

Dokunsal (Haptik) İletişim ve Tüketici Davranışları*

Haptic Communication and Consumer Behavior

Hatice Yılmaz, Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,

E-posta: haticeyilmaz1503@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-0709-3214

Şebnem Özdemir, Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: sebnemozdemirtr@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-0421-0833

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Dokunma duygusu insanın çevresi ve diğer insanlarla iletişim kurmasını sağlayan en önemli duylardan biridir. Haptik iletişim, insanlar arasında sarılma, el sıkışma vb. şeklinde bir bağ ya da iletişim kurulmasını sağlar. Aynı zamanda, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere dokunarak onları hissetme ihtiyacı da haptik iletişim kapsamında incelenebilir. Bu çalışmanın amacı, haptik iletişimin tüketici davranışları üzerindeki önemini ortaya koymaktır. Türkçe alanyazında tüketici davranışları ile ilgili sayısız çalışma bulunsa da haptik iletişim sıklıkla çalışılmamış bir kavramdır. Araştırma kapsamında, "tüketici davranışlarında haptik iletişim" odaklı bir ölçek oluşturulmuştur. Araştırma evreni Türkiye genelini kapsadığı ve tüm bireylere ulaşılma imkânının olmaması sebebiyle küme örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, tüketicilerin dokunarak alışveriş yapma ihtiyacına yönelik 6 faktör bulunmuştur: "fiziksel özellikleri anlama", "algılama ve hissetme", "tatmin olmama", "duygu yüklemesi", "seçme" ve "iletişim kurma". Ayrıca genel olarak tüketicilerin tekstil, mobilya, gıda ve elektronik ürünlerini dokunarak satın almayı diğer kategorilere göre daha çok önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, haptik iletişimin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlere dokunarak onları daha iyi anlama ve hissetme fırsatı buldukları için, haptik iletişime dayalı alışveriş deneyimleri daha olumlu ve tatmin edici olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler, tüketicilerin haptik iletişim ihtiyacını karşılayarak, satışlarını ve müşteri memnuniyetlerini artırabilirler.

Anahtar Kelimeler:

satın alma, tüketici davranışları, haptik iletişim

Abstract

The sense of touch is one of the most important senses that enables people to communicate with their environment and other people. Haptic communication establishes a connection or communication between people in the form of hugs, handshakes, etc. The need for consumers to touch and feel the products and services they purchase can also be examined within the scope of haptic communication. The aim of this study is to highlight the importance of haptic communication in consumer behavior. Although there are numerous studies on consumer behavior in Turkish literature, haptic communication is a concept that has not been studied frequently. A scale focusing on "haptic communication in consumer behavior" was created within the framework of the research. As the research population covers Turkey in general and it is not possible to reach all individuals, cluster sampling technique was used. As a result of the statistical analysis, six factors were found for consumers' need to shop by touch: "understanding physical characteristics", "perception and feeling", "dissatisfaction", "emotional loading", "choosing", and "communication". It was also founded that consumers are generally more interested in buying textiles, furniture, food and electronics by touch than other categories. The research shows that haptic communication has a significant impact on consumer behavior. Since consumers can better understand and feel the products, they want to buy by touching them, shopping experiences based on haptic communication are more positive and satisfying. Therefore, companies can increase their sales and customer satisfaction by meeting the haptic communication needs of consumers.

Keywords:

purchasing, consumer behavior, haptic communication

*Bu çalışma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi SBE'nde, Doç. Dr. Şebnem Özdemir danışmanlığında Hatice Yılmaz tarafından yazılan "Tüketici Davranışları ve Dokunsal İletişim (Haptik)" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Başvuru Tarihi: 15.08.2023

Yayına Kabul Tarihi: 09.05.2024

Yılmaz, H., & Özdemir, Ş. (2024). Dokunsal (haptik) iletişim ve tüketici davranışları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 239-266. DOI: 10.56676/kiad.1343636

Giriş

Tüketim, insan yaşamının temel bir bileşenidir ve tüketici davranışları, bu karmaşık olguyu anlamak için kritik bir öneme sahiptir. Bu disiplin, bireylerin ve grupların ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma ile ilgili tutumlarını, motivasyonlarını ve karar verme süreçlerini inceler. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çok çeşitlidir ve psikolojik, sosyolojik ve kültürel unsurları kapsar. Psikolojik faktörler arasında ihtiyaç ve istekler, algılar, tutumlar, öğrenme ve kişilik gibi kavramlar yer alırken; sosyolojik faktörler aile, referans grupları, sosyal sınıf ve kültür gibi unsurları içerir.

Pazarlama disiplini açısından bakıldığında, tüketici davranışlarını anlamak, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve pazarlama iletişimi gibi alanlarda kritik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ürün ve hizmetler sunmak, pazarlama başarısının temelini oluşturur. Bu amaçla, tüketici davranışlarını araştırmak için çeşitli yöntemler kullanılır. Anketler, odak grupları, görüşmeler ve gözlem çalışmaları bu yöntemlerden bazılarıdır. Bu yöntemler aracılığıyla tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve hangi faktörlerden etkilendikleri hakkında değerli bilgiler elde edilebilir. Tüketici davranışları araştırmaları pazarlamacıların yanı sıra psikologlar, sosyologlar, ekonomistler ve antropologlar gibi farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından da yapılmaktadır. Bu araştırmalar, insan davranışına dair önemli bilgiler sunarak tüketim olgusunun daha iyi anlaşılmasını sağlar.

Pazarlamada, tüketici ile doğru iletişim kurmak pazarlama başarısı açısından çok önemli bir faktördür ve iletişim sadece konuşma ya da yazı yoluyla gerçekleşmez. Dokunma (haptics), zaman (chronemics), mekân/alan (proxemics), vücut/hareket (kinesics) gibi unsurlar da bir iletişim yolu olabilmektedir. İnsanların hayatı algılamak için kullandıkları her öge bir iletişim yolu olabilir. Nitekim çoğu şirket ya da marka da insan duyusuna hitap eden her şeyi bir pazarlama iletişimi unsuru olarak kullanabilir. Örneğin mağazalara has koku tasarlanmasının, markayı anımsatan renkler kullanılmasının ya da otomobil kapılarının seslerinin tüketicide güven uyandıracak şekilde uyarlanmasının amacı budur. Bu çalışmanın odağında ise insanın hayatı algılamasının önemli bir unsuru olan dokunma duyusu/haptik bulunmaktadır.

Haptik, bireylerin insan ve nesnelere etkileşim kurarken dokunsallığa atfettikleri önem ve bu etkileşimden elde ettikleri duyuşal deneyimleri kapsayan bir kavramdır. Psikoloji, pazarlama ve tasarım gibi disiplinlerde önemli bir araştırma alanı olan haptik duyumsama, algılama, duygusal tepki ve güven gibi alanlarda faydalar sunmaktadır. Dokunma duyusu, nesnelere daha iyi anlaşılmasını, duygusal tepkilerin oluşmasını ve kontrol duygusunun artmasını sağlar. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürünlerle etkileşim şekillerini doğrudan etkilemektedir. Dokunma yoluyla ürünün kalitesi ve değeri değerlendirilir, kullanım tercihleri belirlenir ve marka algısı oluşur. Sonuç olarak, haptik insan ve nesnelere etkileşimde önemli bir rol oynar ve pazarlamacılar ve tasarımcılar tarafından dikkate alınması gereken bir faktördür. Bir tüketici satın almaya niyetlendiği bir ürünü, ürüne dokunduktan sonra hissettiği duygudan ya da başka bir nedenden dolayı satın almakta ya da ürünü almaktan vazgeçebilmektedir.

Dokunma duyusunun ürün değerlendirmesinde baskın bir etkiye sahip olduğu açıktır. Ürünlerle fiziksel temas kurmak, çoklu duygu üretimi sağlayarak bu etkinin temelini oluşturur. Günümüzde çevrim içi alışveriş, katalog veya televizyon alışverişleri gibi teknolojik yenilikler bazı avantajlar sunsa da, beraberinde “ürünlere dokunamama” sorununu da getirmektedir. Dokunsal iletişim sadece ürünlerle sınırlı değildir, bireyler arası etkileşimde de önemli bir rol oynar. Tokalaşmak, sırt sıvazlamak, kucaklaşmak veya bir çocuğa sevgi gösterisi olarak öpmek gibi fiziksel temaslar, bireyler arasında bağ kurmaya ve duyguların ifade edilmesine yardımcı olur. Aile kurumu açısından da bu tür temaslar oldukça önemlidir. Fakat iletişimde dokunmayı tercih ve arzu eden bireylerin yanı sıra dokunmayı tercih etmeyen bireylerin olduğu da bir gerçektir. Dolayısıyla haptik duyusunun, insandan insana hatta eşyadan insana etkilerini araştırmak oldukça önemlidir. Nitekim pazarlama açısından ele alındığında dokunmaktan hoşlanan bireylerin, tüketici rolüne geçtiklerinde ürünlere dokunarak onları incelemek, onlara dokunmak ve hissetmek isteyip istemedikleri de bu araştırmanın çıkış noktalarından biridir. Bu bağlamda bu araştırma tüketicilerin satın alma kararlarında dokunsal iletişimin öneminin araştırılması amaçlanmaktadır.

