilişkin bu model, bağış etkisini anlamak için çok önemlidir. Beklenti teorisi alıcılar ve satıcıların bir nesneye dair kazanç veya kayıp değerlendirmelerindeki farkı o nesneyi tanımladıkları biçim ile ilişkilendirir.

Kahneman, Knetsch ve Thaler (1990), bağış etkisinin tercihlerin temel bir özelliğini temsil ettiğini savunurken, insanların bir nesneye sahip oldukları zaman nihayetinde referans noktalarını sahip oldukları yeni nesneyi yansıtacak şekilde değiştirdiklerini söyler. Bu noktadan sonra gelecekteki kararlar asimetric olarak değerlendirilir. Bir malın satılması, bu malın kaybı olarak algılanır. Kaybın ağırlığı göreceli olarak daha fazla ağırlıklandırıldığından, kaybın ağırlığına karşı koymak için parasal olarak daha yüksek bir fiyat belirlenir. Öte yandan eşyanın sahibi olmayan insanlar, referans noktaları içerilmeksizin nesneyi bir kazanç olarak görürler ve nesnenin sahibi olan insanlara kıyasla daha düşük bir fiyat verirler. Bunu örneklendirmek için aynı tercihleri ve referans noktalarını içeren iki özdeş insanı alıp, bunlardan birine ona ait olacak bir nesne verip o nesneyi satmasını rica ederseniz, nesnenin kaybını telafi edecek bir fiyat belirleyecektir. Belirlenen fiyat, kaybın büyüklüğüne eşdeğer olacaktır. Nesnenin sahibi olmayan diğer kişi ise nesneye sahip olduğu durumda elde edeceği kazancın eşdeğeri saydığı toplam bedel kadar satın almaya istekli olacaktır. Standart fayda teorisine göre insanların tercih ve referans noktası olarak özdeş olduklarını varsaydığımız için nesne her ikisinde de eşit bir değere sahip olmalıdır. Fakat beklenti teorisi nesne sahibinin daha yüksek bir fiyat belirleyeceğini öngörür, çünkü nesnenin değeri bir kayıp olarak ağırlıklandırılacaktır. Nesnenin sahibi

olmayan kişi onu sadece bir kazanç olarak sınıflandırdığı için daha düşük bir fiyat belirlemektedir. Kaybın ağırlığı beklenti teorisinde kazanca göre daha ağırdır.

Bağış etkisi ekonomistler için bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü bu etki Coase Teoremi ile uyumsuzluk göstermektedir. Coase teoremi, mikroekonomide yaygın olarak kullanılan ve ilgisizlik eğrilerini modellemek için yapılan bir varsayımdır. Kusursuz rekabet koşullarının, bilginin, düşük pazarlık maliyetlerinin olduğu ve bunlarla beraber gelir etkisinin olmadığı koşullarda kaynaklar, başlangıçtaki sahibin kim olduğuna bakılmaksızın verimli ve optimal biçimde ayrılmışlardır (Coase, 1960). Bu teorem, bireyin bir malın sahibi olup olmamasının, yine o bireyin aynı mal ile ilgili değerlemesini etkilemeyeceğini belirtmektedir (Traub, 2016). Bağış etkisi çalışmalarda ise alıcılar ve satıcılar olarak atanan insanlar laboratuvar ve alan deneyleri sırasında ticaretinde bulunmaları istenen ürüne ilişkin ortak bir fiyat üzerinde anlaşmaya isteksiz oldukları için Coase Teorisini ihlal etmektedirler (Kahneman ve diğerleri, 1990; Cummings, Brookshire ve Schulze, 1986) . Bu varsayımın ihlali, ilgisizlik eğrilerinin bağışa atıfta uygun bir şekilde çizilmediği anlamına gelir. Kayıtsızlık eğrileri belirli bir bütçede iki mal arasındaki tercihi göstermektedir. Örneğin, bir kişi iki kupayı iki şeker çubuğuna tercih edebilir. Bu tercih, bağış etkisi ile değiştirilirse, kayıtsızlık eğrileri modeli bu etkiyi dikkate almalıdır. Kayıtsızlık eğrisi bağışta veya referans noktasında keskin bir eğime sahip olmalıdır (Kahneman ve diğerleri, 1990).

Özetle, beklenti teorisine göre, referans noktasının altındaki değerler negatif bir etki yaratıp kayıp olarak nitelenirken, referans noktasının üstündeki durumlar pozitif bir etki yaratır ve kazanç olarak nitelenir. Bu referans noktalarından kaynaklanan kayıpların ağırlığı, ilgili kazançlardan daha fazladır. Kazançlar ve kayıplar arasındaki bu asimetri, kaybetme korkusu olarak adlandırılmıştır. Bağış etkisi sonucu ticarete olan gönülsüzlük, bu kayıplara ve kayıptan kaçınma ile öngörülen kazançlara verilen farklı tepkiler ile açıklanabilir (Kahneman ve Tversky, 1979). Dolayısıyla aynı malın satış ve alış fiyatları arasındaki bir eşitsizlik olarak gözlemlenir (Bar-Hillel ve Neter, 1996). Bu bulgular kayıptan kaçınma anlayışının altında yatan mekanizma hakkında fikirler sağlamaktadır. Bağış etkisi bireyin sahibi olduğu nesneye verdiği parasal değer, özdeş ama sahibi olmadığı nesneye verdiği parasal değerden fazla olması durumu olup yaygın olarak belgelenen, etkileyici bir fenomendir.

1.8.2. Bağış Etkisi ve Kayıptan Kaçınma İlişkisi

Bağış etkisi büyük oranda kayıptan kaçınma ile açıklanır (Kahneman ve diğerleri 1990; Loewenstein ve Adler, 1995). Sahip olunan bir nesne satıldığı zaman kayıp olarak, sahip olunmayan bir nesne ise satın alındığında kazanç olarak değerlendirildiğinden, kayıp ve kazançların ağırlığındaki asimetri, satıcıların genellikle alıcılardan daha yüksek bir fiyat talep ettiklerine işaret eder.

Literatür kayıptan kaçınma ili ilgili pek çok örnek sunar (Camerer, 2000). Örneğin, Benartzi ve Thaler (1997) hisse senedi çelişkisi ile ilgili bir açıklama olarak kayıptan kaçınmadan bahsetmiş; hisse senetlerinin tahvillere göre daha yüksek getiri elde etmesine rağmen yatırımcıların tahvillere aşırı yatırım yaptığını gözlemlemiştir. Bu durum yatırımcıların tıpkı negatif getiriler için olduğu gibi, getirilerin varyanslarını da hoş karşıladıklarını gösterir. Yıllık hisse senedi getirileri yıllık tahvil getirilerine göre daha fazla olsa dahi tahvile oranla riski yüksek olduğu için yatırımcı olası kayıptan kaçınarak tahvile daha fazla yatırım yapmaktadır.

Kayıptan kaçınma, aşağı yönde eğilimli emek arzını ve saatlik ücretlerin negatif korelasyon içinde olduğu ekonomik bir anomaliyi açıklamak için de kullanılır. Camerer ve arkadaşları (1997) taksi şoförlerinin düşük ücretli günlerde daha uzun saatlerde çalışma eğiliminde olduklarını ve daha yüksek ücretli günlerde daha erken ayrılma eğiliminde olduklarını gözlemlemiştir. Klasik işçi ekonomisi teorisi bunun tersini öngörür. Teoriye göre ücretlerin arttığı dönem aynı zamanda kişinin servetini artırma fırsatı oluşturduğundan kâr maksimizasyonu hedefleyen sürücüler bu dönemde daha uzun süre çalışmalı, kötü günde ise kârlı günlerde olduğundan daha az çalışmalıdır. Fakat taksi örneğinde bu durumun tam tersi gözlemlenmiştir. Taksi sürücülerini kendilerine günlük gelir hedefi belirlemiş ve çalışma saatlerini bu hedefe ulaşacak şekilde düzenlemişlerdir. Bu davranış dolaylı olarak kayıptan kaçınmayı varsayar. Sürücüler bir günlük zaman dilimi belirlemektedir ve bu zaman dilimi içerisinde hedefledikleri günlük gelir onların referans noktası olup bu hedeflerinin altında gerçekleşen gelir durumu onlar için “kayıbı” temsil etmektedir.

1.8.2.1. Kayıptan Kaçınmanın Aracıları

Ariely ve arkadaşları (2005) kayıptan kaçınma ve bağış etkisi arasındaki ilişkiyi incelerken kayıptan kaçınma sınırlarını anlamanıza yardımcı olan iki kritik yapıdan bahsetmiştir. Bu yapıyı oluşturan kavramlar duygusal bağlanma ve bilişsel perspektifteki değişimlerdir. Duygusal bağlılık yüksek veya düşük olduğu oranda kayıptan kaçınmayı etkilerken, bilişsel perspektifteki değişiklikler ürünlerin satıcılar için, paranın ise alıcılar için neden bir kayıp olarak görüldüğünü açıklamaya yardımcı olur. Yazının devamında bu iki aracı kavram detaylı olarak anlatılacaktır.

Duygusal Bağlılık

Bağış etkisi satıcı ve alıcı arasındaki fiyat farkını açıklamamıza yardımcı olur. Kaybın satıcı üzerinde yarattığı etki kazancın alıcının üzerinde yarattığı etkiden daha belirgindir. Bu durum satıcı ile sahibi arasındaki duygusal bağın bir sonucudur. Sahip, nesne ile deneyimlediği anlar ve geçirdiği zamandan dolayı o nesneye karşı duygusal olarak daha fazla bağlılık hissetmekte ve o ürünü elden çıkarmak için kabul edeceği bedel (W.T.A.) bu oranda etkilenmektedir (Becker ve Stigler, 1977). Örneğin, Strahilevitz ve Loewenstein (1998), bağış etkisi ve sahiplik geçmişi arasındaki ilişkiyi gösteren araştırmalarında tüketicilerin sahip oldukları mallara geçen zaman ile birlikte duygusal olarak daha bağlı bir hale geldiklerini ve sonuç olarak kendi sahip oldukları mallara ilişkin algılanan değerlerin arttığını göstermiştir. Katılımcılara bir kahve kupası verilerek yapılan bu araştırmada sahiplik süreleri 20 dakika ile 1 saat arasında manipüle edilerek gözlem yapılmış, nesneye sahip olma süresi arttıkça satış fiyatının da artış gösterdiği görülmüştür. Aynı zamanda insanların bir nesneyi fiziksel olarak kaybettiklerinde dahi psikolojik sahiplik hissini etkilerinin devam ettiği ve bunun nesnenin değerindeki artışa sebep olduğu bulunmuştur.

Bilişsel Perspektif

Bilişsel perspektifteki değişiklikler kayıptan kaçınma konusunun satıcıların ve alıcıların içinde buldukları rollerdeki farklılıklardan kaynaklanan en önemli araçlarından biridir (Ko, 2013). Satıcı ve alıcının farklı rolleri bilgi işleme süreçlerinin de farklı olmasına neden olur. Bunun en temel sebebi satıcı ve alıcının farklı hedefler peşinde olmasıdır. Satıcılar, kaybın ağırlığına karşı uygun bir kazanç (parasal değer) elde etmeyi beklerken,

alıcılar kazançlarının ağırlığını para kaybına karşı belirler (Ariely, Huber ve Wertenbroch, 2005).

Van Boven, Dunning ve Loewenstein (2000) algılanan rol farklılıklarının bir nesneyi elden çıkarırken kabul edilen satış bedeli ve satın alırken ödenmesi göze alınan satın alma bedeli üzerinde doğrudan etkisini göstermiştir. Yaptıkları çalışma ürünlerin değerinin tahmin edilmesi sürecinde sahipler ve sahip olmayanlar arasındaki ben merkezli empati boşluklarını dikkate alarak görev farklılıklarının etkisine odaklanmıştır. İlk olarak kupa sahiplerinden alıcı tarafın belirleyebileceği en yüksek alış fiyatı sorulmuştur. İkinci olarak kupa sahiplerinden diğer satıcıların belirleyebileceği en düşük satış fiyatını tahmin etmeleri istenmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta her iki tahmininde satıcı pozisyonundan istenmiş olmasıdır. Kupa sahipleri alıcı tarafların satın almak için gözden çıkarabilecekleri bedeli alıcıların gerçekte göze aldıkları bedelin üzerinde değerlemiştir. Bu satıcının kendisi ve diğer satıcılar adına yaptığı tahminlerde değişmemiştir. Bu değerlendirme kayıptan kaçınma etkisini gösterir. Kayıptan kaçınma ile tutarlı olarak, alıcı tarafın satış fiyatı tahmini satıcıların belirlediği bedelin altında kalmıştır. Bu değerlendirme satıcının kaybının alıcının kazanımından daha ağır hissedildiğini tekrar göstermektedir. Araştırma değer algılamadaki rol ve psikolojik bilişsel perspektifin önemini doğrudan göstermektedir. Kayıpların acısı, kazançların algılanan değerini diğer rollerin bakış açısıyla (satıcının diğer satıcıların satış fiyatına ilişkin tahmini) değerlendirildiğinde bile etkilemektedir.

Carmon ve Ariely (2000) alıcıların ve satıcıların işlemde vazgeçtikleri şey üzerine odaklandıklarını ileri sürmektedir. Alıcının kabul etme isteği, ürünlerin edinimi ile ilgili değişkenlerden etkilenirken, satın alma fiyatları harcamalardan kaynaklanan değişkenlerden etkilenir. Nayakankuppam ve Mishra (2005) bu araştırmayı alıcıların ve satıcıların işlediği bilgilerin algılanan değerini dikkate alarak genişletmiştir. Alıcılar ürünlerin negatif yönüne odaklanırken, satıcılar nesnelere pozitif yönüne odaklanmaktadır. Carmon ve diğerleri (2000) hem alıcıların hem de satıcıların ticari değişim işlemlerinde vazgeçecekleri şeyler üzerinde daha fazla düşündüklerini söylemiştir. Satıcı değişimdeki ürüne odaklanırken alıcı harcamaları daha fazla ele alır.

1.8.2.2. Bağış Etkisini Etkileyen Faktörler

Kahneman, Knetsch ve Thaler, (1990) bağış etkisinin gözlemlenmesi için gerekli olduğuna inandıkları bazı koşulları belirlemişlerdir. O tarihten bu yana, bağış etkisinin varlığını veya büyüklüğünü etkileyen faktörleri tartışan ve literatürü genişleten çok sayıda makale yayınlanmıştır. Daha kolay ve genel bir bakış imkânı sağlaması için bu faktörler üç kategoriye ayrılmıştır:

- a) İşlem gören mal veya hizmetin özellikleri
- b) İşlem katılımcıları “Taraflar”
- c) Pazar koşullarının özellikleri

a) İşlem Gören Mal veya Hizmetin Özellikleri

Bağış etkisi çalışmalarında kullanılan nesnelere çoğunlukla kupalar ve kalemler gibi düşük fiyatlı tüketim malları olmasına rağmen, bağış etkisinin daha değerli ürünler için gözlemlenmesi kaçınılmazdır. Ödeme istekliliği ve kabul etme isteği üzerine bunu destekler nitelikte yapılan araştırmalar bu iki değer arasındaki eşitsizliğin kamu malları veya hizmetler için de ölçülebildiğini göstermiştir.

Kahneman, Knetsch ve Thaler (1990) bağış etkisinin fiziksel mallar veya yasal yetki ile ilgili durumlar ile sınırlı olmadığını, bu etkinin önceki işlem ve düzenlemelerin şartları ile ilgili müzakereler sırasında da gerçekleşebileceğini söylemiştir. Kayıp etkisi anlaşma boyutlarının referans konumu ile çakıştığı durumda kendisini anlaşma boyutlarına dair taviz vermeme şeklinde ortaya çıkabilir.

Bağış etkisinin oluşmasının pek mümkün olmadığı durumlar bulunmaktadır. Örneğin iç pazarda satılması için dışarıdan ithal edilen, yani tekrardan satış amaçlı satın alınan mallar için, özellikle de daha düşük bir fiyata mükemmel bir ikame bulunması durumunda bağış etkisinin oluşması beklenmez.

Kaynak Bağımlılığı

Loewenstein ve Issacharoff (1994) yaptıkları iki çalışmada insanların mallarına verdikleri değer ile o malın onlara bahşedilme şekli arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiden doğan farklılıkları göstermiştir. Bir kupayı şans eseri aldığına inanan katılımcı o kupayı gösterdiği

performans sonucu hak ederek aldığına inanan katılımcıya oranla kupa için daha düşük değerlendirilmiştir. Ayrıca bir görevdeki iyi performanslarından dolayı ödül kazanan katılımcılar, görevdeki kötü performanslarına karşılık teselli olarak alan katılımcılara oranla kupaya daha yüksek değer vermiştir. Araştırmanın sonuçları kaynak bağımlılığı etkilerinin pozitif veya negatif olabileceğini fakat bireyin kazandığı objeler üzerinde bu etkilerin daha etkin bir şekilde gözlemlendiğini ortaya koymuştur.

Değişim Malları

Ekonomik teori potansiyel alıcılar ve emtia satıcıları arasındaki pazarlık sürecinin analizinde, tercihlerin sahiplikten etkilenmediğini varsayar. Dolayısıyla gelir etkileri ve işlem maliyetleri en düşük olduğunda, belirli bir mal için ödeme yapma isteği, satışı kabul etme iradesine eşit olmalıdır. Bu varsayımların aksine, yapılan ampirik araştırmalar tüketim mallarının alım satım fiyatları arasındaki önemli farklılıkları göstermektedir (Ortona ve Scacciati, 1992; Kahneman ve diğerleri, 1990). Bazı yazarlar bu bulguların ekonomik koşullarla açıklanabileceğini iddia etmiştir. Örneğin stratejik düşünceler alıcıların ödeme isteğini asgari düzeylere çekmesine veya satıcıların gerçek değerleri abartmasına neden olabilir (Knez, 1985).

Nesneyi kaybetmenin aynı nesneyi elde etmenin faydasını aşma eğilimi, aslında, satış ve satın alış fiyatları arasındaki farkı açıklayacaktır (Kahneman ve diğerleri, 1990; Thaler ve diğerleri, 1994). Fakat bu durum tüm mallarda olumlu bir değerde bağış etkisi gözlemleneceği anlamına gelmez. Kahneman'ın (1992, s. 301) belirttiği gibi: "*Kayıplardan kaçınma, tüm işlemleri etkilemez*"

Kritik ayırım, bireyin koruma amaçlı elde tuttuğu mallar ile takas için tutulan mallar arasındaki farktır. Kahneman, takas için tutulmuş değişim mallarını üç kategoriye ayırmıştır:

- Satış amaçlı elde tutulan mal
- Harcama için elde tutulan para
- İşlem görebileceği için değerli olup elde tutulan mallar

Kahneman kayıptan kaçınmanın satıcılar ve alıcıların malları ticareti para karşılığında yaptığı, her iki tarafında bu amaçla gerçekleştirdiği rutin ekonomik işlemlerde çok az rol oynadığını belirtmiştir (Kahneman, 1992). Takas için tutulan malların bağış

etkisine duyarlılığının az olmasında temel sebep tarafların değişim sonucu elde edecekleri parasal değere önem vermesidir. Kahneman'a (1992) göre bu gibi durumlarda tüccarlar malın satılmasını bir kayıp olarak algılamaz. Aynı zamanda satış amaçlı alınan bir malı da kazanç olarak algılamazlar. Tüccarlar bunun yerine işlem sonucu net kazanç ve kayıpları hesap eder.

Net kazancı hesaplamak her zaman bu kadar kolay olmayabilir. Değişim fiyatları her zaman önceden belirlenmiş olmayabilir ve tüccarlar işlem sonucu elde edecekleri kazancı bilemeyebilirler. Bu durumda belirsiz değişim değeri ile bir ürünü satmak nakit elde etmek için riskli bir ihtimal olarak algılanabilir (Dijk ve Knippenberg, 1996). Beklenti teorisi ve riskli karar verme üzerine yapılan araştırmalar kesin sonuçlar ve riskli beklentiler kıyaslanırken insanların kayıp korkusu yaşadığını gösterir (Kahneman ve Tversky, 1979, 1984). Bu durum alıcı ve satıcı tarafından gelecek değişim oranları bilinmediğinde alım satım fiyatlarının bağış etkisi altında kalacağı anlamına gelir. Van Dijk ve Van Knippenberg (1996) değişim mallarında kayıptan kaçınmanın oluşabileceği olası koşulları içeren araştırmalarında, gelecekteki değişim oranları belirsizken tercihlerin bağış etkisi altında olduğunu göstermiştir.

Van de Ven, Zeelenberg ve Van Dijk (2005) gelecek değişim oranlarının belirsiz olduğu durumda merak unsurunun bağış etkisine katkıda bulunan diğer bir değişken olduğunu belirtmiştir. İnsanlar belirsiz bir değere sahip iyi bir değişim malını sattığında malları sadece kaybetmekle kalmaz aynı zamanda gelecekteki değerini bilme ve o değeri kazanç olarak elde etme olasılığını da kaybederler. Gelecek değeri bilme isteği merak unsuru ile ilişkilidir. Bu merakın tatmin edilememesi daha çok satıcı taraf için söz konusudur. Alıcı taraf mala sahip olacağı için gelecek değeri satın almadan sonraki süreçte bilecektir. Bu yüzden ortaya çıkan kaybın etkisi satıcı taraf için iki katıdır.

Bağış etkisi üzerine yapılan araştırmaların büyük kısmı, net kazançları ve ticaret kayıplarını hesaplamanın zor olduğu durumlarda ve tüketim malları üzerinde (kupalar, çikolata çubukları) yapılmıştır. Birisi sizden çikolata barınızı satın almak istiyorsa bunu çikolatanızın kaybı olarak algılayabilirsiniz. Fakat birisi size çikolata barınız için bir buçuk çikolata teklif ederse net kazancınızı hesaplamak kolaydır. Yarım çikolata kazanırsınız. Bu durumda muhtemelen bağış etkisine duyarlı olmazdınız. Bu sebepten dolayı bağış etkisi ve

kayıptan kaçınma araştırmalarında ticareti söz konusu olan nesneden çok, nesnenin ticaretinin neye karşılık yapıldığına bakılmalıdır (Lancaster,1971).

Bilginin Değeri

Bilgi, sahip olduğu birkaç benzersiz özelliğinden dolayı değerlemesi güç bir kavramdır. Bilgiyi bir ürün olarak nitelendirdiğimizde bu ürünün içerisinde üretim, dağıtım, maliyet ve tüketim gibi birçok yön bulunur. Bilgi son üründür. Aynı zamanda diğer malların, kararların ve bilgilerin üretilmesine yönelik bir kaynak olduğu için girdi veya araçtır. Üretmek pahalıdır fakat yeniden üretmek ucuzdur (Bates, 1989; Shapiro ve Varian, 1999). Dağıtım çoğunlukla yeniden üretim ve kopyalama ile geekleşmektedir. Aynı içerik farklı medya kanalları tarafından dağıtılabılır fakat bu içeriğın fiyatı içeriğın kendisinden çok pazar tarafından belirlenir. Diğer mallar sadece satın alınma yolu ile tüketilirken bilgi hem satın alınarak hem de paylaşılarak tüketilmektedir. Bilginin maliyeti doğrudan ya da dolaylı olabilir. Bilginin değerinin arayışı, bilginin değerinin tüketimden sonra ortaya çıkmasından dolayı daha da karmaşıktır (Shapiro ve Varian, 1999; Van Alstyne, 1999).

Bilgiler iki ana yolla iletilir; paylaşım ve ticaret. Bilginin değerine dair algının, bilgiyi paylaşma eğiliminin, bilgi alımı ile satma isteğinin merkezi bir belirleyicisi olduğuna inanılmaktadır (Steinfeld ve Fulk 1988; Rafaeli ve LaRose 1993; Newhagen ve Rafaeli 1996; Butler 2001). Dahası, ticaret veya paylaşım yoluyla bilgi akışı ve değişimi, bilgi toplumunun önemli nitelikleridir. E-ekonomi büyük ölçüde bilgi değerine dayalıdır. Bilginin üretilmesi maliyetli olmasına karşın bilgiyi çoğaltmak çok ucuzdur. Bu nedenle yeni bir bilgiyi değerlemek zordur (Shapiro ve Varian, 1990). Ne maliyet ne de üretilen bilgilerin değeri ürünün miktarı ile ilgilidir. Bilgi, kararların desteklenmesinde dolaylı fayda sağladığından, direkt kullanım ölçümü uygun değildir (Van Alstyne, 1999). Teorik olarak bilginin değerini değerlendirmenin üç yolu vardır (Ahituv ve Neumann, 1986): Normatif yol, gerçekçi yol ve öznel yol. Bilginin fiyatı hesaplanırken kullanıcının o bilgiden elde ettiği fayda temel alınırken, bu fayda kişi ve duruma göre farklılık gösterir. Bilgi bir tür deneyim malıdır. Değeri deneyimlendikten sonra anlaşılır (Saphiro ve Varian, 1999). Gerçekçi yöntemler bilgi içeriğini değerlendirmek için uygun değildir (Van Alstyne,1999).

Belirsizlik altında karar verme araştırmaları bilgiyi ve bilgi kullanım modellerini ele almıştır. Bu literatür bilgi toplumunun eğilimlerini anlamak için zemin hazırlar. Yapılan

çalışmalar (Tversky ve Kahneman 1982; Kahneman ve Lovallo, 1993) insanların daha önceki olasılıklar, örnek büyüklüğü ve bunlara benzer mevcut bilgileri görmezden gelme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Geçmiş araştırmalar aynı zamanda insanların geçmiş bilgilerin gözden geçirilmesine yönelik muhafazakâr bir tutum takındıklarını da ortaya koymuştur (Branthwaite, 1975). Bastardi ve Shafir (1998) ise insanların günlük kararları için bilgi arayışı üzerine yaptıkları araştırmada katılımcıların seçimlerini (objektif olarak) faydacı olmayan bilgilere dayandırmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Başka bir deyişle insanlar objektif olarak değersiz bilgiye pozitif ve sübjektif değer vermiştir. İnsanlar her durumda bilgi toplamaya meyillidir ve gelecekte buna ihtiyaç duyabilirler. Bu da aşırı talebin ortaya çıkmasına neden olur (Van Alstyne, 1999). Bu nedenle, bilginin değer düşüklüğüne uğradığını belirten çalışmalar ile bu bilgilerin aşırı değerli olduğunu gösteren araştırmalar arasında teorik bir çelişki yaşanmaktadır.

Raban ve Rafaeli (2003) katılımcıların birbirleri ile bilgi ticareti yaptığı bir çalışma yapmışlar ve bu çalışma sonucu insanların sahip oldukları bilgilere sahip olmadıkları bilgilerden daha fazla değer biçtiğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada ortaya çıkan bağış etkisi pazar mallarında gözlemlenen etkiye benzemektedir.

b) İşlem Katılımcıları (Taraflar)

Bağış etkisi hakkında var olan bir diğer önemli husus, işlemlerde yer alan taraflar ve bu tarafların işlem sırasındaki davranış ve tutumlarına hangi etkilerin sebep olduğunu analiz etmektir. Çalışmalar bağış etkisine genellikle satıcının daha fazla maruz kaldığını göstermekle beraber, satıcı rolünü oynayan tarafın sadece birey olmadığını söylemek gerekir. Örneğin işletmeler de bir işlem sırasında satıcı statüsünde olabilir. Bağış etkisi işletmelerde, çeşitli organizasyonlarda, takım olarak yürütülen pazarlık ve anlaşmalarda görülebilir. Çalışmanın bu bölümü işlem sırasındaki tarafları etkileyen faktörleri ve tarafların farklarının bağış etkisi ile ilişkisini anlatacaktır.

Sosyoekonomik Faktörler

Gächter, Johnson ve Herrmann (2007) bir otomobil üreticisinin 600'den fazla müşterisi ile bireysel düzeyde kayıptan kaçınma çalışması gerçekleştirmiştir. Risksiz ve riskli seçimlerin yapıldığı durumlar tasarlanmış ve her iki durum için katılımcıların eşit

düzyde kayıpta kaçınma etkisi altında kalıp kalmadıkları gözlemlenmiştir. Her iki durum içinde aynı katılımcılar kullanılarak çalışma tamamlanmıştır. Gächter ve arkadaşları (2007) yaptıkları bu çalışmada demografik değişkenlerin bireysel kayıptan kaçınma üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlar bireylerin riskli ve risksiz durum içinde birbirine benzer kayıptan kaçınma etkisi yaşadığını ortaya koymuştur. Dahası, bu çalışma için uyguladıkları deneysel tasarım aynı bireylerin hem belirlenen satış fiyatı hem de belirlenen alış fiyatı değerlerini ortaya çıkarmaya imkân sağlayarak kayıptan kaçınmada bireysel heterojenlik derecesini göstermiştir.

Aynı çalışmada sosyoekonomik olarak cinsiyet, yaş, gelir, servet, eğitim ve meslek faktörlerinin her birinin kayıptan kaçınma durumu ile olan ilişkisine bakılmıştır. Sonuçlar, risksiz ve riskli seçim görevlerindeki kayıptan kaçınma için benzer çıkmış ve cinsiyet etkisi bulunamamıştır. Kayıp kaçınma etkisinin yaş arttıkça daha güçlü bir biçime ortaya çıktığı görülmüştür. Eğitim seviyesi ile kayıptan kaçınma arasında olumsuz korelasyon gözlemlenmiştir. Çalışmaya göre hane halkı gelir düzeyi, kayıptan kaçınma ile olumlu yönde ilişkilidir.

