TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SPOR ÜRÜNLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN DOKUNMA İHTİYAÇLARI VE SOSYAL ONAY İHTİYAÇLARININ İNCELENMESİ

ABDULBAKİ ŞEKER
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. SEMA ALAY ÖZGÜL
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İSTANBUL - 2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SPOR ÜRÜNLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN DOKUNMA İHTİYAÇLARI VE SOSYAL ONAY İHTİYAÇLARININ İNCELENMESİ

ABDULBAKİ ŞEKER
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. SEMA ALAY ÖZGÜL
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İSTANBUL - 2024

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmemiş bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Abdulbaki ŞEKER

İmzası

TEŞEKKÜR

Değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Sema ALAY ÖZGÜL'e yüksek lisans ve tez sürecim boyunca değerli önerileri, desteği ve benimle paylaştığı bilgi birikimi için en derin şükranlarımı sunarım.

Tezimle ilgili bilgi, tecrübe ve değerli görüşlerinden dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Ünal KARLI ve Dr. Öğr. Üyesi Müfide YORUÇ ÇOTUK'a çok teşekkür ederim. Onların rehberliği ve desteği bu çalışmanın şekillenmesinde etkili oldu.

Bu günlere gelmemde en büyük emeği geçen sevgili annem, babam ve kardeşime en derin şükranlarımı sunuyorum. Onların güveni, desteği ve varlığı hem maddi hem de manevi olarak yolculuğumun temel taşı oldu.

Bu tez, bu bireylerin desteği ve teşviki olmasaydı mümkün olamazdı. Hepinize kalbimin en derinliklerinden teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **i**
TABLO LİSTESİ ..... **ii**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **iii**
1. ÖZET **1**
2. SUMMARY **2**
3. GİRİŞ ve AMAÇ **3**
4. GENEL BİLGİLER **5**
4.1. Spor Pazarlaması Kavramı ve Tanımı 5
4.2. Dokunma İhtiyacı Kavramı ve Tanımı 6
4.2.1. Ürüne güven 7
4.2.2. Dokunsal etkileşimin satın almaya etkisi 8
4.2.3. Öğrenme, tutum geliştirme ve ikna 8
4.2.4. Ürün kalitesinin etkisi 9
4.2.5. Dokunsal uyarılma ve duyusal pazarlama 9
4.3. Sosyal Onay İhtiyacı 9
4.3.1. Tüketici davranışı üzerindeki etki 11
4.4. Spor Ürünlerini Satın Alma Maksadı 11
4.4.1. Dokunma ve sosyal onay ihtiyacıyla bağlantısı 12
5. GEREÇ ve YÖNTEM **14**
5.1. Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması (Araştırma 1) 14
5.1.1. Evren ve örneklem 14
5.1.2. Veri toplama araçları 15
5.1.2.1. Dokunma İhtiyacı Ölçeği 15
5.1.3. DİÖ'nün Türk kültürüne uyarlanmasında işlem yolu 15
5.1.4. DİÖ'nün Türk kültürüne uyarlanmasına yönelik verilerin analizi 16
5.2. Spor Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Dokunma İhtiyaçları ve Sosyal Onay İhtiyaçlarının İncelenmesi (Araştırma 2) 16
5.2.1. Evren ve örneklem 17
5.2.2. Veri toplama araçları 18
5.2.2.1. Kişisel bilgi formu 19
5.2.2.2. Dokunma İhtiyacı Ölçeği (DİÖ) 19
5.2.2.3. Sosyal Onay Ölçeği (SOÖ) 19
5.2.2.4. Spor ürünü satın alma maksadı 20
5.2.3. Verilerin toplanması 20
5.2.4. Verilerin analizi 20

6. BULGULAR **21**
6.1. Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Bulgular (Araştırma 1) 21
6.1.1. Dokunma İhityacı Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması 21
6.1.1.1. Faktör analizi bulguları 21
6.2. Spor Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Dokunma İhtiyaçları ve Sosyal Onay İhtiyaçlarının İncelenmesine Yönelik Bulgular (Araştırma 2) 23
6.2.1. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 1) 24
6.2.2. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında lisanslı faal bir sporcu olup olmamalarına göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 2) 25
6.2.3. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında spor ürünleri satın alma maksadına göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 3) 26
6.2.4. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 4) 27
6.2.5. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 5) 28
6.2.6. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında ihtiyaçlarında lisaslı faal bir sporcsu olup olmamalarına göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 6) 28
6.2.7. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında spor ürünleri satın alma maksadına göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 7) 29
6.2.8. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 8) 30
6.2.9. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin yaş, dokunma ihtiyacı ve sosyal onay ihtiyaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır (Denence 9) 31
7. TARTIŞMA ve SONUÇ **32**
7.2.1. Tartışma 34
7.2.2. Sonuç ve öneriler 42
7.3. Öneriler 44
7.3.1. Araştırma önerileri 44
7.3.2. Uygulama önerileri 44
8. KAYNAKLAR **46**
9. ÖZGEÇMİŞ **52**
10. BİLİMSEL FAALİYETLER **53**
11. EKLER **54**

KISALTMALAR LİSTESİ

DİÖ : Dokunma İhtiyacı Ölçeği
SOÖ : Sosyal Onay Ölçeği

TABLO LİSTESİ

Sayfa Numarası

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimleyici bulgular 18

Tablo 2. Dokunma İhtiyacı ölçeği maddeleri hata varyansı, t-değeri ve faktör yükü tablosu (1.Tur DFA) 21

Tablo 3. Dokunma ihtiyacı ölçeği uyum iyiliği değerleri tablosu (1.Tur DFA) 21

Tablo 4. Dokunma İhtiyacı ölçeği maddeleri hata varyansı, t-değeri ve faktör yükü tablosu (2.Tur DFA) 22

Tablo 5. Dokunma ihtiyacı ölçeği uyum iyiliği değerleri tablosu (2.Tur DFA) 22

Tablo 6. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının cinsiyete göre karşılaştırılması 24

Tablo 7. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının lisanslı faal bir sporcu olup olmamalarına göre karşılaştırılması 25

Tablo 8. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının spor ürünü satın alma maksadına göre karşılaştırılması 26

Tablo 9. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının eğitim düzeyine göre karşılaştırılması 27

Tablo 10. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının cinsiyete göre karşılaştırılması 28

Tablo 11. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının lisanslı faal bir sporcu olup olmamalarına göre karşılaştırılması 29

Tablo 12. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının spor ürünleri satın alma maksadına göre karşılaştırılması 29

Tablo 13. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının eğitim düzeyine göre karşılaştırılması 30

Tablo 14. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin yaş, dokunma ihtiyacı (hazcıl ve faydacıl) ve sosyal onay ihtiyaçları arasındaki ilişki 31

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa Numarası

Şekil 1. Dokunma İhtiyacı Ölçeği yol şeması 23

Şekil 2. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği 24

Şekil 3. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının lisanlı faal sporcu olup olmamaya göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği 25

Şekil 4. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının spor ürünü satın alma maksadına göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği..... 27

Şekil 5. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği 28

Şekil 6. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının Lisanslı faal bir sporcu olup olmamalarına göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği 29

Şekil 7. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının spor ürünleri satın alma maksadına göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği 30

1. ÖZET

Tezin başlığı: Spor Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Dokunma İhtiyaçları ve Sosyal Onay İhtiyaçlarının İncelenmesi
Öğrencinin Adı Soyadı : Abdulbaki ŞEKER
Danışmanın Adı Soyadı: Prof. Dr. Sema ALAY ÖZGÜL
Programın Adı: Spor Yönetim Bilimleri Yüksek Lisans Programı

Amaç: Bu tezin temel amacı duyusal ve sosyal etkenlerin spor ürünleri tüketicisi davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Dokunma ihtiyacına ve sosyal onay ihtiyacına odaklanan bu çalışma, bu etkenlerin tüketicinin satın alma maksatlarını ve davranışlarını nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır.

Gereç ve Yöntem: Bu araştırmanın modeli nicel yaklaşım modellerinden "nedensel karşılaştırma" modelidir. Araştırma, 18 yaş ve üzeri ve bir kez çevrimiçi ortamdan spor malzemeleri ve/veya ürünleri satın alma işlemi gerçekleştirmiş kişilerden oluşan evrenden, örnekleme erişilmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü 350 katılımcı olarak belirlenmiştir.

Bulgular: Araştırmanın bulgularına göre, spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ve sosyal onay ihtiyaçları çeşitli demografik etkenlere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Spor ürünlerini lisanslı sporcu oldukları için satın alanların hazcıl dokunma ihtiyaçları, günlük kullanım için satın alanlardan daha yüksektir. Sosyal onay ihtiyaçları cinsiyete göre değişmemektedir, ancak lisanslı faal sporcuların sosyal onay ihtiyaçları lisanslı olmayanlardan daha yüksektir ve lisanslı sporcu oldukları için spor ürünleri satın alanların sosyal onay ihtiyaçları, günlük kullanım için satın alanlardan daha yüksektir.

Sonuç; Araştırma, spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarını ve sosyal onay ihtiyaçlarını yaşın önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Genç tüketiciler daha yüksek hazcıl dokunma ve sosyal onay ihtiyaçları sergilerken bu ihtiyaçlar yaşla birlikte azalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor pazarlaması, dokunma ihtiyacı, sosyal onay ihtiyacı, tüketici, satın alma maksadı

2. SUMMARY

Title of Thesis: Examining the Touch Needs and Social Approval Needs of Consumers Purchasing Sports Products
Student Name, Surname: Abdulbaki ŞEKER
Supervisor Name : Prof. Dr. Sema ALAY ÖZGÜL
Program Name : Sports Management Sciences Master's Program

Objective: The main purpose of this thesis is to examine the impact of sensory and social factors on consumer behavior of sports products. Focusing on the need for touch and the need for social approval, this study aims to provide a comprehensive understanding of how these factors affect consumer purchasing intentions and behaviors.

Materials and Methods: The model of this research is the "causal comparison" model, one of the quantitative approach models. The research sample was reached from the universe consisting of people who are 18 years of age and over and have once purchased sports equipment and/or products online. The sample size of the research was determined as 350 participants.

Results: According to the findings of the research, the touch and social approval needs of consumers purchasing sports products show significant differences according to various demographic factors. Licensed active athletes have higher hedonic touch needs than non-licensed athletes, but there is no significant difference in utilitarian touch needs. Social approval needs do not vary by gender, but licensed active athletes' social approval needs are higher than those who are not licensed, and those who buy sports products because they are licensed athletes have higher social approval needs than those who buy for daily use.

Conclusion: Our research shows that age significantly affects the tactile needs and social approval needs of sports purchasing consumers. While younger consumers exhibit higher hedonic needs for touch and social approval, these needs decrease with age.

Keywords: Sports marketing, need for touch, need for social approval, consumer, purchasing inten

3. GİRİŞ ve AMAÇ

Tüketici davranışı, bireylerin ve grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken geçirdiği süreçleri inceleyen karmaşık ve çok boyutlu bir alandır. Kökleri psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve ekonomiye dayanan bu disiplin, tüketici kararlarını ve davranışlarını etkileyen sayısız etkeni anlamaya çalışır. Spor ürünleri bağlamında tüketici davranışı, spor ayakkabıları, giyim, araç-gereç ve aksesuarlar gibi spor ve fiziksel etkinlikler için tasarlanan öğelerle etkileşimde bulunulduğunda tutumların, tercihlerin ve eylemlerin nasıl şekillendiğini inceler (Kotler ve Armstrong, 2018; Solomon, 2020).

Spor ürünleri pazarı, profesyonel sporcular, eğlence amaçlı kullanıcılar ve sıradan tüketiciler dahil olmak üzere çok çeşitli bir tüketici tabanına hitap etmektedir. Her tüketici grubu, kişisel güdülerden, sosyal baskılardan ve ürüne özgü özelliklerden etkilenen farklı öncelikler ve tercihler sergilemektedir. Profesyonel sporcular başarı artırıcı özelliklere ve sporcuların tavsiyelerine öncelik verirken, sıradan kullanıcılar rahatlık, tarz ve uygun maliyete daha fazla odaklanabilmektedir (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006). Bu farklılıkları anlamak, ürünlerini uygun kitlelere etkili bir şekilde hedeflemeyi amaçlayan pazarlamacılar için çok önemlidir.

Tüketici davranışında duyusal ve sosyal etkenlerin önemi göz ardı edilemez. Duyusal deneyimler, özellikle dokunma ve görme, spor ürünlerinin değerlendirilmesi ve satın alma kararlarında önemli bir etkendir. Bir ürünün hissi, dokusu, ağırlığı ve malzeme niteliği gibi dokunsal geri bildirimler, tüketicilerin güvenilirlik ve nitelik algılarını önemli ölçüde etkiler (Peck ve Childers, 2003). Eş zamanlı olarak, sosyal onay ihtiyacı ve akran gruplarının etkisi de dahil olmak üzere sosyal etkenler, tüketici seçimlerini ve marka tercihlerini şekillendirir. Sosyal medya ve çevrimiçi ortamlar bu sosyal etkileri güçlendirerek tüketicilerin deneyimlerini ve fikirlerini geniş çapta paylaşmalarına olanak tanıyarak satın alma kararlarını daha da etkiler (Keller, 2009).

Bu araştırma, özellikle spor ürünleri pazarına odaklanarak spor ürünleri tüketici davranışının çeşitli yönlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, dokunsal etkileşim ile sosyal etkiler arasındaki etkileşimi inceleyerek pazarlamacılara, perakendecilere ve araştırmacılara yardımcı olabilecek kapsamlı bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır.

İlk olarak tüketici davranışındaki dokunma ihtiyacını çözümleyerek, dokunsal etkileşimin ürün değerlendirme ve satın alma maksadı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu, dokunmanın

hazcıl ve araçsal boyutlarının ve bunların satın alma maksadını nasıl etkilediğinin incelenmesini içerir (Peck ve Childers, 2003; Hultén, 2011). Bu boyutları anlamak, tüketicilerin duyusal deneyimlerinin satın alma seçimlerini nasıl etkileyebileceğini belirlemeye yardımcı olur.

İkinci olarak, sosyal onay ihtiyacını araştırarak, sosyal onay ihtiyacının tüketici seçimlerini ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu, akran baskısının, kültürel normların ve sosyal kimliğin satın alma maksadı üzerindeki etkisinin çözümlenmesini içerir (Cialdini ve Goldstein, 2004; Escalas ve Bettman, 2005). Bu sosyal dinamikleri anlayarak tüketicilerin sosyal çevrelerinden nasıl etkilendiklerini daha iyi anlayabiliriz.

Ayrıca araştırma, tüketici davranışlarının satın alma maksadına göre farklılaşmasından kaynaklı olarak, günlük kullanım için spor ürünleri satın alan tüketiciler ile spor amaçlı satın alan tüketicilerin davranış ve tercihlerini karşılaştırmaktadır. Bu çözümleme, bu hedeflerin dokunma ve sosyal onay ihtiyacını nasıl etkilediğini değerlendirerek pazarlamacıların stratejilerini bu farklı ihtiyaçları karşılayacak şekilde nasıl uyarlayabileceklerine dair içgörüler sağlar (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu karşılaştırma, pazarlama yaklaşımlarının belirli tüketici alanlarına göre uyarlanması açısından çok önemlidir.

Ek olarak, duyusal pazarlamanın ve sosyal etkilerin rolü, tüketici katılımını, memnuniyetini ve sadakatini artırmak için duyusal pazarlama stratejilerinden ve sosyal etkilerden nasıl yararlanılabileceğini değerlendirir. Duyusal pazarlama ve sosyal faktörler, tüketici algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyerek onları etkili pazarlama stratejilerinin temel bileşenleri haline getirmektedir (Krishna, 2012; Spence ve Gallace, 2011).

Bu tez, bu hedefleri ele alarak spor ürünleri bağlamında tüketici davranışı alanyazınına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Pazarlamacılara, perakendecilere ve araştırmacılara değerli bilgiler sağlayarak spor ürünleri pazarında daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmeye yardımcı olur. Sonuç olarak, bu stratejiler tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırmayı hedefleyerek tüketici katılımı ve pazar dinamikleri hakkında daha sonraki tartışmalara zemin hazırlayacaktır.

4. GENEL BİLGİLER

4.1. Spor Pazarlaması Kavramı ve Tanımı

Spor pazarlaması, tüketici ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için sporla ilgili ürünlerin üretimini, fiyatlandırılmasını içeren stratejik bir süreçtir (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000). Spor pazarlamasını, pazarlama ilkelerinin hem sporla ilgili hem de sporla ilgili olmayan ürünlere uygulanması ve çekiciliğini artırmak için bu ürünlerin sıklıkla sporla bütünleştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Shank ve Lyberger, 2014). Spor pazarlamasını, müşteri taleplerini karşılamak ve iş hedeflerine ulaşmak için spor ürünlerinin fiyatlandırılması, tutundurmasını ve dağıtımının düzenlenmesi olarak tanımlamaktadır (Pitts ve Stotlar, 2002). Başarılı bir spor pazarlama stratejisi, hem spor endüstrisinin hem de bu benzersiz bağlamda geçerli olan pazarlama ilkelerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirir ve etkili tüketici katılımını ve ticari büyümeyi kolaylaştırır.

Spor, çeşitli sosyal gruplar içindeki tanıtımı göz önüne alındığında, toplumsal bir ürün ve hizmet olarak işlev görür. Sporun bu çok yönlü rolü, sosyal gelişimi teşvik etmede önemli bir yere sahiptir (Cardella ve diğerleri, 2021). Sporu daha etkili bir şekilde pazarlamak için tüketicilerin sporla nasıl özdeşleştiğini anlamak önemlidir (Ratten, 2016). Çoğu zaman tüketiciler, destekledikleri takımlara veya kendilerini özdeşleştirdikleri sporculara dayalı olarak spor pazarlamasına ilişkin öznel bir değerlendirmeye sahip olurlar (Ratten ve Ratten, 2011). Spor, insanlarla olan kişisel özdeşleşme nedeniyle diğer pazarlama türlerinden farklıdır (Mullin, 2014). Spor takımlarıyla kişisel özdeşleşme, pazarlamanın etkisini önemli ölçüde göstermektedir, çünkü taraftarlar güçlü bir bağ hissettikleri takımlara duygusal ve finansal olarak yatırım yapma ve duygusal olarak yatırım yapma olasılıkları daha yüksektir (Wang, Jain, Cheng ve Aung, 2012). Pazarlama, bir ürünün tüketiminin tüketicinin bakış açısına göre gerçekçi ve geçerli olabilmesi için sözsüz ve sözlü bir araç olarak kullanılabilir (Mortimer, K., & Grierson, S. (2010).