Haptik (Dokunsal) İletişim

Haptik kavramının kökeni Yunanca dokunma yetisi olarak adlandırılan *hapne/haptikos* kelimelerinden türemiş olan *haptesthai* kelimesine dayanmaktadır. *Haptesthai* kelimesi ile ilk defa Aristoteles’in “Ruh üzerine ve De Sensu et Sensibilibus” adlı deyişlerinde karşılaşmıştır (Paterson, 2007: s.4). Burada haptik kelimesi dokunsal duyumlardan alıntı yapabilmek amacı ile kullanılmaktadır (Şahin, 2020). Bingel, haptik kavramına genel anlamda bakıldığında ise dokunma duyusunu ve deri altındaki duyumsamay kapsadığını ifade eder (2009).

Dokunma eylemi bireysel iletişimde de önemli bir unsurdur. Dürtme, el sıkışma, okşama, çimdikleme, kucaklaşma gibi fiziksel temaslar insanların bağ kurması, niyetini belli etmesi ve duygularını ifade etmesine yardımcı olur. Dokunma (eğer olumlu bir duygu durumu mevcutsa) vücutta oksitosin hormonu salgısını artırır ve mutluluk düzeyini yükseltir. Dokunma aile ve arkadaşlarla kurulan yakın ilişkilerde bir sevgi göstergesi sayılmakta ve önem taşımaktadır (Brave ve Dahley, 1997). Olumlu duygulara benzer şekilde, sert, saldırgan ya da kişisel alanı ihlal edecek dokunuşlar da olumsuz duygulara sebep olur. Dokunma kişiye sıcaklık, ağırlık, basınç, maddenin dokusunun nasıl olduğu gibi güvenilir ipuçları sağlar. Haptik kişinin dünyayla olan bağlantısını güçlendirir. Birçok kişi gündelik hayatta dokunmanın yaşamın önemli bir parçası olması sebebi ile bunu doğal karşılamaktadır (Pasquesi, 2021).

Haptik kavramı genellikle teknoloji, iletişim, felsefe, sanat gibi alanlarda karşılaşılan bir kavramdır. Fakat bu alanların ötesinde, haptik kavramının pazarlama açısından da önemli bir yönü olduğu göz ardı edilemez. Pazarlamada haptik, bir ürün veya hizmetin somut özelliklerinin algılanmasını ve deneyimlenmesini ifade eder. Bu algılama, ürünün dokusu, şekli, ağırlığı ve sıcaklığı gibi unsurların yanı sıra, kullanım sırasında hissedilen titreşimler ve direnç gibi hissi geri bildirimler aracılığıyla gerçekleşir. Haptik deneyimler,

tüketicilerin ürünlerle daha derin bir bağ kurmalarını sağlayarak satın alma kararlarını etkileyebilir. Ürünlerin gerçekçi ve etkileşimli bir şekilde deneyimlenmesi, tüketicilerin güvenini ve ilgisini çekmeye yardımcı olur. Pazarlamaya yakın bir yaklaşım olarak, bireyler arasında dokunmanın davranış ve tutumları etkilediği görülmüştür (Hornik, 1992). Tüketici davranışlarında duyuşal formlar bağlamında bireysel farklılıklara dair kanıtlar mevcuttur. Tüketicilerin bazıları sadece aldığı ürünü sepetine koymak için dokunurken bazıları da ürünü daha iyi incelemek için dokunma gereksinimi duymakta ve aldığı ürünü hissetmek istemektedir (Peck ve Childers, 2003).

Dokunsal (Haptik) İletişim Teorileri

Farklı disiplinlerde (felfese, eğitim bilimleri, elektrik elektronik vb.) haptik ile ilgili pek çok teori bulunmaktadır. Pazarlamada ise haptik kavramına odaklanmış teorilerin en bilinenleri Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R, Stimulus-Organism-Response Theory) Teorisi ve Dokunma İhtiyacı (NFT, Need For Touch Theory) Teorileridir.

Uyarın-Organizma-Tepki Teorisi (S-O-R, Stimulus-Organism-Response)

Uyarınların/çevresel niteliklerin insan davranışları üzerindeki etkisini açıklayan birçok teori bulunmaktadır. Pazarlama alanında sıkça kullanılan başlıca teorilerden biri Mehrabian ve Russell'ın (1974; 1976) geliştirmiş olduğu Uyarın-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) teorisidir. Mehrabian ve Russell, iç veya dış çevredeki uyarınların, bir kişinin duyuşal halini etkilediğini belirtmekte ve böylelikle kişinin davranışları da bu uyarınlardan etkilenmektedir.

SOR teorisi, çevreden öğrenilen ipuçlarının (uyarın) bir bireyin içsel değerlendirme hâlini (organizma) etkin duruma geçirebileceğini ve bu durumun da uyarınlara karşı pozitif veya negatif davranışlar (tepki) sergilediklerini savunmaktadır (Lorenzo, Alarcondel-Amo ve Gómez-Borja, 2016). Bir uyarın, organizmanın bilişsel ve zihinsel hâlini etkileyebilecek bir dış çevreyi etkileyen faktör olmaktadır (Lin ve Lo, 2016). Bir sürü bilişsel ya da psikolojik eylemden sonra, organizma dış uyarınlara dışsal ya da içsel bir davranışsal tepki sergileyecektir. İç tepki, kişilerin tutumu, dış tepki ise kişilerin özgün davranışları olarak kendini göstermektedir (Zhu, Li, Wang, He ve Tian, 2020).

Bagozzi'ye (1986) göre, tüketici davranışları SOR sistemi şeklinde ifade edildiğinde uyarın bireyin dışında kalır ve gerek pazarlama karmaşası öğelerinden gerekse diğer çevresel öğelerden meydana gelir. Organizma "kişinin dışındaki uyarınlar ile yayılan nihai eylemler, tepkiler veya tepkiler arasında araya giren içsel süreçler ve yapılar" şeklinde açıklanır ve aradaki yapı ve süreçler, fizyolojik, duyuşal, algısal ve düşünme faaliyetlerinden meydana gelir. Tepki ise tüketicilerin kaçınma ya da yaklaşma davranışlarının sonuç ve kararlarını temsil eder (Bagozzi, 1986).

Tüketici davranışları araştırmalarında SOR teorisi, tüketicilerin iç ve dış davranışlarını ve uyarınları ayırtırmaya ve bu süreci anlamaya yardımcı olur. Özellikle çevrim içi alışverişlerin artmasıyla beraber, SOR teorisi, çevrim içi alışveriş deneyimlerini açıklamada yol göstericidir. Birçok araştırma, çevrim içi alışveriş web sayfalarının

niteliklerinin tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğini araştırmak için bu teoriyi esas almıştır (Chen ve Yao, 2018).

Dokunma İhtiyacı Teorisi (NFT, Need For Touch)

Dokunma ihtiyacı (NFT), kavram olarak bakıldığında haptik dolayısıyla edinilen enformasyonun işlenmesi ve kullanılması için bir başlangıçtır. NFT, kişiler arasındaki motivasyona karşı beceri farklılıklarına dayanmaktadır (Peck ve Childers, 2003). Ürünleri haptik olarak araştırma ihtiyacı, Holbrook ve Hirschman'ın (1982) eğlence ya da tüketici sorun çözümleri, uyarılma, fantezi, zevk ve duyuşsal uyarım arayışında olan tüketiciler bakımından tanımladıkları ile alakalı motivasyonlar aracılığıyla yönlendirilebilmektedir. Yapılan bazı çalışmalar (Peck ve Childers, 2003; Citrin, Stem, Spangenberg ve Clark, 2003), bazı bireylerin ürünleri sadece dokunarak incelemeyi tercih ettiğini ve satın almayı gerçekleştirirken ürünlere dokunamadıklarında hayal kırıklığına uğradıklarının sonucuna ulaşmıştır (Peck ve Wiggins, 2006).

Kişiler ürünlere dokunur, dokunma sonucu elde ettiği enformasyonu (doku, sıcaklık, yumuşaklık, ıslaklık vb.) değerlendirir ve satın alma kararını bu enformasyona göre verir. Ayrıca dokunarak bilgi edinme sürecinde ürün veya nesnelere fiziksel olarak bir etkileşim de kurulmaktadır (Alkaya ve Devrani, 2018). Zaman zaman tüketici ile ürün arasında rasyonel olmayan bir bağ da oluşabilir ve tüketici henüz satın alma süreci sonuçlanmadan bile o ürünü duyuşsal olarak sahiplenebilir. Bu kapsamda da psikolojik sahiplik devreye girmektedir (Peck ve Childers, 2003).