Bu zamana kadar çalışmalar eğitim seviyesi ile gelir düzeyinin birbiri ile pozitif korelasyon içerisinde olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla bu iki değişkenin bağış etkisi üzerindeki etkisinin benzer olması beklenebilir bir durumken bu çalışmada zıt bir sonuç elde edilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça bağış etkisinin azaldığı gözlemlenmiş fakat gelir düzeyi artışı benzer bir sonuç vermek yerine bağış etkisi ile pozitif korelasyon göstermiştir. Bu sebepten dolayı daha kapsamlı bir analiz yapılması anlamlı olacaktır.

Kişisel Pazar Deneyimi

Harbaugh, Krause ve Vesterlund (2001) bağış etkisi üzerine yapılan çalışmalara farklı bir eleştiri getirmiştir. Onlara göre yapılan çalışmalar gerçek deneyim ve fiili pazar işlemlerinden uzaktır. Bu çalışmalar sadece katılımcıların araştırmada yer alan deneysel mekanizmalarla ilişkisi üzerine odaklanmakta ve gerçek bir projeksiyon sağlamamaktadır. Harbaugh ve arkadaşlarına (2001) göre eğer bağış etkisi insanların piyasa durumlarıyla ilgili deneysizliğinden kaynaklanan bir hatanın göstergesi ise, bireylerin ticaretle deneyim kazanmaları bağış etkisini azaltmalıdır. Buna paralel olarak deneyim kazanmak belirli bir zaman isteyeceğinden, bireylerin yaşı ve deneyimleri arasında paralel bir çizgi olmalı ve yaş

ile beraber bağış etkisinde azalma görülmektedir Öte yandan, bağış etkisi referansa bağı tercihlerle açıklanırsa, birikmiş genel piyasa tecrübesiyle bile devam edecektir.

Harbaugh ve arkadaşları (2001) ortaya koydukları bu teoriyi test etmek için anaokulu, üçüncü sınıf, beşinci sınıf ve lisans öğrencilerinden oluşan bir katılımcı havuzu oluşturarak her katılımcıya beraberlerinde taşıyabilip kullanabilecekleri ve isterlerse ticaretini yapabilecekleri nesnelere bahşetmişlerdir. Bahşedilen nesnelere için her grupta bağış etkisi gözlemlenmiştir. Dahası, ortaya çıkan bağış etkisine bakıldığı zaman yaş grupları arasında dikkat çekici bir farklılık bulunmuştur. Yaş veya genel piyasa deneyimleri arttıkça bağış etkisinin azalacağına yönelik herhangi bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Her yaş grubu bağış etkisine duyarlılığı eşit orandadır. Bu sonuçlar ışığında Harbaugh ve arkadaşlarının (2001) teorisi desteklenmemiştir.

Bireysel Müzakereler ve Takım Müzakereleri

Galin, Brüt, Kella-Egozy ve Sapir (2006) müzakere eden gruplarda yargı yanlılıklarının bağış etkisi ile ilişkisini incelemiştir. Bu çalışma sırasında üniversite otoriteleri ile öğrenciler arasındaki görüşmeler incelenmiş, öğrencilerin akademik unvanlarını kazanmak için tamamlanması gereken derslerin kombinasyonu konusunda müzakereler yapılmıştır. Daha sonra ortaya çıkan sonuçlar bireysel olarak ya da gruplar halinde karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada ileri kurslar ve zorluk seviyesi yüksek seminerler mevcut müfredat olarak kabul edilmiştir. Başka bir seminerin eklenmesi boş zamanlarında bir azalma ve entelektüel çabada bir artış anlamına gelmektedir. Öğrenciler için oluşabilecek görece kayıplar müzakere esnasında ders sayısı artırılıp azaltılarak telafi edilebilecektir. Yapılan çalışmaya konu olan mallar zaman ve entelektüel çaba olup, maddi değillerdir. Bu çalışmada bireysel ve grup kararları arasındaki olası farklılıkları ortaya çıkarmak için yüz elli üç bireysel öğrenci ve her biri üç öğrenciden oluşan otuz bir gruptan toplanan cevaplar karşılaştırılmıştır.

Bağış etkisinin yoğunluğunun bireylere kıyasla gruplarda daha yüksek olmaktadır (Galin, Brüt, Kella-Egozy ve Sapir, 2006). Bu bulgular, özellikle iş pratiğinde gruplar halinde müzakere etmenin daha verimli olabileceğini düşündürmektedir. Ekipler daha akılcı karar verme eğilimi gösterirken, bireyler daha yanlı ve önyargılı olabilmektedir.

Sahiplik Geçmişi

Bağış etkisi nesnelerin insanlara verildiği anda ortaya çıkmaktadır. Ancak bağış etkisinin ağırlığı nesnenin önemine göre bir takım değişikliklere uğrayacaktır (Sayman, 1996). Bu değişikliklere sebep olan faktörlerden biri zamandır. Bireyin nesneye verdiği değeri sadece o andaki sahiplik durumu etkilemez. Sahiplik geçmişinin de ortaya çıkan bağış etkisi üzerinde etki bulunmaktadır (Strahilevitz ve Loewenstesin, 1998). Kişinin nesneye sahip olarak geçirdiği süre ne kadar fazla olursa, sahibin o nesneye biçeceği değer o kadar yüksek olacaktır. Sahibin nesneyi elden çıkardığı ve geri almak için yeniden değerlendirme yaptığı durumda geçmiş sahiplik süresi ile teklif edeceği bedel arasında yine aynı ilişki gözlemlenir. Fakat nesne elden çıkarıldıktan sonra geçen süre arttıkça geri alım için belirlenen değer de azalacaktır (Strahilevitz ve Loewenstesin, 1998).

Kişinin Zamanının Değeri

Zamanın paraya eşit olduğu günümüzün söylemlerinden biridir. İnsanlar çalışma saatleri karşılığında ödeme alırlar ve çalışanlarına ödeme yaparlar. Tüketiciler alışveriş için bir zaman harcarlar. Kimi zaman daha düşük bir fiyat araması, kimi zaman alternatif başka ürünleri aramak, bazen de zamandan kazanmak için biraz daha fazla ödeme yapmak tüketicinin davranışları içerisinde (Hoorens, Remmers ve van de Riet, 1999). Ekonomi dünyasında zaman, para veya fırsat maliyeti olarak işlem görmektedir (Marmorstein, Grewal ve Fische, 1992). Zamanın değişim oranı kullanılan zaman, ekonomik ajanlar (ör: tecrübe) ve genel olarak pazarın yapısı (ör: alternatiflerin mevcudiyeti) faktörlerinden etkilenir.

Ortona ve Scacciati (1992), bağış etkisi ve zamanın değeri arasındaki ilişkiyi test etmek için tasarlanan çalışmada işçilere daha uzun saat çalışmayı kabul edecekleri ücreti ve hangi ücret düzeyini daha az çalışmaya karşılık kabul edeceklerini sormuştur. İşçilerin daha uzun zaman çalışmak için talep ettikleri ücretin oranı, daha az çalışmak için feragat ettikleri ücret kaybından daha yüksektir. Yazarlar bu sonuç karşısında zamanında bir değeri olduğu ve bu değeri bağış etkisi altında kaldığı sonucuna varmışlardır. Fakat bu araştırma tam olarak bir kimsenin zamanını bir başka kimseye sattığı veya bir kimsenin bir başkasının zamanını aldığı bir çalışma olmadığı için bağış etkisinin kesin bir gösterimi sayılmayabilir (Hoorens ve arkadaşları, 1999).

Zamanın değeri ve bağış etkisi ilişkisi toplumsal karşılaştırmalarda iyi belgelendirilmiş iki önyargı durumunu kapsar. Bu önyargılardan ilki hayali üstünlük etkisi veya insanın genel olarak diğer insanlardan daha iyi ve yeterli olduğunu düşünmesi fenomenidir (Hoorens, 1993). Bu fenomen insanların işlem zamanına geldiğinde daha iyi bir anlaşma yapabileceklerine, ihtiyaçlarının diğerlerinin ihtiyaçlarına göre daha çeşitli ve önemli olduğuna veya ahlaki üstünlüklerinin bazı ayrıcalıklara sahip olduğuna inandıklarını söyler. Bu inançlar kişilerin çalışma saatleri için diğerlerinden daha fazla ödeme alması veya diğerlerine daha az ödeme yapılması gerektiğini düşünmelerine yol açabilir.

İkincisi önyargı durumu ise sahipliktir. Bir nesnenin bir kimseye ait olması veya olmaması o nesnenin albenisini etkiler. İnsanlar çoğunlukla kendi eşyalarını o eşyanın kendilerine ait olmadığı duruma kıyasla parasal olarak daha yüksek değerler (Beggan, 1992; Belk, 1988). Sadece sahipliğin bir sonucu olarak, insanların kendi zamanlarını diğer insanların zamanlarından daha yüksek değerlendirebilmeleri olasıdır. Çünkü söz konusu zaman kişinin kendi zamanıdır. Bu perspektiften yola çıkan Hoorens, Remmers ve Van de Riet (1999) yaptıkları araştırmada bağış etkisi ve kayıptan kaçınmanın sadece fiziksel olarak var olan mallar üzerinde değil aynı zamanda kişinin kendine ait zamanını harcadığı işler için dahi ortaya çıktığını gözlemlemiştir. Yaptıkları çalışmada insanların bir işi yaparken kendi harcadıkları zamanın değerini, aynı işi yapan ve bu esnada aynı zamanı harcayan bir diğer insanın zamanından daha değerli gördüklerini söylemişlerdir.

c) Pazar Koşullarının Özellikleri

Komut Etkileri

Franciosi, Kujal, Michelitsch, Smith ve Deng (1996) bağış etkisi üzerine yapılan deneysel tasarımlarda ifade biçimlerinin etkisine bakmış ve kullanılan terimlerin bağış etkisi deneylerinin sonuçlarına nasıl etki edebileceğini incelemiştir. Onların teorisi deneylerde kullanılan "satın alma", "satış" ya da "seçim" gibi duygusal terimlerin bir takım psikolojik durumları tetikleyebileceği ve stratejik düşünceleri başlatabileceği üzerinedir. Bu teoriyi test etmek için Kahneman, Knetsch, ve Thaler (KKT) tarafından yapılan bağış etkisi deneylerinin bir kısmını küçük değişikliklerle tekrar etmişlerdir.

Psikolojik olarak, "satın alma", "satış" ve "seçim" farklı duygusal terimlerdir. İlk ikisi stratejik çağrışımlarla doludur ve alıcıları düşük bir bedel ile satın almaya, satıcıları ise daha yüksek bir bedel ile satmaya motive eder (Franciosi ve diğerleri, 1996). "Seçmek" ise ilk iki ifadeden daha farklı duygusal anlam taşır. Komut etkilerini ortaya çıkarmak için gruplara 'alış' ve 'satış' rolleri vermek yerine 'seçim' görevi sunulmuştur.

Bu çalışmanın sonuçları ile KKT çalışmaları karşılaştırıldığı zaman, KKT çalışmalarında kullanılan alış ve satış gibi farklı talimat komutlarının hepsinde satıcıların belirlenen satış fiyatı değerinde abartı bir artış yarattığı görülmüştür. Franciosi ve arkadaşlarının (1996) yaptığı çalışmada ise seçim ifadesi kullanılmış, belirlenen satış fiyatı ve belirlenen alış fiyatı arasındaki farkı azalmıştır. Satış ve alış ifadesini kullanmaksızın, sadece "seçim" ifadesi kullanarak yaptıkları tekrar çalışmaları düşük alış-satış farkına rağmen KKT teorisi ile uyumlu çıkmıştır.

Duygusal Etkiler

Literatürde duyguların davranış ve finansal sonuçlar ile ilişkisini inceleyen araştırmaların yetersizliğini fark eden Lerner, Small ve Loewenstein (2004), kişilerin önceki bir olay sonucu hissettikleri duygu durumunun şimdiki zamanda bağış etkisini nasıl etkilediğini test etmiştir. Çalışmalarının ilk aşamasında tetiklenen duyguların değerlemeleri etkileyip etkilemeyeceğini anlamak için, farklı hisleri (nötr, tiksinti, üzüntü) manipüle ederek sahiplenme (satma ve seçim) ile birleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında her katılımcı kendisi için hazırlanan odada üzüntü verici, tiksindirici ya da tarafsız duygular içeren üç farklı filmden birini izlemiş ve sonrasında keçeli kalemler için alım satım fiyatlaması yaptırılması sağlanmıştır.

Sonuçlar ilgisiz bir durumun neden olduğu tikslenme duygusunun normatif olarak ilgisiz ekonomik kararlara etkisini ortaya koymuş satış ve seçme fiyatları düşüş göstererek bağış etkisini azaltmıştır. Bu sonuca ek olarak ticari işlem ile bağı olmayan ve önceden edinilmiş üzüntü duygusunun satış fiyatları üzerinde düşüşe neden olduğu, seçim fiyatları üzerinde de artışa neden olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç ters orantılı bir bağış etkisi yarattığı için önemlidir. Satış fiyatları seçim fiyatlarının altında kalmıştır. Çalışma doğrudan işlemle ilişkili olmasa da duyguların ticareti güçlü bir şekilde etkileyebileceğini göstermiştir.

Mülkiyet Hakları Etkileri

Olympus SLR IS-3 DLX fotoğraf makinesi için eBay üzerinde gerçekleşen müzayede sona erdiğinde ortaya çıkan sonuçlar dikkat çekiciydi. Bu tipik açık artırmada, her biri bir ila beş teklif veren 10 katılımcı bulunmaktaydı. Belab isimli kullanıcının açık artırmanın ikinci gününde vermiş olduğu ilk teklif 50 dolardı. Belab açık artırmanın bitiminden 15 saniye önce 306 dolarlık kesin bir teklifle müzayedeyi sonuçlandırdı. Belab örneği, çevrimiçi açık artırmalarda davranışların çok çeşitli olabileceğine iyi bir örnek olmuştur.

Ariely ve Simonson (2003) ortalama bir tüketici için açık artırma deneyiminin, mental olarak, sabit fiyatlı bir ürünü çevrimiçi veya çevrimdışı olarak satın almaktan farklı olduğunu savunmuştur. Müzayedeler dinamik ve rekabetçidir. Böyle bir ortamda karar vermek, katılımcıların söz konusu ürün ile ilgili kendi değerlemelerini ve bunlara ödeme yapma istekliliklerini anlama sürecini etkileyebilir. Ayrıca açık artırmalar katılımcılara bir ürün için ödemeye hazır oldukları azami miktarı belirleme görevi sunar. Bu, sabit veya bilinen bir fiyat ile işlem gören ürünün satın alınıp alınmamasına karar vermekten çok farklıdır (Heyman, Orhun ve Ariely, 2004).

Çevrimiçi açık artırmanın benzersiz özelliklerinin tüketicilerin ödemeyi göze aldığı bedel üzerine etkilerini gösteren kanıtlar, kazanan nihai teklif bedelinin toplam teklif sayısı ve toplam katılımcı sayısı ile doğru orantılı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermiştir (Ariely ve Simonson, 2003). Ayrıca, katılımcıların açık artırmada toplanan bilgilere çok fazla değer verdikleri ve bu açık artırmanın rezerv fiyatından aşırı derecede etkilenmiş olduğu gösterilmiştir (Häubl ve Popkowski-Leszczyk, 2003). Son olarak, müzayede katılımcılarının belirli malları takip ettikleri zamanlarda bazen sürü benzeri davranış sergiledikleri dikkati çekmiştir (Djolakia ve Soltysinski, 2001; Häubl ve Popkowski-Leszczyk, 2004). Açık artırmada sunulan malların değerlemelerinin açık artırma süreci boyunca değiştiğini gösteren önemli kanıtlar bulunduğu görülmüş ve bu durumun sıklıkla gözlemlenen “tekrarlanan teklif davranışına” neden olduğu ifade edilmiştir (Lucking-Reiley ve Reeves, 1999).

Heyman, Orhun ve Ariely (2004) çevrimiçi açık artırmalarda tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalarında, katılımcının ilk verdiği fiyat ile son verdiği fiyat arasındaki farkın

ve teklif arttırma davranışının yarı-bağış etkisi ve rakip etkisi ile açıklanabileceğini ifade etmiştir. Rakip etkisi, ihalelerin rekabetçi olarak algılandığı gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Açık arttırmaya söz konusu olan malın nihai fiyatı, teklif ve katılımcı sayısı ile doğru orantılı bir ilişkiye sahiptir. Katılımcı diğer katılımcıların fiyatlarını egale ederek belirli bir kazanma memnuniyetini yaşar. Öte yandan yarı-bağış ise mülkiyet anlamındadır ve katılımcıların açık arttırmada söz konusu mala ilişkin geliştirdikleri sahiplik duygusunu temsil eder. Kayıptan kaçınma yaklaşımına göre bireyler sahip oldukları mallara karşı bire çeşit bağıllık geliştirir ve dolayısıyla bir malın kazanılamaması sahip olunan malın kaybedilmesinden daha az acı verir. Bu durum açık arttırma katılımcısının söz konusu ürüne karşı algıladığı sahiplik hakkına bakmanın önemini ortaya koymuştur. Önceki tüm deneysel araştırmalarda işlem gören malın fiziksel veya yasal sahipliği kesin bir çerçeveye ile belirlenmişken, çevrimiçi ihaleler farklı dinamiklere sahiptir.

Heyman ve diğerleri (2004), yüksek teklif veren katılımcıların açık arttırmaya geldiklerinde ürüne önceden sahip olduklarını hissedebileceklerini, dolayısıyla referans noktalarını ayarlamaya ve nesnenin değerlemesini değiştirmeye malın herhangi bir hakkına sahip olmadan önce başlayabileceklerini belirtmiştir. Bu durumu yarı bağış etkisi olarak ifade etmişlerdir. Bir açık arttırmada algılanan rekabet, psikolojik sahiplik ve bağış etkisini arttırmakta; yasal sahiplik olmaksızın müzayede konusu olan ürün için verilen tekliflerin kayıptan kaçınma güdüsü ile artmakta, ürüne sahip olma hakkını elde eden kişinin ilk teklifi ile son teklifi arasında dikkate değer farklar bulunabilmektedir (Heyman, Orhun ve Ariely, 2004).

Rekabet Etkisi

Shahrabani, Benzion ve Shavit (2008) rekabetin farklı mal türleri için belirlenen satış fiyatı ve belirlenen alış fiyatı değerleri üzerine etkisini araştırmıştır. Fiziksel ürünler ve piyangolar üzerinden yapılan araştırmada BDM mekanizması (Becker-DeGrootMarschak, 1964) ile ikinci fiyat açık arttırması (SPA/Second Price Auction) (Vickery, 1961) senaryosunda elde edilen değerler karşılaştırılmıştır. Çeşitli araştırmalar daha öncede farklı müzayede mekanizmalarındaki kişilerin teklif verme modellerini karşılaştırmıştır. BDM mekanizması (Becker-DeGrootMarschak, 1964) ve ikinci fiyat açık arttırması (Vickery, 1961) arasındaki kuramsal denklige rağmen ampirik çalışmalar bu mekanizmalardaki

davranışların farklı olabileceğini öne sürmektedir (Noussair ve diğerleri, 2004; Lusk ve diğerleri, 2004; Rutstrom, 1998).

BDM prosedüründe katılımcılar arasında bir rekabet olmazken, ikinci fiyat açık artırmasında katılımcılar birbirlerine karşı yarışmakta ve çoğunlukla kazanmaktan fayda sağlamaktadır. Shahrabani, Benzion ve Shavit (2008) pişmanlık, hayal kırıklığı, mülkiyet veya asimetri gibi çeşitli psikolojik faktörlerin rekabet ortamıyla olası etkileşimlerini ve bireyin teklif verme modelleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu araştırma fiziksel bir ürün (kupalar) ve iki tür piyango (piyango ve aşırı riskli piyango) ile yapılmıştır. Araştırmacılar kupalar ve düşük risk düzeyli piyangoların konu olduğu rekabet gücü olmayan açık artırma (BDM) fiyat teklifleri ile karşılaştırıldığında, rekabetçi açık artırmada (SPA) katılımcıların satın alma konumunda daha yüksek fiyat teklif ettiklerini ve satış pozisyonunda daha düşük fiyat teklif ettiklerini iddia etmiştir.

Düşük risk düzeyli ve aşırı riskli piyango koşulları için teklif verme davranışları farklarına bakıldığı zaman rekabetçi davranışın yalnızca normal piyango ile alakalı olduğu ve aşırı piyangolar için geçerli olmadığı açıklanmıştır (Shahrabani, Benzion ve Shavit, 2008). Ayrıca, her iki mekanizmada da (SPA ve BDM) mülkiyet etkisi kupalar için belirlenen satış fiyatı olumlu olarak etkilerken, pişmanlık etkisi sadece piyangolar için belirlenen satış fiyatı olumlu olarak etkilemiştir. Buna ek olarak, hayal kırıklığı etkisi piyangolar için belirlenen alış fiyatı olumsuz etkilemektedir. Belirlenen alış fiyatı, kupalarda ve düşük riskli piyangolarda BDM'ye kıyasla SPA'da daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aşırı riskli piyangolarda ise BDM ve SPA prosedürleri arasında belirlenen alış fiyatı değerlemeleri önemli bir farklılık göstermemiştir. Buna ek olarak, belirlenen satış fiyatı, yalnızca düzenli piyango için BDM'den ziyade SPA'da daha düşüktür. Belirlenen satış fiyatı - belirlenen alış fiyatı arasındaki farkın rekabetçi olmayan bir açık artırmadan çok rekabetçi açık artırmada daha düşük olduğu bulunmuştur.

Sonuçlar düşük riskli piyangolar ve aşırı riskli piyangolar arasındaki farkı vurgulamıştır. Aşırı riskli piyango için, rekabetçilik etkisinin hiçbir etkisi olmadığı ve alıcılar ile satıcıların değerlemeleri arasında güçlü bir asimetri bulunmadığı gösterilmiştir (Shahrabani, Benzion ve Shavit, 2008). Elde edilen sonuçlar, belirlenen alış fiyatı belirgin olarak daha yüksek olduğunu ve aşırı risk taşımayan varlıklar için rekabetçi bir yöntem kullanıldığında belirlenen satış fiyatı önemli ölçüde daha düşük olduğunu göstermiştir.

Benzer şekilde, belirlenen satış fiyatı - belirlenen alış fiyatı aralığı için olan değerler rekabet gücü etkisi ve teklif verme modelleri üzerindeki diğer psikolojik etkiler arasındaki etkileşimin sonucu olarak farklılık göstermiştir. Bu nedenle rekabet, ürünün türüne ve diğer çeşitli faktörlere bağlı olmasına rağmen, malların değerlendirilmesi üzerinde bir etkisi olmuştur (Shahrabani, Benzion ve Shavit, 2008).

İşlem Talebi

Mandel (2002) alım satım fiyatları arasındaki tutarsızlığın motivasyon faktörlerine, işlem talebine ve bir işlemi tamamlama motivasyonuna bağlı olup olmadığını analiz etmiştir. Tarafların işlem taleplerinin yüksek olduğu durumda satıcıların talep ettikleri fiyatı düşürme, alıcıların ise teklifleri arttırma eğiliminde olmaları ve hatta tekliflerin bağış etkisinin azalma noktasına denk bir noktaya çekilmesi beklenmiştir. Araştırmanın sonuçları bu teoriyi desteklemiş ve talep düzeyinin bağış etkisi üzerinde aracı etkisi olduğu ortaya koymuştur. Mandel (2002) ikinci bir deneyde, tahmin edilen işlem talebinin alış ve satış fiyatlarına etkisini test etmiştir. Ticaretin taraflarının işlem talebinin yüksek olduğu kanısına varıldığı durumlarda satış fiyatlarını arttıracak, satın alma fiyatlarının ise azalış eğilimi göstereceği, buna bağlı olarak bağış etkisinin güçleneceği beklenmiştir. Fakat bu teori ortaya çıkan sonuçlar tarafından desteklenmemiştir. Yine de deneyler, diğer faktörler arasında motivasyon faktörlerinin, bağışlanma etkisini aydınlatmaya yönelik önemini gösterdi.

1.8.2.3. Bağış Etkisi ve Psikolojik Faktörler

Başarılı bir sosyal etkileşim doğru perspektif alımı üzerine kuruludur. Doğru perspektifi sağlamak ise her zaman için kolay değildir. Doğru bakış açısının başarılı sosyal etkileşimin önemli bir bileşeni olduğu yaygın olarak kabul edilmiştir (Higgins, 1980; Ickes, 1997). Öğrenim, romantik ilişkiler, uluslararası diplomasi, iş görüşmeleri ve diğer pek çok sosyal ilişki; başkalarının bilgi, inanç, tutum ve arzularının doğru bir şekilde görüntülenmesiyle sağlanmaktadır. İnsanlar durumları dürüstçe değerinin bakış açısından görmeye çalışsalar bile birtakım işaretleri kaçırabilirler. Bu gibi empati başarısızlıkları, yanlış anlama ve çatışma yaratabilmektedir.

Adam Smith (1937) insanların ticaret yaparak yaşadığını ve her insanın bir tür tüccara dönüştüğünü, toplumun kendisini bir ticaret toplumu haline getirdiğini söylemiştir.

Alış ve satış toplumsal yaşamın ve modern toplumun temel taşıdır. Van Boven, Dunning ve Loewenstein (2000) sahipler ve alıcılar arasındaki etkileşimler üzerinden perspektif geliştirme yeteneklerini incelemiştir. Birçok insan sıklıkla satın almakta ve daha az sıklıkla da olsa satış yapmaktadır. Araba satış yerinde yeni bir Volkswagen Beetle pazarlamak, bir evin fiyatını müzakere etmek, değerli eşyaların açık artırmaya sunulduğu müzayedelerde katılımcı olmak ticaret toplumu olmanın getirdiği durumlardır. Doğru bakış açısı, alış ve satış işlemleri sırasında tarafların birbirlerinin beklentilerini anlamak ve işlemi başarı ile gerçekleştirmek adına önemli bir avantaj sağlayabilir (Neale ve Bazerman, 1983; Raiffa, 1982; Thompson ve Hastie, 1990).

Mümkün olan en düşük maliyetle bir ev satın almak için, alıcı taraf için, satıcının kabul edeceği en düşük satış fiyatını doğru bir şekilde tahmin etmek fayda sağlar. Benzer şekilde ev sahibinin evi almak isteyen tarafın maksimum ödeme niyetini doğru tahmin etmesi de eşdeğer bir menfaat içerir. Alıcılar sahibin hedeflediği en düşük satış fiyatını olduğundan daha düşük tahminler veya satıcı taraf alıcının ödemeyi göze alacağı en yüksek bedeli olduğundan aşırı tahminlerse; fiyat görüşmeleri daha çok zaman alır ve çıkmaza neden olabilir. Sahipler ve alıcılar birbirlerinden farklı görüşlere sahip olma eğilimi taşırlar ve bu durum birbirleri hakkında doğru bir perspektif sahibi olmalarını daha önemli hale getirir (Van Boven, Dunning ve Loewenstein, 2000).

BÖLÜM II

2. DUYUSAL PAZARLAMA VE DOKUNMA

2.1. Duyusal Pazarlama

Duyular tüketicilerin çevreyle ilgili bilgileri yakalamalarına ve ezberlemelerine olanak tanır. Alışveriş merkezlerinde yapılacak kısa bir gözlem duyuların seçimler üzerindeki etkisini gösterir. Kozmetik mağazasında parfüm seçmeye çalışan insanların parfümleri tenlerine sıkıp kokladıklarını, stereo bir ses almaya çalışan bir kişinin iki farklı marka arasında dinleyerek karar vermeye çalıştığını, bir kazağın yeterli kalınlıkta olup olmadığını anlamak için ona dokunan insanları ve yemek katına ulaştığımızda muhtemelen önceki tadımlarından elde ettikleri deneyimler ile aynı restoran ya da fastfood zincirini tercih eden insanları görmemiz olasıdır. Tüketicinin karar verme aşamasında gözlemlenen bu davranış biçimleri yıllardır süregelen bir rutin olmasına rağmen araştırmaların çoğu esas olarak sözlü tek bilginin yargı üzerindeki etkisini incelemeye odaklanmıştır. Duyusal özelliklerin ürün ve markalar hakkındaki tüketici kararlarını ve bu etkiyi hafifleten faktörleri nasıl etkilediğini incelenmeye başlanması nispeten daha yenidir (Shapiro ve Spence, 2002).

Duyusal bilgi doğal olarak karmaşık ve çok boyutludur (Shapiro ve Spence, 2002). Duyusal pazarlamanın günümüzdeki gelişimi, beş duyunun bir firmanın pazarlama stratejisi ve taktiklerinin merkezinde olacağı yeni bir çağın ortaya çıktığını göstermektedir (Hulten ve diğerleri, 2009). Tüketicilerin kitlesel pazarlama mesajlarını istenen düzeyde algılayamaması ve bu nedenle reklamlara ve diğer promosyonlara karşı beklenen ilgiyi göstermemesi sonucu firmalar müşterileri yeni, kışkırtıcı, yaratıcı yollarla etkilemek için daha ince ve güçlü olan duyusal etkilere önem vermiştir (Hulten ve diğerleri, 2009). Son birkaç yılda dünyanın en büyük markalarının % 30'dan fazlası "duyusal markalaşma" stratejileri üzerinde çalışmalar başlatmıştır (Johnson, 2007).

Sanayi devrimi etkileri ve ikinci dünya savaşı sonrasında giderek artan üretim pazarlama kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. 1950'lerde kitlesel pazarlama modeli zemin kazanmış ve pazarlamacılar arasında yaygın olarak kabul görmüştür. Bu modelde bireyler standart ihtiyaçları olan tüketiciler olarak değerlendirilmiş ve pazarın kitlesel olduğu mantığıyla hareket edilmiştir (Rodrigues ve diğerleri 2011). Kitle üretim

yapılmış ve demografik, kültürel farklılıklar ile yaşam tarzları dikkate alınmamıştır. Kitlese pazarlama modelinin üstünlüğüne rağmen akademisyenler ve modelin uygulayıcıları tarafından birçok eleştiri yapılmıştır. Modelin uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmaya engel olduğu düşünülmüş ve uzun vadeli ekonomik işlemleri engellediği görüşü ortaya çıkmıştır. Bu görüşler ekseninde yeni bir referans çerçevesi ortaya çıkmış, ilişkisel stratejilerin faydalarının savunulmaya başlanması ile beraber pazarlamada bir paradigma değişimi başlamıştır (Egan, 2008).