Spor pazarlaması, spor ürünleri hizmetleri ve taraftar davranışları arasındaki bağlantıyı içermektedir. (Ratten, 2011). Spora katılımı teşvik etmeye yönelik spor pazarlaması, sporun, insanların çeşitli şekillerde katılabileceği bir rekreasyonel etkinlik olarak görünürlüğünü arttırmaktadır.

Spor pazarlamasında tüketici davranışını anlamanın önemli bir unsuru, satın alma kararlarını etkileyen duyusal deneyimlerin farkına varmaktır. Duyusal yönlerden biri, tüketicilerin ürünleri

nasıl değerlendirdiği ve ürünlerle nasıl etkileşimde bulunduğu konusunda hayati bir rol oynayan dokunma ihtiyacıdır. Peck ve Childers'a (2003) göre dokunsal bilgiler, ürün kararlarını ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dokunsal unsurların spor pazarlama stratejilerine dahil edilmesi, özellikle ürünlerle fiziksel etkileşimin mümkün olduğu perakende ortamlarında tüketici memnuniyetini ve katılımını artırabilir. Bu duyusal katılım yalnızca anlık ürün değerlendirmesi için değil, aynı zamanda tüketiciler ve markalar arasında uzun vadeli duygusal bağlantılar kurmak, sonuçta tekrarlanan satın alımları artırmak için de çok önemlidir (Peck ve Wiggins, 2006; Hultén, 2011).

Dokunma ihtiyacı özellikle spor pazarlaması bağlamında önemlidir çünkü genel tüketici deneyimini geliştirir. Tüketiciler, spor kıyafetlerini denemek veya spor araç gereçlerini kullanmak gibi spor ürünleriyle fiziksel olarak etkileşime girebildiklerinde, olumlu bir fikir geliştirme ve markaya daha güçlü bir bağlılık geliştirme olasılıkları daha yüksektir. Bu dokunsal etkileşim, satın alma maksadı için gerekli olan ürün kalitesi ve memnuniyetine dair somut bir güvence sağlar (Grohmann, Spangenberg ve Sprott, 2007). Ayrıca, dokunsal deneyimleri içeren duyusal pazarlama stratejileri, daha akılda kalıcı ve etkili tüketici etkileşimleri yaratarak uzun vadeli iş büyümesine yol açabilir (Krishna, 2012).

4.2. Dokunma İhtiyacı Kavramı ve Tanımı

Yüzyıllar boyunca dokunmanın hayati bir önem taşıdığı kabul edilmiştir. Aristoteles, dokunmanın her türlü duyusal algıya, hatta görmeye aracılık ettiğini öne sürmüştür (Siegel, 1968). Çağdaş gözlemler, insanların alışveriş sırasında dokunmayı ne sıklıkta kullandıkları konusunda önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı tüketiciler ürünleri sepete eklemeden önce kısaca dokunurken, bazıları satın alma kararı vermeden önce dokunsal etkileşim yoluyla ürünleri iyice incelemektedir. Bu eşitsizlik, dokunsal tercihler ve davranışlardaki bireysel farklılıkları anlama ihtiyacının altını çizmektedir.

Dokunma İhtiyacı, dokunsal sistem aracılığıyla bilgi edinme ve kullanma tercihi olarak tanımlanmaktadır (Peck ve Childers, 2003). Amerikan Psikoloji Derneği (APA) bunu "derinin yüzeyiyle temas halindeki bir nesneyi veya başka bir uyaranı algılama yeteneği" olarak tanımlamaktadır. Dokunma, nesnelerin doku, sertlik, sıcaklık ve ağırlık gibi fiziksel özellikleri hakkında hassas bilgiler sağlar (Hekkert, 2006; Mather, 2018). Bu dokunsal algı veya bir nesnenin fiziksel özelliklerinin dokunma ve kinestezi yoluyla tanınması, dünyayı anlamak için gereklidir (Mather, 2018).

Dokunma, ürün değerlendirmesinde çok önemli bir rol oynar ve tüketicinin karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkiler. Dokunsal etkileşim, tüketicilerin bir ürün hakkında yalnızca

görsel veya sözlü açıklamalarla kolayca aktarılamayacak temel bilgileri toplamasına olanak tanır. Bu duyusal girdi, kalite, güven ve genel memnuniyet algılarını etkileyerek ürün değerlendirmesini geliştirmektedir (Peck ve Childers, 2003). Tüketicilerin dokunmayı nasıl değerlendirdiklerini ve kullandıklarını daha iyi anlamak için ise Peck ve Childers (2003) tarafından Dokunma İhtiyacı Ölçeği geliştirilmiştir. Dokunma İhtiyacı Ölçeği iki temel boyuta ayrılmıştır: araçsal dokunma ve dürtüsel dokunma (Peck ve Childers, 2003). Araçsal boyutu, ürünlerin işlevsel özelliklerine göre değerlendirilmesiyle ilgilidir. Bir ürünün dokusunu, sertliğini, sıcaklığını ve ağırlığını değerlendirmek için dokunsal bilgilerin kullanıldığı o analitik düşünceyi içerir. Bu dokunma biçimi hedef odaklı olup, ürünün başarısına ve amacına odaklanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982; McClelland ve diğerleri, 1989). Örneğin, bir tüketici bir spor raketinin sağlamlığını veya koşu ayakkabısının tutuşunu araçsal dokunuşla değerlendirebilir (Peck ve Childers, 2003). Dürtüsel boyutu ise duyusal zevk ve duygusal tepkilerle ilişkilidir. Tüketicinin, genellikle belirli bir amaç olmadan, dokunsal deneyimden aldığı keyfi yansıtır. Dürtüsel dokunma, hazcıl güdülenmeler, eğlence arayışı, duyusal uyarım ve zevk tarafından yönlendirilir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Dürtüsel dokunma ihtiyacı yüksek olan tüketiciler, ürünlerin dokunsal niteliklerini önemser ve onları kullanmanın duyusal deneyiminden keyif alırlar (Peck ve Childers, 2006). Örneğin yumuşak bir deri cekete ya da peluş bir spor havluya dokunmak hazcıl tatmin sağlamaktadır.Bu hazcıl tatmin tüketicinin ürüne karşı olan güvenini arttırabilmektedir.

4.2.1. Ürüne güven

Burke (1997), dokunsal deneyimlerin önemini vurgulayarak, evde alışverişin genellikle fiziksel mağazalarla aynı düzeyde ürün bilgisi veya eğlence sağlamada başarısız olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg (1997) internette bilginin sunumunun tüketicilerin bilgi arama kalıplarını ve karar verme süreçlerini etkilediğini vurgulamışlardır. Ürünlerin dokunsal incelemesi marka kararını, seçim tercihlerini, boş zaman tatminini ve bilgi arayışını etkilemektedir.

Örneğin, bir tüketicinin ürün yargısına olan güveni, değerlendirme süreci sırasında ürüne dokunabilirse artabilir. Bir ürüne yönelik tutumlar, alışveriş yapanların satın almadan önce hoş duyusal geri bildirim (örneğin, yumuşak bir deri ceketi ovalamak) deneyimleyip deneyimlemediğine bağlı olarak da değişebilmektedir (Peck ve Childers, 2003). Peck ve Wiggins'e (2006) göre dokunsal geri bildirim, bir satın alma işlemiyle ilgili algılanan riski azaltmaya yardımcı olabilir ve böylece tüketicinin kararlarına olan güvenini arttırabilmektedir.

Bu etki özellikle karmaşık olan veya spor malzemeleri, giysileri gibi daha yüksek düzeyde dokunsal etkileşim içeren ürünler için geçerlidir.

4.2.2. Dokunsal etkileşimin satın almaya etkisi

Araştırmalar, ürünlerle dokunsal etkileşimin daha olumlu değerlendirmelere yol açabileceğini ve satın alma olasılığını artırabileceğini göstermektedir. Dokunma, bir ürünün özelliklerine ilişkin somut kanıtlar sağlayarak belirsizliği azaltır ve tüketicinin tercihine olan güvenini artırır (Peck ve Childers, 2003; Schifferstein, 2006). Örneğin bir spor formasının kumaşını hissetmek, tüketicilerin formanın rahatlığını ve spor etkinliklerine uygunluğunu değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Grohmann, 2009).

Üstelik dokunsal deneyim, ürünle daha güçlü bir duygusal bağ oluşturarak olumlu tutumları ve marka sadakatini teşvik edebilmektedir. Çoklu duyusal katılım, genel alışveriş deneyimini geliştirerek onu daha unutulmaz ve tatmin edici hale getirir (Krishna, 2012). Müşterilerin spor malzemeleri denemesine veya araç gereci tutmasına izin vermek gibi dokunsal etkileşimleri teşvik eden perakende ortamları, satışları ve müşteri memnuniyetini artırmak için bu duyusal boyuttan yararlanabilir (Spence ve Gallace, 2011).

Dokunsal etkileşim, tüketicilerin bir ürünün malzeme özellikleri hakkındaki beklentilerini karşılayabildiğinden kaynaklı olarak, dokunsal bilgi, ürünlerin algılanan kalitesini ve güvenilirliğini artırabilir (Peck & Johnson, 2011). Bu etkileşim, kavrama, esneklik ve malzeme gücü gibi özelliklerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilediği spor ürünleri için özellikle öneme sahiptir.

4.2.3. Öğrenme, tutum geliştirme ve ikna

Araştırmalar, dokunsal özelliklerin tutumları, ürün değerlendirmelerini ve satın alma niyetlerini görsel bilgilerden daha fazla etkilediğini ortaya koymaktadır (Balaji, Raghavan ve Jha, 2011). Deneyimsel bilgiler daha ikna edici olduğundan tüketiciler, telefonu tutma hissi gibi dokunsal deneyimlere görsel estetikten daha fazla öncelik vermektedir (Kempf ve Smith, 1998).

Eğitim ortamlarında, dokunsal öğrenme deneyimlerinin bilginin anlaşılmasını ve akılda tutulmasını iyileştirdiği gösterilmiştir; bu, uygulamalı ürün denemelerinin bilgi ve tercihi artırdığı tüketici davranışına yönelik uygulanabilir (Huisman, 2017). Bu ilke, tüketicileri daha derin bir düzeyde ilgilendiren etkileşimli ve öğretici alışveriş deneyimleri oluşturmak için perakende stratejilerinde kullanılabilir.

4.2.4. Ürün kalitesinin etkisi

Dokunsal bilgiler aynı zamanda tüketicilerin ürün kalitesi ve özgünlüğü algılarında da önemli bir rol oynar. Tüketiciler bir ürüne dokunabildiklerinde onu kaliteli ve özgün olarak algılama olasılıkları daha yüksektir. Bu algı, lüks ürünler ve spor malzemeleri gibi özgünlük ve malzeme kalitesinin önemli olduğu alanlarda özellikle önemlidir (Peck ve Wiggins, 2006). Örneğin, üst düzey bir spor ayakkabıyı kullanma ve inceleme yeteneği, tüketicilere ayakkabının işçiliği ve dayanıklılığı konusunda güven verebilir, bu da daha yüksek memnuniyet ve satın alma maksadına yol açabilir (Grohmann, 2009).

Bir ürüne dokunma yeteneği, tüketicilerin ürünün özgünlüğünü değerlendirmesine ve özgün ürünleri sahte olanlardan ayırmasına olanak tanır. Bu dokunsal geri bildirimin tüketicilerin bilinçli kararlar almasına ve sahte ürünlerden kaçınmasına yardımcı olabildiği, sahteciliğe eğilimli pazarlarda özellikle önemlidir (McCabe & Nowlis, 2003).

4.2.5. Dokunsal uyarılma ve duyusal pazarlama

Duyusal pazarlama, özellikle dokunsal uyarım yoluyla tüketici deneyimlerini ve marka algısını geliştirmektedir. Dokunsal unsurları etkili bir şekilde pazarlama stratejilerine dahil eden markalar; dokulu ambalajlar, etkileşimli ekranlar ve dokunsal etkileşimi teşvik eden ürün örnekleri kullanarak müşterileri için daha ilgi çekici ve akılda kalıcı deneyimler yaratabilir (Krishna, 2012). Bu deneyimleri, ürün ambalajlarında dokulu malzemeler kullanarak veya müşterilerin ürünlerle fiziksel etkileşime girebileceği mağaza içi deneyimler yaratarak gerçekleştirebilir ve ürün satın alma olasılığını artırabilirler (Peck ve Wiggins, 2006).

Dokunsal unsurlarla tasarlanan ürünler, rekabetçi bir pazarda kendilerini farklılaştırabilir. Bu dokunsal nitelikleri vurgulayan pazarlama kampanyaları, dokunma ihtiyacı yüksek olan tüketicileri çekebilir, ürünleri daha çekici hale getirebilir ve satışları artırabilir (Spence ve Gallace, 2011).

4.3. Sosyal Onay İhtiyacı

Sosyal Onay İhtiyacı (SOİ), bireyin başkalarından onay ve kabul alma konusundaki endişesini ifade eder. Toplumsal uyumu sürdürmek ve kendini olumlu bir şekilde sunmak için başkalarının beklenti ve yargılarına büyük önem vermeyi içerir (Jellison ve Gentry, 1978). Sosyal onay ihtiyacı, tüketici davranışını şekillendirmede, bireylerin seçimlerini ve eylemlerini toplumsal beklentilere uyum sağlama ve kabul kazanma yönünde etkilemede önemli bir rol oynar. Başkalarından onay ve kabul alma kaygısı olarak tanımlanan bu ihtiyaç, bireyleri, toplumsal uyumu sürdürmek ve kendilerini olumlu bir şekilde sunmak için başkalarının yargılarına ve

beklentilerine yakından dikkat etmeye sevk eder (Jellison ve Gentry, 1978). Başkalarının yargılarına duyarlılık, bireylerin başkaları tarafından nasıl algılandıklarını ne ölçüde önemsediklerini kapsamakta, onları sosyal normlara uymaya ve onaylanmamayla sonuçlanabilecek eylemlerden kaçınmaya yöneltmektedir (Leary, 1983; Grams ve Rogers, 1990). Karaşar ve Öğlenmiş (2016) ise bu ihtiyacı, bireylerin onaylanmamaktan kaçınmaya ve olumlu izlenimler yaratmaya çalıştıkları kişilerarası etkileşimleri etkileyen çok önemli bir etken olarak tanımlamaktadır. Sosyal onay ihtiyacını 3 bileşen altında incelenmiştir (Karaşar, B. ve Öğütülmüş, S. (2016).

Başkalarının Yargılarına Duyarlılık: Bu alt boyut, bireylerin başkaları tarafından nasıl algılandıklarını ne ölçüde önemnsediklerini kapsamaktadır. Başkalarının yargılarına karşı yüksek duyarlılığa sahip olanlar, sosyal onay kazanma konusunda derin endişe duyarlar ve sıklıkla davranışlarını sosyal beklentilerle uyumlu olacak şekilde ayarlarlar (Leary, 1983). Bu tür bireyler özellikle sosyal olarak onaylanmamaya yol açabilecek eylemlerden kaçınmaya ve böylece olumlu bir sosyal imajı sürdürmeye isteklidirler (Grams ve Rogers, 1990).

Sosyal Geri Çekilme: Bu boyut, olumsuz değerlendirilme veya reddedilme korkusu nedeniyle sosyal durumlardan çekilme eğilimini içerir. Sosyal geri çekilme düzeyi yüksek olan bireyler, yargılanacağını veya eleştirileceğini tahmin ettikleri etkileşimlerden kaçınabilir ve bu da sosyal geri çekilmeye yol açabilir (Watson ve Friend, 1969). Sosyal geri çekilme, olumsuz sosyal geri bildirimin neden olduğu olası duygusal sıkıntıya karşı korunmak için bir savunma mekanizması görevi görür.

Olumlu İzlenim Bırakma: Bu boyut, başkaları üzerinde olumlu ve kalıcı bir izlenim bırakma arzusunu yansıtır. Kişinin sosyal imajını güçlendirmeye, akranlarının takdirini ve saygısını kazanmaya yönelik davranışları içerir (Tice, 1992). Olumlu bir iz bırakmaya güçlü bir ihtiyaç duyan bireylerin olumlu sosyal davranışlarda bulunmaları ve sosyal olarak tanınan ve değer verilen başarılar için çabalamaları muhtemeldir. Araştırmalar incelendiğinde, insanların kendilerini yönlendirmek için başkalarının davranışlarına baktığı ve bu durumun tüketici karar vermede önemli rol oynadığını göstermiştir (Deutsch ve Gerard, 1955). Örneğin, bir ürün ünlüler tarafından onaylandığında, tüketiciler bu onayları ürünün değerinin ve çekiciliğinin bir doğrulaması olarak algıladığından, genellikle bu ürünün yaygınlığında bir artış yaşanır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Bu etki, erişiminin ve etkisinin tüketici eğilimlerini ve tercihlerini büyük ölçekte şekillendirebildiği sosyal medya çağında daha da güçlenmektedir.

Sonuç olarak, sosyal onay ihtiyacı, tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etki yaparak bireyleri grup normlarına uymaya ve sosyal statülerini güçlendiren ürünler aramaya zorlar. Bu, bireylerin

sıklıkla etkileyiciler veya ünlüler tarafından desteklenen ürünleri, istedikleri sosyal gruba uyum sağlamak için nasıl seçtiklerinde açıkça görülmektedir.

4.3.1. Tüketici davranışı üzerindeki etki

Sosyal onay ihtiyacı tüketici davranışını önemli ölçüde etkiler; bireylerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini, markalarla nasıl etkileşimde bulunduklarını ve sosyal kimlikleri ve istekleriyle uyumlu ürünleri nasıl seçtiklerini etkiler.

Sosyal onaylanma ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin, sosyal çevreleri tarafından olumlu algılanan ürün ve markaları seçme olasılıkları daha yüksektir. Sosyal olarak kabul edilebilir seçimler yaptıklarından emin olmak için sıklıkla tanınmış markaları ve yaygın ürünleri tercih ederler (Escalas ve Bettman, 2003). Bu davranış onların sosyal duruşunu güçlendirmeye yardımcı olur ve akranlarının tercihleriyle uyumlu hale gelir. Sosyal onay ihtiyaçları, tüketicileri statü, başarı veya grup üyeliğine işaret eden ürünleri satın almaya yönlendirir. Örneğin, ünlüler veya sporcular tarafından onaylanan spor ürünleri, sosyal onay arayan tüketiciler için daha çekici olabilir çünkü bu onaylar bir doğrulama ve kabul duygusu sağlar (Berger ve Heath, 2007). Bu eğilim özellikle akran görüşlerinden oldukça etkilenen gençler ve genç yetişkinler arasında güçlüdür. Tüketiciler genellikle satın alma davranışlarının onaylanması ve onaylanması için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyanın yükselişi, tüketici davranışında sosyal onayın önemini arttırmıştır. Çevrimiçi ortamlar, bireylerin satın aldıklarını sergilemesine ve sosyal ağlardan anında geri bildirim almasına olanak tanımaktadır. Olumlu tepkiler ve yorumlar satın alma kararlarını güçlendirebilirken, olumsuz geri bildirimler bazı seçimleri caydırabilir (Bearden ve Etzel, 1982). Sosyal onay ihtiyacı genel alışveriş deneyimini de etkileyebilir. Tüketiciler, içinde bulundukları sosyal grubun tercih ve beklentilerine uyma konusunda kendilerini baskı altında hissedebilir, bu da alışveriş sürecinde stres ve kaygıya neden olabilir. Perakendeciler, olumlu sosyal etkileşimleri destekleyen ve tüketicilere onaylanmış ve kabul edilmiş hissetmeleri için fırsatlar sunan ortamlar yaratarak bu sorunu çözebilir (Kastanakis ve Balabanis, 2012).