Psikolojik sahiplik seviyesi, sahiplenilen ürünü satın almak için ödenecek tutar, satın alma amacı ve ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici davranış ve tutumlarını etkilemektedir (Asatryan ve Oh, 2008). Böyle bir etki meydana geldiğinde tüketici ürünü satın almak için daha yüksek bir meblağ ödemeye dahi razı olabilir. Psikolojik sahiplik etkisinin olduğu birey, sahiplik hissettiği ürünü çevresindeki bireylerle paylaşarak onların da o ürünü satın almasını da etkileyebilmektedir (Peck ve Shu, 2009; Peck ve Wiggins, 2011).

Peck ve Childers (2003), NFT'yi ototelik ve araçsal olmak üzere ikiye ayırmıştır. Ototelik NFT, daha çok zevk arayışı, eğlence, heyecan gibi arayışlarla ifade etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Ototelik temas, bir ürünü satın alma amacı gütmekten çok aniden ortaya çıkan, ürüne dokunmanın duyuşsal yönlerini ifade etmektedir. Ototelik NFT'nin alanı, kişilerin hazzını ve bir ürüne dokunarak yolculuk etmek zorunda kaldıkları karşı konulamaz dürtüyü içermektedir (Peck ve Childers, 2006). Dokunma alanı, yüksek ototelik NFT'ye sahip olan tüketicilerin dokunulacak yapıda bir ürüne dokunmanın hazzını göstermelerine izin vermektedir (Jha, Balaji, Stafford ve Spears, 2020). Peck ve Childers (2006), yüksek ototelik NFT'si olan tüketicilerin, dokunsal bir alanda, temassız bir alana göre daha çok istekli satın alma davranışı sergilediğini bulmuştur.

Araçsal NFT ise sonuca yönelik ürün dokunuşuyla ilgilidir (Peck ve Childers, 2003). Araçsal NFT, tüketicilerin satın alma kararından sonra meydana gelebilecek mutsuzluk ya da bilişsel uyumsuzluktan kaçınmak amacıyla ürünü deneme ihtiyacıyla alakalıdır. Araçsal NFT'si yüksek tüketicilerin, özellikle incelediği bir ürünün açıklamasını okumak ve ürün

hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmak gibi duysal yollarla ulaşılamayan bilgilerde, dokunarak ürün konusunda bilgi sahibi olmada daha deneyimli olduğu görülmektedir (Peck ve Childers, 2003).

NFT'nin (Dokunma İhtiyacının) Etkisi

Bireylerde oluşan dokunma hissinin, bireylere ürün veya nesne hakkında bilgi sağlamak dışında duysal olarak da bir ağ geçidi olduğu da bilinmektedir (Sheldon ve Arens, 1932). Bir ürüne veya nesneye dokunmak, değerlendirme aşamasında kişiye ürün hakkında değerli bilgiler verir ve kişinin ürüne karşı fikir oluşturmasını sağlar. Bireyin değerlendirmeye aldığı ürün veya nesnenin fiziksel özelliklerini detaylıca incelemesi, dokunmanın meydana getirdiği duysal deneyimi tatmanın tek yolu olarak görülebilmektedir (Klatzky, Lederman ve Matula, 1993).

Yapılan bazı çalışmalar, ürünlere dokunarak edinilen bilginin çoğunlukla tüketicinin satın alma kararı üzerinde fazlasıyla etkiye sahip olduğu konusunda ve tüketicinin psikolojik olarak sahiplenmesine aracı olduğuna yönelik kanıtlar sunmaktadır (Citrin, Stem, Spangenberg ve Clark, 2003; Peck ve Childers, 2003; Peck ve Wiggins, 2009; Peck ve Shu, 2006; Shu ve Peck, 2007). Bu durum sonucunda tüketiciler öncelikli olarak kendine deneme ve dokunma imkânını tanıyan perakendecileri tercih etmektedir (McCabe ve Nowlis, 2003).

Tüketiciler açısından çevrim içi alışveriş siteleri gibi ortamlarda görsel ve yazılı girdiler yetmemekte, dokunmadan yapılan alışverişleri aslında bir tür risk taşımaktadır (Yu, Lee ve Damhorst, 2012). Bu nedenle bireyin NFT düzeyi aynı zamanda kişinin edindiği dokunsal bilgiyi ve yazılı iletileri işleme motivasyon ve yeteneğine de etki etmektedir. Çoğu kişinin dokunsal bilgiye yönelik ihtiyacı ve edinilen bilgiyi yorumlama şekli farklılık gösterebilmektedir (Peck ve Childers, 2003). Bu sebeple kişinin dokunma eksikliğinin giderilmesi yazılı bilgiyle sağlansa da tüketicilerin NFT düzeyi ve yazılı bilginin çeşidi arasındaki etkileşiminden psikolojik sahiplenmenin de etkilenmesi de beklenmektedir (Peck ve Childers, 2003; McCabe ve Nowlis, 2003).

Holbrook ve Hirschman (1982) tüketicileri, hazcılar ve yarar odaklı sorun çözücüler olmak üzere gruplandırır. Bu durumun perakende kapsamındaki karşılığı, alışverişi eğlence şeklinde gören hazcılar ve alışverişi bir gereksinim veya görev olarak gören faydacı tüketiciler şeklindedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Sherry, Mcgrath ve Levy, 1993). Hazcı değerler kişilerin plansız ve içgüdüsel satın almalarını tarifleyip kişinin alışverişte yaşadığı deneyimin oluşturduğu keyif ve memnuniyetsizlik hisleri ile alakalıdır. Faydacı değerler ise daha önceden planlanmış bir amaç doğrultusunda satın alınan ürünlerin verimli olup olmadığıyla alakalıdır (Babin ve diğerleri, 1994; Holbrook ve Hirschman, 1982; Noble, Griffith ve Weinberger, 2005).

Haptik (Dokunsal) İletişim ve Tüketici Davranışı

Tüketicilerin davranışlarını tam olarak anlayabilmek ve yorumlayabilmek pazarlamacılar için oldukça güçtür. Bu sebeple pazarlamacılar bu süreci “tüketicinin kara

kutusu” analogisi ile tanımlarlar. Tüketiciler satın alma süreçlerinde anlık, beklenmedik, o anki koşullara ve ruh durumuna bağlı olarak karar verebilirler. Bununla beraber, koşullar ne olursa olsun tüketici davranışını anlamak, tanımlamak ve buna uygun stratejiler geliştirmek pazarlama stratejisinin en önemli amacıdır. Zira Kotler’in de ifade ettiği gibi; en küçüğünden en büyüğüne kadar bütün şirketler tüketicilerin satın alma davranışlarını, nasıl ve niye satın aldıklarını araştırıp öğrenerek kar elde ederler (2000). Dolayısıyla tüketici davranışı, bireylerin ekonomik ürünleri veya hizmetleri satın alma, kullanma ve bununla alakalı faaliyetleri olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 1996). Tüketici davranışı, satın alma kararı ve çok daha fazlasıyla ilgilenmektedir (Priest, Carter ve Statt, 2013).

Süer’e göre tüketici davranışlarının özelliklerini yedi başlık altında incelemek mümkündür (2014):

- *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.*
- *Dinamik bir süreçtir.*
- *Çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.*
- *Karmaşıktır ve zaman açısından farklılıklar göstermektedir.*
- *Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.*
- *Çevre faktörlerinden etkilenmektedir.*
- *Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir.*

Pazarlama İletişimini profesyonelce uygulayan öncü şirketlerin ürün ve hizmetlerinde haptik unsurları başarı ile uyguladığı görülebilir. Örneğin Apple mağazalarında sergilediği dizüstü bilgisayarları 76 derece açı ile stantlara yerleştirmektedir. Bunun nedeni insanların bu açıda bilgisayarı rahat kullanamamaları ve ekranı düzeltme isteği duymalarıdır. Tüketici ekrana dokunup ekranı düzelttiğinde ürün ile bir bağ kurar ve bu da satın alma ihtimalini artırır. Benzer şekilde mobilyacıların gerçek kumaş çeşitlerini sergiledikleri kumaş kartelaları, seramik ve vitrifiye ürünlerinin sergilenmesi ya da kozmetik mağazalarda deneme uygulanması pazarlamada haptik kullanımına gerçek hayattan örnekler olarak verilebilir.