İlişkisel pazarlama modeli daha sofistike olarak etkileşimler, ağlar, aktif ve uyarlanabilir satıcılar ile alıcılar arasındaki ilişkilere dayanmaktadır. Model, müşteri tutma, uzun vadeli ilişkiler, iki yönlü iletişim ve kişisel etkileşimler etrafında dönmekte ve bir firmanın pazarlama stratejisi ve taktiklerinin odağında ilişkinin yönetimi ile müşteri odaklı bir görüş önermektedir. Bununla birlikte şirketlerin ilişkisel stratejiler geliştirmenin her zaman uygun ya da karlı olmadığını fark etmeleri sonucu (Egan, 2008) kitlese ve ilişkisel yaklaşımların bir yönetim düzeyinde birleştirip birleştirmemeleri gerektiği hususunda bir kez daha kuşular ortaya çıkmıştır. Kuşulara rağmen son on yılda müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteriye özel pazarlama gibi teknikler kullanılarak ilişkisel pazarlama yaklaşımına yönelik eğilim artmıştır.

Hulten (2011) kitle ya da belli bir pazar bölümüne değil, bireyin beynindeki menşe noktasına odaklanan kitle ya da ilişkisel pazarlama ile eşdeğer olmayan duyuusal bir pazarlama modeli önermiştir. Rodriguez ve diğerleri (2011) duyuusal bir pazarlama modelinin geleneksel pazarlama modellerine alternatif olarak görülebileceğini düşünmektedir. İnsan beyninde gerçekleşen zihinsel akışlar, süreçler ve fizyolojik reaksiyonların duyuusal bir marka deneyimi için zemin hazırladığını söylemişlerdir. Hulten ve diğerleri (2011) insanın sahip olduğu beş duyuyu pazarlamanın merkezine koyarak tüketiciye kitlese ve ilişkisel pazarlama modellerinde olduğundan daha samimi ve kişisel şekilde ulaşılabilceğini söylemiştir. Müşteriler bir ürünün yalnızca işlevsel özelliklerine bakıp değerlendirmeyi ve takdir etmeyi bırakmaya, bunun yerine ürünü bir deneyim olarak görmeye ve bu deneyimi değerlendirmeye başlamıştır. Bu deneyim, insanın beş duyusunun dahil olduğu bir deneyim mantığının sonucudur (Hulten ve diğerleri, 2009).

Pazarlama dünyasında bu gelişmeleri takiben akademisyenler arasında somutlaşmış biliş üzerine çalışmalar başlamıştır. 2014'te Journal of Consumer Psychology'de ve

Consumer Research Association for North American konferansında, duyuşsal algıların duyuşsal girdilerle olan ilişkişisi, duyuşsal girdilerin tüketicici davranışını nasıl yönlendirdiğine odaklanılmıştır. Somutlaşmış biliş üzerine odaklanan çalışmalar bedensel duyuşlarımızın bilinçli farkındalık olmadan verdiğimiz kararlar üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Pazarlama araştırmacıları bilinçsiz uyarılara verilen yanıtların ne kadar güçlü olabileceğini anlamaya başlamıştır.

2.2. Duyusal Markalama

Krishna (2012) duyuşsal pazarlamayı "*tüketicicilerin duyuşlarıyla ilgilenen ve algılarını, yargı ve davranışlarını etkileyen pazarlama*" olarak tanımlamıştır. Duyusal pazarlama tüketicici algısı, biliş, duygular, öğrenme, tercih, seçim veya değerlendirme süreçlerini kapsayan duyu ve algı ilişkişisinin bir uygulamasıdır (Krishna, 2012). Yönetşel açıdan duyuşsal pazarlama, yalnızca renk, tadı, kokusu veya şekli gibi soyut bir niteliğin tüketicici algısını etkilemek için değil aynı zamanda ürünün ve markanın kişiliğinin soyut kavramlarının tüketicici bilinçaltında tanımlayıcı tetikler yaratması için de kullanılabilir (Krishna , 2012).

Duyusal pazarlama, bilişşel, duygusal veya değer temelli unsurları temel alan duyuşsal stratejileri kullanarak marka ve pazarlamanın gelişimine büyük ölçüde katkıda bulunur. Firmalar duyuşsal pazarlama ile markalarını ve ürünlerini tüketicici zihninde yüksek bir kişiselleştirme ile farklılaştırma imkânına sahip olarak tüketicici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Rodrigues ve diğerleri, 2011). Bir markanın değerı, değer üretme sürecinde müşterinin çoklu duyuşsal deneyimleri sonucu oluşan etkileşimler ile ortaya çıkar. Böylece birey ve marka arasında bir simbiyoz oluşur (Rodrigues ve diğerleri, 2011).

Markaların kendi kişilikleri, "markayla ilişkişili insan özellikleri dizisi" olarak tanımlanır (Möller ve Herm, 2013). Markalar oldukça yaygın olarak kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Örneğin H&M heyecana bağlıdır, oysa Ikea samimiyetle eş anlamlıdır. Möller ve Herm (2013) marka kişilik deneyimini çeşitli marka tecrübelerinden yola çıkarak araştırmış, marka kişiliğinin oluşmasında o markanın mağazaların alıcının zihninde tanımlanma şeklinden mağazada çalışanlara kadar birçok faktörün katkılarının bulunduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak, logo, ambalaj ve renk marka kişiliğini oluşturan önemli girdilerdir. Tüketicinin ürüne ilişkin bedensel deneyimi markanın kişiliğine dair psikolojik algılarını etkiler.

Geleneksel anketler bilinçaltına etki eden faktörlerden ziyade açık ve yüzeysel bilgilere dayalı olup marka kişiliğinin ve değerlendirmesini etkileyen gerçek ürün özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesine izin vermemektedir (Lindstrom, 2008; McClure ve diğerleri, 2004). Markalaşmada nöropazarlama tekniğinin benimsenmesi müşterilerin açık şekilde değerlendirilmesinin arkasında yatan gerçek uyarıları tespit etmemizi sağlar. Duyularımızın belirli bir uyarıya tepki olarak nasıl karşılık verdiğiyle ilgili nöropazarlama araştırmalarının sonuçları çok önemlidir; çünkü basit müşteri görüşünün çoklu duyu entegrasyonundan kaynaklanan algıları açıklamada yetersiz olduğu açıktır (Spence ve Gallace 2011).

Beş duyu ve marka arasındaki ilişkileri kapsamlı bir şekilde inceleyen Lindstrom (2005b), duysal markalamayı tüm duylara hitap ederek müşterilerin markayla duygusal düzeyde ilişki kurmasını sağlayan ve bu şekilde tüketici davranışları üzerine etki eden bir pazarlama türü olarak tanımlamıştır. Markalar duyarları etkileyerek tüketici ile duygusal bağ kurabilir. Çok duyulu bir marka deneyimi, tüketicinin zihninde bir marka imajı yaratmak için bazı inanç, duygu ve düşünce üretir. Coca Cola - Pepsi deneyi marka imajının tüketici davranışlarını etkilemede ne kadar önemli olduğuna iyi bir örnektir. Tüketicinin bedensel yanıtlarının tercih ile olan ilişkisini ölçmek adına McClure ve arkadaşları (2004) fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) tarayıcı kullanarak önemli bulgular elde etmiştir. 67 katılımcının yer aldığı araştırmada katılımcılara Coca Cola ve Pepsi içirilmiş ve beyin aktivasyonları kaydedilmiştir. Katılımcılara içtikleri içeceğin markası söylenmemiştir. Katılımcıların, markasını bilmeden içtikleri Coca Cola, orbitofrontal korteks yani sanat, güzel bir yüz, müzik ya da bir tattan hoşlandığımızda aktive olan bölgeyi hareketlendirmiştir. Öte yandan markası bilinerek içilen Coca Cola ise hipokampus ve dorsolateral prefrontal korteks; yani beynimizin bellek ve ödül sistemiyle ilişkili bölgelerinin aktive olmasını sağlamıştır. İlginç olan başka bir nokta ise markasının Pepsi olduğu söylenen ama aslında Coca Cola olan içecek içildiğinde hipokampus ve DLPFK'daki aynı aktivasyon gerçekleşmemiştir. Bu da bize marka ve bellek arasındaki ilişkinin satın alma tercihlerimizde ne kadar büyük bir rol oynadığını ve marka algısının beynin belli alanlarında kodlanabileceğini göstermiştir.

2.3. Duyusal Pazarlama ve Mağazasız Alışveriş

Mağazasız alışveriş kavramı doğrudan pazarlama stratejisinin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı “*herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepki ve/veya alışveriş etkisi yaratmak için bir veya daha fazla reklam aracı kullanan etkileşimli bir sistem*” olarak tanımlar (Timmermans ve Morganosky, 1999: 247). Doğrudan pazarlama stratejisi mağazasız perakendeciler tarafından evlerdeki birçok tüketiciye ulaşmak ve onları etkilemek için kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama; doğrudan postayla katalog gönderimi, doğrudan posta gönderimi, telefon ile pazarlama ve internet gibi değişik formatlarla ilişkilidir (Blacwell, Miniard, ve Engel, 2001). Tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma, çok kanallı alışveriş yapanların %43’ünün çevrimiçi olarak göz attıkları ürünleri fiziki olarak perakende satış mağazalarından aldığını, %19’unun kataloglarda göz attıkları ürünleri mağazalardan satın aldığını ve %16’sının ise mağazalarda göz attıkları ürünü çevrimiçi yollardan satın aldığını ortaya koymuştur (Schultz, 2004). Bu nedenle perakendeciler, tüketicilere farklı perakende satış deneyimleri sağlamak ve kendi satış güçlerini artırmak amacıyla çeşitli perakende satış çalışmalarını birleştirirler. Geleneksel internet perakendecileri sıklıkla çalışmalarını internet siteleri ve kataloglarla genişletirler. Katalog üzerinde satış yapan perakendeciler ise pazarlama çalışmaları çevrimiçi görünürlük ile tamamlarlar (Pascale, 2000).

2.3.1. Çevrimiçi ve Katalog Alışveriş

Çevrimiçi alışveriş doğrudan pazarlama adına önemli bir formatı olarak ortaya çıkmıştır. En büyük 500 çevrimiçi perakendeci hakkında ki bir rapora göre, firmadan tüketiciye e-ticaret için perakende satış tutarı 2004 yılında 87.5 milyar dolar iken, bu rakam %25 artışla 109.4 milyar dolar olmuştur (Brohan, 2006). Yakın zamanda, çevrimiçi perakendecilerin ürün katalogları çeşitlenmiştir. Kitap, CD, DVD kategorilerinin 1990 sonlarının ortalarında en yüksek satış rakamlarını meydana getirmelerine rağmen, toplam çevrimiçi perakende satış rakamlarına birçok ürün kategorisi katkıda bulunmuştur. 2005 yılında, en büyük 500 çevrimiçi perakendecinin başlıca ürün kategorileri, %22 kıyafet/aksesuar, %12 özel ürün (kıyafet değil), %11 ev eşyaları/mobilyalar, %11 bilgisayar/elektronik ve %7,8 spor eşyalarını içermektedir. Her bir ürün kategorisinde perakende satışlara ilişkin olarak, bilgisayar ve elektronik 17.7 milyar dolar, ofis malzemeleri 10.3 milyar dolar ve kıyafet/aksesuar 7.1 milyar dolar hasılat sağlamıştır.

Çevrimiçi alışverişin büyümesiyle, çevrimiçi perakendeciler ile ilgili müşteri memnuniyeti artmıştır.

En büyük 500 çevrimiçi perakendecinin birçoğu çok kanallı pazarlama stratejisini kullanmaktadır. Bu şirketlerin büyük bölümü geleneksel kataloğa yaptıkları harcamaları kısararak çevrimiçi mevcudiyetlerini genişletmiş, kâğıt ve posta ücreti maliyetlerini azaltmış ve daha geniş bir tüketici kitlesine daha geniş bir yelpazede bilgi sağlamıştır (Lohse ve Spiller, 1998). Geleneksel katalog ise halen devam etmekte olup doğrudan pazarlamaya katkıda bulunmaya devam etmektedir. Ayrıca başarılı katalogcular günümüzün birkaç büyük çevrimiçi perakendecisi haline gelmiştir. Örneğin; L.L. Bean Inc. en büyük 500 perakendeci içerisinde 653.8 milyar dolar getiriyle 20.nci sırada yer almıştır.

2.3.2. Çevrimiçi ve Katalog Alışverişinin Karakteristiği

Çevrimiçi ve katalog alışverişinin en önemli faydalarından biri müşteriye sağladığı kolaylıktır. Tüketiciler interneti ve katalogu zaman tasarrufu için uygun bir yol olarak kullanmaktadır. Bilgi aramaya bağlı maliyetler, güçlük ve mağazadan alışverişe bağlı seyahat etme gibi olumsuz durumlar çevrimiçi ve katalog alışverişi ile azalmaktadır. Tüketiciler kalabalık mağaza şartlarını, tükenmiş ürün stoklarını ve eğitimi zayıf tezgâhtarları eleştirme eğilimindedirler (Seiders, Berry, ve Gresham, 2000). Yapılan bir diğer araştırma müşterilerin geleneksel perakende mağazaları ile ilgili memnuniyetsizlik nedenlerini incelemiş ve geleneksel perakende satış mağazalarındaki göreceli ürün çeşitliliğinin, satış personelinin yardımseverliğinin ve bilginin eksik olması nedenlerinden dolayı satın alma deneyimlerinden memnun kalmadıklarını ortaya koymuştur (Consumer Report Buying Guide, 2006). Kaufman-Scarborough ve Lindquist (2002), mağazasız alışverişin en güçlü motive faktörünün kolaylık olduğunu tespit etmiştir. Tüketiciler (çevrimiçi, katalog ve televizyon müşterileri) yerlerini terk etmeden alışveriş yapabilmekte, zamanlarını kolaylıkla planlayabilmekte ve bu sebeplerden dolayı mağazasız alışverişi tercih etmektedir (Kaufman-Scarborough ve Lindquist, 2002). Benzer şekilde, Eastlick ve Feinerg (1999) katalog müşterilerinin kıyafet ve spor eşyalarını aramada daha az efor sarf etmek, aramada zaman tasarrufu yapmak, ve canları istediği zaman alışveriş yapmak için kataloglardan alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Alreck ve Settle (2002), tüm katalog ve çevrimiçi alışverişlerin geleneksel alışverişe göre daha fazla zaman tasarrufu sağladığını, tele alışverişin çoğunlukla zaman kaybı olarak görüldüğünü tespit etmiştir. Katalog ve

çevrimiçi alışveriş ortamları tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma kararı vermelerine daha etkin bir biçimde odaklanmalarına imkân tanır.

Çevrimiçi ve katalog alışverişi paranın yanı sıra satın alma veya ürün/hizmet hakkında bilgi edinmede harcanan zaman ile ilişkili olarak ekonomik fayda sağlar (Joines, Sherer, ve Scheufele, 2003). Ekonomik fayda sadece tüketiciye değil mağazasız perakendeci içinde mevcuttur. Özellikle, çevrimiçi mağaza ve kataloglar süreç maliyetinde geleneksel kataloglara göre yüksek tasarruf yaratmakta ve zaman döngüsünü azaltmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996). Bazı mağazasız perakendeciler, geleneksel perakendecilerle rekabet etmek için tüketicilere nispeten düşük fiyatlı ürünler sağlarlar ve müşterilere en iyi fiyatla en kaliteli ürünü satın alma fırsatı sunarlar (Eastlick ve Feinerg, 1999). Mal ve hizmet hakkında bilginin kullanılabilirliği çevrimiçi ve katalog müşterilerine fayda sağlar. Ayrıca bilgi, satın alma kararı sürecindeki belirsizliği azaltır (Kim ve Lennon, 2000; Park ve diğerleri, 2005). Bu fayda çevrimiçi alışveriş bağlamında daha belirgindir. İnternet herhangi bir zaman veya mekânda neredeyse sınırsız ve çok geniş bilgiyi içerir. Bununla beraber internet, bilgiyi verimli ve etkili şekilde yönetir, organize eder, paylaşır ve yayarak tüketicileri bilgi arama sürecinde rahatlatır (Peterson ve Merino, 2003).

Çevrimiçi ve katalog alışverişi, tüketicilere eğlenceli bir alışveriş ortamı sağlayarak cezbedici olmaktadır. Müşteriler çevrimiçi ve kataloglarda keşif yapmaktan haz duyar, mental olarak rahatlar ve sıkıntılarını bir kenara bırakarak ve ürün hakkında bilgi edinir (Stell ve Paden, 1999). Katalog ve çevrimiçi alışveriş sektöründe yapılan araştırmalar eğlence bağına işaret eder. Müşteriler katalog ve interneti eğlence ve boş zamanı iyi geçirme aktivitesi olarak kullanmaktadır. Sürekli bir şekilde katalog ve çevrimiçi alışveriş tercih eden bireyin kolaylık yönlü olmaya nazaran eğlence-yönlü olma eğiliminde olduğu gözlenmiştir. Eğlence yönlü müşteriler eğlence ve zevk gibi işlevsel olmayan sebeplerle çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir. Ticari malların kendi kalitesine ek olarak ayrıca katalog ve web sitelerinin illüstrasyon ve dizaynlarından etkilenme eğilimindedirler (Ghert ve Shim, 1998; Kaufman-Scarborough ve Lindquist 2002; Stell ve Paden, 1999). Çevrimiçi müşteriler bilgilerini çevrimiçi sohbet odalarında ve alıcı forumlarında paylaşmaktan zevk alırlar (Kaufman-Scarborough ve Lindquist 2002). Stell ve Paden ayrıca eğlence yönlü tüketicilerin özel bir satın alma problemini çözmek için alışverişle meşgul olmadıklarını, aslen acele etmeden bilgi aramak ve kataloglarda ürün keşfetmek isteğinde olduklarını işaret etmişlerdir.

2.3.3. Çevrimiçi ve Katalog Alışverişte Duyusal Engeller ve Riskler

Çevrimiçi ve katalog alışverişlerin faydalarına rağmen, tüketiciler bu alışverişlerde yüksek seviyede risk hissederler. Bu hissin temelinde çevrimiçi ve katalog alışverişte tüketicilerin ürüne dokunamıyor olması yatmaktadır (Vijayasathya ve Jones, 2000). Tüketiciler, çevrimiçi kıyafet alışverişlerindeki en büyük engelin %48 ile kıyafet ürünlerini doğrudan denemedeki yetersizlik olduğu belirtilmiştir. Bunu %20 ile güvenlik endişeleri, %12 ile sınırlı seçim, %11 ile bilgisayar ve internet eksikliği, %10 ile pahalı teslim/nakliye ücretleri, %9 ile uygunsuzluk ve %8 ile internet işlemlerinde ki rahatsızlık izlenmektedir. (Transworld Business, 2001). Pwc 2015 raporu ise çevrimiçi alışveriş tercih etmeyen tüketicilerin %58'i için ürünleri görebilme, ürüne dokunabilme ve deneyebilme imkânlarının önemli bir kıstas olduğunu ve bu sebeple fiziksel mağazaları tercih ettiklerini göstermiştir.

Geleneksel katalog perakendecileri katalog müşterilerini ikna etme ve bilgilendirmede zorluk çekmektedir. Çünkü tüketicinin karar aşamasında ürünü direk olarak inceleme ve belirli özelliklerini (renk, beden, uyum) değerlendirme fırsatları yoktur (Mooy ve Robben, 2002). Çevrimiçi ve katalog müşterileri posta vasıtasıyla ürünü aldıktan sonra, teslim edilen ürünü ancak tüketim gerçekleştikten sonra değerlendirebilmektedir. Değerlendirme sonrası safhada teslim edilen üründen memnun olmayabilirler. Ürünlerle ilgili potansiyel memnuniyetsizlik bir önceki bilgi araması safhasında ki duysal inceleme eksikliğinden dolayı şiddetlenebilir (McCorkle, 1990). Doğrudan duysal değerlendirmede ki yetersizlik, bütün ürün kalitesini değerlendirmedeki zorlukları ve müşterilerin çevrimiçi ve katalog alışverişteki algıladığı riski arttırmaktadır.

Tüketiciler, ürünün beklenen performans gerekliliklerini karşılayıp karşılamadığını dikkate alır ve ürünün yüksek kalitede olup olmadığını değerlendirir. Çevrimiçi ve katalog alışverişte, direk ve duysal değerlendirme eksikliğinden dolayı giyim eşyasını değerlendirirken ürün kalitesindeki belirsizlik ve algılanan performans riski yüksek olma eğilimindedir (McCorkle, 1990; Park ve diğerleri, 2005). Ayrıca mağazaya gitmeden alışveriş yapanlar, sosyal risk olarak bilinen bir ürünü tüketmenin sonucu olarak kendi sosyal grupları (arkadaş, aile) içindeki statülerinde potansiyel kayıp endişesine sahiptirler ve ürünün tüketicilerin benlik saygıları üzerinde negatif etki bırakma olasılığını dikkate alırlar (psikolojik risk). Bu sosyal ve psikolojik riskler, tüketicilerin giyim eşyası ve aksesuarlar gibi sosyal olarak görünür ürünleri satın aldıklarında kritik olma eğilimindedirler

(McCorkle, 1990). Buna ilave olarak, mağazaya gitmeden alışveriş yapmayı tercih eden birey kötü bir satın alma kararı verdiğinde ve tatmin etmeyen ürünü iade etmek istediğinde kaybettiği zamandan dolayı tekrar tercih etmeme eğilimi gösterir (Fetherman ve Pavlou, 2003).

Güvenlik, çevrimiçi alışveriş için kesinlikle süreklilik arz eden bir problemdir. Jones ve Vijayasarathy (1998) çevrimiçi ve katalog alışverişini yapan bireylerin algılarını incelemiş ve bireylerin çevrimiçi alışveriş güvenliği konusunda negatif algıya sahip olduklarını tespit etmiştir. Tüketiciler çevrimiçi ürün almak için kredi kartı kullanma ve kişisel bilgilerini teşhir etme konusunda endişelidir (Cases, 2002). Ayrıca, çevrimiçi ve katalog müşterilerinin her ikisi de ürünlerin başlangıç maliyeti ve olası tamirat, bakım ve değişim harcamaları nedeniyle finansal kayıpları dikkate alır (Cases, 2002; McCorkle, 1990).

2.4. Dokunsal Pazarlama ve Mağazasız Alışveriş

Müşteriniz, ürünün kalitesini, pürüzsüzlüğünü, ince dokusunu ya da ne olduğunu not etmesi için dokunmaya teşvik edin.

(Rappold ve Forbes, 1920: 69)

1932 yılında Consumer Engineering adlı kitapta işletme profesörleri Roy Sheldon ve Egmont Arens, ürünleri tasarlarken farklı duyu yönleri düşünmenin önemli olduğunu savunmuş ve dokunma hissiyle ilgili olarak ellerin gözlerden sonra ürünün değerlendirme sürecinde ve kabulündeki ilk duyu olduğunu, eğer ellerin ürüne ilişkin kararı olumsuz olursa en çekici olan nesnelere dahi hak ettiği popülariteyi kazanamayacağını söylemiştir. Onlara göre zihinde asla yer almayacak bir ürün elleri memnun ettiği takdirde onay alacak ve ek satın alımlara fırsat yaratacaktır.

Gallace ve Spence (2011) çoklu duyu ürün değerlendirilmesinde dokunsal simülasyonun önemini sebeplerini içeren bir bilişsel nörobilim açıklaması sunarak dokunsal uyarımın “çok duyulu” (multisensory) ürün değerlendirmesine etki ettiğini söylemiştir. Onlara göre dokunmanın olmadığı bir durumda kişinin bir ürünün kalitesine ilişkin tahminleri diğer duyu yöntemlerle saptırılabilir. Fakat ürüne dokunarak elde edilen veriler diğer duyu verilere göre algılar üzerinde daha hâkim ve yönlendiricidir. Cilt duyu tepki kodlamasında yetkindir (Spence, 2002). Bu nedenle, bir ürünün hazcı

değerinin anlaşılması için dokunma, işitme ve görme karşısında daha iyi bir belirleyicidir. Sonuç olarak dokunsal ipuçlarının çoklu duyuşsal bir ürünün tüketicide yaratacağı hazcı ve duyuşsal tepkiler üzerinde hâkim olması beklenir (Gallace ve Spence, 2011). Bu nedenle bir ürünün veya paketin haz veren öğelerinin değiştirilmesi, ürünle ilişekli diğer duyuşsal ipuçlarını değiştirmekten çok duyuşsal (veya hedonik) tepki üzerinde daha derin bir etkiye sahip olur.

Bununla birlikte, Schifferstein ve Desmet'in (2007) son araştırmaları insanların ürün kullanımının değerlendirilmesinde görme, dokunma, duyma, tatma, koklama olmak üzere her bir duyuşsal yöntemin önemini nicel olarak, değerlendirmiştir. Katılımcılar belirli bir duyuşsal modalite "bloke" edilmiş olarak ürünlerle etkileşim kurmak zorunda kalmışlardır. Örneğin bu çalışmada dokunma, katılımcıya kalın, esnek olmayan fırın eldivenleri vb. giydirilerek kısmen engellenmiştir. Araştırma sonucu dokunmanın ürün ile etkileşimde görmekten daha az olmakla beraber diğer duyuşsal uyarıcılara oranla büyük bir işlevsel rolü olduğu bulunmuştur. Araştırmaya konu olan ürün katılımcı tarafından tanınan bir ürün olmasına rağmen dokunma bloke edildiği zaman azalan his, ürüne yabancılaşma hissini ortaya çıkarmıştır. Üstelik bu his görme engellediği zaman ortaya çıkan yabancılaşmadan daha fazladır. Schifferstein ve Desmet'in sonuçları bu nedenle bir kişinin belirli bir ürüne aşinalıklarının dokunsal niteliklerine dayandığını önermek için alınabilir. Bununla birlikte, bu araştırmanın dokunma bloke edilerek yapılmış olması aynı zamanda öğenin "kullanılabilirliğini" etkilemiştir. Bu nedenle sonuçlar değerlendirilirken, en azından kısmen, katılımcıların esnek olmayan eldivenleri giyerken ürünleri doğru bir şekilde kullanamamış olmaları gerçeğini dikkate almakta fayda vardır. Buna rağmen yapılan gözlem göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmalarda, bir ürünün kullanılabilirliğinden bağımsız olarak dokunsal modalitenin katkısını araştırmak önemlidir (Gallace ve Spence, 2011).

Gerçekten de, bir ürün elle tutulduğunda nasıl hissettireceği konusundaki düşüncemiz ile gerçek arasındaki fark olumsuz olduğu takdirde satın alımdan kaçınma olasılığı yüksektir. Örneğin bir mücevher parçasının değeri ve sağlamlığına ilişkin algı, elle tutulduğunda zaman hissedilen ağırlığı ile ilişkilidir (Lindstrom, 2005). Giysiler, nevresimler, yastıklar, ayakkabılar değerlendirme sürecinde cildimizle doğrudan temas eder (McCabe ve Nowlis, 2003). Tüketiciler bu ürünlere dokunarak zihinlerinde bir resim elde etmeye çalışırlar. Bu ürünlerin giyildiği zaman ne hissettireceğine dair algıları oluşur ve bu algı

rasyonel kararlarını etkiler (Soars, 2009). Eldeki veriler kişilerin dokunsal bilgilerinin ürüne ilişkin değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymasına rağmen, belirli bir ürün kategorisinde bile, ürünün dokunsal özelliklerinin görece önemi konusunda önemli farklılıklar bulunduğunu belirtmek önemlidir. Tüketicinin satın almak isteyebileceği nesnelere dokunma ihtiyacı hem belirli ürün sınıfının hem de belirli bir markanın bir fonksiyonu olarak belirgin bir şekilde değişir.

Bununla birlikte, ürün tasarım ve pazarlama çabalarının çoğu, en azından yakın zamana kadar, müşterilerin görme, koku alma ve tatma gibi diğer duyularına yönelmiştir. Gelecek yıllarda belirli bir ürünün dokunsal özelliklerinin, diğer ilgili duyu özellikleriyle birlikte nasıl manipüle edileceğini inceleyerek mümkün olduğu kadar geniş bir pazara çoklu duyu cazibesine sahip nesnelere yaratmak mümkün görünmektedir (Gallace ve Spence, 2011). Hâlihazırda beynin dokunsal bilgiyi analiz etme, tanıma ve saklama yolları hakkında çok az şey bilinmektedir. Dokunsal duyumun görsel duyum kadar kolay bir şekilde etiketlenemeyeceği açıktır (Gallace ve Spence, 2014). Aslında, birçok ürünle ilgili duyu ipuçları yıllar içinde optimize edilmişken, ürünlerin dokunsal özelliklerini değiştirmeye daha az dikkat edilmiştir. Bu, ürün tasarımında dokunsal yeniliğin geliştirilmesi için daha fazla yer olabileceği anlamına gelir (Gallace ve Spence, 2011).