4.4. Spor Ürünlerini Satın Alma Maksadı

Tüketiciler spor ürünlerini çeşitli amaçlarla satın alırlar ve bunlar: günlük kullanım ve atletik (sportif amaçlı) kullanım olabilir. Bu farklılıkları anlamak, pazarlama stratejilerinin ve ürün geliştirmenin belirli tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanmasına yardımcı olur.

Günlük Kullanım: Günlük kullanım için spor ürünleri satın alan tüketiciler çoğunlukla rahatlık, şıklık ve kolaylık ararlar. Bu ürünler genellikle günlük alışkınlıklara dahil edilir ve

rahatlığı nedeniyle seçilir. Örneğin, günlük kullanım için tasarlanan spor ayakkabılar rahatlık ve desteği ön planda tutarak onları gündelik yürüyüşler, koşu işleri ve hatta moda ifadeleri için uygun hale getirmektedir (Sullivan, 2020).

Spor Amaçlı Kullanım: Spor amaçlı spor ürünleri satın alan tüketiciler ise başarı, dayanıklılık ve spora özgü özelliklere odaklanmaktadır. Bu ürünler atletik başarı artırmak ve belirli spor faaliyetleri için gerekli desteği sağlamak üzere tasarlanmıştır. Örneğin sporculara yönelik koşu ayakkabıları, gelişmiş yastıklama, stabilite özellikleri ve koşunun zorlu gereksinimlerini karşılayan malzemelerle tasarlanmıştır (Nigg, 2010). Benzer şekilde, tenis raketleri veya futbol malzemeleri gibi spor malzemeleri de kullanıcının oyununu geliştiren teknik özelliklere göre seçilmektedir (Smith ve Stewart, 2007).

Tüketici Güdülerindeki Farklılıklar: Satın almaların ardındaki güdülenmeler önemli ölçüde farklılık gösterir. Günlük kullanım alıcıları genellikle eğilimler, kişisel rahatlık ve marka sadakati ile güdülenir. Bunun aksine, atletik kullanım tüketicileri teknik başarıya, antrenörlerin veya spor profesyonellerinin tavsiyelerine ve spor teknolojisindeki en son gelişmelere öncelik vermektedir (Kotler ve Armstrong, 2018).

4.4.1. Dokunma ve sosyal onay ihtiyacıyla bağlantısı

Spor ürünlerini satın alma maksadı, tüketicilerin dokunma ve sosyal onay ihtiyacını önemli ölçüde etkilimektedir.

Dokunma İhtiyacı ve Satın Alma Maksadı: Dokunma ihtiyacı, ürünün günlük kullanıma mı yoksa spor amaçlı kullanıma mı yönelik olduğuna bağlı olarak değişir. Günlük kullanım için satın alan tüketiciler, kumaşın yumuşaklığı veya ayakkabının rahatlığı gibi ürünün dokunsal deneyimine öncelik verebilirler çünkü bu etkenler günlük rahatlığı doğrudan etkiler (Peck ve Childers, 2003). Atletik kullanım için dokunsal geri bildirim hâlâ önemli olsa da odak noktası, ürünün başarı sırasında nasıl hissettiğine kaymaktadır. Sporcular tenis raketinin tutuşu veya koşu ayakkabısının uyumuyla daha fazla ilgilenebilirler çünkü bu dokunsal unsurlar başarılarını etkileyebilir (Grohmann, 2009).

Sosyal Onay İhtiyacı ve Satın Alma Maksadı: Sosyal onay ihtiyaçları da satın alma amacına göre farklılık gösterir. Günlük kullanım için spor ürünleri satın alan tüketiciler çoğu zaman sosyal eğilimlerde ve akran algılarından etkileyebilmektedir. Onay almak ve sosyal imajlarını geliştirmek için sosyal çevrelerinde yaygın olan markaları veya tarzları seçebilirler (Escalas ve Bettman, 2003). Örneğin, modaya uygun spor ayakkabıları veya spor kıyafetleri giymek bir

sosyal mevki göstergesi ve akran gruplarına uyum sağlamanın bir yolu olabilir (Berger ve Heath, 2007).

5. GEREÇ ve YÖNTEM

Araştırmanın amacı, duyusal ve sosyal etkenlerin spor ürünleri tüketicisi davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Dokunma ihtiyacına ve sosyal onay ihtiyacına odaklanan bu araştırma, bu etkenlerin tüketicinin satın alma maksatlarını ve davranışlarını nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Bölüm 5'te ölçeklerin Türk kültürüne uyarlanması süreci ile ilgili ve uyarlanan ölçekler kullanılarak yapılan araştırma ile ilgili yöntem yer almaktadır. Araştırma, 2 aşamalı olarak tasarlandığından Araştırma 1'de Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanmasına yönelik, katılımcılar, veri toplama araçları ve verilerin analizi sunulmuştur. Araştırma 2'de ise spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçları ve sosyal onay ihtyaçlarının incelenmesi amacına yönelik denenceler, katılımcılar, veri toplama araçları ve verilerin analizi yer almaktadır.

5.1. Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması (Araştırma 1)

Bu bölümde Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması süreci yöntemsel olarak aktarılacaktır. Bu çalışma için Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünden yüksek lisans tezi kapsamında 28.06.2024 tarihinde 63 numarasıyla etik kurul (Ek-1) izni alınmıştır.

5.1.1. Evren ve örneklem

Uyarlama gerektiren *Dokunma İhtiyacı Ölçeği* için örneklem yine yukarıdaki evren-örneklem ölçütleri doğrultusunda olup, örneklem büyüklüğü belirlenirken, Hair vd. (2014) tarafından uygun görülen örneklem belirleme temel sınırlamaları esas alınmıştır. Bu esasa göre, "uyarlama yapılan ölçekteki (madde sayısı x 10) kadar örneklem büyüklüğünün ziyadesi ile yeter sayı olduğu bildirilmektedir.

Örneklemi ise olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kazara örnekleme (ing. accidental sampling) kullanılarak belirlenmiştir. Çalışma, reşit olma ve en az bir kez internet üzerinden spor malzemeleri ve/veya ürünleri satın alma işlemi gerçekleştirmiş ölçütü göze alındığından dolayı, 18 yaş ve üzeri ve en az en az bir kez internet üzerinden spor malzemeleri ve/veya ürünleri satın alma işlemi gerçekleştirmiş kişilerden oluşan evrenden, örneklem çekilmiştir. Bahsedilen ölçekteki madde sayısı 12 olup, bu ölçeğin uyarlaması için hedefe alınan örneklem büyüklüğü (12 madde x10) olup toplamda 207 kişiye ulaşılmıştır.

5.1.2. Veri toplama araçları

Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması amacıyla araştırma kapsamında toplanacak veriler için katılımcılara, araştırmanın içeriğine ve amacına yönelik bilgi notu ve *Dokunma İhtiyacı Ölçeği* (Ek-1) kullanılmıştır.

5.1.2.1. Dokunma İhtiyacı Ölçeği

Bireylerin satın alma öncesi ürünlere dokunma ihtiyacının nedenini ölçen bir ölçektir. Peck ve Childers (2003) tarafından geliştirilmiş olup 12 maddelik ve 2 alt boyutlu ve 5'li Likert türünde bir ölçektir (1 puan=kesinlikle katılmıyorum ve 5 puan=kesinlikle katılıyorum). Bireylerin ürünlere dokunmada hazcıl sebebi ölçen **Dürtüsel dokunma ihtiyacı** ve yine bireylerin ürüne dokunurken faydacıl sebebi ölçen **Araçsal dokunma ihtiyacı** alt boyutları 6'şar maddeden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan 2 alt boyutun iç tutarlılık katsayısı olan **Cronbah** alfa katsayısı, sırasıyla, ototelik boyutu icin **0,89** ve aracsal boyutu için **0,79'**dur.

5.1.3. DİÖ'nün Türk kültürüne uyarlanmasında işlem yolu

Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin geçerlik ve güvenirliğini Türk kültüründe sınamak amacıyla ilk olarak ölçek sahiplerinden e-posta yoluyla izin alınmıştır.

Görünürlük geçerliği sonrası elde edilen Türkçe maddelerin deneklerce anlaşılıp anlaşılmadığını, maddelerde bir sorun olup olmadığını tespit etmek için, ölçek maddeleri 30 kişiden oluşan ve araştırmanın örneklemine uygun bir grupla "pilot çalışma"ya tabi tutulmuştur. Pilot çalışma sonrası elde edilen geri dönütler doğrultusunda, ölçeğin maddeleri nihai halini almıştır.

Ölçek uyarlaması için: uyarlama gerektiren *Dokunma İhtiyacı Ölçeği* öncelikle **görünürlük geçerliği/doğruluğu** (ing.face validity) yapılmıştır. Görünürlük geçerliği için Brislin (1986) tarafından çeviri–geri çeviri yöntemi için önerilen ölçün işlem yolu takip edilmiştir. Ölçeklerin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi alan bilgisi ve İngilizce dil yeterliği olan 3 öğretim üyesi tarafından yapılmıştır. Daha sonra bu üç çeviri metni, özgün ölçekteki ifadelere en uygun ifadeler dikkate alınarak, tek bir biçime dönüştürülmüştür. Bu işlemden sonra ilgili ölçeklerin Türkçe biçimi elde edilmiştir. Oluşturulan bu Türkçe ölçek İngilizce alanında uzman iki hakeme verilerek İngilizceye yeniden çevirisi yapılmış ve ölçeğin özgün metniyle Türkçe'den çevrilen metni arasında anlam bütünlüğü olup olmadığına karar verilmiştir. Çeviri işlemlerinin sonrasında ölçeklerin dil anlaşılırlığının tespit edilmesi için 30 kişi üzerinde **pilot çalışma** yapılmış ve alınan geri bildirimler doğrultusunda ölçeğin Türkçe biçimi son halini almış ve

görünürlük geçerliği tamamlanmıştır. Ölçeğin **yapı geçerliği/doğruluğunu** sınamak için ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

Bu ölçeği geliştiren araştırmacılardan ölçekle birlikte ölçeğin ilk madde havuzu da istenmiştir. Ancak araştırmacılardan yalnızca özgün ölçek elde edildiği için, pilot çalışma sonrası nihai halini alan ölçek, deneklere uygulanarak elde edilen verilerle ölçeğin ülkemize uyarlanması aşamalarından olan, "yapı geçerliği" sınaması yollarından olan Açımlayıcı Faktör Analizi-AFA (ing. Exploratory Factor Analysis) yapılmıştır. Bu yöntemle ölçeğin kavramsal olarak yapısının geçerliği ortaya konulmuştur.

5.1.4. DİÖ'nün Türk kültürüne uyarlanmasına yönelik verilerin analizi

Çalışmaya spor ürünleri alışverişi yapan alışverişi yapan 219 kişi katılmıştır. Uç değer analizleri sonrası, 16-74 yaş arası 126 kadın (Xyaş=46.01±13.03) ve 81 erkek (%39) (Xyaş=37.22±16.087) olmak üzere toplam 207 (Xyaş=42.57±14.89) kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Ölçeklerin uyarlaması için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), yakınsak geçerlik analizi (AVE-CR) ve iç tutarlık kat sayısı (Cronbach's Alpha) hesaplaması yapılmıştır. Ölçek uyarlamanın bir sonraki aşaması olan güvenirlik/tutarlık tahlilleri için ise ölçeğin iç tutarlığına Cronbach Alpha katsayısı ile sınanmıştır. Bu değer doğrultusunda da ölçeğin güvenilir bir ölçek olup olmadığına karar verilmiştir.İlgili ölçek, tüm bu evrelerin başarı ölçütlerine uygun olduğu bulunmuş, bu ölçeğin ülkemiz için geçerli, güvenilir ve uyarlanmış bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

5.2. Spor Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Dokunma İhtiyaçları ve Sosyal Onay İhtiyaçlarının İncelenmesi (Araştırma 2)

Bu araştırmanın amacı, spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçları ve sosyal onay ihtiyaçlarının incelenmesidir. Ayrıca, spor ürünleri satın almada "Dokunma ihtiyacı ölçeği"Türk kültürüne uyarlanarak, ülkemiz alanyazınına kazandırmak araştırmanın bir başka amacıdır.

Dokunma İhtiyacı: tüketicilerin spor ürünlerini değerlendirmesini, ürün özelliklerini anlamasını, satın alma kararındaki etkisini ve güven algısını kapsamaktadır.

Sosyal Onay İhtiyacı: tüketicilerin kendi istek ve ihtiyaçlarından bağımsız olarak spor ürünlerini alırken başkalarının beklentilerine uygun olarak tercih ettikleri satın alma kanalı seçme eğilimlerini kapsamaktadır.

Satın alma Maksadı: spor ürünlerini Lisanslı faal bir sporcu olma sebebiyle veya Günlük yaşamda kullanma sebebi ile satın alma.

Bu açıklamaları takiben araştırma denenceleri şöyledir:

- H_1: Spor ürünleri satın alan tüketicilerin **dokunma ihtiyaçlarında cinsiyete** göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_1: Spor ürünleri satın alan tüketicilerin **dokunma ihtiyaçlarında lisaslı faal bir sporcu olup olmamalarına** göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_1: Spor ürünleri satın alan tüketicilerin **dokunma ihtiyaçlarında spor ürünleri satın alma maksadı**na göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_1: Spor ürünleri satın alan tüketicilerin **dokunma ihtiyaçlarında eğitim** düzeylerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_1: Spor ürünleri satın alan tüketicilerin **sosyal onay ihtiyaçlarında cinsiyete** göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_1: Spor ürünleri satın alan tüketicilerin **sosyal onay ihtiyaçlarında ihtiyaçlarında lisaslı faal bir sporsu olup olmamalarına** göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_1: Spor ürünleri satın alan tüketicilerin **sosyal onay ihtiyaçlarında spor ürünleri satın alma maksadı**na göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_1: Spor ürünleri satın alan tüketicilerin **sosyal onay ihtiyaçlarında eğitim** düzeylerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_1. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin **yaş**ları ile dokunma ihtiyacı ve sosyal onay ihtiyaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır

5.2.1. Evren ve örneklem

Bu çalışmada dokunma ihtiyacı, sosyal onay ihtiyacı ve spor ürünleri satın alma maksadı değişkenlerine bakıldığından, araştırmada kullanılmış veri toplama aracının Türk kültürüne uyarlanması (geçerlik ve güvenirlik süreçleri) ve ölçekler sonrası asıl araştırma için veri toplamak maksadıyla araştırmanın evrenini, en az bir kez internet üzerinden spor malzemeleri ve/veya ürünleri satın alma işlemi gerçekleştirmiş 18 yaş üstü spor ürünü tüketicileri oluşturmaktadır.

Örneklemi ise olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kazara örnekleme (ing. accidental sampling) kullanılarak belirlenmiştir. Çalışma, reşit olma ve en az bir kez internet üzerinden spor malzemeleri ve/veya ürünleri satın alma işlemi gerçekleştirmiş ölçütü göze alındığından dolayı, 18 yaş ve üzeri ve en az en az bir kez internet üzerinden spor malzemeleri ve/veya ürünleri satın alma işlemi gerçekleştirmiş kişilerden oluşan evrenden, örneklem çekilmiştir.

Asıl araştırma(Araştırma-2) için örneklem sayısı ise, söz konusu ana kitleyi temsil eden örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem büyüklüğünü hesaplamada kullanılan formülden yararlanılmıştır. Araştırmamızın evreni için %95 güven aralığında ± %0.05 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü 550 katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler toplanırken araştırmaya gönüllü olan bireylerden veri toplanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimleyici bulgular

		N	Asgari	Azami	X	Std. Sapma
Yaş	Kadın	255	15,00	68,00	31,05	13,15
	Erkek	294	16,00	76,00	29,05	12,38
	Toplam	549				
					f	**%**
Cinsiyet	Kadın				255	46,4
	Erkek				294	53,6
	Toplam				549	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise				82	14,9
	Üniversite				356	64,8
	Yüksek Lisans ve Doktora				111	20,2
	Toplam				549	100,0
Lisanslı faal sporcu olup olmama	Evet				227	41,3
	Hayır				322	58,7
	Toplam				549	100,0
Spor ürünleri satın alma amacı	Günlük yaşamda kullanmak için				375	68,3
	Lisanslı faal sporcu olduğu için				174	31,7
	Toplam				549	100,0

Tablo 1'e göre görüldüğü gibi kadın katılımcıların yaşları 15 - 68 arasında (Ort = 31,05, SS = 13,15), erkek katılımcıların yaşları ise 16 - 76 arasında değişmektedir (Ort = 29,05, SS = 12,38). Örneklemde %46,4(255) kadın ve %53,6(294) erkek katılımcı olmak üzere toplam 549 katılımcı bulunmaktadır. Eğitim durumuna göre katılımcıların %14,9(82) lise mezunu, %64,8(356) üniversite mezunu, %20,2(111) lisansüstü eğitim (yüksek lisans veya doktora) tamamlamıştır.

Lisanslı faal sporcu statüsüne bakıldığında %41,3(227) katılımcı lisanslı faal sporcu iken %58,7 (322) lisanslı faal sporcu değildir. Spor ürünlerini satın alma amacına bakıldığında %68,3(375) katılımcı günlük kullanım amaçlı spor ürünleri satın alırken, %31,7(174) katılımcı lisanslı faal sporcu oldukları için satın almaktadır.

5.2.2. Veri toplama araçları

Veri toplamak için; *Kişisel Bilgi Formu* (Ek-3), *Dokunma İhtiyacı Ölçeği* (Ek-4) ve *Sosyal Onay Ölçeği* (Ek-5) kullanılmıştır.

5.2.2.1. Kişisel bilgi formu

Araştırmacı tarafından katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmek amacıyla: yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, lisanslı faal sporcu olup olmama, ve spor ürünleri satın alma maksadı (lisanslı faal bir sporcu olduğum için veya günük yaşamda kullandığım için) gibi bilgileri barındıran kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Kişisel Bilgi Formu maddeleri **EK-3'de** yer almaktadır.