Haptik İletişimin Tüketici Davranışlarına Etkisinin Analizi

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada tüketici davranışları üzerinde haptik duyunun öneminin araştırılması hedeflenmiştir. Araştırmayı yürütmek için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu’ndan 01.07.2022 tarih ve 2022-07-28 nolu kararla etik kurul izni alınmıştır. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve çevrim içi anket uygulamasına başvurulmuştur. Araştırmanın anketi

Türkiye genelindeki 18 yaş üstü tüketicilere çevrim içi yönlendirilmiştir. Araştırma evreni Türkiye olması ve ülkedeki tüm bireylere ulaşabilme imkânının olmaması sebebiyle küme örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Araştırma verileri 2022 Eylül - Aralık ayları arasında elde edilmiştir. Ulaşılan verilerin istatistiki analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır.

Bu araştırmanın birincil amacı, haptik duyunun tüketici davranışları üzerindeki önemini anlamaktır. İkinci amacı ise bireylerin dokunarak iletişim kurmaya attıkları önemi ve ihtiyacı tespit etmektir. Araştırmanın daha çok keşif odaklı olması sebebi ile hipotezler yerine araştırma soruları üzerinde çalışılmıştır. Odaklanılan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Tüketicinin alışveriş yaparken alacağı ürüne dokunma ihtiyacını etkileyen faktörler nelerdir?
- Belirlenen faktörlere göre katılımcıların tutumları demografik değişkenleri itibarıyla farklılaşmakta mıdır?
- Hangi ürün kategorilerinde tüketiciler dokunarak alışveriş yapmaya daha meyillidir?

Araştırmanın başlangıcında yapılan incelemede Türkçe alanyazında haptik pazarlama ve tüketici davranışı konusunda çok ele alınmadığı görülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın özgün bir araştırma olması ve özellikle Türkçe alanyazına katkı sağlanması beklenmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşabilme imkânı olmadığından, örnekleme yoluna gidilmiştir. Evrenin büyüklüğü göz önüne alınarak daha iyi ve etkili sonuçlara ulaşabilmek amacıyla küme örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Küme örnekleme, tek tek seçim yapılmaksızın, gruplar yolu ile gerçekleştirilen örneklem tekniğidir. Seçilmiş grupların tüm öğeleri (coğrafi bölge, mahalle, sokak vb.) benzer nitelikler taşımaktadır. Bu çalışmada araştırma evreninin büyüklüğü Türkiye genelini kapsaması sebebiyle küme örnekleme yöntemine başvurulmuş olup örneklem büyüklüğü 401 olarak gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın başında uygun ölçme aracının tespit edilmesi amacıyla Pazarlama ve İletişim alanlarında yapılmış bilimsel çalışmalar araştırılmıştır. Ancak bu araştırmanın cevaplamaya çalıştığı sorulara cevap verme potansiyeline sahip, geçerliği ve güvenilirliği ispatlanmış Türkçe bir ölçme aracı tespit edilememiştir. Bu sebeple ölçek geliştirme yolu tercih edilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle konu ile ilgili yapılmış olan tüm çalışmalar incelenmiş ve araştırmacılar tarafından 57 ifadenin bulunduğu kapsamlı bir soru havuzu oluşturulmuştur. Soru havuzu, alanında uzman akademisyenler tarafından

şekil, kapsam ve anlam açısından detaylı bir şekilde incelenmiş ve geri dönüşler doğrultusunda gereken düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeğe son biçiminin verilmesinde Türk Dili, Yönetim ve Organizasyon, Pazarlama ve İletişim alanlarında çalışmaları bulunan 12 uzman akademisyenin görüşleri alınmıştır.

Soru havuzunda bulunan soruların ve ölçeğin genelinin kapsam geçerliliği açısından değerlendirilmesinde CVI endeksi (Content Validity Index-Kapsam Geçerlik Endeksi) hesaplanmıştır. Lawshe (1975) tarafından geliştirilen CVI endeksi soru ifadelerinin içerik geçerlilik oranı olarak nitelendirilmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018, s.14). CVI değerinin hesaplanması doğrultusunda uzmanlara soru havuzunda bulunan her bir soruyu “ifade ölçekten çıkartılmalı”, “ifade ölçekte kalmalı” ve “ifade düzeltilmeli” seçenekleri bulunan bir form sunulmuştur. Araştırmacılara; “Cevabınız ifade düzeltilmeli ise ifadenin nasıl olması gerektiği ile alakalı fikriniz nedir?” ve “Cevabınız ifade ölçekten çıkartılmalı ise neden çıkartılmalı?” soruları yöneltilmiş ve katılımcıların görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Çalışma sonrasında 24 maddeden oluşan bir araştırma ölçeği üzerinde uzlaşılmıştır.

Oluşturulan anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun birinci bölümü, tüketicilerin dokunsal (haptik) iletişime ve dokunarak alışverişe yönelik tercihlerini ölçmeyi amaçlayan ve 5’li Likert (“kesinlikle katılmıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum”) derecelendirme sistemi ile yanıtlanabilen araştırma ölçeğinden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik maddeler bulunmaktadır.

Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada anket katılımcılarının demografik (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, yaşanan bölge, hane geliri ve aylık alışveriş tutarı) özelliklerinin belirlenmesi için frekans (yüzde, ortalama, standart sapma gibi) dağılımları, verilerin geçerli olup olmadığı ve ele alınacak boyutların belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi (AFA), ölçüm aracının güvenilir olup olmadığının test edilmesi amacıyla Cronbach Alpha, gruplar arasındaki farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla t-Test ve ANOVA testleri ve son olarak katılımcıların ankette bulunan sorulara ve faktörlere yönelik değerlendirmelerinin saptanması için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Varsayım, Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

- Katılımcıların tümünün anketin başındaki açıklamaları ve anket sorularını dikkatle okudukları, soruları tam olarak anladıkları ve soruları samimi şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.
- Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında kullanılan yöntem, teknik ve araştırma araçlarının

araştırmanın kapsam ve amacına uygun olduğu varsayılmıştır.

Bu araştırma ile ulaşılan verilerin sadece 3 aylık bir dönemi kapsıyor olması araştırma sınırlılıklarından biridir. Buna ek olarak araştırmada küme örnekleme yöntemi başvurularak örneklem seçimi yapılmıştır. Bu doğrultuda ülke, coğrafi bölgelere ayrılarak bölgelerin nüfus açısından büyüklüklerine uygun bir şekilde veri elde edilmesi amaçlanmıştır. Ancak coğrafi bölgelerde yaşayan nüfus ile aynı doğrultuda veri elde edilemediği görülmüştür. Bu durum da araştırmada önemli bir sınırlılık teşkil etmektedir. Araştırmada anket dışında başka bir veri toplama yöntemi kullanılmaması da araştırmanın sınırlılıkları arasında sayılabilir. Zira haptik Türkçe alanyazında neredeyse hiç çalışılmamış bir konudur. Bu anlamda nitel bir çalışmanın yapılması da faydalı olacaktır.

Bulgular

Araştırma bulguları; güvenilirlik analizine ilişkin bulgular, katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin bulgular, faktör analizine ilişkin bulgular, fark testlerine ilişkin bulgular ve tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular olmak üzere dört başlık altında ele alınmıştır.

Araştırma ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısına ilişkin veriler Tablo 1’te gösterilmiştir.

Tablo-1: Ölçeğin Güvenirlik Göstergeleri

Cronbach’s Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.869	24

Tabloda görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında yer aldığı ve bu bağlamda yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın anket formu iki bağımsız bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırma ölçeğini oluşturmaktadır. Diğer bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi vb. demografik değişkenlerinin tespit edilmesine yönelik maddelere yer verilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların demografik verileri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo-2: Katılımcıların Demografik Verileri

Özellikler		F	%	Özellikler		F	%	
Yaş	18-25	108	26,9	Eğitim seviyesi	Okur-yazar	9	2,2	
	26-35	112	27,9		İlkokul	16	4,0	
	36-45	92	22,9		Ortaokul	16	4,0	
	46-55	58	14,5		Lise	114	28,4	
	56-65	31	7,7		Ön lisans	69	17,2	
Cinsiyet	Kadın	233	58,1	Lisans	148	36,9		
	Erkek	168	41,9	Lisansüstü	29	7,2		
İkamet edilen coğrafi bölge	Marmara	54	13,5	Aylık ortalama hane geliri (TL)*	Asgari ücret ve altı	80	20,0	
	Karadeniz	127	31,7		Asgari ücret ile 9 bin arası	122	30,4	
	İç Anadolu	50	12,5		9001-12000	83	20,7	
	Ege	22	5,5		12001-15000	40	10,0	
	Doğu Anadolu	19	4,7		15 bin ve üstü	76	19,0	
	Güneydoğu Anadolu	113	28,2		Aylık alışveriş tutarı	1000 ve altı	83	20,7
	Akdeniz	16	4,0			1001-5000	190	47,4
			5001-9000	95		23,7		
				9001-12000	11	2,7		
				12001 TL ve üstü	22	5,5		
Toplam		401	100	Toplam		401	100	

*Araştırmanın yapıldığı dönemde net asgari ücret yaklaşık 5.500 TL'dir.