2.4.1. Marka ve Dokunma Etkileşimi

Son birkaç yılda dünyanın en büyük markalarının % 30'undan fazlasının "duyu markalaşma" stratejileri üzerinde çalıştıklarını dikkate alarak (Johnson, 2007), dokunmanın yıllar içinde yenilikçi marka bilinci oluşturma ve pazarlama için sayısız fırsat sunma olasılığının çok yüksek olduğu söylenebilir. Duyusal markalama düzeyindeki rekabette ayırt edilebilmek için bazı markalar imza niteliğinde hisler yaratacak kadar ileri gitmiştir (Lindstrom, 2005) . Örneğin Velvet marka tuvalet kâğıdı imalatçıları, ürünlerini gerçek kadife hissi vermesi için özel bir işleme tabi tutulan, böylece semantik olarak ambalaj ile tuvalet kâğıdı arasında dokunsal uyum sağlayan bir ambalaj kullanmaya başlamıştır (Gallace ve Spence, 2011). Dokunma deneyimi, satın alma ve tüketim hizmetlerinde de önemlidir (Hulten ve diğerleri, 2009). Bu gerçeği bir seyahat şirketinde müşterilerin konfor için yumuşak koltukların veya bir fastfood restorandaki sert sandalyeler ve masaların kullanımı gözlemlenerek fark edilebilir (Hulten ve diğerleri, 2009).

Şirketler, markalarının tüketici dokunduğu zaman nasıl hissettirdiğini, dokunmanın müşteride uyandırdığı duyguları dikkate almalıdır. Bilişsel içeriğe sahip ürünlerin tüketici ile etkileşimi dokunma duygusu kullanılarak sağlanmalıdır (Gallace ve Spence, 2014). Dokunma yoluyla iletilecek olan mesaj tanımlandıktan sonra zorluk, o mesajı iletmek için en uygun dokunsal duyumların hangisi olduğunu seçmek olur (Gallace ve Spence, 2014). Markalar, ürünün materyali, yüzey dokusu, hizmetin alanı, ağırlık veya ısı gibi çeşitli dokunsal duyu ifadelerini kullanarak tüketici algısını netleştirebilir (Hulten ve diğerler, 2009). Örneğin ağır nesnelere sıklıkla yüksek kaliteye sahip nesnelere olarak algılanır.

Lindstrom (2005), Coca-Cola'nın nostaljik cam şişesini marka imajını korumak ve güçlendirmek için yeniden kullandığını söylemiştir. Şişenin şekli ve istikrarlı kullanımı, şişe tüketicinin elindeyken marka ile etkileşim sağlamaktadır. Gözü kapalı bir şekilde dokunulduğu zaman bile şişenin Coca-Cola'ya ait olduğunu söylemek mümkündür. Ambalaj tasarımının dokunsal yönlerinin önemi, geleneksel kola şişesinin yeniden gündeme getirilmesinin etkisi ile açıklanabilir. Tüketici hedef pazarındaki raporlar, satışların % 12 arttığını ve bunun kısmen de olsa, Coca-Cola kontur şişesinin raflarda tekrar yer almasına atfedilebileceği öne sürülmüştür (Gallace ve Spence, 2011). Elbette tüketicinin bir nesneye dokunmak istemesi için görselliğinde önemli olduğunu söylemeliyiz. Spence, Charles ve Gallace (2011), çok duyulu bir nesnede sadece vizyonun çatışmaya sebep olacağını, dokunma duygusunun bu çatışma üzerinde hâkim duyu olduğunu söylemiştir. Tüketici bir nesne onun için görselleştirildiği zaman o nesneye dokunma ihtiyacı hisseder. Ürünün boyutu veya şekli özellikleri görsel göstergeler ile değerlendirirken, doku veya sıcaklık gibi ürünün mikro yapısal özelliklerini dokunarak değerlendirir.

Howes (2005) 'in de belirttiği gibi, bir ürünün tüketiciye yaşattığı hissi dokunsal özelliklerinin değiştirilmesi yoluyla farklılaştırmak ürünü rekabet içerisinde olduğu rakiplerinden ayırmak için ek bir yol sağlar. Johnson (2007) bu duruma örnek olarak Apple Iphone kasa tasarımının pazarda yarattığı yenilikçi hissiyatı göstermiştir. Apple aynı zamanda taşınabilir elektronik cihazlar için rol model olan yenilikçi tasarımlara imza atarak pazardaki başarısını dikkat çekici ve benzersiz ürünleri ile arttırmıştır. Markaların görsel ve dokunsal özelliklerini farklılaştırmadıkları zaman yaşayabileceği negatif deneyime örnek olarak kameraları söyleyebiliriz. Örneğin eş teknolojiye sahip fotoğraf makinelerinin birçoğundan alınan çıktılar kalite olarak insanların zor ayırt edeceği düzeyde birbirine

yakındır. Çoğu insanın dokunmadan önce kamera markaları arasındaki farkı söyleyemedikleri görülmüştür. (Concorso Coolproject, 2009). Bu durumda tercih edilmeyi sağlayacak tek şey ürünün görünüş ve dokunsal özelliklerini manipüle etmektir. Dolayısıyla, bir kameranın makrogeometrik veya dokunsal niteliklerini değiştirmek, etkin bir ürün veya marka farklılaştırmasına aracılık sağlayabilir (Spence ve Gallace, 2011).

Belirli bir markanın belirli bir dokunsal özelliği ile ilişkilendirilmesi bazen yanıltıcı olabilir. Gentile, Spiller ve Noci (2007), katılımcılardan spesifik ürünler satın alırken kendileri için en önemli duyuşal girdileri değerlendirmeleri istenmiştir. Bu araştırmanın sonucu olarak Pringles patates cipsleri sadece tadı ile ön plana çıkmış, ambalajın şekli, cipsin elde yarattığı taze ve ince his ya da ısırdığımız zaman çıkan ses geri planda kalmıştır. Benzer bir örnek Harley Davidson motosikletler için verilebilir. Araştırmada motorun çarpıcı ve dikkat çekici sesinden çok görsel özellikleri tüketici için ön plana çıkmıştır. Apple Ipod'un başarısı dokunsal özellikleri yadsınarak müzikal netliğine atfedilmiştir.

Sözü edilen örnekler göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel pazarlama tekniklerinin, bilinçaltında satın almayı teşvik eden duyu ipuçları sağlamadığı açıktır. Bu yüzden dokunsal duyarlı bir marka oluşturabilmek, ürünün dokunsal özellikleri ile markayı özdeşleştirebilmek için nöropazarlama yaklaşımını belirlemek önemlidir (Ballesteros ve Reales, 2004). Ürünlerin başarısını dokunsal özellikleri ile ilişkilendirmek her zaman doğru olmayabilir. Bu sebeple araştırmacıların ve pazarlamacıların anket üzerindeki yanıtlardan çok gerçek davranışı gözlemlenmeleri doğru olacaktır (Spence, Charles ve Gallace, 2011).

2.4.2. Çevrimiçi ve Katalog Alışverişte Dokunma Etkisi

Dokunmanın karar verme üzerindeki etkisi hakkında bilgi sahibi olmak, ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş karar verme süreçlerinde oldukça önemlidir. Yakın geçmişte kataloglar, televizyon mağazaları ve günümüzde özellikle internet üzerinden yapılan alışveriş oranı giderek artmaktadır. Bu koşullar altında kararlar, fiyat, marka, web sitesinin güvenilirliği gibi dışsal ve ürünün internet üzerinde sunulan görsel özelliklere dayanarak verilir (Gallace ve Spence, 2011). Tüketiciler çok duyulu ürün deneyiminden kopuktur ve satın alma kararı verirken çoğu zaman söz konusu ürünlere dokunamaz, hissedemez, koklayamaz veya duyamazlar. Nesne özellikleri yalnızca dokunmaya alternatif bir keşif seçeneği sunan görme yoluyla değerlendirilebilir. Görsel

işlemede göz hareketleri bir cisim üzerinde tarama yaparak rengini, boyutunu ve şeklini analiz eder. Öte yandan, bir nesnenin materyal özellikleri hakkında bilgi kodlarken dokunma, görmeye oranla daha önemlidir (Yazdanparas ve Spears, 2012).

Gallace ve Spence (2014) bazı tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerinden birinin çoklu duyuusal deneyim eksikliğiyle ilgili olduğunu söylemiştir. Bu nedenle çevrimiçi satış yapan markalar ve çevrimiçi alışveriş şirketlerinin dokunma fırsatlarının eksikliğini telafi eden pazarlama stratejileri geliştirmeleri önemlidir. Dokunmanın ürün ve marka bilgisini elde etmede baskın duyuusal modalitelerden biri olduğu düşünüldüğünde, çevrimiçi satışlarda dokunma uyarısının olmaması, internet üzerinden satış yapmakta olan firmaların nispeten yavaş büyümesini açıklamaya yardımcı olacaktır (Gallace ve Spence, 2011). Bu nedenle, geleneksel perakende satış mağazalarını tercih eden tüketicilerin ilgisini çekmenin yollarını bulmak bugün pazardaki birçok şirket için en önemli zorluklardan birini oluşturmaktadır. Dokunma eksikliği tercih etmeme adına önemli bir sebeptir. Çevrimiçi ve katalog perakendecileri ürün kalite algısını artırmak ve risk algısını azaltmak amacıyla, ağızdan ağıza iletişim, ciro kullanma, pahalı modeller, kişisel deneme bilgisi ve önemli marka imgelerinin reklamları, marka sadakatini artırma, numune sunma ve parayı geri verme garantisi gibi çeşitli risk azaltma stratejileri kullanıyorlar (McCorkle, 1990, Roselius, 1971). Özellikle kıyafet alışverişi yapanlar, yüksek risk algısı ve kıyafetin materyal kalitesini değerlendirme zorluğuyla karşılaştıklarında muhtemelen bilgi arama aktiviteleri ile uğraşmaktadırlar (Dowling ve Staelin, 1994).

Dokunma nitelikleri ile önce çıkmış marka ve ürünler için mağaza içi alışveriş halen en uygun kanal olarak gözükmektedir. Fakat buna rağmen internet üzerinden satın alınan ürünlerin memnuniyetsizlik durumunda iadesi kolaylaştıran seçenekler sunmak, satın alma öncesi talep üzerine ürün örnekleri göndermek, dokunma bilgisi içeren yazılı ve görsel içerik kullanmak dokunmanın eksikliğini telafi etmeye yardımcı yollar olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzmanlar dokunmanın eksikliğini ürünle temas edildiği zaman gerçekleşen uyarımı taklit edebilecek VR teknolojileri üzerine çalışmalar yapmaktadır. Bu araştırmalara paralel olarak dokunma olmadığında dokunma bilgisi ve deneyim sağlayan cihazlar geliştirilmiştir (ör. Logitech iFeel fare) (Burdea, 1996). Ayrıca arabalar, video oyunları ve ev sinemaları gibi dijital teknoloji barındıran ürünler kullanıcıya yapay basınç ve salınımlarla dokunma bir deneyim yaşatabilmektedir.

Geliştirilen dokunsal arayüzler bir mesafe kat etmiş olsa da doğrudan dokunsal keşif ile karşılaştırıldığında hala ilkel durumdadır ve dokunma hissi telafisi veya taklidi en karmaşık his olarak düşünülmektedir. Teknoloji dünyasında dokunma hissini yaşatabilen seçenekler olsa da dokunmak taklidi en karmaşık eylemdir (Peck ve Childers, 2003b). Görsel ve işitsel ipuçları, çevrimiçi ürün satan şirketler tarafından pazarlama araçları olarak kullanılabilirken, bugüne kadar dokunmayı taklit eden dokunmatik çevrimiçi bir arayüz bulunamamıştır. Günümüzde dokunma hissi ile elde edilen bilgiler herhangi bir dokunmatik ortamda gerçekçi bir biçimde üretilemez. Bu belki de bazı tüketiciler ve bazı ürünler için geleneksel perakende alışverişin kolayca değiştirilemeyeceğini göstermektedir (Peck ve Childers, 2003b).

2.4.3. Dokunma Eksikliğinin Telafi Stratejileri

Dokunmanın eksikliği dokunsal bilginin değerlendirme üzerindeki etkisi göz önüne alındığı zaman satın alma aşamasında tüketici için büyük bir engel haline dönüşür. Lester ve arkadaşları (2005) çevrimiçi alışverişin tercih edilmemesine ilişkin beş nedenden birinin ürüne dokunma yetersizliği olduğunu bulmuştur. Bu durum psikolojik sahiplik kavramı açısından bakıldığı zamanda önemli bir hal almaktadır. Psikolojik sahipliğin sayısız öncülleri sunulmuş olmasına karşın (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003), tüketici araştırmacıları için özellikle bir tanesi dikkat çekici hale gelmiştir. Bu öncül kişinin nesneye dokunabilme imkânıdır.

Dokunsallık için iki geniş alan belirlenmiştir (Citrin ve diğerleri, 2003). Dokunsal girdiye ihtiyaç duyulan ilk alan marka/ürün değerlendirme amacıyla dokunsal girdinin arzu edildiği alan olarak tanımlanır (Citrin ve diğerleri, 2003). İkinci alan ise dokunmak ve güven ile ilişkilidir. Dokunsal girdinin daha iyi bir ürün değerlendirmesine nasıl yardımcı olduğu ile ilgilidir. Dokunsal girdiye duyulan gereksinim, bazı tüketiciler için, özellikle giyim gibi ürün kategorileri için alışveriş ortamı seçimini etkilemektedir.

Tüketici araştırmaları, bireylere bir nesneye dokunma fırsatı verildiğinde nesnenin daha fazla sahiplenildiğini bildirmiştir (Peck ve Shu, 2009; Shu ve Peck, 2011). Ancak, dokunmak her zaman için mümkün değildir. Tüketici çevrimiçi alışveriş esnasında satın alma öncesi ürüne dokunma imkânı bulamaz. İnternet üzerinde yapılan alışverişte, satın alma aşamasında tüketici tavrını ve tatminine etki eden en belirgin faktör ürün hakkında sağlanan

bilgilerdir (Jarvenpaa ve Todd, 1997; Szymanski ve Hise, 2000). Ürünlerin internet üzerinde sunulma biçimleri tüketicinin bilgi işleme biçimini oluşturur (Jiang ve Benbasat, 2007) ve karar vermek için yeterli bilgi sunulması gerekir (Fiore ve diğerleri, 2005). Bu durum araştırmacıları dokunma imkânının olmadığı durumların telafisine yönelik çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir.

Literatür dokunmanın mümkün olmadığı durumların üstesinden gelebilmek için tüketiciye sunulan özel teklifler, yazılı tanımlamalar, sanal uygulamalar gibi dokunsal ve dokunsal olmayan çeşitli telafi stratejileri önermiştir. Dokunsal stratejiler arasında ürünün karakteristiğini dokunsal terimler ile tüketiciye aktarma (McCabe ve Nowlis, 2003), yazılı tanımlar ve ürünün resminin sunulması (Peck ve Childers, 2003) ile tüketiciyi dokunma hayaline yönlentecek dokunsal imgelem kullanılması (Peck, Barger, Webb, 2012) bulunmaktadır.

Dokunsal olmayan telafi stratejileri ise marka adı ve ürün fiyatı bilgisi gibi kalite ipuçlarının sağlanması (Olson ve Jacoby, 1972), iade politikalarının belirlenmesi (Kirmani ve Rao, 2000), tüketicinin ruh hali ya da ürüne ilişkin uzmanlık gibi durumsal iyileştirici faktörlerin kontrolünü (Yazdanparast ve Spears, 2012) içerir. Kurumsal güvenilirlik, perakendeci itibarı ve diğer tüketicilerin yaptığı çevrimiçi ürün incelemeleri gibi ipuçları, ürün kalitesi algısı ve algılanan risk üzerinde güçlü etkilere sahiptir (Aldas, Curras, Sanz, 2011)

2.5. Dokunma İhtiyacı

Dokunmak, insanoğlunun yaşadığı çevreyi algılayabilmesi ve anlaması için merkezi bir anahtar rolü üstlenmektedir. Hem kişilerarası hem kişi ve nesne arasında gerçekleşen dokunma eylemi, M.Ö. 4.yüzyıldan bu yana felsefe, psikoloji, tıp, kriminoloji, pazarlama vb. alanlarda analiz edilmektedir. Aristo beş duyu hiyerarşi basamağında dokunmayı ilk basamağa koymuş ve diğer duyuların dokunsal uyarımın keskinliğini arttırdığını söylemiştir. Aristo dokunmanın görme duyusu dahil tüm duyuların algılanmasında aracı olduğunu söylemiştir (Siegel, 1970). Ayrıca, dokunma ve evren doğal olarak birbiriyle bağlantılıdır. Çünkü insanlığın devamı için söz konusu olan cinselliğin ve cinsel uyarılmanın temelinde dokunma hissi bulunmaktadır.

Dokunma duyusu anne rahminde gelişen ilk duyu olup aynı zamanda yaşla birlikte kaybedilen son duyudur. Anne rahmindeki bebek henüz doğmadan dokunmaya yanıt vermeye başlar ve dokunsal uyarımlar ile çevresindeki dünyayı fark eder. Hamilelik süreci boyunca ilk olarak dokunma sonra sırasıyla koku alma, tat alma, duyma ve son olarak görme duyusu gelişir (Krishna, 2011). Bebeğe dokunmak ondaki konfor hissini arttırır. Aynı zamanda dokunmak bebek ve ebeveyn bağının derinleşmesine bebeğin duygusal ve fizyolojik olarak gelişmesine sebep olur.

Aristo, dokunuşun nesnenin doğal niteliğinin gerçek bir görüntüsünü sağladığını belirterek, pazarlama penceresinden dokunma literatürüne duyulan ihtiyacın farkındalığına adım atılmasını sağlamıştır (Siegel, 1970). Psikoloji ve pazarlama alanlarında yapılan farklı araştırmalar bir ürüne dokunulduğunda elde edilen bilgilerin satın alma kararlarına sıklıkla etki ettiğini göstermektedir (Peck ve Childers, 2003a, 2003b; Peck ve Shu, 2009; Peck ve Wiggins, 2011). Bu bulgulara ek olarak nesnelere temas etmenin bu nesnelere için ödeme yapma istekliliğini artırdığı bulunmuştur (Wolf ve diğerleri, 2008).

Dokunma İhtiyacı, kavramsal olarak, dokunsal sistem yoluyla elde edilen bilgilerin çıkarılması ve kullanılması tercihi olarak tanımlanır (Peck ve Childers 2003a.).

Dokunmak, *"kutanöz ve kinestetik girdileri kullanarak bir nesne uyarımının niteliklerini elde etmek için ellerin aktif kullanımı"* olarak tanımlanır (James ve diğerleri, 2007, s. 219). Dokunma hissi ile elde edilen bilgiler, enstrümantal ve ototelik bilgiler olarak iki farklı türde olur (Peck ve Childers, 2003b). Dokunma ihtiyacının enstrümantal boyutu satın alma hedefi taşıyor ve tüketicinin satın almaya yönelik değerlendirmeleri ile ilişkilidir (Holbrook ve Hirschman, 1982, Peck ve Childers, 2003b). Enstrümantal boyutun arka planında saklı olan analitik düşünce bu satın alma hedefi tarafından güdülenir (McClelland ve diğerleri, 1989). Enstrümantal boyut daha çok ürünün doku, sertlik, ısı ve ağırlığı gibi yapısal ve materyal özellikleri ile ilgili dokunsal kullanıma uyumlu özellikler ile ilişkilidir (Peck ve Childers, 2003b). Örneğin kışlık bir kazak ihtiyacı olan tüketicinin kazağın yeteri kadar ısıtıp ısıtamayacağına karar verebilmek için dokunması enstrümantal bilgi toplama hedefi içerir. Ototelik Boyut ise belirgin bir satın alma hedefi içermeyen, dokunmanın kendisinin verdiği haz ile ilişkili olan boyuttur (Peck ve Childers, 2003b). Holbrook ve Hirschman (1982) ototelik dokunma eyleminin arkasında bir tür eğlence arayışı içeren, duygusal olarak uyarım ve keyif arayan hedonik eğilimin yattığını söylemiştir. Örneğin kadife

hissi veren gövdeye sahip bir gitara, herhangi bir satın alma hedefi olmadan, o kadife hissiyatının yaşattığı hazı duymak adına dokunmak duyuşsal deneyim ve hazza dayalı bir değeriendirme içerir. Herhangi bir satın alma niyeti bulunmayan bir tüketicinin, alışveriş mağazasında dolaşırken, kaşmir kumaşlı bir fulara sırf keyif verdiğı için dokunması, dokunma ihtiyacının ototelik boyutunu yansıtır.

2.5.1. Dokunma İhtiyacını Etkileyen Faktörler

Peck ve Childers'a (2003b) göre, dokunma ihtiyacı bireyler, ürünler ve durum arasında farklılık göstermektedir. Dokunma İhtiyacı tercihi bireyler arasındaki motivasyonel ve yetenek farklılıklarına dayanır (Spreen ve Strauss 1991). Bireyler arasında ilgisiz bir varyans olduğundan, yetenek bileşenleri göz ardı edilebilirken; bilgi işleme stratejileri, ürün uzmanlığı ve kültürel geçmiş gibi diğer faktörler dokunmaya motivasyon üzerinde etkili olabilir. Ayrıca varyanslar cinsiyete ve yaşa bağılı olabilir.

Bireylerin bir nesne ile dokunsal iletişime geçme veya dokunma ihtiyacı aynı düzeyde değildir. Pazarlama perspektifinden bakıldığı zaman bazı tüketicilerin dokunmayı diğerler tüketicilere oranla daha fazla tercih ettikleri gözlenmiştir. Bireylerdeki bu farklılıkları ve bu farkın ürün değeriendirmesi ile tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin bilinmesi önemlidir. Gallace ve Spence (2011) bir ürünün satın alınmasında dokunmanın önemi ile ilgili yapılan birçok araştırmanın ankete dayalı olduğunu ve sadece spesifik ürünlerin satın alımı sırasında insanların dokunmaya ilişkin tutumlarını ölçüp değeriendirmeyi hedefleyen araştırmalar olduğunu belirtmiştir.

2.5.1.1. Bireysel Farklılıklar

Holbrook ve Hirschman'ın (1982) tüketici motivasyonlarından bahsederken tüketicuyu iki gruba ayırmıştır. Belirli bir ihtiyaca sahip olup bu ihtiyacın giderilmesine yönelik satın alma hedefi olan tüketici ‘‘problem çözücü’’ olarak adlandırılmıştır. Bu tüketici için ihtiyaç bir problem olup bu ihtiyaca cevap veren ürünü satın almak bu problemi çözmeye yönelik bir davranıştır. Diğer grupta yer alan tüketici ise eğlence arayışı içerisindedir. Belirgin bir satın alma hedefi olmadan duyuşsal uyarım, fantezi ve keyif arayan tüketicilerdir. Problem çözücüler mümkün olan en etkin biçimde hedeflerine ulaşmak adına satın alırken hazcı tüketici alışverişin potansiyel eğlence değerini ve alışveriş deneyiminin

yaşattığı keyfi göz önüne alır. Hazcı için önemli olan herhangi bir hedefe ulaşmak zorunda olmaksızın duyulan memnuniyettir. Tüketicinin aradığı dokunsal bilgi ve dokunma tercihi motivasyonları farklılıkları üzerinde problem çözücü veya haz peşinde olmanın etkisi vardır. Bahsedilen motivasyon farklılığı McClelland ve arkadaşları (1989) tarafından savunulan ikili motivasyon modeli ile uyumludur. Bu farklılıklar, bilinçli bir çaba göstermeden, davranışları otomatik olarak etkileyen semantik bellekten türetilenlere karşı epizodik olarak yönlendirilen motiflerin bilinçli hedef belirleme niteliği arasında yapılan ayrımlara benzemektedir.

Peck ve Childers'in bireyler arası dokunma ihtiyacı boyutları farklılıklarını ölçmek için dizayn ettikleri dokunma ihtiyacı ölçeği, Holbrook ve Hirschman'ın tüketici motivasyon farklılıkları sınıflandırması ve McClelland'ın ikili motivasyon modeli ile tutarlı bir perspektif üzerine kurulmuştur. Bu ikili ayırmda, dokunma ihtiyacının kendine atfedilen motivasyona karşılık gelen enstrümantal boyut, davranışları yönlendiren açık bir hedefle başlatılan organize analitik düşünceyle karakterize edilir. Buna karşılık, dokunma ihtiyacının ototelik boyutu daha örtük sebeplere karşılık gelen kompulsif ve duygusal temaları özümser. Karşılanmamış bir hedefin yarattığı etkinlik yoktur (Peck ve Childers, 2003a).

Bireyler arasında ürüne dokunma ihtiyacı farklılıkları, bireyin bilgi işleme stratejilerindeki farklılıklarından kaynaklı olabilmektedir. Yazdanparast ve Spears (2012), tüketicilerin dokunsal bilgiye olan bağımlılık düzeylerinin dokunsal bilgiyi elde etme ve yorumlama stratejilerini farklılaştırdığını belirtmiştir. Ürüne dokunma imkânının olmadığı çevrimiçi alışveriş kurgusu üzerine yaptıkları araştırma sırasında, dokunma ihtiyacı yüksek bireyler ile düşük bireyler arasında gözlemledikleri farklı işleme biçimlerini gözlemleyip test etmişlerdir. Bulgular dokuma ihtiyacı yüksek tüketicileri ürünlerin özelliklerini analitik bir şekilde özellikten özelliğe işlediklerini (feature by feature) göstermiştir. Tüketicinin bir süveterin önce yumuşak kollarına, daha sonra ahşap düğmelerin dokusuna, yakanın sertliğine ve astarın pürüzsüzlüğünü dokunarak kontrol etmesi analitik bir şekilde özellikten özelliğe işlemeye örnektir. Bununla birlikte, dokunma ihtiyacı düşük olan tüketici ilişkisel bir işleme stratejisi benimseyerek geçmiş tecrübeler, öğrenilmiş bilgilere dayanan, bazen fizik muayeneyi dahi içermeyen, bir bakışta çoklu özelliklerin çıkarıldığı sezgisel işleme ile genel bir süveter değerlendirmesi yapabilir. Dolayısıyla birey, ürün bilgisini elde etmek için

dokunsal sisteme çok fazla güvenmediğinde ürünün dokunsal özelliklerini sırasıyla incelemek yerine geçmiş deneyimleri, sezgileri ve görsel bilgileri kapsayan bir değerlendirme yapacaktır (Yazdanparast ve Spears, 2012).

Duyusal uyarımın öneminin bireyler arasında farklılık gösterdiğine ilişkin bulgular, pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme için önemli bir temel oluşturmaktadır. Dokunsal bilgi tercihinde sadece bireysel farklılıkların etkisi söz konusu değildir, aynı zamanda farklı durumlar veya ürünler satın alım önce dokunma motivasyonu üzerinde etki eder. Peck ve Childers (2003b) dokunsal bilginin öneminin, yalnızca müşterilere göre değil, aynı zamanda ürünlere ve durumlara göre farklılık gösterdiğini söylemiştir. Ürün özelliklerinin veya farklı alışveriş ortamlarının tüketicinin dokunuşunu nasıl etkilediğinden, ürüne karşı tutumunun nasıl değiştiğini gösteren pek çok çalışma yapılmıştır. Bireysel farklılıkların dışındaki etkenleri ortaya koyan bu çalışmaların incelenmesi yerinde olacaktır.

2.5.1.2. Ürünün Dokunsal Özellikleri

Ürünler, materyal özelliklerinin belirgin özellikleri ölçüsünde birbirlerinden farklılık gösterirler. Nitekim dokunsal sistem ürünün dokusu, sertlik derecesi, sıcaklığı ve ağırlığı gibi materyal özellikleri bilgisini elde etme ve kodlamada ustaca kullanılır (Klatzky ve Lederman, 1993). Dolayısıyla materyal özelliklerinin tanınabilir bir şekilde değişiklik gösterdiği ürün kategorilerinin dokunmayı teşvik etme olasılığı daha yüksektir (Peck ve Childers, 2003b).

Wright ve Lynch (1995) ürün özellikleri hakkında varılan algının “arama veya deneyim” sonucu oluştuğunu belirtmiştir. Deneyimsel algı, niteliği öznel deneyime bağlı olarak edinilen bilgidir. Örneğin bir süveterin hissi öznel deneyime bağlı olduğu için sadece dokunarak hissedilebilir. Öte yandan, arama sonucu gelişen algı, süveterin markası veya rengi gibi, ürüne dokunmadan elde edilebilecek bilgileri kapsar. Bu gibi hususlara dayanarak sık dokunsal etkileşim ihtiyacı yaratacak yeni çıkmış veya yenilikçi ürünlerin dokunsal özelliklerinin satın alma davranışı üzerinde en önemli rolü oynaması muhtemeldir (Gallace ve Spence, 2011).

2.5.1.3. Durumsal Faktörler

Perakende ortamı ve vitrin gibi fiziksel ortamın karakteristiği oluşturan faktörler, ürünlere doğrudan dokunma fırsatını azaltarak veya tamamen önleyerek materyal özelliklerinin etkisini değiştirebilir. Peck ve Childers (2006) tarafından yapılan araştırma dokunmaya ilişkin hem bireysel hem de çevresel faktörlerin dürtüsel satın alma davranışını artırabileceğini ortaya koymuştur. Genel olarak dokunma ihtiyacının ototelik boyutu yüksek olan kişiler, düşük ototeliklere oranla daha fazla dürtüsel satın alma davranışı göstermektedir. Bununla birlikte hem yüksek hem de düşük ototelik bireyler için alışveriş yapılan çevrede daha belirgin hale getirilmiş dokunsal bilgi veya dokunsal yönlendirici, örneğin satış noktalarında ürüne dokunmaya teşvik eden belirgin yazılar veya işaretler, dürtüsel satın alma davranışında artışa sebep olmuştur (Peck ve Childers, 2006).