5.2.2.2. Dokunma İhtiyacı Ölçeği (DİÖ)

Bireylerin satın alma öncesi ürünlere dokunma ihtiyacının nedenini ölçen bir ölçektir. Peck ve Childers (2003) tarafından geliştirilmiş ve tez araştırması kapsamında Araştırma 1'de geçerliği ve güvenirliği sınanan 12 maddelik ve 2 alt boyutlu ve 5'li Likert türünde bir ölçektir (1 puan=kesinlikle katılmıyorum ve 5 puan=kesinlikle katılıyorum). Bireylerin ürünlere dokunmada hazcıl sebebi ölçen Dürtüsel dokunma ihtiyacı ve yine bireylerin ürüne dokunurken faydacıl sebebi ölçen Araçsal dokunma ihtiyacı alt boyutları 6'şar maddeden oluşmaktadır. Özgün Ölçeği oluşturan 2 alt boyutun iç tutarlılık katsayısı olan **Cronbah** alfa katsayısı, sırasıyla, ototelik boyutu icin **0.89** ve aracsal boyutu için **0.79'**dur. Ölçeğin ters puanlanan maddesi bulunmamaktadır Dokunma İhtiyacı Ölçeğini Türk kültürüne uyarlamak amacıyla ölçeği geliştiren yazarlardan e-posta ile resmi olarak izin alınmıştır.

Ölçek maddeleri **EK-4'de** yer almaktadır.

5.2.2.3. Sosyal Onay Ölçeği (SOÖ)

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği, bireylerin sosyal onay ihtiyacını ölçmek amacıyla Karaşar, B. ve Öğütülmüş, S. (2016) tarafından geliştirilen özgün bir ölçektir. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Likert türü olup 1-5 arasında (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum 3-=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum) değerler almaktadır. 25 maddeden oluşan ölçek, 3 alt boyuttan oluşmaktadır, bunlar; başkalarının yargılarına duyarlılık (9 madde), sosyal geri çekilme (8 madde) ve olumlu izlenim bırakma'dır (8 madde). **Ölçeğin ters puanlanan maddesi bulunmamaktadır**. Ölçeğin toplam iç tutarlılık katsayısı olan **Cronbah** alfa katsayısı **.90** iken, ölçeği oluşturan üç faktörün iç tutarlılık katsayısı birinci faktör için **.83,** ikinci faktör için **.80,** üçüncü faktör için **.80**'dir. Ölçeğin benzer ölçekler geçerliği yönteminden yararlanılarak "Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Kısa Formu" kullanılmıştır. İki ölçek arasında **.79** düzeyinde yüksek bir korelasyon bulunmuştur. Ölçeğin ön test-son test güvenirliğine de bakılmış Cronbach alfa sonucu .90 düzeyinde yüksek bir korelasyon bulunmuştur. 25-maddeden ve üç alt boyuttan oluşan **"Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği"nde**

tersten puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek puanların yüksekliği sosyal onay ihtiyacının yükseldiğini göstermektedir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 25, en yüksek puan 125'dir. SOÖ'ni kullanabilmek için ölçeği geliştiren araştırmacılardan e-posta yolu ile resmi olarak izin istenmiş ve yazarlardan ölçeğin kullanılabileceği yanıtı alınmıştır. (Karaşar, B. ve Öğütülmüş, S. , 2016). Ölçek maddeleri **EK-5'de** yer almaktadır.

5.2.2.4. Spor ürünü satın alma maksadı

Araştırmacı tarafından spor ürününün ne maksatla alındığını tespit etmek maksatlı 2 sorudan oluşmaktadır. Bunlar, Çoğunlukla hangi maksatla/amaçla spor ürünleri satın alıyorsunuz?

–"Lisanslı faal bir sporcu olduğum için spor ürünleri satın alırım".

–"Günlük yaşamda kullandığım için spor ürünleri satın alırım".

Ölçek maddeleri **EK-3'de** yer almaktadır.

5.2.3. Verilerin toplanması

Araştırmanın verileri **ölçekler** kullanılarak anket yöntemiyle toplanmıştır. Veriler, çevrimiçi ortamda sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır, önceden en az 1 defa çevrimiçi spor ürünü ve/veya malzemesi satın almış bireylerden, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişilerden çevrimiçi (ing.online) anket yöntemi (ing.survey) ile toplanmışır. Araştırmanın somut bir mekânı olmayıp, veriler internet üzerinden toplanmıştır. Araştırmanın yapılabilmesi için Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünden Etik Kurul onayı (28.06.2024-63) alınmıştır **(Ek 1).**

5.2.4. Verilerin analizi

Araştırma kapsamına 255 kadın ($\bar{X}_{yaş}$=30,94±11,01) ve 294 erkek ($\bar{X}_{yaş}$ =35,22±12,20) olmak üzere toplam 549 ($\bar{X}_{yaş}$=33,81±11,98) spor ürünleri tüketicisi dâhil edilmiştir.

Analizlerde öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı sınamıştır. Bu doğrultuda yapılan **Kolmogorov-Smirnov** testleri neticesinde, verilerin normal dağılmadığı görülmüş ve analizlerde parametrik olmayan testlerin kullanılmıştır.

Cinsiyet, lisanslı faal sporcu olup olmama, satın alma maksadından oluşan ikili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U, Eğitim düzeyi için ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis-H ve Değişkenler arası ilişkiyi sınamak için ise Spearman korrelasyon testi (yaş ile dokuma ihtiyacı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişki, dokunma ve sosyal oany ihtiyacı arası ilişki) kullanılmıştır.

6. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın bulguları, her araştırma için ayrı alt başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

6.1. Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Bulgular (Araştırma 1)

Bu bölümde, Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

6.1.1. Dokunma İhityacı Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması

Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgular sırayla aşağıda sunulmuştur.

6.1.1.1. Faktör analizi bulguları

Dokunma İhtiyacı Ölçeği için yapılan 1. tur DFA sonunda elde edilen uyum indeksi değerlerinden RMSEA .08 kabul gören eşik değerinden yüksek çıkmıştır (RMSEA= .083). Bu nedenle çıktı dosyasında Dürtüsel boyut 1. ve 2.madde arasında yapılması önerilen "modifikasyon önerisi" dikkate alınarak, analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 2. Dokunma İhtiyacı ölçeği maddeleri hata varyansı, t-değeri ve faktör yükü tablosu (1.Tur DFA)

		Maddeler	Hata varyansı	t değer.	Faktör yükleri
1.tur DFA	**Dürtüsel (hazcıl)**	1.	.55	10.67	.67
		2.	.53	10.95	.69
		3.	.33	14.03	.82
		4.	.27	14.93	.85
		5.	.27	15.02	.86
		6.	.26	15.14	.86
	Araçsal (faydacıl)	7.	.42	12.15	.76
		8.	.47	11.48	.73
		9.	.58	9.91	.65
		10.	.34	13.40	.81
		11.	.52	10.69	.69
		12.	.70	7.96	.55

Tablo 3. Dokunma ihtiyacı ölçeği uyum iyiliği değerleri tablosu (1.Tur DFA)

	Ki-kare/sd	p	RMSEA	NNFI	CFI	SRMR
1.tur DFA	2.43	.00	.083	.96	.97	.062

Dokunma İhtiyacı Ölçeği 2.tur DFA bulguları 4. ve 5. Tablodadır. Maddelerin Hata varyansları, t değerleri ve faktör yükleri kabul edilen sınırlar (Hata varyansı <.90; t-değeri>2.56, p= .01; Faktör yükleri>.50) içerisindedir.

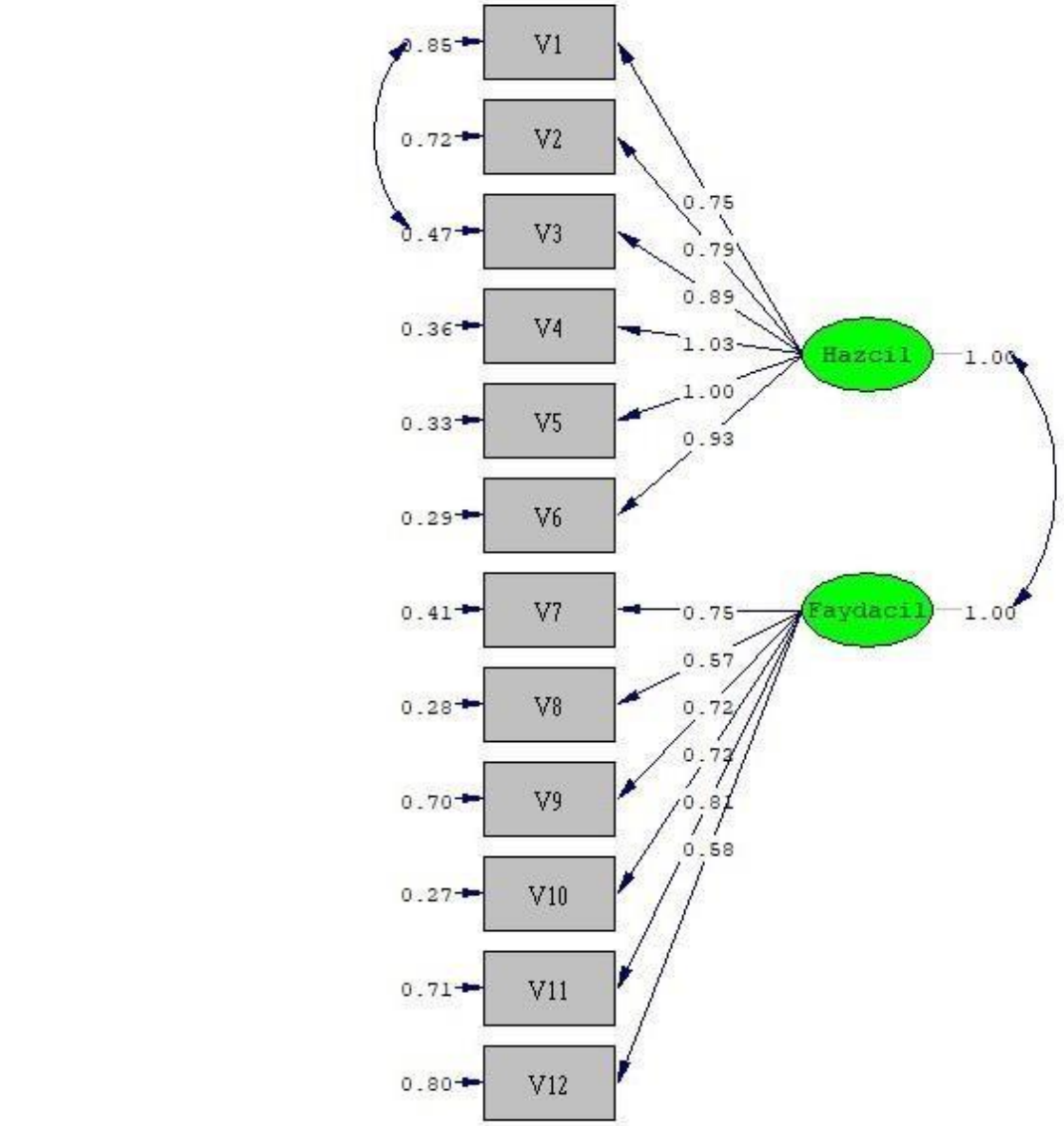
Tablo 4. Dokunma İhtiyacı ölçeği maddeleri hata varyansı, t-değeri ve faktör yükü tablosu (2.Tur DFA)

		Maddeler	Hata varyansı	t değer.	Faktör yükleri	AVE-CR
2. tur DFA	**Dürtüsel (hazcıl)**	1.	.60	9.76	.63	.62-.91
		2.	.54	10.77	.68	
		3.	.37	13.33	.79	
		4.	.25	15.23	.86	
		5.	.25	15.34	.87	
		6.	.25	15.23	.86	
	Araçsal (faydacıl)	7.	.42	12.15	.76	.50-.85
		8.	.47	11.48	.73	
		9.	.58	9.90	.65	
		10.	.34	13.40	.81	
		11.	.52	10.68	.69	
		12.	.70	7.95	.55	

Ölçek boyutlarının yakınsak geçerliğini tespit etmek için hesaplanan Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin 0.62 ile 0.50 arasında ve Bileşim Güvenirlik (CR) değerlerinin 0.91 ile 0.85 arasında olduğu ve Cr > 0.70 ve Ave > 0.50 ölçütünü sağladığı görülmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Ayrıca, 2.tur DFA sonrası Dokunma İhtiyacı ölçeği uyum indeksi değerleri incelendiğinde, uyum iyiliği indeksleri değerlerinin mükemmel uyum gösterdiği Tablo 5.'ten görülmektedir.

Tablo 5. Dokunma ihtiyacı ölçeği uyum iyiliği değerleri tablosu (2.Tur DFA)

	Ki-kare/sd	p	RMSEA	NNFI	CFI	SRMR
2.tur DFA	1.97	.00	.069	.97	.98	.063



Şekil 1. Dokunma İhtiyacı Ölçeği yol şeması

2.Tur DFA analizi sonrası Dokunma İhtiyacı Ölçeği yol şeması Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 1'te görüldüğü üzere Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin 12 maddelik yapısının özgün ölçekteki gibi 2 alt boyuttan oluşan yapısını koruduğu görülmektedir.

6.2. Spor Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Dokunma İhtiyaçları ve Sosyal Onay İhtiyaçlarının İncelenmesine Yönelik Bulgular (Araştırma 2)

Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçları ve sosyal onay ihtiyaçlarının incelenmesi amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgular sırayla aşağıda sunulmuştur.

Araştırmanın denenceleri doğrultusunda, bulgular aşağıda yer almaktadır.

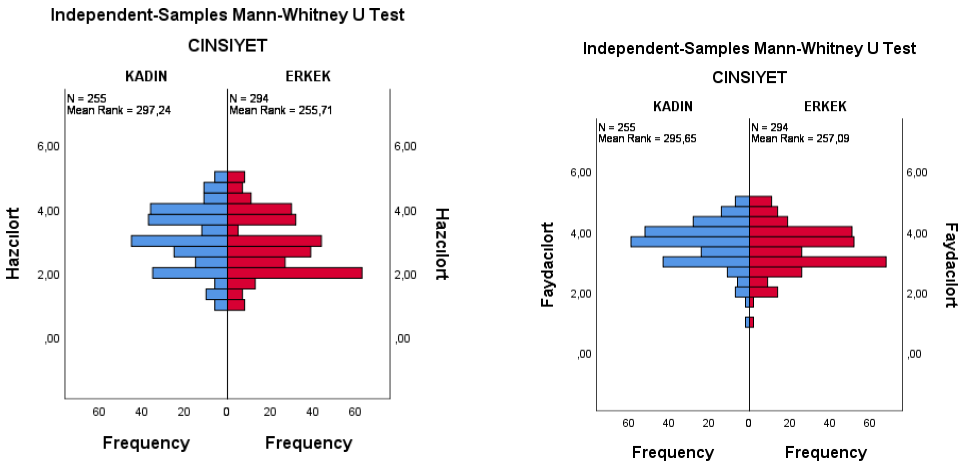
6.2.1. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 1)

Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak için yapılan Mann-Whitney U testi bulguları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Sıra ortalaması	Sıralar toplamı	U	Z	p
Hazcıl dokunma	Kadın	255	297.24	75796.00	31814,000	-3,065	,002*
	Erkek	294	255.71	75179.00			
	Toplam	549					
Faydacıl dokunma	Kadın	255	295.65	75391.50	32218,500	-2,850	,004*
	Erkek	294	257.09	75583.50			
	Toplam	549					

Yapılan Mann-Whitney U testi bulguları, spor ürünleri satın tüketicilerinin hem hazcıl hem de faydacıl dokunma ihtiyaç düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Sıra ortalamaları değeri dikkate alındığında hem hazcıl (Z=-3.065; p= .002) hem de faydacıl dokunma ihtiyacı düzeylerinde (Z=-2.850; p= .004) kadınların lehine manidar bir farklılık bulunmuştur. (Tablo 6. ve Şekil 2.)



Şekil 2. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği

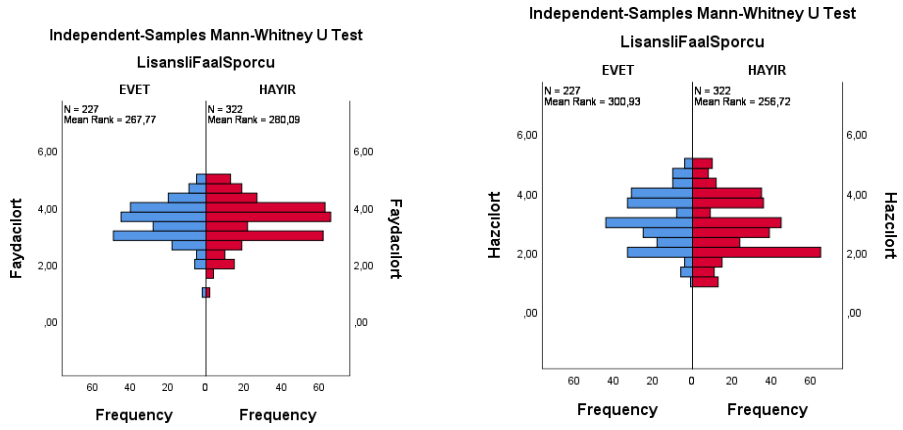
6.2.2. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında lisanslı faal bir sporcu olup olmamalarına göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 2)

Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında **lisanslı faal bir sporcu olup olmamalarına** göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak için yapılan Mann-Whitney U testi bulguları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının lisanslı faal bir sporcu olup olmamalarına göre karşılaştırılması

	Lisanslı faal bir sporcu olup olmama	N	Sıra ortalaması	Sıralar toplamı	U	Z	p
Hazcıl dokunma	Evet	227	300.93	68312.00	30660.00	-3.223	.001*
	Hayır	322	256.72	82663.00			
	Toplam	549					
Faydacıl dokunma	Evet	227	267.77	60784.50	34906.50	-.899	.369
	Hayır	322	280.09	90190.50			
	Toplam	549					

Yapılan Mann-Whitney U testi bulguları, spor ürünleri satın alan lisanslı faal sporcuların hazcıl dokunma ihtiyacı düzeyleri, lisanslı olmayanlara göre anlamlı bir farklılık göstermiştir (Tablo 7. ve Şekil 3.). Sıra ortalamaları değeri dikkate alındığında hazcıl dokunma ihtiyacı düzeyi, lisanslı sporcu olanların lehinedir (Z= -3.223; p= .001). Faydacıl dokunma düzeylerinde ise lisanslı sporcu olup olmama durumunda göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Z= -.899; p= .369).