Tablo 2'ya göre toplam 401 katılımcının yer aldığı araştırmada katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde araştırmaya kadınların %58,1, erkeklerin ise %41,9 oranında katılım gösterdiği ve kadınların erkeklere göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş değişkenine bakıldığında yoğunluğun 18-25 (%26,9) ve 26-35 (%27,9) yaş aralığında olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında çoğunluğun lisans (%36,9) ve lise (%28,4) mezunlarında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi değişkeni ele alındığında en az katılım sağlayan bireylerin okur-yazar (%2,2) katılımcılardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların ikamet ettikleri coğrafi bölgeler değerlendirildiğinde Karadeniz (%31,7) ve Güneydoğu Anadolu (%28,2) bölgelerinden daha fazla katılımın gösterildiği tespit edilmiştir. Aylık ortalama hane geliri incelendiğinde asgari ücret (araştırmanın yapıldığı Eylül – Aralık 2022 itibarı ile) ve 9000 TL arasında (%30,4) gelire sahip olan bireylerin daha yoğun katılımı olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların aylık alışveriş tutarlarına bakıldığında ise 1001-5000 TL (%47,4) arasında alışveriş yapanların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Türkiye genelinde yer alan tüketicilerin dokunarak alışveriş yapmaya olan tepkilerinin tespit edilmesi amacıyla ölçek verilerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Buna göre genel varyansı %58,427 oranında açıklayan 6 bağımsız faktöre ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan istatistiksel veriler Tablo 3'de görüldüğü gibidir. Tabloya göre birinci faktörün toplam varyansı yaklaşık %29, ikinci

faktörün yaklaşık %8, üçüncü faktörün yaklaşık %6, dördüncü faktörün yaklaşık %6, beşinci faktörün yaklaşık %5 ve altıncı faktörün ise yaklaşık %4 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo-3: Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Alacağım ürünün yumuşaklığını hissetmek çok önemlidir.	,811					
Alacağım ürünün sıcaklığını hissetmek çok önemlidir.	,728					
Alacağım ürünün dokusunu hissetmek çok önemlidir.	,699					
Alacağım ürünün ağırlığını hissetmek çok önemlidir.	,698					
Alacağım ürünlere dokunmak üründen emin olmanı sağlar.	,584					
Bir tekstil ürünü satın alırken o ürüne dokunmak satın alma kararımı etkiler.	,508					
Ürünlere dokunduğum da ürünü satın almama isteğim daha da artar.	,460					
Gözlerimi kapatıp bir nesneye dokunduğum da nesnenin pek çok özelliğini hissedebilirim.		,771				
Dokunarak incelediğim ürünler daha çok aklımda kalır.		,700				
Mobilyayı dokunarak satın alırım.		,624				
Estetik güzelliği olan ürünleri özellikle dokunarak incelerim.		,601				
Ürün veya eşyalara dokunmanın bana bir tür deneyim sağladığını düşünüyorum.		,514				
Satın alacağım ürünlere dokunamadığım için internet alışverişini tercih etmem.			,865			
Online alışverişi, ürünlere dokunma ihtimalim olmadığının için çok tercih etmem.			,852			
Elektronik alışverişlerim de satın almadan önce ürüne mutlaka dokunmak isterim.			,424			
İletişim esnasında el sıkışmak, sarılmak, öpüşmek dışında insanların birbirine dokunması yersizdir.				,608		
Sevdiğim insanlara sarılmak beni rahatlatır.				,605		
Yumuşak ve pürüzsüz eşyalara dokunarak onları hissetmeyi severim.				,446		
Gıda ürünlerini dokunarak satın alırım.					,763	
Meyve sebze alışverişinde alacağım ürünü dokunarak seçerim.					,730	
Tekstil ürünlerini dokunarak satın alırım.					,393	
Konuşurken insanlara istemli / istemsiz dokunurum.						,702
İnternet üzerinden sipariş verdiğim bir ürünün dokusunu ürün elime ulaştığında beğenmezsem ürünü geri gönderirim.						,448

Tablo 3'e bakıldığında KMO değeri 0,883 olarak saptanmış faktör analizi için örneklem büyüklüğünün "çok iyi" olduğu görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: s.207). Barlett testi sonuçlarına bakıldığında ise ($X^2=3249,417$; $p=000$) ortaya çıkan değerlerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlar değişkenler arasında AFA yapmak için yeterli ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizinin, aralarında ilişkinin bulunduğu düşünülen birçok sayıdaki değişkeni minimuma indirme amacı taşıması nedeniyle yapılan analiz sonucunda meydana gelen faktörlere isim vermek gerekmektedir (Nakip, 2003). Bu bağlamda tüketicilerin dokunarak alışveriş yapma ihtiyacına yönelik faktörler Tablo 4'de görüldüğü biçimde isimlendirilmiştir.

Tablo-4: Faktörlerin Adlandırılması

Faktör 1	Fiziksel özellikleri anlama
Faktör 2	Algılama ve hissetme
Faktör 3	Tatmin olmama
Faktör 4	Duygu yükleme
Faktör 5	Seçme
Faktör 6	İletişim kurma

Buna göre; tüketicilerin ürünlerin özelliklerini daha iyi anlayabilmeleri için kullandıkları faktör (Faktör 1) "Fiziksel Özellikleri Anlama" şeklinde, bireylerin ürünleri nasıl algıladıkları ve ne hissettiklerini ortaya çıkaran faktör (Faktör 2) "Algılama ve Hissetme" şeklinde, bireylerin ürünlerden tatmin olma veya olmama düzeyini ortaya çıkaran faktör (Faktör 3) "Tatmin Olmama" şeklinde, bireylerin dokunarak alışveriş yaparken nasıl bir duyguyla hareket ettiklerine ilişkin faktör (Faktör 4) "Duygu Yükleme" şeklinde, bireylerin alışveriş sırasında dokunarak veya dokunmadan seçimlerini ortaya çıkaran faktör (Faktör 5) "Seçme" şeklinde, bireylerin dokunarak veya dokunmadan kurdukları iletişime yönelik faktör (Faktör 6) ise "İletişim" şeklinde isimlendirilmiştir.

Elde edilen faktörler birinci araştırma sorusu olan "Tüketicilerin dokunarak alışveriş yapmasını etkileyen faktörler nelerdir?" sorusunu yanıtını teşkil etmektedir.

Araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğunun tespit edilmesi maksadıyla ölçekteki ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerler Fidell, Tabachnick, Mestre, ve Fidell'e (2013) göre -1,5 ile 1,5 arasında olmalıdır. George ve Mallery (2010) ise maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile 2 arasında olmasının normal dağılım parametrelerine uygunluğu sağladığını savunmaktadırlar. Bu bağlamda araştırma ölçeğinde yer alan maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 5'da gösterilmiştir.

Tablo-5: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Std. Çarpıklık Hatası	Basıklık	Std. Basıklık Hatası
Madde 1	,453	,122	-,920	,243
Madde 2	-1,189	,122	1,232	,243
Madde 3	-,468	,122	-,591	,243
Madde 4	,187	,122	-1,045	,243
Madde 5	-1,133	,122	1,165	,243
Madde 6	-,456	,122	-,871	,243
Madde 7	-1,173	,122	1,070	,243
Madde 8	-,599	,122	-,272	,243
Madde 9	-,659	,122	-,158	,243
Madde 10	-,975	,122	1,374	,243
Madde 11	-,844	,122	1,220	,243
Madde 12	-,204	,122	-1,016	,243
Madde 13	-,305	,122	-,720	,243
Madde 14	-,915	,122	,919	,243
Madde 15	,408	,122	-,747	,243
Madde 16	-,593	,122	-,178	,243
Madde 17	-,674	,122	,009	,243
Madde 18	-,725	,122	-,196	,243
Madde 19	-,857	,122	,006	,243
Madde 20	-1,065	,122	1,036	,243
Madde 21	-,705	,122	-,084	,243
Madde 22	-,528	,122	-,197	,243
Madde 23	-,772	,122	,423	,243
Madde 24	-,580	,122	-,219	,243

Tabloda yer verilen maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve 1,5 arasında olması dolayısıyla verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin istatistiksel analizinde parametrik testlerin uygulanabileceği anlaşılmıştır.