Öte yandan, dokunma eksikliğinin bireyin dokunsal bilgiye duyduğu ihtiyaçla etkileşir ve kişinin ürüne ilişkin değerlendirmesine duyduğu güveni azaltır (Peck ve Childers, 2003b). Elbette dokunsal seçenekler internet, katalog veya televizyon kanalları gibi uzak bağlamlarda değişiklik gösterir. Bu bağlamlarda kişilerin ürünlere dokunma fırsatı bulunmazken tüketici esas olarak görme duyusuna dayanarak değerlendirme yapar. Ayrıca bazı araştırmalar durumlara bağlı kişisel bir faktör olarak, bir ürüne ilişkin uzmanlığın belirgin materyal nitelikleri hakkında dokunsal bilgilere yönelik motivasyonu ve tercihi etkilediğini göstermiştir (Yazdanparast ve Spears, 2012; Selnes ve Howell, 1999). Selnes ve Howell (1999) tarafından yürütülen bir çalışmadan elde edilen sonuçlar, ürüne ilişkin uzmanlık düzeyinin, yazılı ipuçlarına olan bağımlılığı azalttığını, duyuşsal bilgi ipuçlarını daha iyi algılayabilecekleri bilişsel becerilere sahip olduklarından araştırma ve değerlendirme sürecinde duyuşsal bilgi ipuçlarına duyulan güveni artırdığını ortaya koymuştur. Uzman olmayan bireyler ise bu becerilerden yoksun oldukları için, değerlendirmelerini ve daha sonra yapacakları seçimleri yazılı veya dış tanımlamalar üzerine dayandırır. Dokunsal bilginin erişilebilir olmadığı durumlarda uzman kişilerin satın alma niyetleri, duyuşsal verilere daha çok güvendikleri ve yazılı bilgilere güven duymadıkları için daha düşük de olabilmektedir (Selnes ve Howell, 1999).

Kültürel arka plan, bireylerin dokunma ihtiyaçları farklılıklarına yol açabilir. Dokunsal davranış kültürler arasında değişiklik gösterir. Dokunma davranışındaki bireysel değişim, kültürler ve toplumlar arasındaki farklılıklar ile ilişkilidir. İnsanların dokunma

sırasında ne kadar rahat oldukları ve dokunmaya nasıl tepki verdiklerini belirleyen bireysel farklılıklar vardır (ör. Fromme ve diğerleri 1989). Dolayısıyla dokunmaya ve dokunsal bilgiye duyulan gereksinim bireyler arasında farklı olacaktır.

Araştırmacılar dokunma yolu ile kişilerarası iletişim farklılıklarını, dokunmadan kaçınma ya da dokunma eğilimi göz önüne alınarak pazarlama açısından incelemişlerdir (Peck ve Childers 2003a). Dokunma ihtiyacı ölçeği öncelikli olarak tüketicinin ürüne dokunması ile ilişkiliyken, son kanıtlar bireylerin dokunsal girdi aramaya yönelik arzularının dokunma ile elde edilen duyuşsal bilgi ihtiyaçları ile yakın ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Peck ve Wiggins, 2011; Orth ve diğerleri, 2013). Bu bulguyu bireylerin duyuşsal girdi gereksinimlerinin farklı seviyelerde olduğu bilgisi (Krishna ve Morrin, 2008) ile bütünleştirmek, dokunma ihtiyacındaki bireysel farklılıkların dokunma ile elde edilen duyuşsal girdilerin tercihi ile ilişkili olduğuna işaret eder.

Bir satış elemanının tüketicie dokunuşu, kişisel dokunuş davranışının daha yaygın olduğu bir kültürlerde güven arttırmaktadır (Orth ve diğerleri 2013). Bu nedenle, müşterinin kültürel geçmişi, kişisel dokunuş davranışı ve dokunma ihtiyacına etki eden bir diğer unsur olabilir. Kişilerarası dokunsal ilişkinin dokunma ihtiyacı ve kişisel dokunma davranışı yönünden farklılık gösterdiği bulgusu, bir müşterinin kültürel geçmişinin dokunma ihtiyacında ve duyuşsal bilgileri dokunma yoluyla elde etmesinde farklılıklara neden olabileceğine işaret eder.

2.5.2. Dokunma İhtiyacı Boyutları

Dokunma imkânının bulunmadığı katalog, televizyon ve internet alışverişi gibi çeşitli medya formlarının büyümesiyle, dokunma yolu bilgi elde etme tercihi üzerine bireysel farklılıkları ölçme ve kavramsallaştırma ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Peck ve Childers 2003a). Dokunsal bilginin tüketiciler arasındaki farklı rollerinin değerlendirilmesi, geniş kapsamlı alanlardaki tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacağı öngörölmüş fakat 2003 yılına kadar dokunma hissi yoluyla elde edilen bilgilerin tercihine yönelik bir araştırma yapılmamıştır (Peck ve Childers 2003a). 2003 yılında ise Peck ve Childers, bireyler arası dokunsal bilgi tercihi farklılıklarını ölçmek için NFT'yi (Dokunma İhtiyacı Ölçeği) geliştirmiştir.

NFT ölçeği psikometrik özellikleri bir dizi ampirik çalışma ile ortaya çıkarılmış, enstrümantal ve ototelik boyuttan oluşan 12 maddelik bir ölçektir. Ölçekte yer alan 6 madde katılımcıların ototelik dokunma ihtiyacı boyutunu ölçmek için seçilmiş olup ‘ürünlere dokunmak eğlenceli olabilir’, ‘mağazalara göz gezdirirken çok sayıda ürüne dokunmaktan hoşlanırım’ gibi hazcı ifadeleri barındırır. Diğer 6 madde ise NFT’nin enstrümantal boyutunu ölçmek için tasarlanmıştır. ‘Bir ürünün satın alınmaya değer olduğundan emin olmanın tek yolu, ona gerçekten dokunmaktır’ gibi faydacı ifadeler içerir (Gallace ve Spence, 2011).

2.5.2.1. Enstrümantal Boyut

Dokunma ihtiyacının enstrümantal boyutu belirgin bir satın alma hedefi içeren ön satın alma dokunuşu ve sonuca yönelik dokunma yönlerini ifade eder (Peck ve Childers, 2003a, 2003b). Enstrümantal dokunma, ürünün faydacı nitelikleri hakkında karar vermek için bir nesnenin dokunsal özelliklerini (doku, sertlik, sıcaklık veya ağırlık) değerlendirirken dokunsal bilgileri yorumlamada kendine güvenen ve bu eylemden memnun olan kişileri kapsar.

Enstrümantal faktör, faydacı yönelimi yansıtır. Bu tür dokunuşla uğraşan tüketicinin imajı, nihai bir ürün kararına varmak adına hedefe dönük bilginin aranması faaliyetleri ile bilinçli olarak meşgul olan bir problem çözücüdür (Peck ve Childers 2003a). Örneğin bir cep telefonu veya tabletin taşınabilirliğini değerlendirmek adına eline alan kişi ürünü enstrümantal olarak değerlendirmektedir. Enstrümantal dokunma ürünün kalitesi ve dayanıklılığına ilişkin şüpheleri kaldırmak adına hedef odaklı değerlendirme sonuçlarını içerir.

Dokunma ihtiyacının enstrümantal boyutu yüksek bir tüketici ürünün doku ve yumuşaklık gibi malzeme özellikleri değerlendirebilmek adına ürüne dokunma imkânına sahip olduğu zaman, o ürüne yönelik olumlu tutum ve satın alma niyetinde artış gözlemlenmiştir (Grohmann, Spangenberg, ve Sprott, 2007; Peck ve Childers, 2003a, 2003b).

2.5.2.2. Ototelik Boyut

Dokunma ihtiyacının ototelik boyutunda hedef dokunma eyleminin kendisidir (Peck ve Childers, 2003a). Bu dokunma şeklinde belirgin bir satın alma hedefi bulunmaksızın, dokunmanın duyuşal yönlerini ifade eder. Eğlence arayışı içinde olan, duyuşal uyarımın kendisinden alınan hazzı seven, keyif arayan, haz odaklı boyuttur (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu boyut deneyimsel olup birey dürtüsel olarak dokunarak keşfetmeye karşı konulamaz bir isteğe sahiptir (Peck ve Childers 2003a). Deneyimsel yön müzik veya heykellerin dokunulabildiği sergiler gibi, çoklu duyuşal deneyimler sunan ortamlarda daha çok gözlemlenebilmektedir (Peck ve Childers, 2003b).

Ototelik dokunma belirgin satın alma hedefi olmaksızın spontane bir eylem olarak dürtüsel davranışın bir yansımasıdır (Peck ve Childers, 2003a). Dürtüsel satın alma alışveriş deneyimi başlangıcında göze çarpan bir satın alma hedefinin olmaması ile karakterize edilir (Peck ve Childers, 2006). Araştırmacılar dürtüsel satın almanın hazzı bir bileşen olduğu konusunda hemfikirdir (Ramanathan ve Menon, 2002).

Ramanathan ve Menon (2002) dürtüsel davranışın temelinde hazzal memnuniyetin yattığını ve dürtüsel insanlar için hedonik motivlerin kronik olarak daha erişilebilir olduğunu söylemiştir. Ortada hedonik bir hedef olduğu zaman hem dürtüsel hem de dürtüsel olmayan davranışlar oluşabilir. Dokunma ihtiyacının ototelik boyutu daha çok sosyal veya rekreasyonel amaçlarla yönlendirilen deneyimsel alışveriş ile pozitif ilişkilidir (Viera, 2012). Aslında her iki durum için satın alma deneyimi, ürünü satın almak için bilgi toplama ihtiyacı ile dokunmaktan çok eğlence için dokunma tarafından güdülenir (Viera, 2012).

2.5.3. Dokunmanın Tutum ve Davranışlar Üzerine Etkisi

Wolf ve arkadaşları (2008) ürüne dokunmanın ödeme yapma istekliliğini artırdığını bulmuşlardır. Bu araştırma dokunma ihtiyacının ürün değerlendirme üzerindeki etkisini müşteri davranış ve tutumları penceresinden incelemiş ve tüketicinin ürüne ilişkin yargısı, ürüne ilişkin mülkiyet algısı, ürüne yönelik duyuşal tepkileri ve iknası üzerine dokunma ihtiyacının doğrudan etki ettiğini ortaya koymuştur.

Peck ve Childers (2003a) dokunma ihtiyacının doğrudan dokunma ihtiyacının deneyim ve ürüne ilişkin varılan yargıya duyulan güven ile ilişkisini incelemiştir. Dokunma

ihtiyacı yüksek bireylerin dokunmaya engel bir bariyerin bulunduğu durumlarda ortaya çıkan doğrudan deneyim eksikliğinin kararlara daha az güven duyulmasına neden olduğunu söylemiştir. Dokunma ihtiyacı düşük bireyler için ise doğrudan deneyim güven artışına neden olmamıştır. Ayrıca, dokunmaya duyarlı olanların, ürünü doğrudan tecrübe etme fırsatı olmadığı zaman alışveriş sürecini sinir bozucu olarak değerlendirme olasılığı yüksektir (Peck ve Childers, 2003b). Fakat dokunsal duyarlılığı düşük olan insanlar, dokunmaya engel bulunan bir durumda görsel verileri kullanarak dokunsal fikir sahibi olabilir ve alışveriş sürecini olumlu değerlendirebilir (Klatzky, Lederman, ve Matula 1993).

Peck ve Wiggins (2006; 2011) hoşnut bir dokunuşun dokunma ihtiyacı ne düzeyde olursa olsun ikna sürecini iyi yönde etkilediğini ve bunun ürüne olumlu duygusal tepki ile sonuçlandığını bulmuştur. Bu durum tüketicinin ürüne ilişkin değerlendirmesini de olumlu yönde etkilemiştir. Ek olarak, ürünün dokunsal öğeleri faydacılık yönünden hiçbir bilgi vermese dahi dokunmanın iknayı olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Peck ve Wiggins (2006), ürünle ilgili yararlı bilgilerin yok olduğu durumda dokunmanın ikna edici etkisini duygusal bir araç olarak araştırmış ve dokunuşun, duygusal tepki ile ikna üzerinde ılımlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Dokunma eylemine eğlenceli veya ilginç olduğu için motive olan insanlarda nötr veya pozitif duygusal geri bildirim sağlayan dokunuş sonucu pozitif duygusal tepki ve ikna gözlemlenmiştir. Eğlenme amacı gütmeyen insanlarda da hoşnutluk yaratan dokunuş sonucu pozitif duygusal tepki ve olumlu ikna gözlemlenmiştir. Fakat onlar için dokunuş ürünün enstrümantal yönleri ile ilişkili olmalıdır (Peck ve Wiggins, 2006).

Bireyin ürüne ilgi düzeyi, dokunma ihtiyacı ve tutum arasındaki ilişkiye etki edebilir. Ürüne olan ilginin düşük olduğu koşullarda eğlenceli dokunsal bir öğenin düşük ototelik bireyler için ikna edici olduğu gözlemlenmiştir (Peck ve Wiggins, 2006). Yumuşak bir kumaş parçası kullanılarak yapılan çalışmalarında dokunmanın etkisi her iki boyut için olumlu iken, dokunma ihtiyacı yüksek bireylerin duygusal tepkisi daha yüksektir (Peck ve Wiggins, 2006).

Ürüne dokunmak, dokunma olumlu ya da olumsuz olsun hissedilen psikolojik sahipliği etkileyici bir duygusal reaksiyon yaratabilir. Oluşan reaksiyon bireyin ürüne ilişkin değerlendirmesini dokunsal deneyimin değerine bağlı olarak olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Peck ve Shu (2009), fiziksel temas yoluyla ortaya çıkan duygusal deneyimlerin kayıptan kaçınmanın doğasıyla güçlü bir ilişki içerisinde olabileceğini belirtmiştir.

Dokunma ihtiyacı yüksek bir birey için memnuniyet verici dokunsal uyarım yaratan ürünü bireyden almak büyük bir kayıp manasına gelebilir. Birey bu kayıptan dolayı acı çeker. Hissedilen psikolojik sahiplik ve duygusal reaksiyonun dokunuşun değerlendirme üzerindeki etkisine aracılık ettiği eder. Dahası, dokunma imkânı bulunmadığı zaman sahiplik hayalinin dokunsal deneyimi telafi edebildiği belirtilmiştir. Nesneye dokunma imkânının bulunması sahiplik hissini artırmakta, dokunsal deneyimin nötr veya pozitif duyusal geribildirim sağladığında ürün değerlemesi artış göstermektedir. Araştırma bulguları dokunsal deneyim olumlu veya olumsuz fark etmeksizin dokunmanın hissedilen psikolojik sahiplik ve buna bağlı ürün değerlemesi üzerinde doğrudan etki ettiğini ortaya koymuştur.

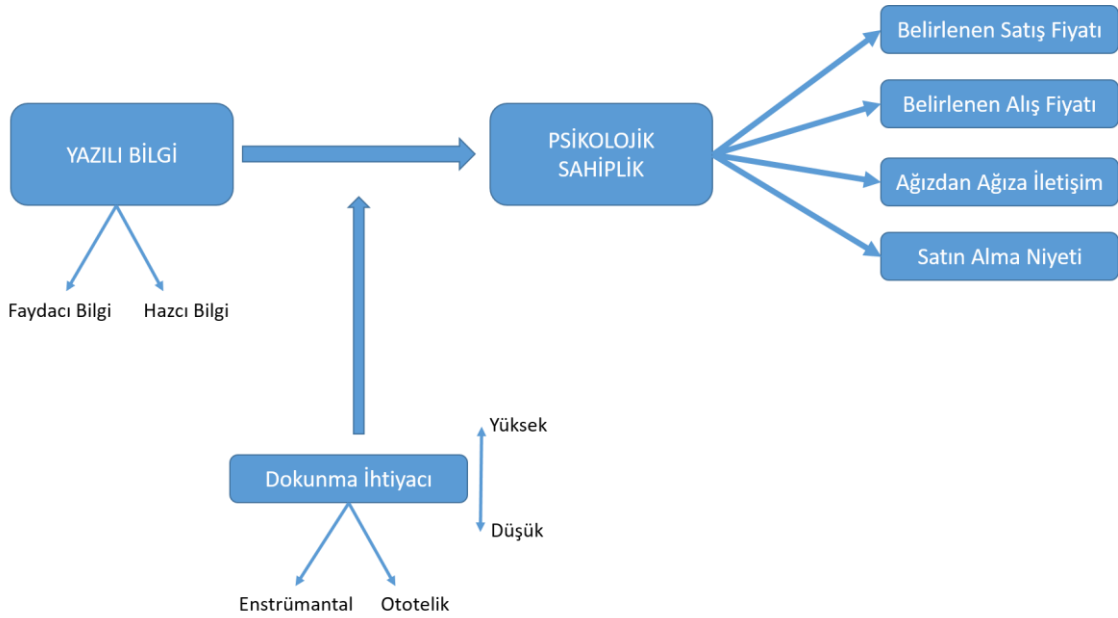
Diğer taraftan, Grohman, Spangenberg ve Sprot (2007) dokunsal girdinin duygusal tepki üzerinden değil, en iyi şekilde, bilgi işleme mekanizması tarafından açıklanacağını söylemiştir. Yani, dokunmanın etkisi dokunma eyleminin taşıdığı duygusal değerden çok duyusal uyarıcının bilişsel işleme sürecine taşıdığı bilgi miktarınca uyarıcıya karşı değerlendirmesi ile ilgilidir. Grohman ve arkadaşları (2007) ise dokunsal girdinin varlığının tüketicilerin perakende ürün değerlendirmelerini hangi şartlar altında olumlu yönde etkilediğine ilişkin literatüre önemli katkılar sağlamıştır. Gerçekten de dokunsal girdi insanların ürüne ilişkin yargılarını etkilemektedir. Beklendiği üzere bu etki sadece dokunarak deneyimlenebilen karakteristik özelliklere sahip ürünler için daha belirgindir (Bir yastık kılıfının değerlendirilmesi için yumuşaklık ve doku: Underhill, 1999). Daha enteresan bir şekilde, dokunma etkisinin yüksek kaliteli ürünler için özellikle olumludur. Buna karşın, dokunsal girdi genellikle katılımcıların düşük kaliteli ürünlere yönelik değerlendirmelerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

BÖLÜM III

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışma, ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında kişilerin dokunma ihtiyacı ile dokunma eksikliğinin telafisi için kullanılan yazılı bilgiler arasındaki etkileşiminin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Ayrıca çevrimiçi alışveriş ortamında psikolojik sahipliğin belirlenen alış fiyatı, belirlenen satış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır. Bu amaçlar doğrultusunda önerilen model Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Önerilen Modeli

3.2. Psikolojik Sahiplik ve Dokunma

Psikolojik sahiplik bireyin bir nesneyi kendisine ait hissetmesidir. Kavramın teorik temelleri Pierce, Kostova ve Dirks (2001, 2003) tarafından yapılan çalışmalarda ayrıntılı bir şekilde ortaya konmuştur. Psikolojik sahiplik hem bilişsel hem duygusaldır. Başka bir deyişle, bir kişinin sahip olma hedefiyle ilgili kişisel bilincini, düşüncelerini, inançlarını ve buna bağlı kişisel anlam ve duyguları ya da etkileri yansıtır (Jussila ve diğerleri, 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 ve diğerleri, 2010; Peck ve Shu, 2009). Bu çalışmalar belirli tüketici algılarını ve niyetlerini şekillendirmede psikolojik sahipliğin rolüne ilişkin değerli bilgiler verirken araştırmacıların bir diğer ilgi alanı psikolojik sahipliğe etki eden öncüller olmuştur. Bu öncüllerden biri *tüketicinin nesneye dokunma imkânı*'dır. Ürüne dokunma imkânına sahip olmak, o ürüne karşı hissedilen psikolojik sahipliği büyük oranda artırmaktadır (Peck ve Shu, 2009; 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, Kostova, ve Dirks, 2003). Bu durum bağış etkisini araştıran çalışmalar ile açıklanabilir. Bağış etkisi çalışmalarında bir grup katılımcıya nesnenin satıcısı rolü verilir. Diğer grupta yer alan katılımcılar ise alıcı rolündedir. Satıcı rolündeki katılımcılara nesneyi elden çıkarmak için kabul edeceği fiyat sorulur. Alıcı rolündekilere ise nesneyi satın almak için gözden çıkaracakları bedel sorulur. Araştırmalar alıcılar ile karşılaştırıldığı zaman satıcı rolündeki katılımcıların nesneye en az iki katı daha yüksek bir fiyat biçtiklerini göstermiştir (Kahneman ve Tversky, 1979). Bu durum yaygın bir şekilde bağış etkisi nedeniyle ortaya çıkar (Thaler 1980; Knetsch ve Sinden, 1984; Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1990).

Bağış etkisi çalışmaları piyango biletleri, kupalar, kalemler ve çikolata çubukları dahil olmak üzere birbirinden farklı nesnelere kullanılarak tekrarlanmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Knetsch ve Sinden, 1984; Kahneman ve diğerleri, 1990; Franciosi ve diğerleri, 1996; Johnson ve diğerleri, 1993). Neredeyse tüm bağış etkisi çalışmalarının ortak özelliği, alıcıların ve satıcıların işlem gören nesneyi fiziksel olarak dokunma şansına sahip olmalarıdır. Shu ve Peck (2007) dokunmanın etkisini ortaya koymak adına yaptıkları bağış etkisi çalışmasında katılımcıları geleneksel olarak alıcı ve satıcı rolüne ayırmıştır. Katılımcıların bir bölümüne nesneye direk dokunma imkânı verilirken diğer bölüme nesnenin içinde olduğu, nesneyi görebildikleri fakat dokunamadıkları bir paket verilmiştir. Sonuçlar nesne ile fiziksel temas kuran satıcıların ürünü elden çıkarmak için daha yüksek bir bedel talep ettiğini göstermiştir. Bu çalışma dokunma imkânı bulunan bireyin daha fazla sahiplik hissettiğini ve buna bağlı olarak daha yüksek değerlendirme yaptığını göstermektedir.

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 bağlı olarak ürüne verdiği değerde 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 fiziksel olarak buluşmadığı alışveriş platformlarıdır. Oysa ürüne dokunmak bazı durumlarda değerlendirme yapma adına en iyi seçeneklerden biri olmakla kalmaz; tek seçenek olur. Isı, ağırlık, sertlik gibi bilgileri elde etmenin ya da dokunun tende bıraktığı hissi deneyimlemenin tek yolu 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, Lederman, ve Matula, 1993; Lederman ve Klatzky, 1990). Klatzky ve diğerlerinin 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 ortam arasındaki 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).

3.3. Dokunma İhtiyacı, Yazılı Bilgi ve Psikolojik Sahiplik

Dokunma hissinin bireyin nesne hakkında bilgi edindiği önemli bir duyuşsal ağ 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. Önceki araştırmalar, ürünlere dokunmaktan elde edilen bilgilerin sıklıkla satın alma kararlarının kalbinde yattığı 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). Bununla birlikte tüketicilerin ürünlere dokunmaları konusundaki tercihleri ve dokunma ihtiyaçları farklıdır.

Dokunmak, ürünlerin dokuları gibi fiziksel özelliklerini incelemek ve dokunmanın yarattığı duyuşsal deneyimi yaşamak adına anahtar bir role sahiptir (Grohmann ve diğerleri, 2007; Klatzky ve diğerleri, 1993). Bu durum ürünlere dokunma ve deneme imkânı sağlayan perakendecilerin tüketicilerin öncelikli tercihi olmasını açıklar (McCabe ve Nowlis, 2003). Tüketiciler için çevrimiçi alışveriş ve benzeri mağazasız konseptler için dokunsal risk tüketicinin yazılı ve görsel girdiler içeren sanal deneyimi sonucu yaptığı değerlendirmeye dayanır (Yu, Lee ve Damhorst, 2012). Kişinin dokunma ihtiyacı seviyesi dokunsal bilgiyi işleme motivasyonuna ve yazılı bilgileri işleme yeteneğine de etki eder (Peck ve Childers, 2003b; McCabe ve Nowlis, 2003). Dokunsal bilgi ihtiyacı ve elde edilen bilgiyi yorumlama biçimi kişiden kişiye değişir (Peck ve Childers, 2003b). Bu nedenle dokunma ihtiyacının yüksek veya düşük olması ile dokunma eksikliğinin telafisi için verilen yazılı bilgi türü arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerinde etki etmesi 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). Dokunma seviyesi yüksek kişiler 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). Yazılı bilginin içeriği de dokunma ihtiyacı yüksek kişi için önemlidir. Ürüne dokunma imkânı bulunmadığı durumda dokunma ihtiyacı yüksek bireylere faydacı dokunsal bilgi sağlanması, bir başka deyişle, sunulan bilginin faydacı özellikler içermesi tüketicilerin ürüne karşı güven duygusunun artmasına neden olmaktadır (Peck ve Childers, 2003a; 2003b). Dokunma ihtiyacı düşük bireylerde ise yazılı bilginin içeriği önemli değildir; birey sezgileri ve görsel ipuçları ile değerlendirme yapar (Peck ve Childers, 2003a; 2003b; Yazdanparast ve Spears, 2012). Bu nedenle dokunma ihtiyacı yüksek bireylerde dokunma eksikliğinin telafisi için sağlanan faydacı bilgilerin, 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 yargılarına duydukları güven ürüne dokunmaya bağlı değildir (Peck ve Childers, 2003a). Dokunma ihtiyacı düşük bireylerde ürünün açık bir şekilde görünüyorsa, dokunma engeli bulunsa bile ürüne ilişkin değerlendirmelerine etki etmemiştir (Peck ve Childers, 2003b). Oysa dokunma ihtiyacı yüksek birey için görsel ipucu tek başına yeterli olmamakta, yazılı bilginin içeriği de önem kazanmakta ve görsel ile birlikte verilen faydacı bilgi olumlu etki yaratmaktadır. Diğer taraftan hazcı duyusal bir bilgi içeren yazılı tanımlar aynı etkiyi yaratmamaktadır (Peck ve Childers, 2003a; 2003b). Dokunma ihtiyacı düşük bireyler içinse ürünün açık bir görselinin sunulması, faydacı bilgiye ihtiyaç duyulmaksızın dokunma eksikliğinin telafisi için yeterli olmaktadır (Peck ve

Childers, 2003b). Bu nedenle ürüne dokunma imkânının bulunmadığı durumda, dokunma ihtiyacı düşük bireylerin ürünün özelliklerini duyuşsal bir dille ifade eden hazcı bilgilerden daha çok etkilenmesi ve faydacı bilgiyi okudukları duruma 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). Bireylerin dokunma ihtiyacı boyutları ve ihtiyaç duydukları dokunsal girdiler, ürünlerin dokunsal nitelikleri ve tüketici motivasyonları ile ilişkilidir. 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 çözücüler ve hazcılar olarak iki farklı tüketici ayrımı yapmıştır. Bu ikili durumun perakende bağlamında karşılığı alışverişi bir görev olarak gören faydacı tüketiciler (Sherry, McGrath, ve Levy, 1993) ve buna zıt olarak alışverişi bir eğlence olarak gören hazcı tüketicilerdir (Babin, Darden, ve Griffin, 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 duyuşsal hisler ve alınan keyif ile ilgilidir (Babin ve diğerleri, 1994; Holbrook ve Hirschman, 1982; Noble ve diğerleri, 2005). Bu grupta 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.

Hazcı bir satın alma deneyimi, öncelikle öznel ve kişiseldir; duyguların oluşması üzerine odaklanır ve eğlenceden, keyif ve zevk almaktan etkilenir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Genel hedef dokunarak hissedilen duyuşsal hissi deneyimlemenin kendisidir ve bireysel ürünlerin satın alınmasından daha önemli ve anlamlıdır (Arnold ve Reynolds, 2003). Aksine, faydacı bir satın alma deneyimi bir görevi yerine getiren ya da belirli bir hedefi karşılayan satın alma deneyimini amaçlar. Faydacı yönelim satın alma davranışına belirli bir sonuç elde etmeyi amaçlayan bir "iş anlayışı ile" yaklaştığından rasyonel ve bilişsel bir özelliktir (Babin ve diğerleri, 1994; Batra ve Ahtola, 1991). Bununla bağlantılı olan ana faktörler, bilginin elde edilmesi, fiyat, çeşitlilik ve ürüne sahip olma uygunluğunun yanı sıra duyuşsal bir değerlendirme yoluyla bilginin üretilmesidir (McIver, Luxton ve Sands, 2009).

Dokunma ihtiyacının enstrümantal ve ototelik boyutları bu yönleri ile hem Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici motivasyonları, hem de McClelland ve arkadaşlarının (1989) ikili motivasyon yaklaşımı ile tutarlı bir şekilde faydacı veya hazcı bireyin yönelimini yansıtır.

Dokunma ihtiyacı enstrümantal olan bir kişi ürünün materyal nitelikleri 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. Hedef karda kaymayan ve su geçirmeyen bir bottur. 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 çözücü imajıdır (Peck ve Childers, 2003a). Bu nedenle, dokunma ihtiyacı enstrümantal olan tüketiciler için, dokunma imkânının bulunmadığı alışveriş ortamlarında dokunma eksikliğinin telafisi için sunulan faydacı bilgilerin 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 hazcı değerlerle ilgilenir ve herhangi bir kategoriye veya ürüne odaklanmadan keyfin ve eğlencenin hâkim olduğu anlık ve sezgisel kararlar alır (Childers ve diğerleri, 2001). Bu nitelikler, tüketicileri problem çözücü ya da keyif ve duyu uyarısı isteyen tüketiciler olarak sınıflandıran Holbrook ve Hirschman (1989) tarafından hazırlanan niteliklere ve önceden belirlenmiş bir hedef bulunmadan bilinçdışı güdülenen davranışa (McClelland ve diğerleri, 1989) uygundur. Dokunma ihtiyacı ototelik kişi sıklıkla, karşı konulamaz bir istekle, dokunmanın duyuusal 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 nedenle, dokunma ihtiyacı ototelik olan tüketiciler için dokunma eksikliğinin telafisi adına sunulan hazcı bilgilerin, faydacı bilgilere göre daha fazla psikolojik sahiplik yaratması beklenir.