Şekil 3. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının lisanlı faal sporcu olup olmamaya göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği

6.2.3. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında spor ürünleri satın alma maksadına göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 3)

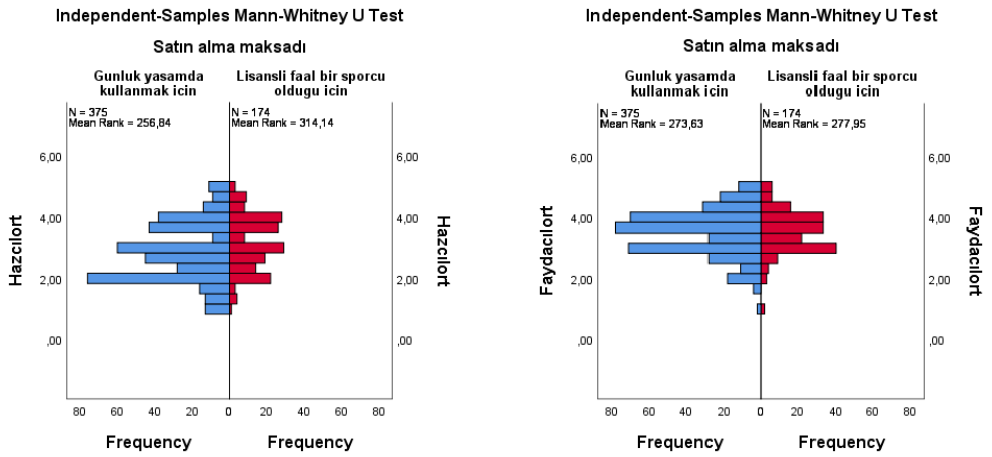
Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında spor ürünlerini satın alma maksadına göre anlamlı bir faklılık olup olmadığını sınamak için yapılan Mann-Whitney U testi bulguları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının spor ürünü satın alma maksadına göre karşılaştırılması

	Spor ürünü satın alma maksadı	**N**	**Sıra ortalaması**	**Sıralar toplamı**	**U**	**Z**	**p**
Hazcıl dokunma	Günlük yaşamda kullanmak için	375	256.84	96314.00	25814.00	-3.946	.000*
	Lisanslı faal bir sporcu olduğu için	174	314.14	54661.00			
	Toplam	549					
Faydacıl dokunma	Günlük yaşamda kullanmak için	375	273.63	102611.00	32111.00	-.298	.766
	Lisanslı faal bir sporcu olduğu için	174	277.95	48364.00			
	Toplam	549					

*p<0.05

Yapılan Mann-Whitney U testi bulguları, spor ürünleri satın tüketicilerinin hazcıl dokunma ihtiyaç düzeylerinde, spor ürünü satın alma maksadına göre anlamlı farklık olduğunu göstermiştir (Tablo 8. ve Şekil 4.). Sıra ortalamaları değeri dikkate alındığında hazcıl dokunma ihtiyacı düzeylerindeki farkın lisanslı faal sporcu olduğu için satın alanların lehine olduğu görülmüştür (Z= -3.946; p= .000). Ancak Faydacıl dokunma düzeylerinde ise satın alma maksadına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Z= -.298; p= .766).



Şekil 4. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının spor ürünü satın alma maksadına göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği

6.2.4. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 4)

Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığınısınamak için yapılan Kruskal-Wallis-H testi bulguları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının eğitim düzeyine göre karşılaştırılması

	Eğitim düzeyi	**N**	**Sıra ortalaması**	**sd**	**H**	**p**	**Fark Görülen Gruplar**
Hazcıl dokunma	Lise	82	228.96	2	9.500	.009*	1-2 1-3
	Üniversite	356	278.34				
	Yüksek Lisans ve Doktora	111	298.32				
	Toplam	549					
Faydacıl dokunma	Lise	82	257.08	2	4.909	.086	-
	Üniversite	356	270.32				
	Yüksek Lisans ve Doktora	111	303.26				
	Toplam	549					

*p<0.05

Yapılan Kruskal-Wallis-H testi bulguları, spor ürünleri satın alan tüketicilerinin hazcıl dokunma ihtiyaç düzeylerinde, eğitim düzeyine göre anlamlı farklık olduğunu göstermiştir (H= 9.500; p.009). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek üzere yapılan **Mann-Whitney U testleri sonucunda, Lise ile üniversiteliler arasında üniversiteliler lehine anlamlı bir farklılık olduğu (Z= -2.546; p=.033) ve eğitim düzeyi lise olanlar ile** yüksek lisans&doktora olanlar arasında yüksek lisans&doktoralı olanlar lehine anlamlı bir farklılık

olduğu (Z= -3.008; p=.008) bulunmuştur. Ancak spor ürünleri satın alan tüketicilerin faydacıl dokunma ihtiyacı düzeyinde eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulnmamıştır (H= 4.909; p=.086).

6.2.5. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 5)

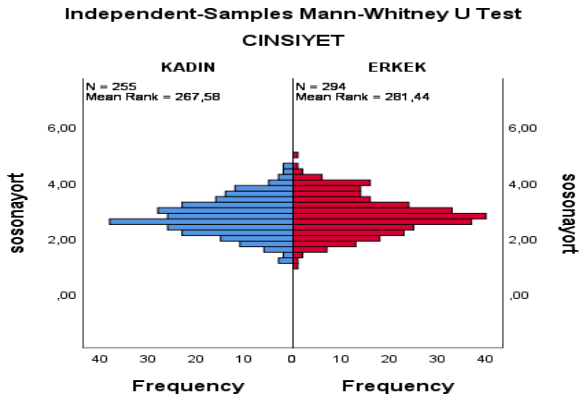
Spor ürünleri satın alan tüketicilerin **sosyal onay ihtiyaçlarının** cinsiyete göre anlamlı bir faklılık olup olmadığını sınamak için yapılan Mann-Whitney U testi bulguları Tablo 10'da yer almakatdır.

Tablo 10. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Sıra ortalaması	Sıralar toplamı	U	Z	p
Sosyal onay ihtiyacı	Kadın	255	267.58	68233.00	35593	-1.021	.307
	Erkek	294	281.44	82742.00			
	Toplam	549					

*p<0.05

Yapılan Mann-Whitney U testi bulguları (Tablo 10. ve Şekil 5.), spor ürünleri satın tüketicilerinin **sosyal onay ihtiyaç** düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklık görülmemiştir (Z= -1.021; p=.307).



Şekil 5. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği

6.2.6. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında ihtiyaçlarında lisaslı faal bir sporcsu olup olmamalarına göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 6)

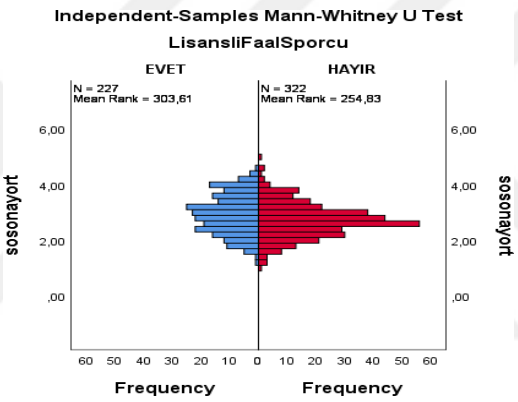
Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında **lisanslı faal bir sporcu olup olmamalarına** göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak için yapılan Mann-Whitney U testi bulguları Tablo 11'de yer almakatdır.

Tablo 11. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının lisanslı faal bir sporcu olup olmamalarına göre karşılaştırılması

	Lisanslı faal bir sporcu olup olmama	N	Sıra ortalaması	Sıralar toplamı	U	Z	p
Sosyal onay ihtiyacı	Evet	227	303.61	68919.50	3052.50	-3.549	.000*
	Hayır	322	254.83	82055.50			
	Toplam	549					

*p<0.05

Yapılan Mann-Whitney U testi bulguları (Tablo 11. ve Şekil 6.), spor ürünleri satın tüketicilerinin **sosyal onay ihtiyaç** düzeylerinde **Lisanslı faal bir sporcu olup olmama** durumuna göre anlamlı bir farklık görülmüştür (Z= -3.549; p=.000). Sıra ortalama değerlerine göre, bu farklılığın lisanslı faal sporcu olanların lehinedir.



Şekil 6. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının Lisanslı faal bir sporcu olup olmamalarına göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği

6.2.7. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında spor ürünleri satın alma maksadına göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 7)

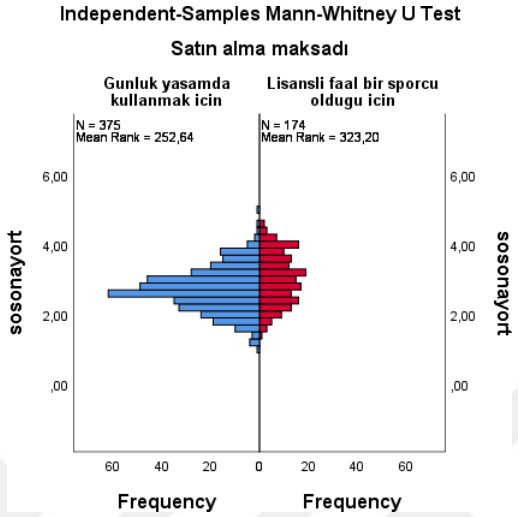
Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında **spor ürünleri satın alma maksadı**na göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak için yapılan Mann-Whitney U testi bulguları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının spor ürünleri satın alma maksadına göre karşılaştırılması

	Spor ürünleri satın alma maksadı	N	Sıra ortalaması	Sıralar toplamı	U	Z	p
Sosyal onay ihtiyacı	Günlük yaşamda kullanmak için	375	252.64	94738.50	24238.50	-4.851	.000*
	Lisanslı faal bir sporcu olduğu için	174	323.20	56236.50			
	Toplam	549					

*p<0.05

Yapılan Mann-Whitney U testi bulguları (Tablo 12. ve Şekil 7.), spor ürünleri satın tüketicilerinin **sosyal onay ihtiyaç** düzeylerinde **Spor ürünleri satın alma maksadına** göre anlamlı bir farklık görülmüştür (Z= -4.851; p=.000). Sıra ortalama değerlerine göre, bu farklılığın lisanslı faal bir sporcu olduğu için spor ürünleri satın alanların lehinedir.



Şekil 7. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının spor ürünleri satın alma maksadına göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi grafiği

6.2.8. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık vardır (Denence 8)

Spor ürünleri satın alan tüketicilerin **sosyal onay ihtiyaçlarında** eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığınısınamak için yapılan Kruskal-Wallis-H testi bulguları Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının eğitim düzeyine göre karşılaştırılması

	Eğitim düzeyi	**N**	**Sıra ortalaması**	**sd**	**H**	**p**	**Fark Görülen Gruplar**
Sosyal onay ihtiyacı	Lise	82	289.29	2	.795	.672	-
	Üniversite	356	272.95				
	Yüksek Lisans ve Doktora	111	271.03				
	Toplam	549					

*p<0.05

Yapılan Kruskal-Wallis-H testi bulguları, spor ürünleri satın alan tüketicilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeylerinde, eğitim düzeyine göre anlamlı farklık görülmemiştir (H= .795; p=.672).

6.2.9. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin yaş, dokunma ihtiyacı ve sosyal onay ihtiyaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır (Denence 9)

Spor ürünleri satın alan tüketicilerin yaş, dokunma ihtiyacı (hazcıl ve faydacıl) ve sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını sınamak için yapılan Spearman korrelasyon testi bulguları Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14. Spor ürünleri satın alan tüketicilerin yaş, dokunma ihtiyacı (hazcıl ve faydacıl) ve sosyal onay ihtiyaçları arasındaki ilişki

	Yaş	**Hazcıl dokunma ihtiyacı**	**Faydacıl dokunma ihtiyacı**
Hazcıl dokunma ihtiyacı	-,128**		
Faydacıl dokunma ihtiyacı	-,031	,517**	
Sosyal onay ihtiyacı	-,106*	,304**	,186**

**. p< 0.01. *. p<0.05

Yapılan ilişki analizi bulguları, yaş ile hazcıl dokunma ihtiyacı arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu (r= -.13; p< 0.01), yaş ile sosyal onay ihtiyacı arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu (r= -.11; p<0.05), sosyal onay ihtiyacı ile hazcıl dokunma ihtiyacı arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu (r= .30; p< 0.01) ve sosyal onay ihtiyacı ile faydacıl dokunma ihtiyacı arasında da pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu (r= .19; p< 0.01) tespit edilmiştir.

7. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada spor ürünlerine yönelik "Dokunma İhtiyacı" (DİÖ) ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan istatistiksel analizler ve elde edilen bulgular, araştırma denenceleri ışığında tartışılmış ve bu bulgulara dayanarak kapsamlı sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Ölçeğin Türkçe halinin yapısını ve psikometrik özelliklerini değerlendirmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır.

Bu çalışmadaki öncelikli hedef tüketicilerin dokunsal etkileşim tercihlerini ölçmek amacıyla geliştirilen "Dokunma İhtiyacı" ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanmaktır. Bu amaç doğrultusunda DFA kullanılarak ilk turdaki uyum indeksi değerleri Ki-kare/sd 2.43, p-değeri 0.00, RMSEA 0.083, NNFI 0.96, CFI 0.97 ve SRMR 0.062 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar hata varyansı, t değerleri ve faktör yükleri baz alınarak değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda DFA'nın ilk turunda elde ettiğimiz uyum indeksi değeri (0.083) RMSEA'nın kabul edilebilir uyum indeksi değerinden (0,08) daha yüksek bulunmuştur ve bu durum dürtüsel boyut maddeleri 1 ve 2 arasında değişiklik önerisini içeren ikinci bir analiz turunu gerektirmiştir.

Değişikliklerin ardından, CFA'nın ikinci turu, modelin verilere daha iyi uyum sağladığını doğrulayan iyileştirilmiş uyum endeksleri göstermiştir.. Maddelerin hata varyansları, t değerleri ve faktör yükleri kabul edilen sınırlar içerisindedir (hata varyansı < .90; t değeri > 2.56, p = .01; faktör yükleri > .50). İkinci tur CFA için uyum indeksleri Ki-kare/df = 1,97, p-değeri = 0,00, RMSEA = 0,069, NNFI = 0,97, CFI = 0,98 ve SRMR = 0,063'tür. Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleri 0,62 ila 0,50 arasında değişmektedir. İkinci tur DFA analizi sonrasında Dokunma İhtiyacı Ölçeği'nin yol diyagramı, 12 maddelik yapının iki alt boyuttan oluşan özgün yapısını koruduğunu göstermiştir: dürtüsel (hazcı) ve araçsal (faydacı).

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, Dokunma İhtiyacı Ölçeği (DİÖ) Türk tüketicilerinin spor ürünleri bağlamında dokunsal etkileşim tercihlerini ölçmede geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu göstermektedir. Uyarlama süreci, ölçeğin dürtüsel (hazcı) ve araçsal (faydacı) olmak üzere iki alt boyuttan oluşan orijinal yapısını koruyarak psikometrik özelliklerinin korunmasını sağlamıştır. DFA sonuçları Dokunma İhtiyacı Ölçeğinin Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğunu doğrulamıştır. Uyum indeksleri, hata varyansları, t değerleri

ve faktör yükleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup, ölçeğin amaçlanan yapıları doğru bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir. Ölçeğin Türk kültürüne başarılı bir şekilde uyarlanması, dokunsal etkileşim tercihlerinin kültürel açıdan anlamlı bir şekilde değerlendirilmesinde kullanılabileceğini göstermektedir. Ölçeğin orijinal yapısını koruyabilmesi, sağlamlığını ve farklı kültürel bağlamlarda uygulanabilirliğini vurgulamaktadır. AVE ve CR değerleri gerekli kriterleri karşılayarak ölçeğin yakınsak geçerliliğini daha da doğrulayarak aynı temel yapının tutarlılığını ve ölçümünü gösterir. Çalışma daha fazla araştırma için çeşitli alanlar önermektedir. Gelecekteki çalışmalar, Dokunma İhtiyacı ölçeğinin diğer ürün kategorilerindeki uygulamasını keşfederek bulguların genelleştirilmesine ve ölçeğin farklı bağlamlarda uygulanabilirliğinin doğrulanmasına yardımcı olabilir. Türkiye'deki farklı demografik özellikleri ve bölgeleri kapsayan daha çeşitli örneklerin dahil edilmesi, bulguların genellenebilirliğini artıracak ve dokunsal etkileşim tercihlerinin daha kapsamlı anlaşılmasını sağlayacaktır. Tüketici güdüsü ve spora bağlılık gibi ek davranışsal ve tutumsal değişkenlerin dahil edilmesi, dokunsal etkileşim tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin daha derin bilgiler sağlayabilir, mevcut alanyazın zenginleştirebilir ve pazarlamacılar ve perakendeciler için pratik çıkarımlar sunabilir.

Sonuç olarak bu araştırma, Dokunma İhtiyacı Ölçeğinin Türk tüketiciler için sağlam ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ve spor ürünleri satın alırken dokunsal etkileşim tercihlerine ilişkin değerli bilgiler sağladığını ortaya koymuştur. Başarılı uyarlama süreci ve ölçeğin güçlü psikometrik özellikleri, hem akademik araştırmalarda hem de pratikte etkin bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir.

Bu bölümde, spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ve sosyal onay ihtiyaçlarının incelenmesi için tasarlanan Araştırma 2'nin bulgularını incelemekteyiz. Bu deneylerden elde edilen analiz ve bulgular, sonuçların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için ilgili önerilerle birlikte ayrıntılı olarak tartışılmaktadır. Ayrıca konu bütünlüğünü korumak amacıyla yine bu bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

7.2.1. Tartışma

Bu bölümde Spor Ürünlerini Satın Alan Tüketicilerin Dokunma İhtiyaçları ve Sosyal Onay İhtiyaçlarının İncelenmesi amacıyla Araştırma 2 kapsamında belirlenen denenceler sırasıyla tartışılmıştır.

Araştırmanın ilk denencesi, spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğudur.(Denence 1: Kadınların erkeklere göre spor ürünleri satın almalarında hem hazcıl hem da faydacıl dokunma ihtiyacı düzeyleri yüksektir.).

İlk denenceyi destekler nitelikte spor ürünleri satın alan tüketicilerin cinsiyetleri dokunma ihtiyaçlarında istatistiksel farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kadınların, erkeklere kıyasla her iki dokunma türüne daha yüksek düzeyde dokunma ihtiyacı olduğu belirlenmiş; hazcıl ($Z=-3,065$; $p=0,002$) ve faydacı dokunma ihtiyaçlarında ($Z=-2,850$; $p=0,004$) anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu bulgular tüketici davranışındaki cinsiyet farklılıkları üzerine yapılan diğer çalışmalarla uyumludur.