Demografik değişkenler itibariyle gruplar arası farklılaşmaların tespit edilmesinde cinsiyet değişkeni açısından ortaya çıkan durum Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo-6: Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (t-Testi)

Faktörler	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
Fiziksel özellikleri anlama	6,072	,014	,852	399	,395
			,828	320,619	,408
Algılama ve hissetme	,095	,759	2,547	399	,011
			2,561	366,977	,011
Tatmin olmama	1,939	,165	1,503	399	,134
			1,526	377,479	,128
Duygu yükleme	,009	,925	,918	399	,359
			,916	357,940	,360
Seçme	2,398	,122	-,887	399	,376
			-,866	325,844	,387
İletişim kurma	1,027	,311	-1,601	399	,110
			-1,586	346,872	,114

Tablo incelendiğinde “Fiziksel özellikleri anlama”, “Tatmin olmama”, “Duygu yükleme”, “Seçme” ve “İletişim kurma” faktörleri itibariyle kadın ve erkek gruplar arasında farklılaşma tespit edilmemiştir. Ancak “Algılama ve hissetme” olarak isimlendirilmiş olan Faktör 2'nin kadın ve erkek katılımcılar itibariyle gruplar arası farklılaştığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılara sunulan anket formunda demografik verilere ilişkin bilgiler, cinsiyet dışında ikiden fazla değişkenle ifade edilmiştir. Bu nedenle diğer demografik verilere ilişkin fark testlerinde ANOVA analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle yaş değişkenine ilişkin farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo-7: Yaş Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (ANOVA)

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel özellikleri anlama	Gruplar arası	22,526	4	5,632	5,908	,000
	Grup içi	377,474	396	,953		
	Toplam	400,000	400			
Algılama ve hissetme	Gruplar arası	9,944	4	2,486	2,524	,041
	Grup içi	390,056	396	,985		
	Toplam	400,000	400			
Tatmin olmama	Gruplar arası	7,285	4	1,821	1,836	,121
	Grup içi	392,715	396	,992		
	Toplam	400,000	400			
Duygu yükleme	Gruplar arası	16,825	4	4,206	4,347	,002
	Grup içi	383,175	396	,968		
	Toplam	400,000	400			
Seçme	Gruplar arası	10,232	4	2,558	2,599	,036
	Grup içi	389,768	396	,984		
	Toplam	400,000	400			
İletişim kurma	Gruplar arası	24,322	4	6,080	6,409	,000
	Grup içi	375,678	396	,949		
	Toplam	400,000	400			

Tabloya göre tüm faktörler itibariyle yaş değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda fiziksel özellikleri anlama, algılama ve hissetme, duygu yükleme, seçme, iletişim kurma faktörlerinde gruplar arası farklılaşma tespit edilmiş ($p < 0,05$), tatmin olmama faktörüne göre ise gruplar arası farklılaşma tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Farklılıkların hangi yaş grubundan kaynaklandığının tespitine yönelik yapılan Post-hoc (Tukey HSD) analizi neticesinde farklılığın 56-65 yaş grubundaki katılımcılar lehine olduğu anlaşılmıştır.

Eğitim değişkenine ilişkin farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo-8: Eğitim Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (ANOVA)

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel özellikleri anlama	Gruplar arası	2,987	6	,498	,494	,813
	Grup içi	397,013	394	1,008		
	Toplam	400,000	400			
Algılama ve hissetme	Gruplar arası	8,709	6	1,451	1,461	,190
	Grup içi	391,291	394	,993		
	Toplam	400,000	400			
Tatmin olmama	Gruplar arası	36,786	6	6,131	6,651	,000
	Grup içi	363,214	394	,922		
	Toplam	400,000	400			
Duygu yükleme	Gruplar arası	10,484	6	1,747	1,767	,104
	Grup içi	389,516	394	,989		
	Toplam	400,000	400			
Seçme	Gruplar arası	4,784	6	,797	,795	,574
	Grup içi	395,216	394	1,003		
	Toplam	400,000	400			
İletişim kurma	Gruplar arası	7,392	6	1,232	1,236	,287
	Grup içi	392,608	394	,996		
	Toplam	400,000	400			

Tabloya göre tüm faktörler itibariyle eğitim değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda tatmin olmama faktöründe gruplar arası farklılaşma tespit edilmiş ($p < 0,05$), fiziksel özellikleri anlama, algılama ve hissetme, duygu yükleme, seçme, iletişim kurma faktörlerine göre ise gruplar arası farklılaşma tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Tatmin olmama faktöründeki farklılıkların hangi eğitim seviyesi grubundan kaynaklandığının tespitine yönelik yapılan Post-hoc (Tukey HSD) analizi neticesinde farklılığın lisansüstü mezunu katılımcılar lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yaşadığı coğrafi bölge değişkenine ilişkin farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 9'te gösterilmiştir.

Tablo-9: Coğrafi Bölge Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (ANOVA)

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel özellikleri anlama	Gruplar arası	12,568	6	2,095	2,130	,049
	Grup içi	387,432	394	,983		
	Toplam	400,000	400			
Algılama ve hissetme	Gruplar arası	17,116	6	2,853	2,935	,008
	Grup içi	382,884	394	,972		
	Toplam	400,000	400			
Tatmin olmama	Gruplar arası	14,827	6	2,471	2,528	,021
	Grup içi	385,173	394	,978		
	Toplam	400,000	400			
Duygu yükleme	Gruplar arası	5,720	6	,953	,953	,457
	Grup içi	394,280	394	1,001		
	Toplam	400,000	400			
Seçme	Gruplar arası	14,858	6	2,476	2,533	,020
	Grup içi	385,142	394	,978		
	Toplam	400,000	400			
İletişim kurma	Gruplar arası	3,974	6	,662	,659	,683
	Grup içi	396,026	394	1,005		
	Toplam	400,000	400			

Tabloya göre tüm faktörler itibariyle coğrafi bölge değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda fiziksel özellikleri anlama, algılama ve hissetme, tatmin olmama, seçme faktörlerinde gruplar arası farklılaşma tespit edilmiş ($p < 0,05$), duygu yükleme, iletişim kurma faktörlerine göre ise gruplar arası farklılaşma tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Fiziksel özellikleri anlama, algılama ve hissetme, tatmin olmama, seçme faktörleri bağlamındaki farklılıkların hangi coğrafi bölge gruplarından kaynaklandığının tespitine yönelik yapılan Post-hoc (Tukey HSD) analizi neticesinde farklılığın Ege Bölgesi lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların gelir seviyesi değişkenine ilişkin gruplar arası farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 10'te gösterilmiştir.

Tablo-10: Gelir Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (ANOVA)

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel özellikleri anlama	Gruplar arası	15,750	4	3,938	4,058	,003
	Grup içi	384,250	396	,970		
	Toplam	400,000	400			
Algılama ve hissetme	Gruplar arası	1,094	4	,273	,271	,896
	Grup içi	398,906	396	1,007		
	Toplam	400,000	400			
Tatmin olmama	Gruplar arası	16,656	4	4,164	4,302	,002
	Grup içi	383,344	396	,968		
	Toplam	400,000	400			
Duygu yükleme	Gruplar arası	4,998	4	1,250	1,253	,288
	Grup içi	395,002	396	,997		
	Toplam	400,000	400			
Seçme	Gruplar arası	2,719	4	,680	,678	,608
	Grup içi	397,281	396	1,003		
	Toplam	400,000	400			
İletişim kurma	Gruplar arası	14,739	4	3,685	3,787	,005
	Grup içi	385,261	396	,973		
	Toplam	400,000	400			

Tabloya göre tüm faktörler itibariyle gelir değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda fiziksel özellikleri anlama, tatmin olmama, iletişim kurma faktörlerinde gruplar arası farklılaşma tespit edilmiş ($p < 0,05$), algılama ve hissetme, duygu yükleme, seçme faktörlerine göre ise gruplar arası farklılaşma tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Fiziksel özellikleri anlama, tatmin olmama, iletişim kurma faktörleri bağlamındaki farklılıkların hangi gelir seviyesi gruplarından kaynaklandığının tespitine yönelik yapılan Post-hoc (Tukey HSD) analizi neticesinde farklılığın 15 bin ve üstü gelir düzeyi lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların aylık alışveriş tutarı değişkenine ilişkin gruplar arası farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 11’te gösterilmiştir.