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.

3.4. Psikolojik Sahipliğin Bağış Etkisi Değişkenleri Üzerine Etkisi

Bağış etkisi bireyin kendisine ait olan ya da kendisine ait olarak algıladığı nesnelere daha fazla değer vermesi olarak ifade edilir (Franciosi, Kujal, Michelitsch, Smith ve Deng, 1996). Bu durum belirlenen alış fiyatı (kişinin bir ürünü almak için ödemeyi göze aldığı bedel) belirlenen satış fiyatı (kişinin nesnenin sahibi olduğu durumda ürünü elden çıkarmak için kabul edeceği bedel) arasındaki farka neden olur (Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1990).

Bu fark bağış etkisi literatüründe kayıptan kaçınma ile açıklanmıştır (Kahneman ve diğerleri, 1990). Bireyin sahibi olduğu nesneyi elden çıkarması sahipliğin getirmiş olduğu duygusal bağlanma ile bir kayıp olarak görülmekte ve kaybın ağırlığı kazançlardan daha fazla hissedilmektedir. (Kahneman ve diğerleri, 1990; Becker ve Stigler, 1977). Bu durum dokunma ve yasal sahipliğin bulunmadığı psikolojik sahiplik ilişkisini inceleyen çalışmalarda da gözlemlenmiştir. Birey bir nesneye dokunduğunu hayal ettiği zaman bile o nesneye karşı psikolojik sahiplik geliştirebilmekte ve ortaya güçlü bir bağış etkisi çıkabilmektedir (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003; Reb ve Connoly, 2007). Shu ve Peck (2011) psikolojik sahipliğin ürün değerlemesine tutarlı bir şekilde öncüllük ettiğini göstermiştir.

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 sahipliğin belirlenen alış ve belirlenen satış fiyatına etki etmesi beklenir.

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

H4: Çevrimiçi alışveriş ortamında, psikolojik sahiplik düzeyi belirlenen alış fiyatına etki eder.

3.5. Psikolojik Sahipliğin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin kendi aralarında gerçekleşen iletişim sürecini ve birbirlerine yaptıkları önerileri kapsayan, pazarlama stratejisinin önemli bir bileşenidir (Bowen ve Shoemaker, 2003; Oh, 2002). Ağızdan ağıza iletişim tarafların içinde pazarlama kaynağının bulunmadığı bir iletişimi kapsar (Bone, 1995). Westbrook (1987) ağızdan ağıza

iletişimi “*diğer müşterilere mülkiyet veya belirli mal ve hizmetlerin özelliklerini veya satıcılarını yönlendiren, resmi olmayan iletişim*” olarak tanımlamıştır. Pozitif önerileri teşvik edicidir. Örneğin kişi bir diğeri ile kendi deneyimini veya psikolojik sahiplik geliştirdiği yer ve nesnelere ile bağımlı bir arkadaşla paylaşabilir ve bu paylaşım o arkadaşın bu deneyimleri merak etmesine sebep olabilir.

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). Tüketicilerin algıladıkları satın alma riski başka kullanıcıların kendileri ile paylaştığı deneyimler sonucu düşme eğilimi göstermektedir (Arndt, 1967; Murray, 1991). Bununla beraber ağızdan ağıza iletişim tüketicinin satın alma kararı sürecinde hissettiği gerginliği azaltmaktadır (Dichter, 1966). Bireyler iş arkadaşlarından, akrabalarından gelen bilgilerin doğruluğuna işletmelerin tutundurma faaliyetleri ile sundukları bilgilerden daha fazla güvenir.

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, Swain ve Gaskin, 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, Prandelli ve Schreier, 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, Lilly ve Babakus, 2013; Wien ve Olsen, 2014).

H5: Ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, psikolojik sahiplik düzeyi ağızdan ağıza iletişimi etkiler.

3.6. Psikolojik Sahipliğin Satın Alma Niyetine Etkisi

Satın alma niyeti, tüketicinin değerlendirme aşamasının ardından bir mal veya hizmete ilişkin satın alma kararı olarak tanımlanır (Diallo, 2012). Axelrod (1968), satın alma niyetini satın alma davranışını tahmin etmek için kullanılan bir tutum olarak analiz etmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetleri, pazarlama yöneticilerinin gelecekteki satışları tahmin etmek ve ürün veya ürün gamı üzerinde yapılan değişikliklerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğini belirlemek için kullandığı temel girdilerden biridir (Jamieson ve Bass, 1989). Niyet terimi tüketicilerin ürün veya hizmet alımlarını teşvik eden ve yönlendiren öncüller olarak tanımlanır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Pazarlamacılar tarafından tüketicilerin gerçek davranışları hakkında bir anlayış kazanmak için üstlenilen en yaygın yaklaşımlardan biri, niyetlerini incelemektir (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006; Ghalandari ve Norouzi, 2012). Bunun bir diğer anlamı, satın alma niyetinin tüketicinin bir ürünü satın almadan önce değerlendirmesi ve bu değerlendirme sonucu ürüne dair tutum geliştirmesidir (Younus, Rasheed ve Zia, 2015).

Tüketicinin ürün değerlendirme sürecinde ürünün doku, sertlik, ağırlık gibi materyal bilgilerini edinmesinin en etkin ve tatmin edici rolü dokunmaktır. Örneğin giyim kategorisinde yer alan bir ürünün tende bıraktığı hissi deneyimlemenin tek yolu o ürünle kurulan fiziksel temastır. Peck (2009), ürünlerin materyal niteliklerinin ayırt edici olması durumunda bireylerin ürün değerlendirme sürecinde dokunmaya daha fazla motive olacağını söylemiştir. Birey değerlendirmek için dokunurken ürüne üzerinde fiziksel bir kontrol sağlar, ürünü daha yakından tanır. Bu durum Pierce ve arkadaşlarının (2001, 2003) psikolojik sahipliğin oluşması için gerekli öncüler olarak ifade ettiği nesne üzerinde kontrol, nesneyi yakından tanımak ve nesneye yatırım durumlarından birini ortaya çıkarır. Satın alma kararına varmak için dokunarak yapılan ürün değerlendirmesi olumlu geribildirim ile sonuçlanırsa bireyin algıladığı psikolojik sahipliği artar ürün ile tüketici arasında oluşan bu bağ satın almaya teşvik eder (Peck ve Childers, 2006). Başka bir deyişle, tüketici aradığı nitelikleri ve hazzı dokunduğu üründe bulduğu zaman psikolojik sahiplik duygusu geliştirecek ve satın alma niyeti artacaktır. Tüketiciler dokunma imkânına sahip olduklarında ürünü almaya daha isteklidir (Bushong ve diğerleri, 2010; Peck ve Shu, 2009; Reb ve Connolly, 2007; Wolf, Arkes, ve Muhanna, 2008). Bu nedenle dokunma imkânı

bulunmadığı zaman, bu eksikliğin telafisi için sağlanan yazılı tanımların yarattığı psikolojik sahiplik satın alma niyetine etki etmesi beklenir.

H₆: Ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, psikolojik sahiplik düzeyi satın alma niyetini etkiler.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, dokunma ihtiyacı ve dokunma eksikliğinin telafisi için kullanılan yazılı bilgiler arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada ayrıca, psikolojik sahipliğin belirlenen satış fiyatı, belirlenen alış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisi incelenecektir. Araştırmada izlenen basamaklar, araştırmanın evreni ve örnekleme, anket formunun hazırlanması ve kapsamı, pilot çalışma, anketin uygulanması ve analiz yöntemi başlıkları altında anlatılacaktır.

3.7.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Ankara’da yaşamakta olan tüketiciler oluşturmaktadır. Dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamı farklı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine sahip tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle örneklem seçiminde demografik özellikler açısından bir kısıt konmamıştır. Ankara’da bulunan farklı üniversitelerin öğretim üyeleri ve öğrencileri, çeşitli kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörde faaliyet gösteren şirketlerin değişik bölüm ve pozisyonlarda istihdam edilen çalışanları ve farklı liselerde eğitim veren öğretmenler ile eğitim gören öğrenciler kolayda örneklem yolu seçilerek heterojen bir yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın yürütülmesi için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. 561 adet anket formu dağıtılmıştır. Geçersiz sayılan 85 anket çalışma dışında bırakılarak analizler 476 anket üzerinden yürütülmüştür.

3.7.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Kapsamı

Bu araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıya ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında satılmakta olan bir yatağa ait internet sayfasının görseli verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde sırasıyla

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

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan psikolojik sahiplik ölçeği “*Bu yatağı bana ait hissettim*”, “*Yatak ile aramda bir bağ kurdum*”, “*Bu yatağı benim yatağım gibi hissettim*”, “*Bu yatağı çoktan satın almışım gibi hissettim*” ifadelerinden oluşan dört maddelik bir ölçektir. Psikolojik sahiplik ölçeğini oluşturan maddeleri ilk olarak Pierce, Kostova ve Dirks (2001) geliştirmiş ve örgütsel davranış alanında kullanmıştır. Bu çalışmada kullanılan maddeler ise Pierce ve arkadaşlarının geliştirdiği ölçeği pazarlama alanına uyarlayan çeşitli çalışmalardan alınmıştır (Reb ve Conolly, 2007; Peck ve Shu, 2009; Brasel ve Gips 2014; Jussila ve diğerleri, 2015; 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, Monroe ve Krishnan (1998) ile Spears ve Singh (2004) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır.

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

Belirlenen alış fiyatı ve belirlenen satış fiyatını ölçmek için Kahneman, Knetsch ve Thaler (1990), Shu ve Peck (2007), Reb ve Connolly (2007), Brasel ve Gips (2014) tarafından yapılan bağış etkisi çalışmaları örnek alınmıştır. Katılımcılara ilk olarak anket formunun birinci kısmında yer alan yatağı satın almak için ödemeyi göze alacakları bedel (belirlenen alış fiyatı) sorulmuş, daha sonra ise yatağın satıcısının kendileri olması

durumunda yatağın satışı için kabul edecekleri bedeli (belirlenen satış fiyatı) yazmaları istenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde yer alan dokunma ihtiyacı ölçeği, Peck ve Childers (2003b) tarafından yapılan çalışmadan alınarak Türkçeye çevrilmiştir. Dokunma ihtiyacı ölçeği 6 enstrümantal ve 6 ototelik olmak üzere toplam 12 maddeden oluşmaktadır. Dokunma ihtiyacı boyutu 7'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Katılımcılardan verilen ifadeleri “1” Kesinlikle katılmıyorum ile “7” Kesinlikle katılıyorum arasında derecelendirmeleri istenmiştir.

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

3.7.3. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması

Bu araştırma, dokunma eksikliğinin telafisi için verilen faydacı ve hazcı yazılı bilgilerin, bireyin dokunma ihtiyacı ve dokunma ihtiyacı alt boyutları ile uyumlu olması durumunda daha fazla psikolojik sahiplik yaratacağını önermiştir. Bu nedenle çalışma için kurgulanan ve anket sayfasının birinci bölümünde katılımcılara gösterilen internet siteleri sadece faydacı yazılı bilgi ve sadece hazcı yazılı bilgi içeren iki farklı şekilde kurgulanmıştır. Hazırlanan internet siteleri aynı tasarıma sahip olmakla beraber site içeriğindeki yazılı bilgiler faydacı ve hazcı olarak değişiklik göstermektedir.

Dokunma ihtiyacının enstrümantal boyutuna hitap etmesi için faydacı içerik; ototelik boyut için ise hazcı içerik kullanılmıştır. Çalışmada 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 hazcı geri bildirim sağlayan bir üründür. Bu sebeple çalışmada kullanılacak ürün “yatak” olarak belirlenmiştir.

Faydacı ve hazcı içerik hazırlanırken kullanılan yazılı mesajlar için Türkiye’de faaliyet gösteren ve çevrimiçi olarak yatak satışı yapan firmaların internet siteleri incelenmiştir. Seçilen 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.

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 “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 iki yatakla ilgili faydacı bilgileri diğeri hazcı bilgileri içeren iki ayrı internet sayfası görseli oluşturulmuştur. Faydacı ve içeren iki farklı sayfa kurgusunda sayfa tasarımı ve satışı söz konusu olan 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 ana anketler “F” ve “H” olarak eşit sayıda basılarak örnekleme rastgele uygulanmıştır.

3.7.4. Analizler

Çalışma anketi sonucu toplanan veriler SPSS programına girilerek veri seti oluşturulmuştur. İlk olarak betimleyici istatistikler hesaplanmış, daha sonra kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile inceledikten sonra modelin testi için Univariate analiz, ANOVA ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.7.5. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan 476 kişinin 243'ü kadın olup örneklemin % 51.1'ini oluşturmaktadır. Erkek katılımcılar ise 233 kişi olup örneklemin % 48.9'unu oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Erkek	233	48.9
Kadın	243	51.1
Toplam	476	100

Katılımcıların gelir düzeyleri “1000 TL’den az”, “1001 TL – 2000 TL”, “2001 – 3000 TL”, “3001 – 4000 TL”, “4001-5000 TL”, “5001 TL ve üzeri” olmak üzere 6 grup oluşturularak sorulmuştur. Katılımcıların 103’ünün aylık ortalama geliri 1000 TL’den az, 78’inin geliri 1001-2000 TL arasında, 64’ünün geliri 2001-3000 TL arasında, 80’inin geliri 3001-4000 TL arasında, 95’inin geliri 4001-5000 TL ve 56’sının geliri 5001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir Düzeyi	Sıklık	Yüzde
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
Toplam	476	100

Katılımcıların 9'u ilkokul, 7'si ortaokul, 62'si lise, 340'ı üniversite, 57'si yüksek lisans, 1'i doktora mezunudur. Katılımcıların % 83.6'lık bölümünün en az üniversite mezunu olduğu, bunlardan % 14.32'sinin yüksek lisans, % 0.25'inin ise doktora derecesine sahip olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında örneklem grubunun iyi düzeyde eğitime sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde
Ortaokul	7	1.5
Lise	62	13
Üniversite	340	71.4
Yüksek Lisans	57	12.0
Doktora	1	0.2
Total	476	100

3.7.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Araştırmada dokunma ihtiyacı ölçeği hariç kullanılan tüm ölçeklerin ortalama, standart sapma, korelasyon ve güvenilirliklerini gösteren Croanbach Alfa değerleri Tablo 3.4'te verilmiştir. Vavra (1999) bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach Alpha katsayısının 0.70 veya üzerinde olması gerektiğini söylemiştir. Bu nedenle ankette yer alan bütün ölçekler için elde edilen α değerlerinin 0.70'den büyük olması beklenir.

Tablo 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

	Psikolojik Sahiplik	Belirlenen Alış Bedeli	Belirlenen Satış Bedeli	Ağızdan Ağıza İletişim	Satın Alma Niyeti
Psikolojik Sahiplik	(.92)				
Belirlenen Alış Fiyatı	.21**	-			
Belirlenen Satış Fiyatı	.13**	.61**	-		
Ağızdan ağıza iletişim	.62**	.22*	.16**	(.89)	
Satın alma niyeti	.65**	.28**	.23**	.76**	(.88)
Ortalama	3.53	1132	1450	4.57	4.44
Standart sapma	1.75	412.40	604.58	1.78	1.85

* Korelasyon 0.05 için anlamlıdır.

** Korelasyon 0.01 için anlamlıdır.

Psikolojik sahiplik ile belirlenen alış fiyatı arasında % 21.1 ($p < 0.01$), belirlenen satış bedeli arasında % 13.7 ($p < 0.01$), ağızdan ağıza iletişim arasında %62.2 ($p < 0.01$) ve satın alma niyeti arasında % 65.7 ($p < 0.01$) düzeyinde pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Belirlenen satış fiyatı ve ağızdan ağıza iletişimi arasında % 15.7 ($p < 0.01$), satın alma niyeti arasında % 23.3 ($p < 0.01$) düzeyinde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasında % 76.3'lük ($p < 0.01$) pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha katsayısı psikolojik sahiplik ölçeği için (.92), ağızdan ağıza iletişim ölçeği için (.89), satın alma niyeti ölçeği için (.88), olarak bulunmuştur. Ödeme isteği ve satış kabul isteği tek madde üzerinden ölçüldüğü için korelasyon katsayısı hesaplanmamıştır.

Bu çalışmada kullanılan dokunma ihtiyacı ölçeği katılımcıların dokunma ihtiyacını düşük ve yüksek olarak genel düzeyde, enstrümantal ve ototelik olarak ise alt boyutlarda ölçer (Peck ve Childers, 2003b). Bu nedenler dokunma ihtiyacı için korelasyon analizi yapılmamıştır.

Dokunma ihtiyacının genel düzeyde ölçümü için her bir katılımcının dokunma ihtiyacı ortalamaları hesaplanmıştır. Daha sonra 4.52 olarak hesaplanan ortalamaların ortanca değeri, katılımcıları gruplandırmak için kullanılmıştır. 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 belirleme için ise açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Her iki faktör için faktör yükleri arasındaki fark %10'un altında olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. Dokunma İhtiyacı Ölçeği Faktör Analizi

Dokunma İhtiyacı Ölçeği	Ototelik Dokunma İhtiyacı	Enstrümantal Dokunma ihtiyacı
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 ototelik ve enstrümantal boyutu için yapılan faktör analizi sonucu ototelik boyut için Cronbach Alfa değeri (.90), enstrümantal boyut için Cronbach Alfa değeri (.85) bulunmuştur. Her iki değer referans değer kabul edilen .70'in üzerinde olup araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının Cronbach Alpha değerleri .70'in üzerindedir.

3.7.7. Hipotez Testleri

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

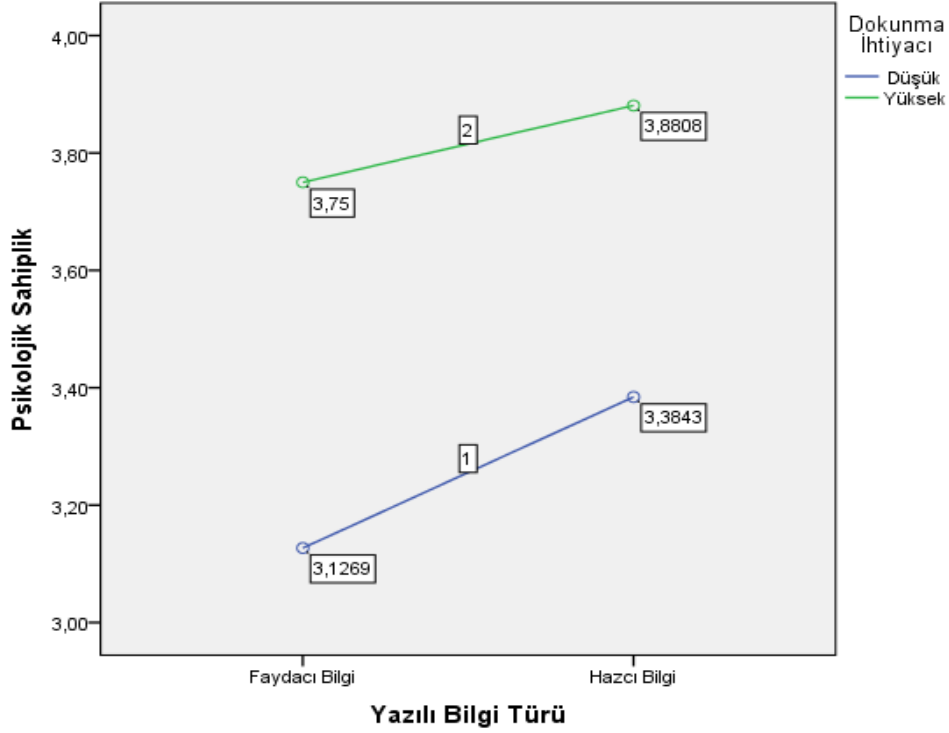
Dokunma İhtiyacı	Yazılı Bilgi Türü	Psikolojik Sahiplik Ortalaması
Yüksek	Faydacı	3.75
	Hazcı	3.88
Düşük	Faydacı	3.12
	Hazcı	3.38

Yapılan univariate analiz sonucuna göre dokunma ihtiyacı (yüksek/düşük) ve yazılı bilgi türü (faydacı/hazcı) faktör düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim bulunmamaktadır ($F_{1,472} = 159, p > 0.05$). Ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, dokunma ihtiyacının yüksek veya düşük olması ve yazılı bilgi türü etkileşiminin psikolojik sahiplik üzerinde etkisi yoktur. Bu nedenle H_1 reddedilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre dokunma ihtiyacı yüksek olan kişilerin faydacı bilgileri okudukları zaman hissettikleri psikolojik sahipliğin ortalaması 3.75, hazcı bilgiyi okudukları zaman hissettikleri ise 3.88 olarak bulunmuştur. Bu nedenle ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, dokunma ihtiyacı yüksek bireylerin dokunma eksikliğinin telafisi için verilen faydacı bilgiyi okudukları durumda hissettikleri psikolojik sahipliğin, hazcı bilgiyi okudukları duruma göre daha fazla olacağını öneren H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre dokunma ihtiyacı düşük olan kişilerin hazcı bilgileri okudukları zaman hissettikleri psikolojik sahipliğin ortalaması 3.38, faydacı bilgiyi okudukları zaman hissettikleri ise 3.12 olarak bulunmuştur. Bu sonuç H_{1b} ile uyumlu olsa da, ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu nedenle ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, dokunma ihtiyacı düşük

bireylerin dokunma eksikliğini telafisi için verilen faydacı bilgiyi okudukları durumda hissettikleri psikolojik sahipliğin, faydacı bilgiyi okudukları duruma göre daha fazla olacağını öneren H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.



Şekil 3.2: Düşük ve Yüksek Dokunma İhtiyacı ile Yazılı Bilgi Türü Etkileşiminin Psikolojik Sahipliğe Etkisi

Şekil 3.2’de düşük ve yüksek dokunma ihtiyacının faydacı ve hazcı bilgi türü ile etkileşiminin psikolojik sahiplik ilişkisine etkisi gösterilmektedir. Şekilde yer alan yeşil eğri dokunma ihtiyacı yüksek kişilerin faydacı bilgiyi okudukları zaman hissettikleri psikolojik sahipliğin hazcı bilgiyi okudukları zaman hissettiklerinden düşük olduğunu göstermektedir. Dokunma ihtiyacı yüksek bireyler için, yeşil eğri üzerinde faydacı bilgiden hazcı bilgiye gidildikçe psikolojik sahiplik artmaktadır. Mavi eğri ise dokunma ihtiyacı düşük kişilerin hazcı bilgiyi okudukları zaman hissettikleri psikolojik sahipliğin, faydacı bilgiyi okudukları zaman hissettiklerinden yüksek olduğunu gösteriyor olsa da psikolojik sahiplik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Hipotez testinin ikinci bölümünde dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında dokunma ihtiyacının enstrümantal ve ototelik alt boyutları ile yazılı bilgi türü (faydacı/hazcı) arasındaki etkileşimin psikolojik sahipliğe etkisi test edilmiştir. Çalışmaya katılan 406 katılımcının dokunma ihtiyacı enstrümantal, 70 katılımcının dokunma ihtiyacı ise ototelik bulunmuştur.

Tablo 3.7. Enstrümantal ve Ototelik Dokunma İhtiyacı ile Yazılı Bilgi Türü Etkileşiminin Psikolojik Sahiplik Ortalamaları

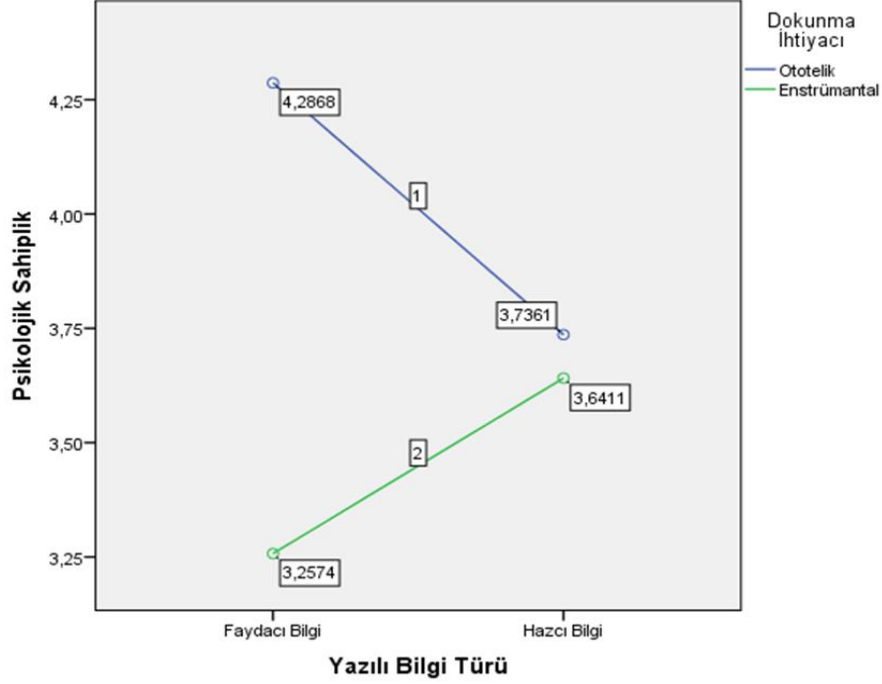
Dokunma İhtiyacı	Yazılı Bilgi Türü	Psikolojik Sahiplik Ortalaması
Enstrümantal (N=406)	Faydacı	3.25
	Hazcı	3.64
Ototelik (N=70)	Faydacı	4.28
	Hazcı	3.73

Univariate analiz sonucuna göre dokunma ihtiyacının enstrümantal ve ototelik alt boyutları ile faydacı ve hazcı yazılı bilgiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim bulunmaktadır ($F_{1,472} = 4,358, p < 0.05$). Bu nedenle dokunma ihtiyacının enstrümantal ve ototelik boyutları ile yazılı bilgi türü arasındaki etkileşimin psikolojik sahipliğe etki edeceğini öneren H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

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 yüksek olan kişilerde dokunma eksikliğinin telafisi için verilen hazcı bilgiler, faydacı bilgilere göre daha fazla psikolojik sahiplik hissedilmesine sebep olmuştur. 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 nedenle dokunma imkânının

bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, dokunma ihtiyacı ototelik olan kişilerin hazcı yazılı bilgileri okudukları durumda hissedecekleri psikolojik sahipliğin, hazcı yazılı bilgileri okudukları durumda hissedeceklerinden daha fazla olacağını öneren H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.



Şekil 3.3: Enstrümantal ve Ototelik Dokunma İhtiyacı ile Yazılı Bilgi Türü Etkileşiminin Psikolojik Sahipliğe Etkisi

Şekil 3.3'te 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 hareketide 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 H₃ ve H₄ test edilerek çevrimiçi alışveriş ortamında katılımcıların satışı söz konusu ürüne karşı hissettiği psikolojik sahipliğin bağlı etkisinin faktörleri olan belirlenen satış fiyatı ve belirlenen alış fiyatı üzerine etkisi incelenmiştir.

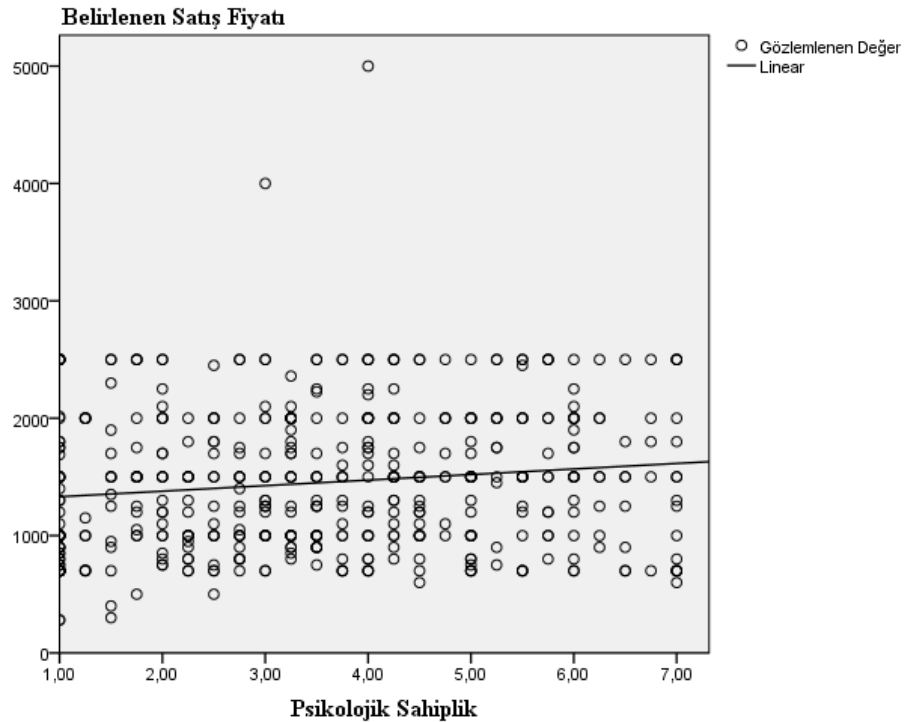
Tablo 3.8. Psikolojik Sahipliğin Belirlenen Satış Fiyatı ve Belirlenen Alış Fiyatı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	
	Belirlenen Satış Fiyatı	Belirlenen Alış Fiyatı
F (1,474)	9.02**	22.1**
β	47.3**	49.8**
T	3.0**	4.7**
Düzeltilmiş R ²	.017	.043

* Korelasyon 0.05 için anlamlıdır.