Kadınların genellikle erkeklere kıyasla reklamlara daha duyarlı olduğu bilinmektedir, bu da kadın tüketicilerin yüksek miktarda dokunma ihtiyacı olduğu bulgumuzu desteklemektedir (Fisher ve Dubé, 2005). Benzer şekilde kadınların giyim alışverişinde dokunsal etkileşimler konusunda daha güçlü bir tercihi vardır ve bu durum spor ürünlerine de yansıtılabilir. Araştırmalar sonucunda, kadınların daha fazla dokunma ihtiyacının alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilediği ve dokunsal deneyimlerin satın alma süreçlerinin kritik bir parçası haline getirdiğini ortaya koymaktadır (Cho ve Workman, 2011). Ayrıca cinsiyet boyutları marka kişiliğini etkileyebilemektedir; kadınların dokunsal deneyimleri ürün kalitesi ve marka memnuniyetiyle ilişkilendirme olasılığı daha yüksektir. Bu anlayış, kadınların spor ürünleri satın alırken daha yüksek hazcıl ve faydacı dokunma ihtiyaçları sergilediklerini gösteren bulgularımızla uyumludur (Grohmann, 2009). Ayrıca cinsiyetler arasındaki bilgi işleme farklılıkları kadınların karar alma süreçlerinin daha bütünsel ve duyusal odaklı olduğunu göstermektedir. Bu, satın alma kararlarının dokunsal ve duyusal bilgilerden daha fazla etkilenmesi nedeniyle kadınların neden daha yüksek düzeyde hazcıl ve faydacı dokunma ihtiyaçları sergilediğini açıklamaktadır (Putervu, Gentry ve Fischer, 2001). Farklı pazarlardaki tüketici karar verme şekilleri cinsiyetten etkilenmektedir; kadınların satın alma işlemlerinde kendilerini güvende hissetmek için genellikle dokunsal etkileşime daha fazla ihtiyaç duymaları, dokunma ihtiyaçlarındaki cinsiyet farklılıklarına ilişkin bulgularımızı desteklemektedir (Mehta ve Dixit, 2016). Ürün etkileşiminden elde edilen hazcıl değer araştırıldığında, kadınların ürünlerle dokunsal etkileşimden zevk alma olasılıkları daha yüksektir, bu da alışveriş

deneyimlerini ve memnuniyetlerini artırır. Bu durum, perakende ortamlarında kadın tüketicilere dokunsal fırsatlar sunmanın önemini pekiştirmektedir (Fiore, Jin ve Kim, 2005). Çevrimiçi alışveriş davranışındaki cinsiyet farklılıklarına ilişkin sistematik bir incelemede ise kadınların çevrimiçi alışveriş ortamlarının sosyal ve dokunsal yönlerinden daha fazla etkilendiğini ortaya çıkarmıştır; bu, fiziksel spor ürünleri satın alma bağlamındaki bulgularımıza paraleldir (Kanwal ve diğerleri, 2022). Kadınlar çevrimiçi satın alırken daha yüksek risk algılamaktadırlar ancak çevrimiçi olarak sağlanan dokunsal öğelerle etkileşime geçme olasılıkları daha yüksektir; bu da dokunsal ihtiyaçların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışveriş bağlamlarında çok önemli olduğunu göstermektedir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004).

Ek olarak, tüketicilerin karar verme tarzlarındaki cinsiyet farklılıklarının pazarlamacılar için önemli etkileri vardır. Örneğin, kadınlar genellikle erkeklere kıyasla daha ayrıntılı ve kapsamlı bilgi arama davranışları sergilemektedier ve bu da onların dokunma ihtiyaçlarını ve genel alışveriş deneyimlerini etkileyebilmektedirs (Jenner, MacNab, Briley ve Brislin, 2008; Kim, Di Benedetto ve Lancioni, 2011). Bu farklılıklar, perakendecilerin, özellikle dokunsal etkileşimleri geliştirmede, kadın tüketicilerin özel tercihlerini karşılayacak şekilde yaklaşımlarını uyarlamaları gerekliliğinin altını çizmektedir (Kaltcheva ve Weitz, 2006; Lysonski ve Durvasula, 2013).

Araştırmanın ikinci denencesi kapsamında, spor ürünleri satın alan tüketicilerin lisanslı faal sporcu olup olmamalarına göre dokunma ihtiyaçlarında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır (Denence 2: Lisanslı faal sporcu olan ve spor ürünleri satın alan bireylerin dokunma ihtiyaçları yüksek düzeydedir). Alışveriş sırasında hazcıl dokunma ihtiyacının karşılanması Ancak faydacı dokunma ihtiyacı seviyelerinde bu durum bir fark yaratmamaktadır.) Mann-Whitney U testi sonuçları, lisanslı faal sporcuların spor ürünleri satın alırken lisanssız tüketicilere kıyasla hazcıl dokunma ihtiyaçlarında önemli bir fark olduğunu ortaya çıkardı. Lisanslı faal sporcular daha yüksek düzeyde hazcıl dokunma ihtiyaçları gösterdi ($Z=-3.223$; $p=.001$). Ancak faydacı dokunma ihtiyaçları açısından iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur ($Z=-.899$; $p=.369$).

Alanyazın incelendiğinde, lisanslı faal sporcuların, sporcu olmayanlara göre farklı duyusal ve değerlendirme ihtiyaçlarının olduğu görülmektedir ve bu da bulgularımızı desteklemektedir. Faal sporcular, düzenli ve yoğun kullanımları nedeniyle çoğu zaman ürünlerin duyusal özellikleriyle daha derinlemesine ilgilenirler (Kavussanu ve Roberts, 2001). Bu daha derin bağlılık, spor ürünlerinin dokunsal yönlerinden daha fazla zevk ve tatmin elde ettikleri için daha yüksek hazcıl dokunma ihtiyaçlarına da yansımaktadır.

Ayrıca araştırmalar, sporcuların spor araç gereçlerinin ve kıyafetlerinin kalitesi ve hissi konusunda artan farkındalığının ve duyarlılığının, hazcıl dokunuş tercihlerini yönlendirebileceğini göstermiştir. Örneğin, lisanslı sporcularda gözlenen yüksek hazcıl dokunma ihtiyaçlarıyla uyumlu olan, araç gereçlerinin başarısını ve konforunu değerlendirmede sporcular için dokunsal geri bildirim çok önemlidi. Buna karşılık, faydacı dokunma ihtiyaçlarında önemli bir fark olmaması, hem lisanslı hem de lisanssız sporcuların spor ürünleri söz konusu olduğunda benzer işlevsel gereksinimlere sahip olduğunu göstermektedir. Bu, lisanslı sporcular için dokunsal etkileşimden elde edilen zevk ve tatminin daha yüksek olmasına rağmen, temel fonksiyonel ihtiyaçların her iki grupta da tutarlı olduğunu göstermektedir. Tüketicinin karar verme sürecinde dokunsal bilginin önemi iyice belgelenmiştir. Örneğin, Peck ve Childers (2003) dokunma ihtiyacının, özellikle dokunsal girdinin önemli olduğu ürünlerde, ürün değerlendirmesini ve satın alma niyetlerini etkilediğini bulmuşlardır. Bu, spor ürünleriyle sıklıkla etkileşime giren lisanslı sporcuların daha yüksek hazcıl dokunma ihtiyaçları sergilediklerine dair bulgularımızla uyumludur.

Ayrıca McCabe ve Nowlis (2003) tarafından yapılan araştırma, dokunma ihtiyacı daha yüksek olan tüketicilerin, ürünlerle fiziksel olarak etkileşime girebilecekleri mağaza içi alışveriş deneyimlerini tercih etme eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. Bu tercih, spor araç gereçlerinin ve kıyafetlerinin uygunluğunu değerlendirmek için dokunsal geri bildirime güvenen lisanslı sporcular için muhtemelen daha da güçlenmektedir.

Lisans durumuna bağlı farklı dokunma ihtiyaçları, lisanslı sporcuların spor ürünleriyle etkileşimde bulunmaktan daha fazla duyusal zevk aldıkları duyusal tatmin kavramıyla da ilişkilendirilebilir. Bu, duyusal tatminin, özellikle yüksek katılım ve sık kullanım gerektiren ürünler için tüketici davranışında önemli bir güdü kaynağı olduğunu gösteren araştırmalarla desteklenmektedir (Zuckerman, 2007).

Üçüncü denence kapsamında spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında lisanslı faal sporcu olup olmamalarına göre önemli bir farklılık bulunmaktadır. (Denence 3: Spor ürünlerini faal lisanslı sporcu oldukları için satın alan tüketiciler, bunları günlük kullanım için satın alan tüketicilere göre daha yüksek düzeyde hazcıl dokunma ihtiyaçlarına sahiptir.). Mann-Whitney U testi sonuçları, spor ürünlerini satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında satın alma amaçlarına göre önemli bir farklılık olduğunu ortaya koydu. Spor ürünlerini lisanslı faal sporcu oldukları için satın alan tüketiciler, günlük kullanım için satın alanlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek düzeyde hazcıl dokunma ihtiyaçları gösterdi (Z=-3.946; p=.000).

Ancak faydacı dokunma ihtiyaçları açısından iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur (Z=-.298; p=.766).

Alanyazın incelenirken, dokunma veya ellerin faal arama ve algılaması, tüketici davranışında çok önemli bir rol oynar. Örneğin, dokunmaya dayalı bilgi, bir ürünün algılanan kişiliğini etkileyebilir ve tüketici kararlarını etkileyebilir; bu, özellikle doku ve ağırlık gibi maddi özelliklerin önemli olduğu ürünler için geçerlidir (Klatzky ve Lederman, 2003; Peck ve Childers, 2003). Bu, spor ürünleriyle sıklıkla etkileşime giren lisanslı sporcuların daha yüksek hazcıl dokunma ihtiyaçları sergilediklerine dair bulgularımızla uyumludur. Ek olarak, dokunma ihtiyacı, ürün değerlendirmesini ve satın alma niyetlerini etkileyerek perakende ortamlarında dokunsal deneyimlerin önemini vurgulamaktadır (Peck ve Childers, 2003).

Son araştırmalar, spor perakende mağazalarında müşteri deneyiminin önemini de vurguladı. Dokunsal etkileşimleri dahil ederek bütünsel müşteri deneyimini geliştirmek, tüketici memnuniyetini ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir (Yoshida vd., 2013). Spor alışverişi yapanların görev odaklı ve hedef odaklı davranışlar gibi benzersiz özellikleri, dokunsal etkileşim fırsatları sunmanın alışveriş deneyimlerini geliştirebileceğini göstermektedir (Chiu ve Leng, 2015).

Dördüncü denence kapsamında spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarında eğitim düzeylerine göre önemli bir farklılık bulunmaktadır. (Denence 4: Üniversite ve üzeri eğitim almış spor ürünleri satın alanların, lise eğitimi almış olanlara göre hazcıl dokunuş ihtiyacı daha fazladır.)

Kruskal-Wallis-H testi sonuçları, spor ürünleri satın alan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hazcıl dokunuş ihtiyaçlarında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur (H = 9.500; p = .009). Mann-Whitney U testleri lise ve üniversite öğrencileri arasında (Z = -2,546; p = 0,033) ve lise ile yüksek lisans ve doktora derecesine sahip olanlar arasında (Z = -3,008; p = 0,008) bu farkın anlamlı olduğunu göstermiştir.), yüksek eğitim seviyesine sahip olanları tercih etmektedir. Ancak faydacı dokunma ihtiyaçlarında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir (H = 4,909; p = 0,086).

Alanyazın incelenirken, yüksek eğitim seviyelerinin karmaşık bilişsel ve duyusal işlem faaliyetlerine artan katılımla ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır; bu da üniversite veya daha yüksek eğitime sahip tüketiciler arasındaki daha yüksek hazcıl dokunma ihtiyaçlarını açıklanabilmektedir(Petty ve Cacioppo, 1986). Eğitim, bireylerin bilişsel yeteneklerini ve ayrıntılı duyusal deneyimlere olan takdirlerini geliştirir; bu da, yüksek eğitimli tüketicilerin daha fazla hazcıl dokunma ihtiyaçlarına sahip olduğuna dair bulgularımızla tutarlıdır (Meyers-

Levy ve Maheswaran, 1991). Üstelik araştırmalar, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, satın alımlarında daha duyusal açıdan zengin deneyimler aradıklarını, daha rafine zevklere ve tercihlere sahip olma eğiliminde olduklarını göstermiştir (Bloch ve Richins, 1983). Bu, üniversite eğitimli ve lisansüstü tüketicilerde spor ürünleri satın alırken gözlemlenen daha yüksek hazcıl dokunuş ihtiyaçları ile uyumludur. Dokunsal etkileşime duyulan ihtiyaç ve bu tür deneyimlerden elde edilen zevk, eğitimli tüketiciler arasında daha belirgindir çünkü bu tür etkileşimleri genellikle daha bilinçli satın alma kararları vermek için kullanırlar (Schifferstein ve Cleiren, 2005). Faydacı dokunma ihtiyaçlarında önemli farklılıkların bulunmaması, dokunmanın işlevsel yönlerinin tüm eğitim düzeylerinde eşit derecede önemli olduğunu göstermektedir. Bu, dokunsal etkileşimlerden (hazcıl dokunuş) elde edilen zevkin eğitime göre değişmesine rağmen, eğitim geçmişine bakılmaksızın pratik ve işlevsel dokunma ihtiyacının tutarlı kaldığı anlamına gelir (Peck ve Childers, 2003).

Beşinci denence kapsamında spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Denence 5: Spor ürünleri satın alan kişilerin sosyal onay ihtiyacı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Sosyal onay ihtiyacı cinsiyetten bağımsızdır.). Mann-Whitney U testi sonuçları, spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir ($Z = -1{,}021$; $p = 0{,}307$). Bu durum spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyacı düzeyinin cinsiyete göre değişmediğini göstermektedir.

Alanyazın incelendiğinde sosyal onay ihtiyaçlarının çeşitli faktörlerden etkilendiği ancak spor ürünleri satın alma bağlamında cinsiyetin birincil belirleyici olarak görünmediği görülmektedir. Bu, sosyal onay ihtiyaçlarının veya başkaları tarafından kabul edilme ve onaylanma arzusunun cinsiyetler arasında yaygın olduğunu ve yalnızca cinsiyetten ziyade durumsal ve bağlamsal faktörlerden daha fazla etkilendiğini gösteren önceki araştırmalarla uyumludur (Cialdini ve Goldstein, 2004). Ayrıca araştırmalar, tüketici davranışındaki sosyal onay ihtiyacının, ürünün türü ve satın almanın sosyal bağlamından etkilenebileceğini göstermiştir. Örneğin, Escalas ve Bettman (2005) tüketicilerin markaları cinsiyete bakılmaksızın kendi kimliklerini oluşturmak ve iletmek ve sosyal onay kazanmak için kullandıklarını bulmuşlardır. Bu, satın alma yoluyla sosyal onay aramanın ardındaki güdülerin hem erkekler hem de kadınlar için benzer olduğunu göstermektedir.

Ek olarak, Bearden, Netemeyer ve Teel (1989) tarafından tüketicinin kişilerarası etkiye duyarlılığı üzerine yapılan araştırma, satın alma kararlarında hem erkeklerin hem de kadınların sosyal etkilere karşı eşit derecede duyarlı olduklarını vurgulamıştır. Bu durum, spor ürünleri

satın almada sosyal onay ihtiyacının cinsiyetten bağımsız olduğu yönündeki bulgumuzu da desteklemektedir. Coulter, Price ve Feick (2003) tarafından yapılan bir araştırma, erkeklerin ve kadınların sosyal onay ipuçlarına tepki verme şekillerinde farklılıklar olsa da, altta yatan sosyal onay ihtiyacının cinsiyetler arasında tutarlı kaldığını öne sürmektedir. Bu, sosyal onay ihtiyaçlarının erkek ve kadın tüketiciler arasında önemli ölçüde farklılık göstermediği bulgusuyla tutarlıdır.

Altıncı denence kapsamında spor ürünleri satın alan tüketicilerin lisanslı faal sporcu olup olmamalarına göre sosyal onay ihtiyaçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (Denence 6: Lisanslı faal sporcu olan ve spor ürünleri satın alan bireylerin, lisanssız faal sporculara göre daha yüksek düzeyde sosyal onay ihtiyaçları vardır. Mann-Whitney U testi sonuçları, spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında lisanslı faal sporcu olup olmamalarına göre anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir ($Z = -3.549$; $p = .000$). Lisanslı faal sporcular, lisanssız tüketicilerle karşılaştırıldığında önemli ölçüde daha yüksek düzeyde sosyal onay ihtiyaçları göstermiştir.

Alanyazın incelendiğinde, lisanslı faal sporcular gibi organize sporla uğraşan bireylerde sosyal onay ihtiyaçlarının özellikle belirgin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni sporun sıklıkla kamusal başarıları, takım dinamiklerini ve sosyal etkileşimleri içermesidir ve bu da sosyal onayın önemini artırabilir (Brewer ve diğerleri, 1993). Sporcular sıklıkla başarılarının ve davranışlarının kamuya açık olarak değerlendirildiği durumlarda bulunurlar ve bu da sosyal onayı deneyimlerinin kritik bir bileşeni haline getirir (Shields ve Bredemeier, 1995). Üstelik çalışmalar, sporcuların akranlarından, antrenörlerinden ve daha geniş spor camiasından onay ve tanınma arayışında olduklarını göstermiştir; bu da lisanslı sporcularda gözlemlenen daha yüksek sosyal onay ihtiyaçları ile uyumludur (Côté, 1999). Sosyal onay alma arzusu, sporcuları sporlarında başarılarını ve sosyal konumlarını artıran ürünlerle daha derinlemesine ilgilenmeye yönlendirebilir.

Ek olarak, Martin ve Bush (2000) tarafından yapılan araştırma, spora katılımın, özellikle sosyal onay ihtiyacı konusunda tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Araştırmaları, sporcuların satın alma kararlarını etkileyebilecek sosyal normlardan ve akran beklentilerinden etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu buldu. Bu da lisanslı sporcuların spor ürünleri satın alırken daha yüksek sosyal onay ihtiyaçları sergiledikleri bulgumuzu desteklemektedir.

Bunun aksine, daha az rekabetçi veya boş zaman etkinliği olarak sporla uğraşan lisanssız tüketiciler aynı düzeyde sosyal inceleme veya baskıya maruz kalmayabilir, bu da sosyal onay

ihtiyaçlarının azalmasına neden olabilir (Horn, 2008). Bu fark, rekabetçi ve organize sporların tüketici davranışını ve sosyal ihtiyaçları şekillendirmedeki rolünün altını çizmektedir.