Tablo-11: Aylık Alışveriş Tutarı Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (ANOVA)

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel özellikleri anlama	Gruplar arası	3,570	4	,892	,891	,469
	Grup içi	396,430	396	1,001		
	Toplam	400,000	400			
Algılama ve hissetme	Gruplar arası	3,249	4	,812	,811	,519
	Grup içi	396,751	396	1,002		
	Toplam	400,000	400			
Tatmin olmama	Gruplar arası	4,726	4	1,181	1,184	,317
	Grup içi	395,274	396	,998		
	Toplam	400,000	400			
Duygu yükleme	Gruplar arası	11,586	4	2,896	2,953	,020
	Grup içi	388,414	396	,981		
	Toplam	400,000	400			
Seçme	Gruplar arası	3,076	4	,769	,767	,547
	Grup içi	396,924	396	1,002		
	Toplam	400,000	400			
İletişim kurma	Gruplar arası	8,028	4	2,007	2,028	,090
	Grup içi	391,972	396	,990		
	Toplam	400,000	400			

Tabloya göre tüm faktörler itibariyle aylık alışveriş tutarı değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda duygu yükleme faktöründe gruplar arası farklılaşma tespit edilmiş ($p < 0,05$), fiziksel özellikleri anlama, algılama ve hissetme, tatmin olmama, seçme, iletişim kurma faktörlerinde ise gruplar arası farklılaşma tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Duygu yükleme faktörü bağlamındaki farklılıkların hangi aylık alışveriş tutarı gruplarından kaynaklandığının tespitine yönelik yapılan Post-hoc (Tukey HSD) analizi neticesinde farklılığın 9001-12000 düzeyi lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda ikinci araştırma sorusu olan “Belirlenen faktörlere göre katılımcıların demografik değişkenleri itibariyle tutumları farklılaşmakta mıdır?” sorusu yanıtlanmıştır.

Araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri kapsamında verilerin ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Katılımcıların görüşlerinin belirtilmesi için tüketicilerin dokunarak alışveriş yapmaya ilişkin maddelere yönelik tanımlayıcı istatistikleri Tablo 12’de değerlendirilmektedir.

Tablo-12: İfadelere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör ve İfadeler	Ort.	Std.
Faktör 1: Fiziksel özellikleri anlama		
Alacağım ürünün yumuşaklığını hissetmek çok önemlidir.	3,5062	1,03227
Alacağım ürünün sıcaklığını hissetmek çok önemlidir.	3,4688	1,02452
Alacağım ürünün dokusunu hissetmek çok önemlidir.	4,0449	,73005
Alacağım ürünün ağırlığını hissetmek çok önemlidir.	3,5062	1,03227
Alacağım ürünlere dokunmak üründen emin olmamı sağlar.	3,9002	,82464
Bir tekstil ürünü satın alırken o ürüne dokunmak satın alma kararımı etkiler.	4,2369	,82537
Ürünlere dokunduğumda ürünü satın alma isteğim daha da artar.	3,4065	1,02560
Faktör 2: Algılama ve hissetme		
Gözlerimi kapatıp bir nesneye dokunduğumda nesnenin pek çok özelliğini hissedebilirim.	3,5786	,99219
Dokunarak incelediğim ürünler daha çok aklımda kalır.	3,8479	,88843
Mobilyayı dokunarak satın alırım.	3,8928	1,03970
Estetik güzelliği olan ürünleri özellikle dokunarak incelerim.	3,6484	,97137
Ürün veya eşyalara dokunmanın bana bir tür deneyim sağladığını düşünüyorum.	3,7132	,93008
Faktör 3: Tatmin olmama		
Satın alacağım ürünlere dokunamadığım için internet alışverişini tercih etmem.	2,6808	1,17382
Online alışveriş, ürünlere dokunma ihtimalim olmadığı için çok tercih etmem.	2,9302	1,14678
Elektronik alışverişlerimde satın almadan önce ürüne mutlaka dokunmak isterim.	3,2244	1,19979
Faktör 4: Duygu yükleme		
İletişim esnasında el sıkışmak, sarılmak, öpüşmek dışında insanların birbirine dokunması yersizdir.	3,4165	1,26437
Sevdiğim insanlara sarılmak beni rahatlatır.	4,2170	,87767
Yumuşak ve pürüzsüz eşyalara dokunarak onları hissetmeyi severim.	3,6808	,94491
Faktör 5: Seçme		
Gıda ürünlerini dokunarak satın alırım.	3,7307	,99613
Meyve sebze alışverişinde alacağım ürünü dokunarak seçerim.	4,1496	,86461
Tekstil ürünlerini dokunarak satın alırım.	4,1471	,82207
Faktör 6: İletişim kurma		
Konuşurken insanlara istemli / istemsiz dokunurum.	2,4888	1,22495
İnternet üzerinden sipariş verdiğim bir ürünün dokusunu ürün elime ulaştığında beğenmezsem ürünü geri gönderirim.	3,6259	1,12015
Dokunmanın bir tür iletişim yöntemi olduğunu düşünüyorum.	3,5786	1,06510

Tablo 12'ye bakıldığında katılımcıların faktörleri oluşturan maddelere ilişkin değerlendirmeleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde genel olarak tüketicilerin tekstil, mobilya, gıda ve elektronik ürünleri dokunarak satın aldıkları görülmektedir. Çoğunlukla tekstil ve mobilya ürün kategorilerinde tüketicilerin daha çok dokunarak alışveriş yaptıkları görülmüştür. Bu kategorileri öncelikli olarak meyve-sebze kategorisi ve gıda sektörü takip etmektedir. Katılımcıların elektronik ürün kategorisinde ise ürüne dokunmadan emin olamadıkları tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde tekstil ürününe yönelik “Bir tekstil ürünü satın alırken o ürüne dokunmak satın alma kararımı etkiler.” ifadesine 401 katılımcı tarafından verilen yanıtların ortalamasının 4,23 olduğu ve bu skorun “katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir yerde olduğu görülmektedir. Tekstil kategorisine yönelik bir başka ifade olan “Tekstil ürünlerini dokunarak satın alırım.” Maddesine ise katılımcıların verdiği yanıtların ortalamasının 4,14 olduğu ve “katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir yerde olduğu görülmüştür. Bu bağlamda tüketicilerin tekstil ürünlerini satın alırken diğer kategorilere göre dokunmanın önemini daha fazla buldukları sonucuna varılabilmektedir. Meyve sebze ürün kategorisine yönelik “Meyve sebze alışverişinde alacağım ürünü dokunarak seçerim.” ifadesinde katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında 4,14 olduğu ve “katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir yerde olduğu tespit edilmiştir. Bu da tüketicilerin meyve sebze alışverişlerinde alacakları üründen emin olmak istediklerini göstermektedir. Mobilya ürünlerine yönelik “Mobilyayı dokunarak satın alırım.” katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalamasının 3,89 olduğu ve bu skorun “Katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir yerde olduğu görülmektedir. Gıda sektörüne yönelik “Gıda ürünlerini dokunarak satın alırım.” ifadesine katılımcılardan elde edilen yanıtların ortalamasının 3,73 olduğu ve “kararsızım” ile “katılıyorum” seçeneklerinin arasında yer aldığı fakat “Katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir yerde konumlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların gıda ürün kategorilerinde de dokunarak alışveriş yapmaya daha yatkın olduklarını göstermektedir. Elektronik ürün kategorisine yönelik “Elektronik alışverişlerimde satın almadan önce ürüne mutlaka dokunmak isterim.” ifadesine ise katılımcılardan elde edilen yanıtların ortalamasının 3,22 olduğu ve “kararsızım” seçeneğine daha yakın bir yerde olduğu tespit edilmiştir. Kategori olarak bakıldığında dokunmanın öneminin en fazla hissedildiği kategorinin tekstil ürünlerinde olduğu görülmektedir. En az hissedildiği alanın ise elektronik ürün kategorisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç

Satın alma eylemi, anlık bir eylemden ziyade, tüketicilerin çeşitli unsurlardan etkilendiği ve belirli değişkenleri devreye soktuğu bir süreç olarak değerlendirilebilir. Pazarlama açısından kişisel, sosyal ve kültürel kategoriler altında sınıflandırılabilir bu unsurlar, bireylerin istek, ihtiyaç ve tüketme motivasyonları doğrultusunda sürekli bir şekilde artmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası satın alma sürecini etkileyen önemli unsurlardan biri olan dokunma duyusu ve haptik kavramıdır. Araştırmanın temel sorusu, dokunmanın tüketici için bir karar verme unsuru olup olmadığı ve tüketim üzerinde ne gibi bir etkiye sahip olduğunu incelemektir.