** Korelasyon 0.01 için anlamlıdır.

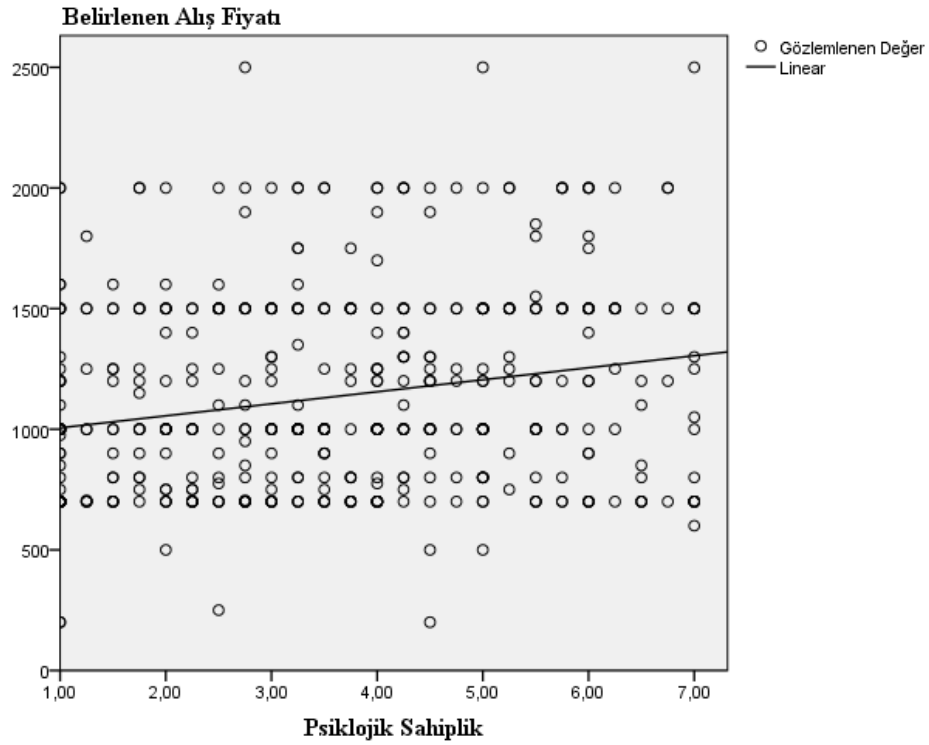
Yapılan regresyon analizi ($F_{1,474} = 9.02$; $p < 0.01$) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Psikolojik sahiplik belirlenen satış fiyatı üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır ($\beta = 47,3$, $p < 0.01$). Bu nedenle çevrimiçi alışveriş ortamındaki psikolojik sahiplik düzeyinin belirlenen satış fiyatına pozitif etki edeceğini öneren H₃ hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 3.4. Psikolojik Sahipliğin Belirlenen Satış Fiyatına Etkisi

Şekil 3.4'te psikolojik sahiplik ve belirlenen satış fiyatı arasındaki ilişki doğrusal olarak gösterilmiştir. Çevrimiçi alışveriş ortamında katılımcıların algıladığı psikolojik sahiplik arttıkça belirlenen satış fiyatı artmakta olup doğrusal eğri yukarı yönlüdür.

H₄ çevrimiçi alışveriş ortamında psikolojik sahiplik düzeyinin alıcı rolün satın almak için ödemek istediği fiyata pozitif etki edeceğini önermektedir. Yapılan regresyon analizi ($F_{1,474} = 22.1$; $p < 0.01$) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Psikolojik sahiplik belirlenen alış fiyatı üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır ($\beta = 49.8$, $p < 0.01$). Bu nedenle çevrimiçi alışveriş ortamında psikolojik sahiplik düzeyinin belirlenen alış fiyatına pozitif etki edeceğini önere H₄ hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 3.5. Psikolojik Sahipliğin Belirlenen Alış Fiyatına Etkisi

Şekil 3.5'te psikolojik sahipliğin belirlenen alış fiyatına etkisi doğrusal olarak modellenmiştir. Çevrimiçi alışveriş ortamında katılımcıların algıladığı psikolojik sahiplik arttıkça ürünü satın almak için gözden çıkardıkları bedel artmakta olup doğrusal eğri yukarı yönlüdür.

Hipotez testinin dördüncü ve son bölümünde ise regresyon analizleri yapılarak H₅ ve H₆ test edilmiş; ürüne dokunma imkânı bulunmayan çevrimiçi alışveriş ortamında satılan ürüne karşı hissedilen psikolojik sahipliğin ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma isteği üzerindeki etkisine bakılmıştır.

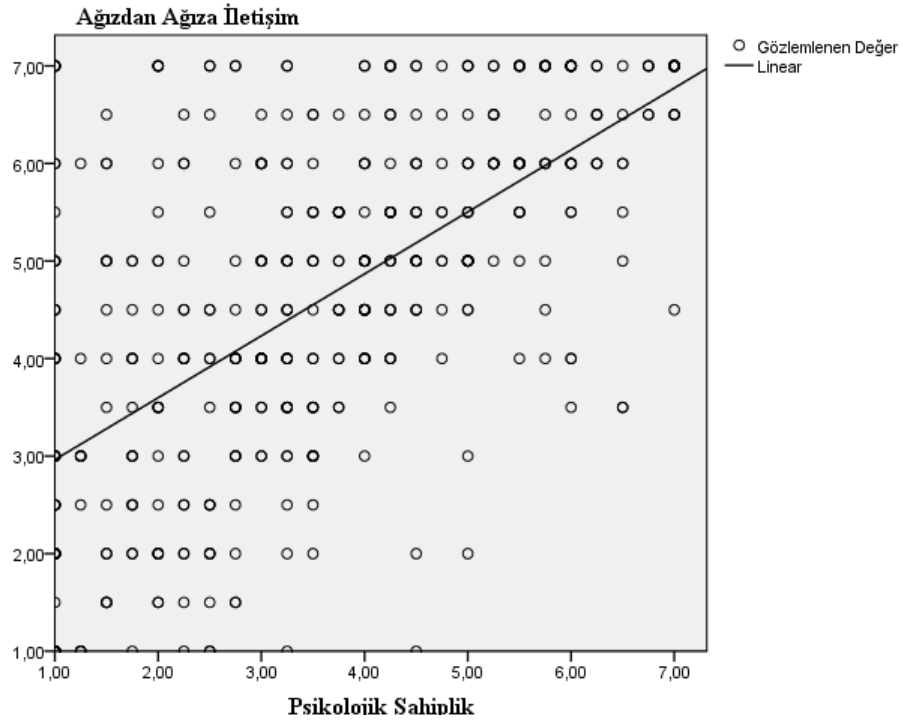
Tablo 3.9. Psikolojik Sahipliğin Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	
	Ağızdan Ağıza İletişim	Satın Alma Niyeti
Psikolojik Sahiplik		
F (1,474)	298**	359**
β	.635**	.696**
t	17.3**	18.96**
Düzeltilmiş R ²	.385	.430

* Korelasyon 0.05 için anlamlıdır.

** Korelasyon 0.01 için anlamlıdır.

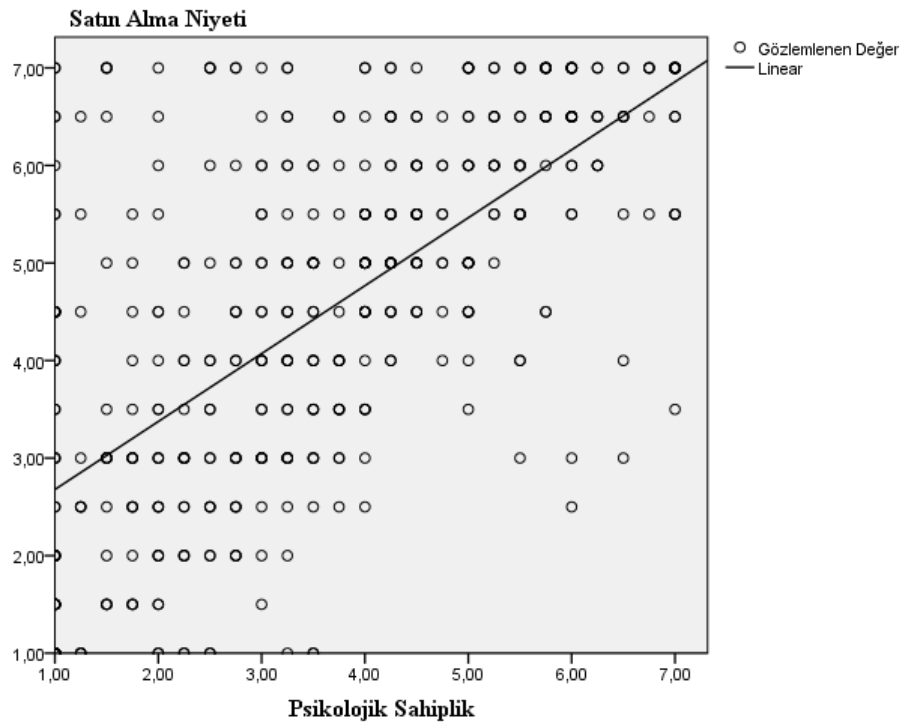
H₅ hissedilen psikolojik sahipliğin satın alma niyetine etki ettiğini önermektedir. Psikolojik sahipliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için yapılan regresyon analizine göre model anlamlıdır (F_{1,474} = 359, p < 0.01). Psikolojik sahiplik satın alma niyeti üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır (β = .696, p < 0.01). Bu nedenle H₅ kabul edilmiştir. Psikolojik sahipliğin satın alma niyetini açıklama oranı % 43'tür.



Şekil 3.6. Psikolojik Sahipliğin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Şekil 3.6’da psikolojik sahiplik ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki doğrusal olarak modellenmiştir. Çevrimiçi alışveriş ortamında katılımcıların algıladığı psikolojik sahiplik arttıkça ağızdan ağıza iletişim artmakta olup doğrusal eğri yukarı yönlüdür

H₆ hissedilen psikolojik sahipliğin ağızdan ağıza iletişime etki ettiğini önermektedir. Hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizine göre model anlamlıdır ($F_{1,474} = 298$, $p < 0.01$). Psikolojik sahipliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etki yarattığı görülmüştür ($\beta = .635$, $p < 0.01$). Bu nedenle H₆ kabul edilmiştir. Psikolojik sahipliğin ağızdan ağıza iletişimi açıklama oranı %38.5’tir.



Şekil 3.7. Psikolojik Sahipliğin Satın Alma Niyetine Etkisi

Şekil 3.7’de psikolojik sahiplik ve satın alma niyeti arasındaki ilişki doğrusal olarak modellenmiştir. Çevrimiçi alışveriş ortamında katılımcıların algıladığı psikolojik sahiplik arttıkça satın alma niyeti artmakta olup doğrusal eğri yukarı yönlüdür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

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, belirlenen satış fiyatı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır.

Bireylerin dokunsal bilgi ihtiyaçları farklılık gösterebilir. Dokunma ihtiyacı yüksek bireylerde ürünün dokusu, sertliğı, ebatı, 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 ihtiyacının yüksek ya da düşük olmasına ürün ile ilgili verilen bilginin türüne göre farklılık göstermemektedir. Dokunma ihtiyacı yüksek bireyler için çevrimiçi ortamda ürün “yatak” ile ilgili verilen yazılı bilgilerin faydacı veya hazcı öğeler içermesi ürüne karşı sahiplik hissedilmesinde farklılık yaratmamaktadır. Benzer olarak, dokunma ihtiyacı düşük bireylerde ürün ile ilgili okunan bilginin türü ürüne karşı hissedilen yakınlığı etkilememektedir. Bu sonuçların nedeni, yazılı bilgilerin ürüne dokunma eksikliğini telafi edememesi olabilir.

Tüketicinin sadece ürüne dokunarak elde edilebileceği doku, sertlik gibi faydacı veya ürüne dokunmanın yaratacağı hissi duyusal yönleri ile anlatan hazcı bilgilerin çevrimiçi alışveriş ortamında yazılı olarak verilmesi gerçek dokunuş ile aynı etkiyi yaratmayabilir. Faydacı yazılı bilgiyi okumak ürüne dokunulduğu zaman yaşanacak deneyimi telafi etmemiştir. Bu nedenle dokunma ihtiyacı yüksek olan birey hangi bilgi türünü okursa okusun ürün ile kurduğu bağ farklılaşmamaktadır. Benzer olarak dokunma ihtiyacı düşük bireyler için ürün ile ilgili verilen bilginin faydacı ya da hazcı öğeler içermesinin ürün ile kurulan bağa bir etkisi yoktur. Dokunma ihtiyacı düşük olan bireyler ürüne dokunarak elde edilebilecek bilgileri yorumlamakta dokunma ihtiyacı yüksek olan bireyler kadar başarılı değildir (Peck ve Childers, 2003a; 2003b). Bu nedenle ürüne dokunma imkânının olup olmaması onlar için bir şey ifade etmemiş olabilir. Dolayısıyla dokunma eksikliğinin telafisi için verilen bilginin içeriği dokunma ihtiyacı düşük bireyin ürün ile kurduğu bağı etkilememektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre dokunmanın mümkün olmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında ürüne karşı hissedilen psikolojik sahiplik ürün ile ilgili verilen bilginin faydacı veya hazcı olması ile dokunma ihtiyacının enstrümantal ya da 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 ve diğerleri, 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 senaryo katılımcılara ihtiyaçları olan bir ürün tanımlamıştır. 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.

Bu çalışma çevrimiçi alışveriş ortamında psikolojik sahipliğin, bağış etkisinin iki faktörü olan belirlenen satış fiyatı ve belirlenen alış fiyatı üzerine etkisini ayrı ayrı incelemiştir. Bağış etkisi kişinin kendisine ait olan nesneye daha fazla değer vermesi, bu nedenle sahibin belirlediği satış fiyatı ile alıcıların belirlediği alış fiyatı arasındaki fark olarak özetlenir (Knetsch ve Thaler, 1990). Fakat literatür psikolojik sahipliğin ürüne biçilen değeri arttırmakla birlikte, o ürünü satın almak için gözden çıkarılan bedelde de artışa sebep olduğunu göstermektedir (Pierce, 2003; Fullerton, 2003; Asatryan ve Oh, 2008; Chebat, 2015). Bu durum tüketicilerin henüz satın almadıkları ürünler için de geçerlidir (Pierce, 2003, Asatryan ve Oh, 2008). Bu nedenle bu çalışma psikolojik sahiplik arttıkça belirlen alış

fiyatı ve belirlenen satış fiyatının artacağını önermiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre çevrimiçi alışveriş ortamında katılımcıların ürüne karşı hissettiği psikolojik sahiplik arttıkça ürünün satıcısı olmaları durumunda ürün için belirledikleri satış fiyatı da artmaktadır. Benzer şekilde, psikolojik sahiplik düzeyindeki artış, katılımcıların ürüne sahip olmak için gözden çıkardıkları bedel olan belirlenen alış fiyatının da yükselmesine neden olmuştur.

Psikolojik sahipliğin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetine olumlu etkisi bulunmaktadır (Asatryan ve Oh, 2008; Fuchs ve diğerleri, 2010; Peck ve Shu, 2009). Fakat bu etki çevrimiçi alışveriş ortamında neredeyse test edilmemiştir. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş ortamında satılan nesneye karşı hissedilen psikolojik sahipliğin tüketici tutumları üzerine etkisinin internet perakendecileri için önemli bir bulgu olacağı düşünülmüş ve çalışmada test edilmiştir.

Çalışmada çevrimiçi ortamda psikolojik sahipliğin tüketicilerin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi araştırılmıştır. Psikolojik sahipliğin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki olumlu etkisi literatürde yer alan diğer çalışma bulguları (Kirk, C. P., McSherry, B., ve Swain, S. D., 2015; Lessard-bonaventure, S. ve Chebat, J., 2016) 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 paylaşım yapma davranışı da artış göstermektedir. Bu sonuçlar çevrimiçi alışveriş ortamında satılan ürünlere ait internet sayfaları tasarlanırken, psikolojik sahiplik yaratma potansiyeli olan ifadelerle daha fazla yer verilmesinin gerekliliğini göstermektedir. Ürün ile arasında duygusal bağ kuran tüketiciler ürün hakkında diğer tüketiciler ile olumlu paylaşımlarda bulunacaktır. Ayrıca kurulan bu duygusal bağ tüketicinin ürüne karşı satın alma niyetini arttıracaktır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar dokunma ihtiyacı düşük ve yüksek olarak dengeli bir dağılım göstermekte fakat ototelik (n=70) ve enstrümantal (n=406) katılımcılar arasında dengeli bir dağılım bulunmamaktadır. Bu sebeple dokunma ihtiyacı alt boyutlarının yazılı bilgi türü etkileşiminin psikolojik sahiplik üzerindeki arasındaki etkisine daha dengeli bir dağılım ile yeniden bakılması yararlı olacaktır.

Bu çalışmada kurgulanan çevrimiçi alışveriş ortamı çalışmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle katılımcılara bilgisayar, tablet veya telefon benzeri cihazlar üzerinden sunulamamıştır. İnternet sitesi faydacı ve hazzacı yazılı içeriğe sahip olacak şekilde iki farklı sayfa olarak tasarlanmış ve sitenin görüntüsü anket formunun sayfasına basılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. İlerleyen çalışmalarda araştırma modelinin gerçek bir internet deneyimi ile test edilmesi sonuçlarda farklılık yaratabilir.

Literatürde, araştırmada kullanılan dokunma ihtiyacı ölçeğinin geçerliliğini kabul eden çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Peck ve Childers, 2003a; 2003b; Krishna, 2012; Peck ve Shu, 2009; Gallace ve Spence, 2011; Viera, 2012). Buna rağmen Viera (2012) kültürlerle özgü nitelikler ve anlamlar farklı olabileceği için ölçeğin maddelerinde kullanılan dilin farklı kültürlerde farklı sonuçlara yol açabileceğini söylemiştir. Bu çalışmada kullanılan dokunma ihtiyacı ölçeğinin 4 maddesi yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucu çıkarılmıştır. Bu durum Viera'nın önerisini destekler niteliktedir. Ölçeğin Türkiye'de kullanıldığı araştırma sayısının artırılması ve ölçekte uyumlama çalışması yapılması faydalı olabilir.

Çalışmada tek bir ürün kullanılmış ve tüm değişkenler bu ürün üzerinden belirlenmiştir. Dokunma ihtiyacı boyutları ile yazılı bilgi türü etkileşimi farklı ürün gruplarında oluşabilecek psikolojik sahiplik düzeyini etkileyebilir. Araştırmada önerilen modelin yeni ürün grupları için test edilmesi ve sonuçların karşılaştırılması çevrimiçi alışveriş ortamında faaliyet gösteren işletmeler için önemli geri bildirim sağlayabilir.

Ürüne dokunma imkânının bulunmadığı çevrimiçi alışveriş ortamında, tüketiciler üzerinde olumlu tutum yaratan psikolojik sahipliğin nasıl sağlanacağını belirlemek için internet üzerinden satış yapan tüm perakendeciler için önemli bir konudur. Bu çalışma çevrimiçi alışveriş ortamında dokunma ihtiyacı ile dokunma eksikliğinin telafisi için kullanılan yazılı bilgi türü arasındaki etkileşimin psikolojik sahiplik üzerine etkisini ölçen öncül bir çalışmadır. Çalışma ayrıca, çevrimiçi alışveriş ortamında olumlu tutum yaratan psikolojik sahiplik kavramını ayrıntılı biçimde ele alarak çevrimiçi alışverişte psikolojik sahipliği oluşturacak ve güçlendirecek stratejileri belirlemesi açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abelson, R. P., ve Prentice, D. A. 1989. Beliefs as possessions: A functional perspective. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler and A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*: 361-381. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Agarwal, S., ve Ramaswami, S. N. 1993. Affective Organizational Commitment of Salespeople: An Expanded Model. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(2): 49–70.
- Ahituv, N. Ve Neumann, S. 1986. *Principles of Information Systems for Management*. Dubuque, Wm. C. Brown Publishers.
- Alexandrov, A., Lilly, B. ve Babakus, E. 2013. The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negativeword ofmouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546
- Alreck, P. L., ve Settle, R. B. 2002. The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalog shopping. *Journal of Database Marketing*. 10(1): 25-35.
- Amdt, J. 1967. Role of product-related conversation in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 1: 291-295.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Rust, R. T. 1997. Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, 16(2): 129–144.
- Ardrey, R. 1966. *The territorial imperative: A personal inquiry into the animal origins of property and nations*. New York: Dell.
- Ariely, G., Huber, J., ve Wertenbroch, K. 2005. When do losses loom larger than gains? *Journal of Marketing Research*, 42(2): 134–38.
- Ariely, G., Simonson, I. 2003. Buying, Bidding, Playing, or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions, *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2): 113–123.

- Arnold, M.J., ve Reynolds, K.E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
- Asatryan, Vahagn S., and Haemoon Oh .2008., Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3): 363–386.
- Axelrod, J. N. 1968. Attitude measures that predict purchase. *Journal of Advertising Research*, 8(1): 3-17.
- Babin, J. B., Darden, W.R. ve Griffin, M. 1994. Work &/or fun: measuring hedonic & utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(5): 644-656.
- Bandura, A. 1995. Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. In A. Bandura (Ed.), *Self-efficacy in changing societies*: 1–45. New York: Cambridge University Press.
- Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman
- Bar-Hillel, M., ve Neter, E. 1996. Why Are People Reluctant to Exchange Lottery Tickets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1): 17–27.
- Bastardi, A. ve Shafir, E. 1998. On the pursuit and misuse of useless information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1): 19-32.
- Bates, B. J. 1989. Information as an economic good: A reevaluation of theoretical approaches. *Mediation, Information, and Communication*. B. D. Ruben and L. A. Lievrouw. New Brunswick, NJ, Transaction Publishers. 3: 379-394.
- Batra, R., ve Ahtola, O.T. 1991. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2): 159-170
- Beaglehole, E. 1932. Property: A study in social psychology. New York: Macmillan.
- Becker, G. M., DeGroot, M. H., ve Marschak, J. 1964. Measuring utility by a single response sequential method. *Behavioral Science*, 9: 226–232.

- Becker, G. S. ve George, K. S. 1977. De Gustibus non Est Disputandum. *American Economic Review*, 67(2): 76–90.
- Beggan, J. K. 1992. On the social nature of nonsocial perceptions: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2): 229-237.
- Beggan, J. K., ve Brown, E. M. 1994. Association as a psychological justification for ownership. *Journal of Psychology*, 128(4): 365-380.
- Belk, R. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Customer Research*, 15, 139-168.
- Benartzi, S., Michaely, R., ve Thaler, R. 1997. Do changes in dividends signal the future or the past. *The Journal of Finance*, 52(3): 1007-1033.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. 2001. *Consumer behaviors*, (9th ed.). FL: Harcourt College Publishers.
- Blackwell, R., Miniard, P. ve Engel, J. 2006. *Consumer behavior*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Bone, P. F. 1995. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3): 213-223.
- Bowen, J. T., ve Shoemaker, S. 2003. Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6): 31-46.
- Branthwaite, A. 1975. Subjective value of information. *British Journal of Psychology*, 66(3): 275-282.
- 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.
- Brohan, M. 2006. The top 500 guide overview. In K. T. Peters (Ed.), *Internet retailer: Strategies for multi-channel retailing 2006 edition top 500 guide*: 6-16. NY: Vertical Web Media.

- Brown, G., Lawrence T. B., ve Robinson, S. L. 2005. Territoriality in Organizations. *Academy of Management Review*, 30(3): 577–594.
- Burdea, G. C. 1996. *Force and Touch Feedback for Virtual Reality*, New York: Wiley
- Bushong, B., King, L. M., Camerer, C. F. ve Rangel, A. 2010. Pavlovian Processes in Consumer Choice: The Physical Presence of a Good Increases Willingness-to-Pay. *American Economic Review*, 100(4): 1556–1571.
- Butler, B. 2001. *Membership Size, Communication Activity, and Sustainability: A Resource-Based Model of Online Social Structures. Information Systems Research* (Vol. 12).
- Camerer CF. 2000. Prospect theory in the wild: evidence from the field. In Choices, Values and Frames, ed. D Kahneman, A Tversky, pp. 288–300. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press
- Camerer, C., Babcock, L., Loewenstein, G., ve Thaler, R. 1997. Labor Supply of New York City Cabdrivers: One Day at a Time. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2): 407–441.
- Carmon, Z., Ariely, D. 2000 Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*, 27(3): 360 – 370.
- Cases, A. 2002. Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4): 375-394.
- 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.
- Coase, R. H. 1960. The problem of social cost. *Journal of Law and Economics*, 3: 1–44.

- Concorso Coolproject [Coolproject competition]. 2009. **Digital Camera Magazine** , 78: 99.
- Consumer Report Buying Guide (2006). Shopping strategies to get best values. 13-20.
- Craig, J. C., ve Rollman, G.B., 1999. Somesthesia. *Annual Review of Psychology*. 50: 305 – 331
- Cram, F., & Paton, H. 1993. Personal possessions and self-identity: The experiences of elderly women in three residential settings. *Australian Journal on Aging*, 12(1), 19-24.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, and Eugene Rochberg-Halton 1981. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Cummings, R. G., Brookshire, D. S., ve Schulze, W. D. 1986 *Valuing Environmental Goods: An Assessment of the Contingent Valuation Method*. Totowa, N.J.: Rowman and Allanheld
- Darling, F. F. 1937. *A herd of red deer*. London: Oxford University Press.
- Darling, F. F. 1939. *A naturalist on Rona*. New York: Clarendon Press.
- Derbaix, C., ve Vanhamme, J. 2003. Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24: 99-116.
- Diallo, M. F. 2012. Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 360-367.
- Dichter, E. 1966. How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44: 147-157.
- Dittmar, H. 1989. Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, 28: 159-171.
- Dittmar, H. 1992. *Social psychology of material possessions: To have is to be*. New York: St. Martin's Press.

- Djolakia, U.M., ve Soltysinski, K. 2001. Coveted or Overlooked?: The Psychology of Bidding for Comparable Listings in Digital Auctions. *Marketing Letters*, 12(3): 225–237.
- Dowling, G. R., ve Staelin, R. 1994. A model of perceived risk and intended riskhandling activity. *Journal of Retailing*, 59(1): 119-134.
- Dreyfus, H. L. 1991. *Being-in-the-world: A Commentary on Heidegger's being and time*. MIT Press.
- Duncan, N. G. 1981. *Home ownership and social theory*. In J. S. Duncan (Ed.), *Housing and Identity: Cross-cultural Perspectives* (pp. 98-134). London: Croom Helm.
- Durkheim, E. 1957. *Professional ethics and civil morals*. Translated by C. Brookfield. London: Routledge & Kegan Paul, Ltd.
- Eastlick, M. A., ve Feinberg, R. A. 1999. Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45: 281-290.
- Egan, J. 2008. *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing*, Prentice Hall: FinancialTimes Print.
- Ellis, L. 1985. On the rudiments of possessions and property. *Social Science Information*, 24(1): 113-143.
- Etzioni, A. 1991. The socio-economics of property. In F. W. Rudmin (Ed.), *To have possessions: A handbook on ownership and property*. Special Issue, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6): 465-468.
- Fetherman, M. S., ve Pavlou, P. A. 2003. Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59: 451-474.
- Fiore, A.M., Kim, J. ve Lee, H. 2005. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3): 38–53.

- 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: 213–226.
- Froehle, Craig M., ve Aleda V. Roth 2004. New Measurement Scales for Evaluating Perceptions of the Technology-Mediated Customer Service Experience. *Journal of Operations Management*, 22(1): 1–21.
- Fromme, D. K., Jaynes, W. E., Taylor, D. K., Hanold, E. G., Daniell, J., Rountree, J. R. ve Fromme, M. L. 1989. Nonverbal Behavior and Attitudes Toward Touch. *Journal of Nonverbal Behavior*, 13: 3–14.
- 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.
- Furby, L. 1976. The socialization of possession and ownership among children in three cultural groups: Israeli kibbutz, Israeli city, and American. In S. Modgil and C. Modgil (Eds.), *Piagetian Research: Compilation and Coammentary*, 8: 95-127. Windsor: NFER Publishing.
- Furby, L. 1978b. Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality*, 6(1): 49-65.
- Furby, L. 1980. The origins and early development of possessive behavior. *Political Psychology*, 2: 30-42.
- Gächter, S., Johnson, E. J., ve Herrmann, A. 2007. Individual-Level Loss Aversion in Riskless and Risky Choices. IZA Discussion Paper No. 2961, IZA, Bonn.
- Galini, A., Gross, M., Kella-Egozy, I., ve Sapir, S. 2006. The endowment effect in individual and team negotiations. Working paper No 8/2006, Tel Aviv University, Faculty of Management. Research No. 02260100

- Gallace, A., ve Spence, C. 2008. The cognitive and neural correlates of tactile consciousness: A multisensory perspective. *Consciousness and Cognition*, 17: 370–407
- Gallace, A., ve Spence, C. 2014. *In Touch with the Future: The Sense of Touch from Cognitive Neuroscience to Virtual Reality*. New York: Oxford UP
- Gehrt, K. C., ve Shim, S. 1998. A shopping orientation segmentation of French consumers: Implications for catalog marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 20(4): 34-46.
- Ghalandari, K., ve Norouzi, A. 2012. The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering & Technology*, 4, 1166-1171.
- GlobalB2CEcommerceReport2016.https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf
- 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.
- Grubb, E. L., ve Hupp, G. 1968. Perceptions of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5: 48-63.
- Harbaugh, W. T., Krause, K., ve Vesterlund, L. 2001. Are adults better behaved than children? Age, experience, and the endowment effect. *Economics Letters*, 70: 175–181.
- Häubl, G., ve Popkowski Leszczyc, P. 2003. The Effects of Minimum Prices on Value Judgments in Auctions. unpublished working paper, University of Alberta.
- Häubl, G., ve Popkowski-Leszczyc, P. 2004. Bidding Frenzh: How the Speed of Competitor Reaction Influences Product Valuations in Auctions (Working Paper). Edmonton: School of Business, University of Alberta.
- Häubl, Gerald ve Leszczyc Peter T.L. Popkowski. 2003. Minimum Prices and Product Valuations in Auctions. *Marketing Science Institute Reports*, 3, No: 03-117: 115-141

- Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. 2010. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Heidegger, M. 1967. *Being and time*. Translated by J. Macquarrie & E. Robinson. Oxford: Basil Blackwell.
- Heyman, J. E., Orhun, Y., ve Ariely, D. 2004. Auction fever: The effect of opponents and quasi-endowment on product valuations. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4): 7–21.
- Higgins, E. T. 1980. Role taking and social judgment: Alternative developmental perspectives and processes. In J. H. Flavell & L. Ross (Eds.), *Social cognitive development: Frontiers and possible futures*: 119-153. New York: Cambridge University Press.
- Hillenbrand, C., ve Money K.G. 2015. Unpacking the Mechanism by Which Psychological Ownership Manifests at the Level of the Individual: A Dynamic Model of Identity and Self. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2): 148–165.
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60: 50-68.
- 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
- Holmes, R. 1967. The ownership of work: A psychological approach. *British Journal of Industrial Relations*, 5(1): 19-27.
- Hoorens, V. 1993. Self-enhancement and Superiority Biases in Social Comparison. *European Review of Social Psychology*, 4(1): 113–139.