Yedinci denence kapsamında spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçları, spor ürünlerini satın alma amaçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Denence 7: Spor ürünlerini lisanslı faal sporcu oldukları için satın alanların sosyal onay ihtiyacı, bu ürünleri günlük yaşamda kullanmak amacıyla satın alanlara göre daha yüksektir.) Mann-Whitney U testi sonuçları, satın alma amacına göre spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir (Z = -4.851; p = .000). Spor ürünlerini lisanslı faal sporcu oldukları için satın alan tüketiciler, bunları günlük kullanım için satın alanlara kıyasla önemli ölçüde daha yüksek düzeyde sosyal onay ihtiyaçları gösterdi. Ayrıca tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, sosyal onay ihtiyaçlarının satın alma bağlamına bağlı olarak değişebileceğini öne sürmektedir. Örneğin Escalas ve Bettman (2005), marka kullanımı yoluyla sosyal onay ihtiyacının, sosyal görünürlük ve akran etkisinin önemli olduğu bağlamlarda daha belirgin olduğunu bulmuşlardır. Bu durum, görünürlüğü yüksek ve sosyal açıdan etkileşimli ortamlarda faaliyet gösteren lisanslı sporcuların daha yüksek sosyal onay ihtiyaçları sergiledikleri bulgusunu desteklemektedir. "Fear of Missing Out" (FOMO) kavramı da sporcuların sosyal onay ihtiyaçlarını yönlendirmede rol oynamaktadır. FOMO, bireyleri önemli sosyal etkileşimlerin veya olayların dışında kalmamalarını sağlayacak davranışlarda bulunmaya zorlayabilir ve satın alma kararlarında sosyal onayın önemini daha da vurgulayabilir (Hodkinson, 2019; Przybylski ve diğerleri, 2013).

Ayrıca Lee ve ark. (2017), bir takımla özdeşleşmenin ve ilgili sosyal dinamiklerin tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini, ayrıca spor camiasına derinlemesine entegre olan lisanslı sporcuların daha yüksek sosyal onay ihtiyaçları sergilediği fikrini desteklediğini belirtmektedir. Bu sosyal onay ihtiyacı, bireylerin kimliklerinin bir kısmını spor takımları gibi sosyal gruplara üyeliklerinden aldıklarını öne süren sosyal kimlik teorisi kavramıyla da bağlantılıdır (Tajfel ve Turner, 1986).

Sekizinci denence kapsamında spor ürünleri satın alan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre sosyal onay ihtiyaçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (Denence 8: Eğitim düzeyinin sosyal onay ihtiyacında farklılık yaratan bir değişken olmadığı belirlenmiştir.) Kruskal-Wallis-H testi sonuçları, eğitim düzeylerine göre spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir (H = 0,795; p = 0,672). Bu durum spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyacı düzeyinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermediğini göstermektedir.

Alanyazın incelendiğinde sosyal onay ihtiyaçlarının çeşitli faktörlerden etkilendiği ancak eğitim düzeyinin spor ürünleri satın alma bağlamında birincil belirleyici olarak görünmediği görülmektedir. Bu, sosyal onay ihtiyaçlarının veya başkalarından kabul edilme ve onaylanma arzusunun farklı demografik özellikler arasında yaygın olduğunu ve yalnızca eğitim seviyesinden ziyade durumsal ve bağlamsal faktörlerden daha fazla etkilendiğini gösteren önceki araştırmalarla uyumludur (Cialdini ve Goldstein, 2004).

Ayrıca araştırmalar, tüketici davranışındaki sosyal onay ihtiyacının, ürünün türü ve satın almanın sosyal bağlamından etkilenebileceğini göstermiştir. Örneğin, Bearden, Netemeyer ve Teel (1989), tüketicinin kişilerarası etkiye duyarlılığının eğitim düzeyine göre önemli ölçüde değişmediğini buldu; bu da sosyal onay ihtiyacının eğitim geçmişleri arasında tutarlı bir özellik olduğunu öne sürmektedir.

Ek olarak, Coulter, Price ve Feick (2003) tarafından yapılan araştırma, yaş veya kültürel geçmiş gibi diğer faktörlere dayalı olarak bireylerin sosyal onay ipuçlarına nasıl tepki verdiğinde farklılıklar olabileceğini, ancak altta yatan sosyal onay ihtiyacının farklı düzeylerde tutarlı kaldığını öne sürmektedir. Bu tutarlılığın nedeni muhtemelen sosyal onay ihtiyacının, eğitim başarısını aşan insan davranışının temel bir yönü olmasıdır.

Flynn ve ark. (1996), sosyal onay ihtiyacının, farklı eğitim düzeyleri de dahil olmak üzere çeşitli demografik gruplardaki tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstererek bunu daha da desteklemektedir. Bu, eğitim seviyesinin spor ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarını önemli ölçüde etkilemediği yönündeki bulgumuzla uyumludur.

Dokuzuncu denence kapsamında, spor ürünleri satın alan tüketicilerin yaşı, dokunma ihtiyacı ve sosyal onay ihtiyaçları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu incelemektedir. (Denence 9: Spor ürünleri satın alan tüketicilerin yaşı, dokunma ihtiyacı ve sosyal onay ihtiyaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.) Korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasında birkaç anlamlı ilişkiyi ortaya çıkarmıştır:Yaş ile hazcıl dokunma ihtiyacı arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki vardır ($r = -.13$; $p < 0.01$). Yaş ile sosyal onay ihtiyacı arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki vardır ($r = -.11$; $p < 0.05$). Sosyal onay ihtiyacı ile hazcıl dokunma ihtiyacı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır ($r = 0,30$; $p < 0,01$). Sosyal onay ihtiyacı ile faydacı dokunuş ihtiyacı arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki vardır ($r = 0,19$; $p < 0,01$).

Alanyazın incelendiğinde yaşın, dokunma ihtiyacı ve sosyal onay ihtiyacı da dahil olmak üzere çeşitli tüketici davranışlarını etkileyebildiği görülmektedir. Genç tüketiciler, muhtemelen duyusal arama davranışlarıyla daha fazla meşgul oldukları ve dokunsal etkileşimlerden daha fazla zevk aldıkları için daha yüksek düzeyde hazcıl dokunma ihtiyaçlarına sahip olma

eğilimindedirler (Peck ve Childers, 2003). Bireyler yaşlandıkça duyusal tercihleri ve ihtiyaçları değişebilir ve bu da hazcıl dokunuşa verilen önemin azalmasına neden olabilir. Yaş ile sosyal onay ihtiyaçları arasındaki negatif ilişki, genç tüketicilerin spor ürünlerini satın alırken sosyal onay ve akran onayından daha fazla etkilendiğini göstermektedir. Bu, Arnett'in (1995) genç bireylerin, özellikle ergenlerin ve genç yetişkinlerin, gelişim aşamaları ve kimlik oluşturma süreçleri nedeniyle akran etkisine ve sosyal onaylanmaya daha duyarlı oldukları yönündeki bulgularıyla uyumludur.

Sosyal onay ihtiyaçları ile hem hazcıl hem de faydacı dokunma ihtiyaçları arasındaki pozitif ilişki, sosyal onay arayan tüketicilerin ürünleri değerlendirirken dokunsal deneyimlere de değer verdiğini göstermektedir. Bu, dokunmanın ürün değerlendirmesini geliştirdiğini ve yüksek kaliteli veya modaya uygun ürünlerin sergilenmesi yoluyla sosyal onay kazanmanın bir aracı olarak hizmet edebileceğini gösteren araştırmalarla desteklenmektedir (Grohmann, 2009; McCabe ve Nowlis, 2003).

Dahası, dokunma ihtiyaçları ile sosyal onay arasındaki ilişki, bireylerin benlik kavramlarının bir kısmını sosyal gruplara üyeliklerinden ve başkalarından aldıkları onaydan aldıklarını öne süren sosyal kimlik teorisinin merceğinden anlaşılabilir (Tajfel ve Turner, 2004). 1986). Bu teori, dokunsal deneyimler onların sosyal duruşunu ve grup kimliğini geliştirebileceğinden, sosyal onay ihtiyaçları yüksek olan tüketicilerin neden aynı zamanda yüksek dokunma ihtiyaçlarına da sahip olabileceğini açıklamaktadır.

7.2.2. Sonuç ve öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Dokunma İhtiyaçlarında Cinsiyet Farklılıkları: Kadınlar, erkeklerle karşılaştırıldığında önemli ölçüde daha yüksek düzeyde hem hazcıl hem de faydacı dokunma ihtiyaçlarına sahiptir. Bu durum kadınların spor ürünleri satın alırken dokunsal etkileşimlerden daha fazla duyusal zevk ve pratik tatmin elde ettiklerini göstermektedir. Kadınların dokunsal etkileşimleri tercih etmesi, dokunsal deneyimleri satın alma süreçlerinin kritik bir parçası haline getiren bütünsel ve duyusal odaklı karar verme süreçlerine bağlanabilir. Bu, kadınların dokunsal uyaranlara karşı daha duyarlı olduğunu ve alışveriş ortamında dokunsal unsurları tercih ettiğini öne süren mevcut alanyazınla tutarlıdır.
- Lisans Durumunun Dokunma İhtiyaçları Üzerindeki Etkisi: Lisanslı faal sporcular, lisanssız tüketicilere göre daha yüksek düzeyde hazcıl dokunma ihtiyaçları sergilemişlerdir. Bu durum sporcuların spor ürünlerini sık ve yoğun kullanmaları nedeniyle zevk ve tatmin amaçlı dokunsal etkileşimlere daha fazla ihtiyaç duyduklarını

göstermektedir. Sporcular arasında artan hazcıl dokunma ihtiyaçları, başarı ve konforu değerlendirmek için gerekli olan spor ürünlerinin duyusal özellikleriyle daha derin bir etkileşime girmeleriyle ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, lisanslı ve lisanssız sporcular arasında faydacı dokunma ihtiyaçlarında anlamlı bir fark bulunmadı; bu da dokunmanın işlevsel yönlerinin her iki grup için de eşit derecede önemli olduğunu göstermektedir.

- Satın Alma Maksadı ve Dokunma İhtiyaçları: Spor ürünlerini lisanslı faal sporcu oldukları için satın alan tüketiciler, günlük kullanım için satın alanlara kıyasla önemli ölçüde daha yüksek düzeyde hazcıl dokunma ihtiyaçları gösterdi. Bu, araç- gereçlerinin kalitesini ve etkinliğini değerlendirmek için dokunsal geri bildirime güvenen sporcular için dokunsal deneyimlerin önemini vurgulamaktadır. Satın alma amacına dayalı farklı dokunsal ihtiyaçlar, sporcuların başarıları ve konforları için çok önemli olan spor ürünleriyle etkileşimden elde ettikleri duyusal tatminin altını çizmektedir.
- Sosyal Onay İhtiyaçları ve Cinsiyet: Erkeklerin ve kadınların sosyal onay ihtiyaçları arasında anlamlı bir fark yoktur, bu da sosyal onay ihtiyacının cinsiyetten bağımsız olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, sosyal onay ihtiyaçlarının veya başkalarından kabul ve onay alma arzusunun cinsiyetler arasında yaygın olduğunu ve yalnızca cinsiyetten ziyade durumsal ve bağlamsal faktörlerden daha fazla etkilendiğini öne süren araştırmalarla uyumludur.
- Sosyal Onay İhtiyaçları ve Lisans Durumu: Lisanslı faal sporcular, lisanssız tüketicilerle karşılaştırıldığında daha yüksek düzeyde sosyal onay ihtiyaçları göstermiştir; bu da sporcuların spordaki sosyal dinamiklerden daha fazla etkilendiğini göstermektedir. Sporcular arasında artan sosyal onay ihtiyaçları, sporun kamusal doğasına, takım dinamiklerine ve atletik başarısının içerdiği sosyal etkileşimlere bağlanabilir. Sporcular sıklıkla akranlarından, antrenörlerinden ve daha geniş spor camiasından tanınma ve onay beklerler ve bu da onların sosyal onay ihtiyaçlarının artmasına neden olmuş olabilir.
- Satın Alma Maksadı ve Sosyal Onay İhtiyaçları: Spor ürünlerini lisanslı faal sporcu oldukları için satın alan tüketiciler, bunları günlük kullanım için satın alan tüketicilere kıyasla daha yüksek sosyal onay ihtiyaçları sergilemişlerdir. Bu, sporcuların spor topluluğuyla derinlemesine bütünleştiği ve kimliklerinin bir kısmını spor takımlarına üyeliklerinden aldıkları sosyal görünürlüğü ve akran etkisini yansıtmaktadır.
- Eğitim Düzeyi ve Sosyal Onay İhtiyaçları: Eğitim düzeyine göre sosyal onay ihtiyaçlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır; bu, kabul ve onay arzusunun farklı eğitim geçmişleri arasında tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu, sosyal onay ihtiyaçlarının,

eğitim başarısını aşan ve eğitim düzeyi dışındaki faktörlerden etkilenen insan davranışının temel bir yönü olduğunu göstermektedir.

- Yaş, Dokunma İhtiyaçları ve Sosyal Onay İhtiyaçları Arasındaki İlişki: Genç tüketiciler daha yüksek düzeyde hem hazcıl dokunma ihtiyaçları hem de sosyal onay ihtiyaçları sergilemişlerdir. Sosyal onay ihtiyaçları ile hem hazcıl hem de faydacı dokunma ihtiyaçları arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir; bu, sosyal onay arayan tüketicilerin dokunsal deneyimlere de değer verdiğini göstermektedir. Genç tüketiciler arasındaki daha yüksek dokunma ve sosyal onay ihtiyaçları, onları akran etkisine ve duyusal arayış davranışlarına karşı daha duyarlı hale getiren gelişim aşamaları ve kimlik oluşturma süreçleriyle açıklanabilir.

Sonuç olarak araştırma, spor ürünleri satın alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçları ve sosyal onay ihtiyaçları üzerinde cinsiyet, lisans durumu ve satın alma amacının önemli etkisinin altını çizmektedir. Kadınların ve lisanslı faal sporcuların dokunma ihtiyaçları daha yüksekken, lisanslı sporcularda sosyal onay ihtiyaçları daha fazla öne çıkmaktadır. Bu bulgular, spor ürünlerine yönelik pazarlama stratejilerinde demografik ve psikografik faktörlerin dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır.

7.3. Öneriler

7.3.1. Araştırma önerileri

Gelecekteki araştırmalar için kapsamın daha geniş bir spor yelpazesini içerecek şekilde genişletilmesi ve bulguların farklı spor türleri ve bunların tüketicileri arasında tutarlı olup olmadığının belirlenmesi önemlidir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirilmesi, niteliksel bilgiler sağlayacak ve dokunma ve sosyal onay ihtiyaçları ile ilgili tüketici davranışları ve tercihlerinin daha derin anlaşılmasına olanak tanıyacaktır. Boylamsal çalışmaların uygulanması, özellikle tüketiciler yaşlandıkça veya spor katılım düzeyleri değiştikçe bu ihtiyaçların zaman içinde nasıl geliştiğini incelemeye yardımcı olacaktır. Ayrıca bu ihtiyaçların farklı kültürel bağlamlarda araştırılması, bulguların küresel düzeyde uygulanabilirliğinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

7.3.2. Uygulama önerileri

Perakendeciler, alışveriş deneyimlerini ve memnuniyetlerini artırmak için özellikle kadın tüketicileri ve lisanslı sporcuları hedef alarak mağazalarında dokunsal etkileşimleri artırmalıdır. Spor ürünlerinin duyusal ve sosyal yönlerini vurgulayan pazarlama stratejileri geliştirmek, tüketicilerin hazcıl ve sosyal onay ihtiyaçlarına hitap edecektir. Sporcular arasında sosyal onayı

ve katılımı teşvik eden etkinlik ve faaliyetlerin düzenlenmesi, sporcuların spor ürünlerine olan bağlılıklarını ve memnuniyetlerini güçlendirebilir. Pazarlama ve perakende yaklaşımları, kadınlar ve lisanslı sporcular için daha dokunsal deneyimler sağlamak gibi farklı tüketici segmentlerinin özel tercihlerine hitap edecek şekilde uyarlanmalıdır. Geri bildirim mekanizmalarının uygulanması, tüketici tercihleri hakkında sürekli veri toplanmasına olanak tanıyacak ve stratejilerin değişen ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ayarlanmasına olanak tanıyacaktır. Spor ürünlerinin yararları ve özellikleri hakkında eğitici atölye çalışmaları ve bilgilendirme oturumları sunmak, tüketicilerin dokunsal ve genel alışveriş deneyimlerini geliştirebilir. Pazarlamacılar ve perakendeciler bu ihtiyaçları ele alarak tüketiciler için daha ilgi çekici ve tatmin edici alışveriş deneyimleri yaratabilir, sonuçta daha yüksek satışlar ve müşteri sadakati sağlayabilirler.

8. KAYNAKLAR

Arnett, J. J. (1995). Broad and narrow socialization: The family in the context of a cultural theory. *Journal of Marriage and Family*, *57*(3), 617-628. https://doi.org/10.2307/353917

Balaji, M. S., Raghavan, S. ve Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: A multisensory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(4), 303-310. https://doi.org/10.1108/13555851111165066

Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 183-194. https://doi.org/10.1086/208911

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ve Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research, 15*(4), 473-481. https://doi.org/10.1086/209186

Berger, J. ve Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, *34*(2), 121-134. https://doi.org/10.1086/519142

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Thomson/South-Western.

Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing, 47*(3), 69-81.

Brewer, B. W., Van Raalte, J. L. ve Linder, D. E. (1993). Athletic identity: Hercules' muscles or Achilles' heel? *International Journal of Sport Psychology, 24*(2), 237-254.

Burke, R. R. (1997). Do you see what ı see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(4), 352-360. https://doi.org/10.1177/0092070397254007

Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R. ve Sánchez-García, J. C. (2021). Entrepreneurship and sport: A strategy for social inclusion and change. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(9), 4720. https://doi.org/10.3390/ijerph18094720

Chiu, H. ve Leng, K. (2015). The role of goal-directed behaviors in sport consumption. *Journal of Sport Management*, *29*(1), 1-14.

Cho, S. ve Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management, 15*(3), 363-382. https://doi.org/10.1108/13612021111151941

Cialdini, R. B. ve Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, *55*, 591-621. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

Citrin, A. V., Stem, D. E., 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. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00278-8

Côté, J. (1999). The influence of the family in the development of talent in sport. *The Sport Psychologist, 13*(4), 395-417. https://doi.org/10.1123/tsp.13.4.395

Coulter, R. A., Price, L. L. ve Feick, L. F. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from post-socialist Central Europe. *Journal of Consumer Research, 30*(2), 151-169. https://doi.org/10.1086/376809

Deutsch, M. ve Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*(3), 629. https://doi.org/10.1037/h0046408

Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 378-389. https://doi.org/10.1086/497549

Fiore, A. M., Jin, H. J. ve Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing, 22*, 669–694. https://doi.org/10.1002/mar.20079

Fisher, R. J. ve Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 850–858. https://doi.org/10.1086/426621

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. ve Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(2), 137-147. https://doi.org/10.1177/0092070396242004

Garbarino, E. ve Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research, 57*, 768–775. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6

Grams, W. C. ve Rogers, R. W. (1990). Power and personality influences on negotiations. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(5), 926-940.

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 46*(1), 105–119. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105

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), 237-245. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.09.001

Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science, 48*(2), 157-172.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hodkinson, C. (2019). The appeal of 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications, 25*(1), 65-87. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*, 132-140. https://doi.org/10.1086/208906

Horn, T. S. (2008). *Advances in sport psychology*. Human Kinetics.

Huisman, G. (2017). Social touch technology: A survey of haptic technology for social touch. *IEEE Transactions on Haptics,* 10(3), 391-408. https://doi.org/10.1109/TOH.2017.2650221

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review, 23*(3), 256-273. https://doi.org/10.1108/09555341111130245

Jellison, J. M. ve Gentry, K. W. (1978). A self-presentation interpretation of the seeking of social approval. *Personality and Social Psychology Bulletin, 4*(2), 227-230. https://doi.org/10.1177/014616727800400210

Jenner, S., MacNab, B., Briley, D. ve Brislin, R. (2008). Cultural change and marketing. *Journal of Global Marketing, 21*(2), 161–172. https://doi.org/10.1080/08911760802135582

Kaltcheva, V. D. ve Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing, 70*(1), 107–118. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.107.qxd

Kanwal, M., Burki, U., Ali, R. ve Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing, 39*(1), 29-43. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356

Karaşar, B. ve Öğütülmüş, S. (2016). Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik analizi. *Ege Eğitim Dergisi, 17*(1), 84-104.). https://doi.org/10.12984/eed.38607

Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research, 65*(10), 1399-1407. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005

Kavussanu, M. ve Roberts, G. C. (2001). Moral functioning in sport: An achievement goal perspective. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 23*(1), 37-54.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications,* 15(2-3), 139-155. https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Kempf, D. S. ve Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research, 35*(3), 325-338. https://doi.org/10.2307/3152031

Kim, W., Di Benedetto, C. A. ve Lancioni, R. A. (2011). The effects of country and gender differences on consumer innovativeness and decision processes in a highly globalized high-tech product market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23*(5), 714-744. https://doi.org/10.1108/13555851111183101

Klatzky, R. L. ve Lederman, S. J. (2003). *Touch*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0406

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. Baskı). Pearson.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. Baskı). Pearson.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332-351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Leary, M. R. (1983). A brief version of the fear of negative evaluation scale. *Personality and Social Psychology Bulletin, 9*(3), 371-375. https://doi.org/10.1177/0146167283093007

Lee, J. S., Lee, C. K. ve Choi, Y. (2017). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research, 56*(4), 431-444. https://doi.org/10.1177/0047287510385465

Lysonski, S. ve Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: Evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing, 30*(1), 75–87. https://doi.org/10.1108/07363761311290858

Martin, C. A. ve Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing, 17*(5), 441-453. https://doi.org/10.1108/07363760010341081

Mather, G. (2018). *Foundations of sensation and perception* (3. Baskı). Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9781315672236

Mortimer, K. ve Grierson, S. (2010). The relationship between culture and advertising appeals for services. *Journal of Marketing Communications, 16*(3), 149-162. https://doi.org/10.1080/13527260802614229

McCabe, D. B. ve Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 431-447. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_10

McClelland, D. C., Koestner, R. ve Weinberger, J. (1989). How do self-attributed and implicit motives differ? *Psychological Review, 96*(4), 690-702. https://doi.org/10.1037/0033-295X.96.4.690

Mehta, R. ve Dixit, G. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 202–208. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.002

Meyers-Levy, J. ve Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 63-70. https://doi.org/10.1086/209241

Mullin, B. J., Hardy, S. ve Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*. Human Kinetics.

Mullin, B. J., Hardy, S. ve Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing* (4. Baskı). Human Kinetics.

Nigg, B. M. (2010). *Biomechanics of sports shoes*. University of Calgary.

Peck, J. ve Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "Need for touch" scale. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 430-442. https://doi.org/10.1086/378619

Peck, J. ve Johnson, J. W. (2011). Autotelic need for touch, haptics, and persuasion: The role of involvement. *Psychology & Marketing, 28*(3), 222-239. https://doi.org/10.1002/mar.20389

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. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.56

Peterson, R. A., Balasubramanian, S. ve Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(4), 329-346. https://doi.org/10.1177/0092070397254005

Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Pitts, B. G. ve Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of sport marketing* (2. Baskı). Fitness Information Technology.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Putervu, S., Gentry, J. W. ve Fischer, E. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review, 2001*(10).

Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning, 34*(2), 162-168. https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131

Ratten, V. ve Ratten, H. (2011). International sport marketing: Practical and future research implications. *Journal of Business Research, 64*(10), 1042-1048. https://doi.org/10.1108/08858621111179886

Schifferstein, H. N. J. (2006). The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports. *Acta Psychologica, 121*(1), 41-64. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2005.06.004

Schifferstein, H. N. ve Cleiren, M. P. (2005). Capturing product experiences: A split-modality approach. *Acta Psychologica, 118*(3), 293-318. https://doi.org/10.1016 /j.actpsy.2004.10.009

Shank, M. D. ve Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315794082

Shields, D. L. L. ve Bredemeier, B. J. L. (1995). *Character development and physical activity*. Human Kinetics Publishers.

Siegel, R. E. (1970). *Galens system of physiology and medicine*. Karger.

Smith, A. C. T. ve Stewart, B. (2007). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review, 10*(1), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.07.002

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Spence, C. ve Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing, 28*(3), 267-308. https://doi.org/10.1002/mar.20392

Sullivan, J. (2020). The evolution of sneaker culture: From sports necessity to fashon staple. *Footwear News.*

Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. S. Worchel ve W. G. Austin (Ed.), *Psychology of intergroup relations* içinde (ss. 7-24). Nelson-Hall. https://doi.org/10.4324/9780203505984-16

Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*(3), 435-451. https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.3.435

Wang, M. C. H., Jain, M., Cheng, J. M. S. ve Aung, G. K.-M. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning, 30*(5), 553-566. https://doi.org/10.1108/02634501211251052

Watson, D. ve Friend, R. (1969). Measurement of social-evaluative anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *33*(4), 448-457. https://doi.org/10.1037/h0027806

Yoshida, M., James, J. ve Cronin, J.. (2013). Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review, 16*, 68-84. https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.03.003

Zuckerman, M. (2007). Sensation seeking and risky behavior. *American Psychological Association*. https://doi.org/10.1037/11555-000

9. ÖZGEÇMİŞ

10. BİLİMSEL FAALİYETLER

Bildiriler ve Yayınlar

Şeker, A., Alay Özgül, S. ve Karlı, Ü. (2023, 11-14 Kasım). *Dokunma İhtiyacı (Dİ)'nın ve Anlık Satın Alma Eğilimi (ASE)'nin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması* [Bildiri sunumu]. 21. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Antalya.

11. EKLER

Ek-1. Etik Kurul Onayı

Ek-2. Bilgilendirme ve Onam Formu

ONAY FORMU

Form çalışmanın ismini içermelidir.

"Denek" yerine "katılımcı" ifadesi kullanılmalıdır

Çalışmaya katılmanın gönüllülük esasına dayandığını, kişisel bilgilerin korunacağı, araştırmadan bir sebep göstermeden ayrılabileceği, maddi bir sorumluluk alınmayacağı konularının net bir şekilde anlaşıldığı beyan edilmelidir

Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanılmasına izin verilmelidir

Araştırmaya katılmayı kabul ettiğini belirten ifade mutlaka yer almalıdır.

Çocuklarda yapılan araştırmalar için bilgi formu hazırlandığı takdirde onay formu da hazırlanmalıdır

Araştırmanın Adı: "SPOR ÜRÜNLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN DOKUNMA İHTİYAÇLARI ve SOSYAL ONAY İHTİYAÇLARININ İNCELENMESİ"

Araştırmanın Amacı: Bu tezin temel amacı duyusal ve sosyal etkenlerin spor ürünleri tüketicisi davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Dokunma ihtiyacına ve sosyal onay ihtiyacına odaklanan bu çalışma, bu etkenlerin tüketicinin satın alma maksatlarını ve davranışlarını nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. **Araştırma Ekibi: Abdulbaki ŞEKER / Prof. Dr. Sema ALAY ÖZGÜL**

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Spor Yönetimi Yüksek Lisans öğrencisi ABDULBAKİ ŞEKER tarafından '' SPOR ÜRÜNLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN DOKUNMA İHTİYAÇLARI Ve SOSYAL ONAY İHTİYAÇLARININ İNCELENMESİ''isimli yüksek lisans tez çalışmasının gerçekleştirilmesi amacıyla Prof. Dr. Sema ALAY ÖZGÜL danışmanlığında düzenlenmiştir. Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce katılımcılara verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum. Sizden beklenen, size en uygun gelen seçeneği içtenlikle cevaplamınızdır. Bu çalışmaya katılmanız tamamiyle gönüllülük esasına dayanmaktadır. Aklıma gelen tüm soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma cevap aldım. Araştırma kapsamında elde edilen şahsıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayımlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, **kendi özgür irademle kabul ettiğimi** beyan ederim. Araştırma ile ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya … e-posta adresi veya …..…. numaralı telefondan ulaşabilirsiniz.

Gönüllü Katılmayı:

( ) Kabul Ediyorum

Ek-3. Kişisel Bilgi Formu

1. Yaşınız kaçtır? Yazınız

Yanıtınız:

2. Cinsiyetiniz nedir? İşaretleyiniz

3. Medeni haliniz nedir? İşaretleyiniz.

4. Eğitim düzeyiniz nedir? İşaretleyiniz

İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

5. Lisanslı faal bir sporcu musunuz? İşaretleyiniz.
Evet Hayır

6. Çoğunlukla hangi amaçla, spor ürünleri / malzemeleri satın alıyorsunuz? *
Lisanslı faal bir sporcu olduğum için / Günlük yaşamda kullandığım için

7. İnternetten alışveriş yapıyor musunuz? İşaretleyiniz
Evet Hayır

8. Spor ürünlerini ve/veya malzemelerini, İnternetten araştırdıktan sonra fiziksel mağazadan satın alırım.
Hiçbir zaman Nadiren Bazen Sık sık Herzaman

9. Spor ürünlerini ve/veya malzemelerini, fiziksel mağazada inceledikten sonra İnternetten satın alırım.
Hiçbir zaman Nadiren Bazen Sık sık Herzaman

Ek- 4. Dokunma İhtiyacı Ölçeği

		Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
1.	Mağazalar arasında dolaşırken her türlü ürüne dokunmadan edemiyorum.					
2.	Ürünlere dokunmak eğlenceli oluyor.					
3.	Satın almadan önce dokunulabilen ürünlere daha çok güvenirim.					
4.	Bir ürünü fiziksel olarak inceledikten sonra satın alırken kendimi daha rahat hissederim.					
5.	Mağazalarda gezinirken her türlü ürünle ilgilenmek benim için önemlidir.					
6.	Mağazada bir ürüne dokunamıyorsam, ürünü satın almak konusunda isteksiz olurum.					
7.	Satın almaya hiç niyetim olmasa da ürünlere dokunmayı seviyorum.					
8.	Bir ürüne dokunduktan sonra satın alma konusunda kendime daha çok güveniyorum.					
9.	Mağazalarda gezinirken birçok ürüne dokunmayı seviyorum.					
10.	Bir ürünün satın almaya değer olduğundan emin olmanın tek yolu, ona gerçekten dokunmaktır.					
11.	Satın almadan önce ilgilenebilseydim, satın alacağım birçok ürün vardı.					
12.	Kendimi mağazalardaki her türlü ürüne dokunurken bulurum.					

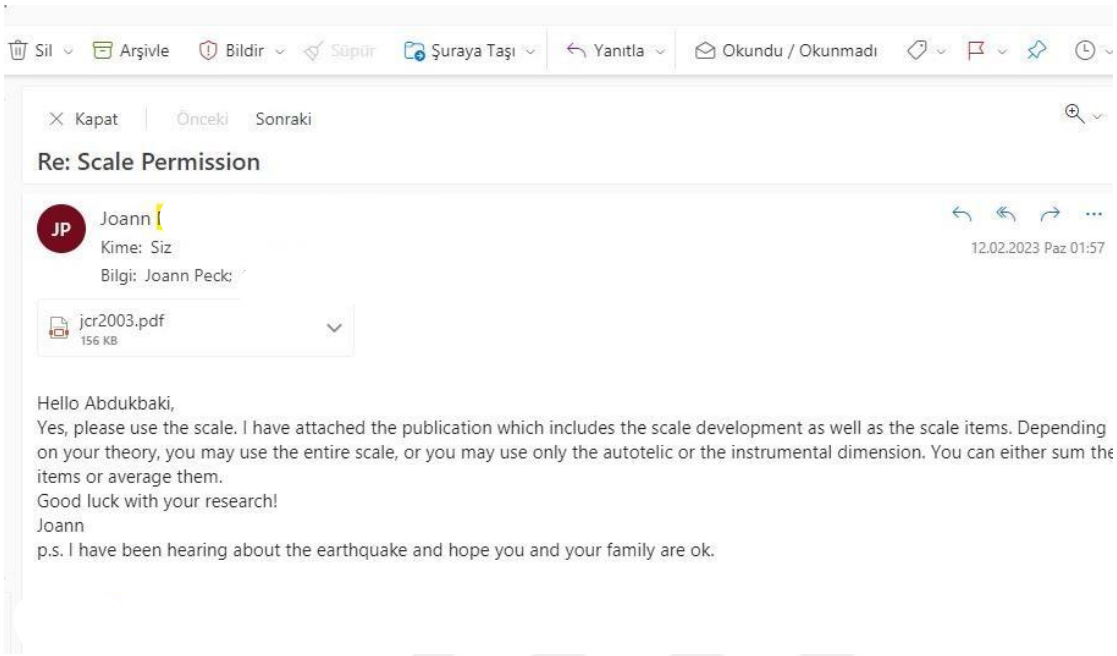
Ek-5. Sosyal Onay Ölçeği

		Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
1.	Düşüncelerimin başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.					
2.	Başkaları üzerinde nasıl bir izlenim oluşturduğum benim için önemlidir					
3.	Beğenilmek ve takdir edilmek için çaba harcarım					
4.	Davranışlarımın başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.					
5.	Onaylanıp onaylanmadığımı anlamak için insanların yüz ifadelerine dikkat ederim.					
6.	Başkalarının beni olumsuz bir şekilde değerlendirmemesi için davranışlarıma dikkat ederim.					
7.	Başkaları tarafından onaylanmayan hareketlerimi düzeltmeye çalışırım					
8.	Olumlu yönlerimi ön plana çıkarmaya çalışırım.					
9.	Bir kişi benimle ilgili olumsuz bir tutuma sahipse, o kişinin tutumunu olumlu hale getirmek için çabalarım					
10.	Olumsuz duygularımı onaylanmayacağım korkusuyla saklarım.					
11.	Aldığım kararlarda başkalarının beklentileri etkili olur.					
12.	Başkalarının onaylamayacağı şeylerden kaçınırım					
13.	Başkalarının ne diyeceğini düşünerek, kendi isteklerimden vazgeçerim.					
14.	Eğer bir espriye başkaları gülüyorsa, kişisel olarak komik bulmasam bile ben de gülümserim					
15.	Doğru olmadığına inansam bile, çoğunluğun kabul ettiği görüşlere itiraz etmekten kaçınırım.					
16.	Reddedilmeyi utanç verici bulurum.					
17.	Olumsuz yönlerimi gizlemeyi tercih ederim.					
18.	Başkaları beni olumsuz değerlendirdiğinde incinirim					
19.	Sosyal ortamlarda hata yapmaktan korkarım					
20.	Başkaları tarafından onaylanmadığımda kendimi değersiz hissederim.					
21.	Eleştiri almaktan kaçınırım.					
22.	Davranışlarımın başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğiyle ilgili kaygılanırım.					
23.	Başkalarına danışmadan bir işe başlamakta zorlanırım					
24.	Başkalarının davranışlarından çabuk etkilenirim.					
25.	Başkaları tarafından sevilmediğim düşüncesi beni rahatsız eder.					

Ek- 6. Satın Alma Maksadı Soruları

( ) Lisanslı faal bir sporcu olduğum için spor ürünleri satın alırım
( ) Günlük yaşamda kullandığım için spor ürünleri satın alırım.

Ek-7. Dokunma İhtiyacı Ölçeği Kullanım İzini


Sil Arşivle Bildir Süpür Şuraya Taşı Yanıtla Okundu / Okunmadı

Kapat Önceki Sonraki

Re: Scale Permission

JP Joann

Kime: Siz

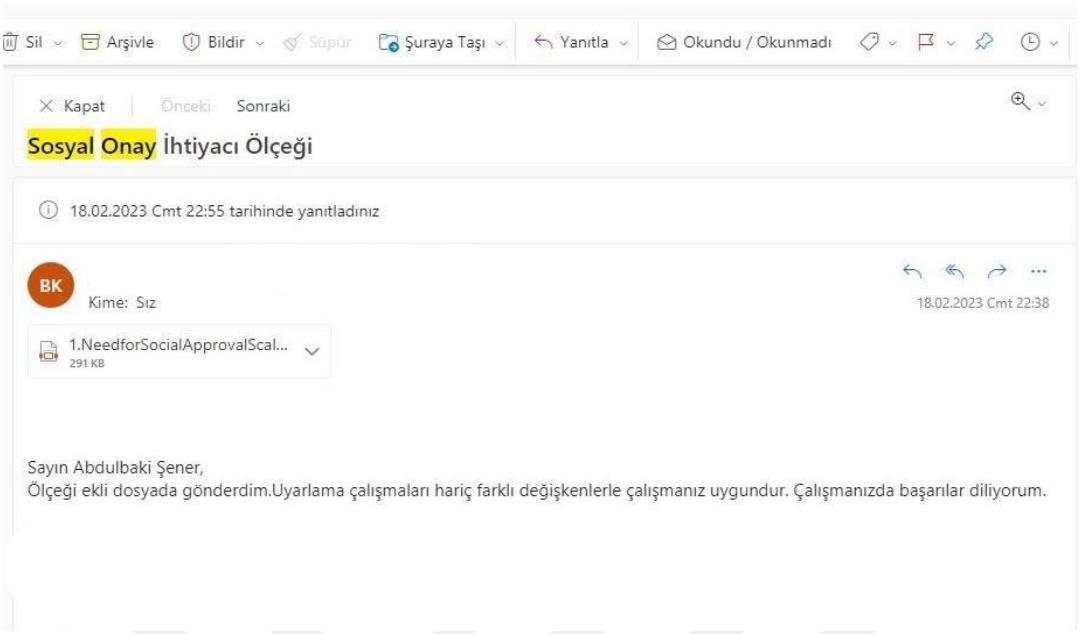
Bilgi: Joann Peck

12.02.2023 Paz 01:57

jcr2003.pdf
156 KB

Hello Abdukbaki,
Yes, please use the scale. I have attached the publication which includes the scale development as well as the scale items. Depending on your theory, you may use the entire scale, or you may use only the autotelic or the instrumental dimension. You can either sum the items or average them.
Good luck with your research!
Joann
p.s. I have been hearing about the earthquake and hope you and your family are ok.

Ek-8. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Kullanım İzini



Ek-9. Kongre Katılım Belgesi