Araştırmada temel olarak 3 soruya cevap aranmıştır: “Tüketicinin alışveriş

yaparken alacağı ürüne dokunma ihtiyacını etkileyen faktörler nelerdir?”, “Belirlenen faktörlere göre katılımcıların tutumları demografik değişkenleri itibariyle farklılaşmakta mıdır?” ve “Hangi ürün kategorilerinde tüketiciler dokunarak alışveriş yapmaya daha meyillidir?”. Yapılan inceleme ve analizler sonucunda tüketicilerin dokunarak alışveriş yapmasını etkileyen “Fiziksel Özellikleri Anlama”, “Algılama ve Hissetme”, “Tatmin Olmama”, “Duygu Yükleme”, “Seçme”, “İletişim Kurma” olmak üzere altı faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlerin tüketicinin satın alma sürecini farklı şekillerde etkilediğini söylemek mümkündür. Örneğin, fiziksel özellikleri anlama faktörü, tüketicilerin ürün kalitesi hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olurken, algılama ve hissetme faktörü, tüketicilerin ürünle duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olur. Tatmin olmama faktörü, tüketicilerin yeni bir ürün satın alma ihtiyacını oluştururken, duygu yükleme faktörü, tüketicilerin satın aldıkları ürünlere olumlu duygular yüklemelerini sağlar. Seçme faktörü, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler arasında seçim yapmalarına yardımcı olurken, iletişim kurma faktörü, tüketicilerin diğer insanlarla ürün hakkında bilgi paylaşmalarını sağlar.

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken sadece ihtiyaçları değil isteklerini de göz önünde bulundurdıkları bir gerçektir. Örneğin kazak giyme sebebi örtünmek ve ısınmaktır ancak tüketici kazak alırken sadece örtünmek ya da ısınmak (fonksiyonel fayda) için değil ürün kendi kişiliğini yansıttığı (sembolik fayda) için de o ürünü tercih eder. Yani tüketici sadece somut ya da faydacı açıdan değil duygusal açıdan da tatmin olmak ve satın alma süreci sonunda da verdiği kararlardan pişman olmamak ister. Araştırma bulgularından şunu göstermiştir ki pazarlama iletişiminde bu araştırma kapsamında incelenen faktörler göz önünde bulundurulmalı ve tüketicilerin ürünlere dokunma ihtiyacını tatmin edici eylemler (dokunma deneyimi yaratmak) ve söylemler (“yumuşacık”, “pütürlü” gibi tanımlamalar) üzerine yoğunlaşılmalıdır. Son zamanlarda çevrim içi alışverişlerin fiziksel mağaza alışverişlerine göre daha fazla artış gösterdiği görülse de fiziksel perakendecilik, tüketicilerin ürünleri hissetmeleri, görmeleri ve denemeleri gibi birçok nedenle halen popülerliğini korumaktadır. Bu noktada, kusursuz müşteri deneyimleri oluşturabilmek için, dijital ve fiziksel ortamı harmanlayabilmek makul çözümlerden birisi olarak görünmektedir. Özellikle omnichannel (bütüncül kanal) bu alanda oldukça mantıklı bir yaklaşımdır. Gelecek çalışmalar için daha farklı ve temsil gücü daha fazla olana örneklerle çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca haptic iletişim ve tüketici davranışlarını araştırmaya odaklanmış deneysel ve/veya nitel çalışmalar yapılması da alana katkı sağlayacaktır.

Etik Beyanı: Bu çalışmayı yürütmek için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu’ndan 01.07.2022 tarih ve 2022-07-28 nolu kararla etik kurul izni alınmıştır.

Yazarlık Katkısı: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı ise %50’dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Alkaya, B. D. ve Devrani, T. (2018). Dokunma ihtiyacı ve yazılı bilginin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 205-232.
- Asatryan, V. S. ve Oh H. (2008). Psychological ownership theory: an exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 363-386.
- Babin, B., Darden, W. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. (1986). *Principles of marketing management*. Chicago: Science Research Associates.
- Bingel, Z. K. (2009). "Haptik" in Tasarımı" *Tasarım Aşamalarında Haptik Etmenler* (Yayımlanmamış doktora tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Brave, S. ve Dahley A. (1997). Intouch: A medium for haptic interpersonal communication. CHI'97 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (363-364).
- Chen, C. C., ve Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Citrin, A., Stem, D., Spangenberg, E. ve Clark, M. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V., ve Fidell, L. (2013). Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels. *The Journal Of The Acoustical Society Of America*, 134(5), 3645-3653.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)*. Boston: Pearson.
- Holbrook, M. ve Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hornik, J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449-458.
- Jha, S., Balaji, M. S., Stafford, M. B. R. ve Spears, N. (2020). Haptic information processing and need for touch in product evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1),

55-64.

- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenilirlik ve geçerlik analizleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Klatzky, R., Lederman, S. ve Metzger, V. (1985). Identifying objects by touch: An “expert system”. *Perception & Psychophysics*, 37(4), 299- 302.
- Klatzky, R., Lederman, S. Ve Matula D. (1993). Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(4), 726.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş..
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lin, S. ve Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcon-del-Amo M. D.C. ve Gómez-Borja M. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10, 224.
- McCabe, B. ve Nowlis, S. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Nakip, M. ve Yara, E. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Noble, S., Griffith, D. ve Weinberger, M. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Pasquesi, J. (2021). Exploring the haptic communication spectrum: From wearable haptic interfaces to vibration-defined networking. (Yayımlanmamış doktora tezi). Saint Louis University.
- Paterson, M. (2007). *The senses of touch: haptics, affects and technologies*. Oxford: Berg Publishers.
- Peck, J. ve Childers, T. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “Need For Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). Simplemente sienta bien: Respuesta afectiva al tacto y su

- influencia en la persuasión. *Journal of Marketing*, 70, 56-69.
- Peck, J. ve Shu, S. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Priest, J., Carter, S. ve Statt, D. (2013). *Consumer behavior*. Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, UK.
- Sherry, J., Mcgrath, M. ve Levy, S. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Sheldon, R., ve Arens, E. (1932). *Consumer engineering: a new technique for prosperity*. New York: Harper & Brothers.
- 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.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, İ. (2020). Haptik kavramının Merleau-Ponty Felsefesi ile yeniden tanımlanması. *Phainomena*, 3, 35-67.
- Yu, U. J., Lee, H. H. ve Damhorst, M. L. (2012). Exploring multidimensions of product performance risk in the online apparel shopping context: Visual, tactile, and trial risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(4), 251-266.
- Zhu, L., Li H, Wang, F. K., He, W. Ve Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on The Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.

EK-1: Anket Formu

1. Bölüm

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konuşurken insanlara istemli / istemsiz dokunurum.					
Bir tekstil ürünü satın alırken o ürüne dokunmak satın alma kararımı etkiler.					
Dokunmanın bir tür iletişim yöntemi olduğunu düşünüyorum.					
Online alışverişi, ürünlere dokunma ihtimalim olmadığı için çok tercih etmem.					
Meyve sebze alışverişinde alacağım ürünü dokunarak seçerim.					
İletişim esnasında el sıkışmak, sarılmak, öpüşmek dışında insanların birbirine dokunması yersizdir.					
Bu bir dikkat filtresidir. Ankete devam etmek için lütfen “çatal” seçeneğini işaretleyin.					
Sevdiğim insanlara sarılmak beni rahatlatır.					
Alacağım ürünün ağırlığını hissetmek çok önemlidir.					
Alacağım ürünün sıcaklığını hissetmek çok önemlidir.					
Alacağım ürünün yumuşaklığını hissetmek çok önemlidir.					
Alacağım ürünün dokusunu hissetmek çok önemlidir.					
Elektronik alışverişlerimde satın almadan önce ürüne mutlaka dokunmak isterim.					
Bu bir dikkat filtresidir. Ankete devam etmek için lütfen “3” seçeneğini işaretleyin.					
Ürünlere dokunduğumda ürünü satın alma isteğim daha da artar.					
Alacağım ürünlere dokunmak üründen emin olmamı sağlar.					
Satın alacağım ürünlere dokunmadığım için internet alışverişini tercih etmem.					
Yumuşak ve pürüzsüz eşyalara dokunarak onları hissetmeyi severim.					
Ürün veya eşyalara dokunmanın bana bir tür deneyim sağladığını düşünüyorum.					
İnternet üzerinden sipariş verdiğim bir ürünün dokusunu ürün elime ulaştığında beğenmezsem ürünü geri gönderirim.					
Mobilyayı dokunarak satın alırım.					
Tekstil ürünlerini dokunarak satın alırım.					
Gıda ürünlerini dokunarak satın alırım.					
Gözlerimi kapatıp bir nesneye dokunduğumda nesnenin pek çok özelliğini hissedebilirim.					
Dokunarak incelediğim ürünler daha çok aklımda kalır.					
Estetik güzelliği olan ürünleri özellikle dokunarak incelerim.					

2. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Kadın	Erkek		
Yaş	18-25	26-35	36-45	46-55
	56-65	66 ve üzeri		
Eğitim seviyeniz	Okur-Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise
	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
Yaşadığınız bölge	Marmara Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi
	Doğu Anadolu Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	
Toplam hane geliriniz	Asgari ücret veya altında	Asgari ücret ile 9000 arası	9001-12000 arası	12001-15000 arası
	15001 ve üzeri			
Aylık alışveriş tutarınız				