- Hoorens, V., Remmers, N. ve van de Riet, K. 1999. Time is an amazingly variable amount of money: Endowment and ownership effects in the subjective value of working time. *Journal of Economic Psychology*, 20: 383-405.
- Howes, D. 2005. Hyperesthesia, or, the sensual logic of late capitalism. In D. Howes (Ed.), *Empire of the senses: The sensual culture reader*: 281–303. Oxford: Berg.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3): 256-273
- Hultén, B., Broweus, N., ve Dijk, M. V. *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. Print.
- Hunton, James E. 1996. User Participation in Defining System Interface Requirements: An Issue of Procedural Justice. *Journal of Information Systems*, 10(1): 27–47.
- Ickes, W. J. (Ed.). 1997. *Empathic accuracy*. New York: Guilford Press.
- Isaacs, S. 1933. *Social development in young children*. London: Routledge & Kegan Paul Limited.
- James, T. W., Kim, S., Fisher, J. S. 2007. The neural basis of haptic object processing. *Canadian Journal of Experimental Physiology*, 61(3): 219–229.
- James, W. 1890. *The Principles of Psychology*, (1), New York: Holt.
- Jamieson, L. ve F. Bass 1989, Adjusting Stated Intentions Measures to Predict Trial Purchase of New Products. *Journal of Marketing Research*, 26: 336-345.
- Jarvenpaa, S. L. ve Todd, P. A. 1997. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1,(2): 59 – 88
- Jiang, Z., ve Benbasat, I. 2007. The Effects of Presentation Methods and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding. *MIS Quarterly*., 31(3): 475-500.

- Johnson, A. 2007. Tactile branding leads us by our fingertips. CTV News, Shows and Sports.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2): 90-108.
- Jones, J. M., ve Vijayasathy, L. R. 1998. Internet consumer catalog shopping: Findings from an exploratory study and directions for future research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(4): 322-330.
- Journal of Business Research*, 32: 213-223.
- 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. 1992. Reference points, anchors, norms, and mixed feelings. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51: 296–312.
- Kahneman, D. ve Lovallo, D. 1993. Timid choices and bold forecasts - a cognitive perspective on risk-taking. *Management Science*, 39(1): 17-31.
- 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 underrisk. *Econometrica*, 47(2): 263–291.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. 1984. Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39: 341–350.
- Kamptner, N. L. 1989. Personnel possessions and their meanings in old age. In S. Spacapan and S.Oskamp (Eds.), *The Social Psychology of Aging*: 165-196). London: Sage.

- Kamptner, N. L. 1991. Personnel possessions and their meanings: A life-span perspective. In F. W. Rudmin (Ed.), *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property*. Special issues *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6): 209-228.
- Karahanna, E., Xu, S. X., ve Zhang. 2015. Psychological Ownership Motivation and Use of Social Media. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2): 185–207.
- Kasser, T., ve Ryan, R. M. 1993. A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65: 410-422.
- Kaufman-Scarborough, C., ve Lindquist, J. D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4): 333-350.
- Keh, H. T., Ren, R., Hill, S. R., ve Li, X. 2013. The Beautiful, the Cheerful, and the Helpful: The Effects of Service Employee Attributes on Customer Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 30(3): 211–226.
- Kim, M, ve Lennon, S. J. 2000. Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3): 301-330.
- Kirk, C., Swain, S., Gaskin, J. 2015. I'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2): 166-184.
- Kirmani, A. ve Rao, A. 2000. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Quality. *Journal of Marketing*, 64(2): 1–27.
- Klatzky, R. L., ve Dana, E. M. 1993. Haptic Exploration in the Presence of Vision. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(8): 726-43.
- 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.

- Knez, P., Smith, V. L., ve Williams, A. 1985. Individual rationality, market rationality and value estimation. *American Economic Review* , 75(5): 397-402.
- Ko, Dong Woo. "Temporal distance and the endowment effect." PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa, 2013.
- Krishna, A. 2012. An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332-51.
- Krishna, A. ve Morrin, M. 2008. Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6): 807–18.
- Kron, J. 1983. Home-psych: *The social psychology of home and decoration*. New York: Clarkson N. Potter.
- Lancaster, K. J., 1971. *Consumer demand: A new approach*. New York: Columbia University Press.
- 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: 421–459.
- Lerner, J. S., Small, D. A., ve Loewenstein, G. 2004. Heart strings and purse strings: Carryover effects of emotions on economic decisions. *Psychological Science*, 15: 337–341.
- Lester, D., Forman, A.,ve Loyd, D. 2005. Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123–138.
- Levy, S. J. 1959. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37: 117-124.
- Lindstrom, M. 2005a. *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: The Free Press.

- Lindström, M. 2008. *Buyology: Truth and lies about why we buy*. New York: Doubleday.
- Litwinski, L. 1942. Is there an instinct of possession. *British Journal of Psychology*, 33(1): 28-39.
- Litwinski, L. 1947. The psychology of "mine." *Philosophy*, 22(83):240-251.
- Locke, J. 1694. *Civil government*. London.
- Locke, J. 1960, *Two Treatises of Government*, London: Awnsham Churchill.
- Loewenstein, G., ve Adler, D. (1995). A bias in the prediction of tastes. *Economic Journal*, 105: 929–937.
- Loewenstein, G., ve Issacharoff, S. 1994. Source Dependence in the Valuation of Objects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(3): 157-168.
- Lohse, G. L., ve Spiller, P. 1998. Electronic shopping. *Communication of the ACM*, 41(7): 81-87.
- Lorenz, K., ve Leyhausen, P. 1973. *Motivation of human and animal behavior: An ethological view*. (Translated by: B. A. Tonkin). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lucking-Reiley, D., ve Reeves, D. 1999. Pennies From eBay: The Determinants of Price in Online Auctions (Working Paper). Nashville, TN: Vanderbilt University.
- Mandel, D. R. 2002. Beyond mere ownership: Transaction demand as a moderator of the endowment effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88: 737–747.
- Marmorstein, H., Dhruv G., ve Fiske R. P. H. 1992. The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence. *Journal of Consumer Research*, 19(7): 52-61
- Martin Lindstrom, 2005b. Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2): 84-87

- 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: 431–439.
- McClelland, D., Koestner, R., ve Weinberger, J. 1989, *Psychological Review*, 96(4): 690–702.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., ve Montague, P. R. 2004. Neural correlates of behavioral reference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44: 379–387.
- McCorkle, D. E. 1990. The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(4): 26-35.
- McCracken, G. 1986. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13: 71-84.
- McDougall, W. 1923/1908. *An introduction to social psychology*. (18th edition), London: Methuen.
- McIver, P., Luxton, S., ve Sands, S. 2009. Multichannel shopping: the relationship between search and purchase channel choice. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Sustainable Management and Marketing Conference*. Tojib, D. (ed.).
- Mead, G. H. 1934. *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mehta, R., ve Belk, R. 1991. Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the U.S. *Journal of Consumer Research*, 17, 398-411.
- Mooy, S. C., ve Robben, H. S. J. 2002. Managing consumers' product evaluation through direct product experience. *Journal of Product and Brand Management*, 11(7): 432-446.

- Möller, J. ve Herm, S. 2013. Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. *Journal of Retailing*, 89: 438-446.
- Munson, J. M., ve Spivey, W. A. 1980. Assessing self concept. In. J. C. Olson (Ed.), *Advances in Consumer Research* (7, pp. 598-603). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Murray, K. B. 1991. A test of services marketing theory: Customer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55: 10-25.
- Nayakankuppam. D., ve Mishra. H. 2005. The endowment effect: Rose-tinted and dark-tinted glasses. *Journal of Consumer Research*, 32(3): 390-395.
- Neale, M. A., ve Bazerman, M. H. 1983. The role of perspective-taking ability in negotiating under different forms of arbitration. *Industrial and Labor Relations Review*, 36: 378-388.
- Nesselroade, K. P., Beggan J. K., ve Allison S. T. 1999. Possession Enhancement in an Interpersonal Context: An Extension of the Mere Ownership Effect. *Psychology and Marketing*, 16(1): 21-34.
- Newhagen, J. E. ve Rafaeli, S. 1996. Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46(1): 4-13.
- 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
- Nuttin, J. M., Jr. 1987. Affective consequences of mere ownership: The name letter effect in twelve European languages. *European Journal of Social Psychology*, 17: 381-402.
- Oh, H. 2002. Transaction evaluations and relationship intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3): 278-305.
- Olson, J. C., ve Jacoby, J. 1972. Cue utilization in the quality perception process. *Advances in Consumer Research*, 2: 167-179.

- Orth, Ulrich R., Tatiana Bouzdine-Chameeva, and Kathrin Brand. 2013. Trust during Retail Encounters: A Touchy Proposition. *Journal of Retailing*, 89,(3): 301-14.
- Ortona, G. ve Scacciati, F. 1992. New experiments on the endowment effect. *Journal of Economic Psychology*, 13: 277-296.
- Park, J., Lennon, S. J., ve Stoel, L. 2005. On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9): 695-719.
- Park, J., ve Stoel, L. 2005. Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2): 148-160.
- Pascale, M. (2000, June 1). 4th annual electronic marketing survey: Online catalogers. *Catalog Age*.
- 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. 2003a. Individual differences in haptic information processing: The “Need for Touch” Scale, *Journal of Consumer Research*, 30: 430-442
- 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: 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 Wiggins, J. 2011. Autotelic need for touch, haptics, and persuasion: The role of involvement. *Psychology and Marketing*, 28(3): 222–239

- Peck, J., Barger, V. A., ve Webb, A. 2013. In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2): 189–196.
- Peck, J., ve Childers, T. L. 2003b. Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*. 30: 430-442.
- Peck, J., ve Shu, S. B. 2009. The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3): 434–447.
- Pelham, B. W. 1991. On the benefits of misery: Self-serving biases in the depressive self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 670-681.
- Peter T.L. Popkowski Leszczyc . 2004."Special Session Summary the Psychology of Auctions: Enriching Models of Bidder and Seller Behavior", in NA - Advances in Consumer Research Volume 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA : *Association for Consumer Research*, : 90-93.
- Peterson, R. A., ve Merino, M. C. 2003. Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2): 99-121.
- Pierce, J. L., Jussila, I., ve Cummings, A. 2009. Psychological ownership within the job design context: Revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior*, 30: 477–496.
- 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: 298–310.
- Pierce, J. L., O'Driscoll, M. P., ve Coghlan, A-M. 2004. Work environment structure and psychological ownership: The mediating role of control. *The Journal of Social Psychology*, 144(5): 507-534.

Pierce, J. L., ve Jussila, I. 2011. *Psychological ownership and the organizational context: Theory, research evidence, and application*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.

Pierce, J. L., Kostova, T., ve Dirks, K. T. (2002). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 1–46.

Porteous, J. D. 1976. Home: The territorial core. *Geographical Review*, 66: 383-390.

Prelinger, E. 1959. Extension and structure of the self. *The Journal of Psychology*, 47: 13-23.

Price, L. L., Arnould, E. J., ve Curasi, C. F. 2000. Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, 27, 179-201.

PWC (2015). Toplam Perakende Tüketici Araştırması. [#toplumperakende2015](http://www.pwc.com.tr/totalretail)

Rafaeli, S. ve LaRose, R. J. 1993. Electronic bulletin boards and "public goods" explanations of collaborative mass media. *Communication Research*, 20(2): 277-297.

Rafaeli, S. ve Raban D.R. 2003. Experimental Investigation of the Subjective Value of Information in Trading, *Journal of the Association for Information Systems (JAIS)*, 4(5): 119-139

Raiffa, H. 1982. *The art and science of negotiations*. Cambridge, MA: Belknap.

Ramanathan, S., ve Menon G. 2002. Don't know why, but I had this craving: goal- dependent automaticity in impulsive decisions. Working paper. New York University

Rappold, O. S. 1920. *Retail training service: a vocational training for retail salespeople*. [2d ed.] Rochester, N.Y.: Retail training corporation.

Richins, M. L. 1994. Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21: 504-521.

- Rochberg-Halton, E. 1980. Cultural signs and urban adaptation: The meaning of cherished household possessions. Doctoral dissertation, University of Chicago. *Dissertation Abstracts International*, 40(8-A),4754-4755.
- Rochberg-Halton, E. 1984. Object relations, role models, and cultivation of the self. *Environment and Behavior*, 16(3): 335-368.
- Rodrigues, C., Hultén, B., ve Brito, C. 2011. Sensorial Brand Strategies for Value Co-creation. *Innovative Marketing* 7(2): 40-47.
- Roselius, T. 1971. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 3:56-61.
- Rudmin, F. W., ve Berry, J. W. 1987. Semantics of ownership: A free-recall study of property. *The Psychological Record*, 37: 257-268.
- Sartre, J. P. 1943/1969. *Being and nothingness*: An phenomenological essay on ontology. New York: Philosophical Library. London: Melhuen & Co, Ltd.
- Sayman, S. 1996. A Meta-Analysis of the Willingness-to-Accept and Willingness-to-Pay Disparity. Working paper, Wharton School of the University of Pennsylvania, Philadelphia, 19104.
- Schifferstein, H. N. J., ve Desmet, P. M. A. 2007. The effect of sensory impairments on product experience and personal well-being. *Ergonomics*, 50: 2026–2048.
- Seiders, K., Berry, L. L., ve Gresham, L. G. 2000. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Slogan Management Review*, 41(3): 79-89.
- Selnes, F., ve Howell, R. 1999. The effect of product expertise on decision making and search for written and sensory information. *Advances in Consumer Research*, 26: 80–89.
- Shahrabani, S., Benzion, U. ve Shavit, T. 2008. WTP and WTA in competitive and noncompetitive environments. *Judgment and Decision Making*, 3(2): 153–161.

- Shapiro, C. ve Varian H. R. 1999. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, Harvard Business School Press.
- Shapiro, S. S., Spence, M. T., 2002. Factors affecting encoding, retrieval, and alignment of sensory attributes in a memory-based brand choice task. *Journal of Consumer Research*, 28(4): 603–617.
- 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.
- Siegel, R. E. 1970, *Galen on Sense Perception*, Basel: Karger.
- Sirgy, M. J. 1985. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3): 195-206.
- Smith, A., In Cannan, E., ve Lerner, M. 1937. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. New York: The Modern library.
- Soars, B. 2009. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37: 286–298.

- Spence, C. 2002. *The ICI report on the secret of the senses*. London: Communication Group.
- Spence, C., ve Gallace, A. 2011. Multisensory Design: Reaching out to Touch the 74 Consumer. *Psychology and Marketing* 28(3) (2011): 267-308.
- 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.
- Steiner. G. 1978. Martin Heidegger. Chicago: Chicago University Press.
- Steinfeld, C. W. ve Fulk, J. 1988. *Computer-Mediated Communication Systems as Mass Communication Media*. Telecommunications Policy Research Conference, Warrenton, VA.
- Stell, R., ve Paden. N. 1999. Vicarious exploration and catalog shopping: A preliminary investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4): 332-344.
- Strahilevitz, M. A. ve Loewenstein, G. 1998. The effect of ownership history on the valuation of objects. *Journal of Consumer Research*, 25(3): 276–89.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T.E-s. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3): 309-322.
- Thaler, R. H. 1994. Psychology and Savings Policies. *American Economic Review*, 84(2): 186-192.
- Thaler, R., 1980. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1): 39-60.
- Thompson, L., ve Hastie, R. 1990. Social perception in negotiation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 47: 98-123,
- Timmermans, H., ve Morganosky, M. 1999. Special issue on direct marketing: Where the old meets the new. *Journal of Business Research*, 45: 247-248.

- Tversky, A. ve Kahneman, D. 1982. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. D. Kahneman, P. Slovic and A. Tversky. Cambridge, Cambridge University Press: 3-20.
- Underhill, P. 1999. Why we buy: The science of shopping. New York: Simon & Schuster
- Van Alstyne, M. W. 1999. A proposal for valuing information and instrumental goods. *International Conference on Information Systems*. Charlotte, NC.
- Van Boven, L., Dunning, D., ve Loewenstein, G. 2000. Egocentric empathy gaps between owners and buyers: Misperceptions of the endowment effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(1): 66–76.
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., ve van Dijk, E. 2005. Buying and selling exchange goods: Outcome feedback, curiosity and the endowment effect. *Journal of Economic Psychology*, 26 (3): 459-468.
- Van Dijk, E., ve Van Knippenberg, D. 1998. Trading wine: On the endowment effect, loss aversion and the comparability of consumer goods. *Journal of Economic Psychology*, 19(4): 485–495.
- Vickrey, W. 1961. Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders. *Journal of Finance*, 16(1): 8–37.
- 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.
- Vijayasathya, L. R., ve Jones, J. M. 2000. Print and internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research: Networking Applications and Policy*, 10(3): 191-202.
- Wallendorf, M., ve Arnould, E. J. 1988. My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14: 531-547.

Weil, S. 1952. *The need for roots*: Prelude to a declaration of duties towards mankind. London: Routledge and Kegan Paul Ltd.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.

Westbrook, R. A., ve Reilly, M. D., 1983. Value- Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10: 256–261.

White, R. 1959. Motivation recognized: The concept of competence. *Psychological Review*, 66: 297-330.

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.

Winter, D., Stewart, J. O., Klohen, E., ve Duncan, L. 1998. Traits and motives: Toward an integration of two traditions in personality research. *Psychological Bulletin*, 105: 230-250.

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: 476–482

Wright, A. A., ve Lynch, J. G. Jr. 1995. Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present. *Journal of Consumer Research*, 21(4): 708–718.

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.

Yazdanparast, A., ve Spears, N. 2012. Need for Touch and Information Processing Strategies: An Empirical Examination. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5): 415-21.


Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. 2015. Identifying the factors that Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2): 9-13

[Ara](#)

Türkçe
English
Mağazalar
Aile kart
Üye Girişi
Favorilerim
Alışveriş
Sepetim

Alışverişe Başla
Yeni
İyi Fikirler!
Aydınlatma
Oturma Odaları
Yatak Odaları
Yemek Odaları
Tüm Bölümler

Ana Sayfa > Yatak Odaları > Yataklar > Yayı Yataklar



Sağlıklı bir uyku ..

AURORA

gift kişilik yatak

Renk: Beyaz

Ölçü: 180x200 cm

Adet: 1 [Sepete Ekle](#) [Favorilere Ekle](#)

[Ödeme Seçenekleri](#) [Ücretsiz Kargo Hizmeti](#)

Ürün Bilgileri
Tamamlayıcı Ürünler
Önerilen Ürünler
Mağaza Stok Durumu

Sizin Yatağınız ;

DHT Yay Sistemi ile tek taraflı kullanımlarda bile uzun yıllar boyunca ilk günkü formunda kalır. Farklı sertliğe sahip bölgelerle vücudu ağırlık noktalarına göre doğru oranda destekler. Sert bir uykü yüzeyi oluşturarak bel ve sırt için ideal desteği sunar.

Woolmark Yün Votka : %100 saf yeni yünden yapılır. Antialerjiktir. Alev geciktiricidir. Geri dönüştürülebilir. Protein özlü yapısı kötü kokuyu engeller. Kalp atışlarını rahatlatır, antistress özelliğindedir. Woolmark Yün Votka kişlik tarafı sıcak tutar.

Purotex Teknolojisi : Hastalıklara neden olan bakteri, mayt ve alerjenleri doğal yöntemlerle ve çok özel teknolojileriyle uzak tutarak, yatağınızın uzun süre korunmasını sağlar. Purotex ® kumaşın içeriğindeki probiyotikler, kumaş yüzeyini kaplayarak zararlı bakterilere çoğalacak yer bırakmaz.

Kişlik tarafında sıcak tutan %100 doğal Woolmark ® yün votka, yazlık tarafında serin tutan pamuk votka ile çift taraflı kullanım imkanı sağlar.

Feran Ice® Teknolojisi ile terleme nedeniyle yatak kumaşında oluşan nemi hızlıca buharlaştırarak yatağın kuru kalmasına yardımcı olur ve serin bir uykü ortamı sağlar.

Visco Elastic hafızalı sünger teknolojisi sıcaklık ve ağırlığa göre vücudun şeklini alarak doğal omurga eğrisine uyum gösterir.

Özel örgü organik pamuk kumaşıyla nemi emer ve terlemeyi önler.

Ebatlar

Uzunluk: 200 cm

Genişlik: 180 cm

Kalınlık: 25 cm



Bilmekte Fayda Var

Karyola latası ya da yatak bazası ile tamamlanmalıdır.

187 yay/m²

Bakım Talimatları

Yikanmaz.

Döşeme şampuanı ile temizleyin.



Çift Kişilik Yatak



[Tüm çift kişilik yatak ürünleri](#)

Müşteri Hizmetleri

Bize Ulaşın
İade Politikası | Müşteri Hizmetleri
Garanti Koşulları
E-Bültene Üye Olun
Stok Soruları
Sıkça Sorulan Sorular

Hizmetler

Nakliye Hizmetleri
Ürün Toplama ve Nakliye Hizmeti
Ödeme Seçenekleri
Diğer Hizmetler
Yatak Odası Planlayıcısı
Ev Planlayıcısı

Mağazalarımız

Ankara
Bayrampaşa
Bursa
İzmir
Ümraniye
Bodrum Sipariş ve Teslim Noktası
Adana Sipariş ve Teslim Noktası
İnternet Mağazası

Hakkımızda

İç Fikrimiz
Tarihçemiz

Aile Kart


Restoranı
Kurumsal Satış

[Ara](#)

Türkçe
English
Mağazalar
Aile kart
Üye Girişi
Favorilerim
Alışveriş
Sepetim

Alışverişe Başla
Yeni
İyi Fikirler!
Aydınlatma
Oturma Odaları
Yatak Odaları
Yemek Odaları
Tüm Bölümler

[Ana Sayfa](#) > [Yatak Odaları](#) > [Yataklar](#) > [Yayı Yataklar](#)



Bulutların üzerinde uyku ..

AURORA

çift kişilik yatak

Renk Beyaz

Ölçü 180x200 cm

Adet 1 [Sepete Ekle](#) [Favorilere Ekle](#)

[Ödeme Seçenekleri](#) [Ücretsiz Kargo Hizmeti](#)

Ürün Bilgileri
Tamamlayıcı Ürünler
Önerilen Ürünler
Mağaza Stok Durumu

Yatağınıza hoşgeldiniz. Sizin yatağınız,

Doğanın parçası olan insanı merkeze alır. Konforlu bir yatak ve bulutların üzerinde uyku deneyimi için sizin doğanızı ve ihtiyaçlarınızı dikkate alan tasarıma sahiptir.

Nefes alan malzemelerle üretilir. Dağların, denizlerin ve uçsuz bucaksız ormanların esintisini odanıza taşıyarak size gece boyunca huzurlu ve doğanın kucağında bir uyku sunar.

Doğallığı ve sağlığı yatak odanıza buluşturarak mevsimleri bir şölene dönüştürür.

Kış gecelerinde vücudunuzu akdenizin sıcaklığı ile karşılayarak huzur verir. Yazın cildinize esen meltemler ile serinlik vererek enerji dolu bir güne başlamanızı sağlar.

Yatak üretimi deneyimini bir uyku sanatına dönüştürür. Yatağınız size her gece büyüleyici ve eşsiz bir uyku dünyası deneyimi yaşatır.

Yatak odanızda gökyüzüne uzanmak ve bulutlara dokunmak bir rüya değil.



Çift Kişilik Yatak



[Tüm çift kişilik yatak ürünleri](#)

Bilmekte Fayda Var

Karyola latası ya da yatak bazası ile tamamlanmalıdır.

Bakım Talimatları

Yıkamaz.

Döşeme şampuanı ile temizleyin.

Kuru temizleme yapılmaz.

Müşteri Hizmetleri

Bize Ulaşın
İade Politikası | Müşteri Hizmetleri
Garanti Koşulları
E-Bültene Üye Olun
Stok Sorgula
Sıkça Sorulan Sorular

Hizmetler

Nakliye Hizmetleri
Ürün Toplama ve Nakliye Hizmeti
Ödeme Seçenekleri
Diğer Hizmetler
Yatak Odası Planlayıcısı
Ev Planlayıcısı

Mağazalarımız

Ankara
Bayrampaşa
Bursa
İzmir
Ümraniye

Hakkımızda

İş Fikrimiz
Tarihçemiz

Aile Kart Restoranı Kurumsal Satış

EK-3



Değerli Katılımcı

Bu anket çalışması Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yürütülmekte olan yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Çalışmanın başarılı olabilmesi için aşağıda yer alan senaryonun dikkatli bir şekilde okunması, soruların bu senaryo doğrultusunda eksiksiz ve doğru biçimde cevaplandırılması gerekmektedir. Anket cevaplarınız gizli tutulacak ve hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçlarının tarafınıza iletilmesini isterseniz aşağıda yer alan e-posta kutusuna e-posta adresinizi yazmanızı rica eder ilginiz ve çalışmaya katkınız için teşekkür ederim.

E-Posta :

SENARYO :

Anketin ilk sayfasında bilinen bir internet sitesi üzerinden satılmakta olan çift kişilik yatağa ait web sayfasının ekran görüntüsü bulunmaktadır. Yatağın sahip olduğu özellikler sayfada belirtilmiştir. Bir yatağa ihtiyacınız olduğunu düşünün. Web sayfasında gösterilen ürünle ilgili bilgileri yatak odanıza bir yatak satın alacakmışsınız gibi **dikkatlice okuyarak** soruları cevaplandırın.

- A. Aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi incelemiş olduğunuz site ve yatağı düşünerek, “1” Kesinlikle katılmıyorum ile “7” Kesinlikle katılıyorum arasında derecelendirin. Dilerseniz soruları cevaplarken web sitesinin bulunduğu sayfayı tekrar inceleyebilirsiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum			
1. Bu yatağı bana ait hissettim.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Yatak ile aramda bir bağ kurdum.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Bu yatağı benim yatağım gibi hissettim.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Bu yatağı çoktan satın almışım gibi hissettim.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Yatak almayı düşünen bir arkadaşşıma bu yatağı bakmasını öneririm.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Bu yatak hakkındaki olumlu düşüncelerimi başkaları ile paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Yatağın özelliklerini okuduktan sonra bu yatağı satın alma fikri ilgimi çekti.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Gerçekten bir yatağı ihtiyacım olursa bu yatağı satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7	

- B. Bu sitede satılan çift kişilik yatak fiyatları 700 TL ile 2500 TL arasında değişmektedir. Aşağıdaki soruları bu bilgi ışığında cevaplayınız.

Bu yatağı satın almak için ödeme yapmayı göze alacağınız fiyatı yazınız. TL
Bu yatağı siz satıyor olsaydınız belirleyeceğiniz satış fiyatı ne olurdu? TL

D. Bir ürüne dokunmak ile ilgili aşağıda yer alan ifadeleri kendinize göre değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum		
1.	Mağazalar arasında dolanırken her çeşit ürüne dokunmaktan kendimi alıkoyamam.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Ürünlere dokunmak eğlenceli olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Satın almadan önce dokunma imkânı bulunan ürünlere daha çok güven duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Bir ürünü fiziksel olarak inceledikten sonra satın almak daha rahat hissettirir.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Mağazalarda dolaşırken ürün ne olursa olsun elime almak ve dokunmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Mağaza içerisinde ürüne dokunamazsam satın almaya karşı isteksiz olurum.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Satın alma niyetim olmasa bile ürünlere dokunmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Bir ürüne dokunduktan sonra onu satın almak beni daha güvende hissettirir.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Mağazalarda dolaşırken çok sayıda ürüne dokunmayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Bir ürünün satın almaya değer olup olmadığından emin olmanın tek yolu o ürüne dokunmaktır.	1	2	3	4	5	6	7

Satin almadan önce sadece								
11.	dokunabildiğim takdirde satın almayı düşündüğüm birçok ürün mevcut.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Kendimi mağazalarda her çeşit ürüne dokunurken bulurum.	1	2	3	4	5	6	7

Cinsiyet: Erkek () Kadın ()
Yaşınız :
Aylık Gelir Düzeyiniz
1000 TL'den az () 1001 TL – 2000 TL () 2001 TL – 3000 TL ()
3001 TL – 4.000 TL () 4001 TL – 5000 TL () 5001 TL ve üzeri ()
Eğitim Durumunuz
İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ()