

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**WEB TEMELLİ KİŞİSELLEŞTİRMEDE TKM, RİSK VE
GÜVENİN ROLÜ: ÜRÜN DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Emre YILDIRIM

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sima NART

HAZİRAN – 2016

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

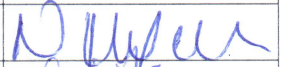




WEB TEMELLİ KİŞİSELLEŞTİRMEDE TKM, RİSK VE
GÜVENİN ROLÜ: ÜRÜN DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Emre YILDIRIM

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 03/06/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. N. Figen Ersoy	Basarılı	
Prof. Dr. Sima NART	Basarılı	
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA	Basarılı	
Doç. Dr. Özgün TURKAY	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Zülal BOZBAŞEMİZ	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Emre YILDIRIM

03.06.2016

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın başından sonuna kadar her aşamasında bana vakit ayıran, araştırmanın tasarlanması ve uygulanmasında emek harcayan, her danıştığım da tecrübesiyle yol gösteren ve araştırma sürecinde beni sürekli motive eden çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Sima NART'a,

Araştırma konusunun ortaya çıkmasında doktora ders döneminde okutmuş olduğu bir makale ile bu konuyu belirlememe vesile olan değerli hocam Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN'e, araştırma modelimin gerek değişkenlerinin netleştirilmesi gerekse modelin iyileştirilmesi konusunda her zaman destek olan, kapısını ve birikimlerini ardına kadar açan çok değerli hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a, tezimin iyileştirilmesi sürecinde fikirleriyle katkıda bulunan değerli hocalarım Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA ve Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY'a,

Bu süreçte akademik ve moral desteğini esirgemeyen çok değerli oda arkadaşlarım Arş. Gör. Yusuf ARSLAN ile Arş. Gör. Merve TÜRKMEN BARUTÇU'ya ve diğer tüm mesai arkadaşlarıma,

Maddi ve manevi desteğini esirgemeyen ve bu günlere gelmemde büyük emekleri olan, haklarını asla ödeyemeyeceğim annem Ayşe YILDIRIM ve babam Mehmet YILDIRIM ile ailemin diğer fertleri abim Fatih YILDIRIM ve kardeşim Kübra YILDIRIM'a,

Son olarak bu sürecin tamamını benimle birlikte yaşayan, bana her konuda destek olan kıymetli eşim Merve YILDIRIM'a ve gelişile mutluluğumuzu katlayan ailemizin yeni üyesi kızım Zeynep Defne'ye,

Tüm kalbimle teşekkürü borç bilirim.

Emre YILDIRIM

03.06.2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMADA DEĞER YARATMA ve PAZARDAKİ DEĞİŞİMİN YANSIMALARI	7
1.1. Değer Kavramının Tanımı ve Pazarlamadaki Yeri	7
1.2. Algılama ve Algılanan Değer Kavramı	11
1.2.1. Algılama	11
1.2.2. Algılanan Değer	14
1.2.3. Algılanan Değerin Boyutları	18
1.2.3.1. Algılanan Değerin Fonksiyonel Boyutu.....	20
1.2.3.2. Algılanan Değerin Duyusal Boyutu	20
1.3. Değer Yaratma	22
1.4. Birlikte Yaratım	23
1.5. Postmodernizm Perspektifinden Pazarlama	26
1.5.1. Modern ve Postmodern Kavramları	26
1.5.2. Modernizm ve Postmodernizm Kavramları	27
1.5.3. Modern Pazarlamadan Postmodern Pazarlamaya	30
1.5.4. Postmodern Pazarlama ve Unsurları	34
1.5.4.1. Üst Gerçeklik.....	37
1.5.4.2. Parçalanmışlık	39
1.5.4.3. Farklılaştırmanın Giderilmesi	40
1.5.4.4. Kronoloji	41
1.5.4.5. Pastiş.....	42
1.5.4.6. Kurumsalcılık Karşıtlığı.....	43

1.5.4.7. Çoğulculuk	43
1.5.4.8. Öznenin Merkezleşmesi.....	44
1.5.4.9. Karşıtların (Zıtlıkların) Birlikteliği	45
1.5.4.10. Üretim ile Tüketimin Yer Değiştirmesi	47
BÖLÜM 2: KİŞİSELLEŞTİRME ve BİLGİ TEKNOLOJİSİ.....	50
2.1. Kişiselleştirme Kavramı.....	50
2.2. Kişiselleştirme Stratejileri.....	54
2.2.1. Gilmore ve Pine'in Kişiselleştirme Stratejileri	54
2.2.1.1. İşbirliği ile Kişiselleştirme	55
2.2.1.2. Uyarlanmış Kişiselleştirme	55
2.2.1.3. Kozmetik Kişiselleştirme	56
2.2.1.4. Şeffaf Kişiselleştirme	57
2.2.2. Piller'in Kişiselleştirme Stratejileri.....	58
2.2.2.1. Yumuşak Kişiselleştirme.....	58
2.2.2.2. Katı Kişiselleştirme	59
2.3. Kişiselleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları.....	60
2.4. Tüketicinin Kişiselleştirme Sürecine Katılımı	62
2.5. Kişiselleştirmenin Birlikte Yaratımdaki Konumu	64
2.6. Kişiselleştirme Çıktısı Olarak Ürün Değeri	67
2.7. Bilgi Teknolojileri ve İnternetin Gelişimi.....	71
2.7.1. Bilgi Teknolojisi ve Teknoloji Kabul Modeli (TKM)	71
2.7.1.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı	74
2.7.1.2. Algılanan Faydalılık.....	75
2.7.2. İnternet ve Gelişim Süreci.....	75
2.8. Web Temelli Kişiselleştirme.....	80
2.8.1. Web Temelli Kişiselleştirmenin Gelişimi.....	80
2.8.2. Web Temelli Kişiselleştirme Kavramı.....	81
2.9. Risk ve Güvenin Web Temelli Kişiselleştirmedeki Konumu	88
2.9.1. Risk Kavramı	88
2.9.2. Web Temelli Kişiselleştirmede Risk.....	91
2.9.3. Güven Kavramı ve Ticaret Tarihindeki Gelişimi.....	94
2.9.4. Web Temelli Kişiselleştirmede Güven	96

2.10. Teknoloji Kabul Modeli ve Güven	99
2.11. Algılanan Riskin Güven ile İlişkisi	101
BÖLÜM 3: KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM.....	102
3.1. Araştırma Modelinin Değişkenleri ve Hipotezler	102
3.1.1. Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı, Web Sitesinin Algılanan Faydalılığı ve e-Perakendeciye Duyulan Güven.....	102
3.1.2. Algılanan Risk ve Tüketicinin e-Kişiselleştirme Sürecine Katılımı	103
3.1.3. e-Perakendeciye Duyulan Güven ve Tüketicinin e-Kişiselleştirme Sürecine Katılımı	104
3.1.4. e-Kişiselleştirme Sürecine Katılım ve Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri	105
3.1.5. Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri ve Tekrarlanan Satın Alma Niyeti	106
3.1.6. e-Perakendeciye Duyulan Güven ve Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri.....	106
3.1.7. e-Perakendeciye Duyulan Güven ve Algılanan Risk	107
3.2. Araştırmanın Türü	110
3.3. Evren ve Örneklem	113
3.4. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	114
3.4.1. Modelde Yer Alan Değişkenlere Ait İfadelerin Ölçümü	115
3.5. Veri Toplama Süreci	117
3.6. Analiz Yöntemi	119
BÖLÜM 4: TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE YAPISAL MODEL.....	120
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	120
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	120
4.1.2. Kişiselleştirme Yapılan Sanal Mağazalar	121
4.1.3. Kişiselleştirme Yapılan Ürün ve Ürün Kategorileri.....	122
4.1.4. Kişiselleştirme Yapılan Ürün Fiyatları	123
4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	124
4.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizleri	124
4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model	128
4.2.2.1. Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA	129
4.2.2.2. Web Sitesinin Algılanan Faydalılığına Ait DFA	131
4.2.2.3. e-Perakendeciye Duyulan Güvене Ait DFA	132

4.2.2.4. Algılanan Riske Ait DFA.....	133
4.2.2.5. Kişiselleştirme Sürecine Katılıma Ait DFA.....	135
4.2.2.6. Kişiselleştirilmiş Ürün Değerine Ait DFA.....	137
4.2.2.7. Tekrarlanan Satın Alma Niyetine Ait DFA.....	144
4.2.2.8. Yapısal Eşitlik Modeli.....	148
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	151
KAYNAKÇA	156
EKLER.....	182
ÖZGEÇMİŞ.....	188

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
ARPAnet	: Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
ASCII	: American Standard Code for Information Interchange (Bilgi Değişimi İçin Amerikan Standart Kodlama Sistemi)
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
AVM	: Alışveriş Merkezi
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
CSNET	: Computer Science Network (Bilgisayar Bilimi Ağı)
DF	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DNS	: Domain Name System (Alan Adı Sistemi)
DSL	: Digital Subscriber Line (Sayısal Abone Hattı)
e-	: Elektronik
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
IP	: Internet Protocol (İnternet Protokolü)
İŞİD	: Irak Şam İslam Devleti
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LPG	: Likid Petrol Gazı
M.S.	: Milattan Sonra
ÖGEDER	: Öğretim Elemanları Derneği
P.R.C.	: People's Republic of China
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)

SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TCP	: Transmission Control Protocol (Gönderim Kontrol Protokolü)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)
UCLA	: University of California (Kaliforniya Üniversitesi)
WAN	: Wide Area Network (Geniş Alan Ağı)
WWW	: World Wide Web (Dünyayı Saran Ağ)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
3D	: Three-Dimensional (3 Boyutlu)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Toplam Değer Önermesi.....	10
Tablo 2 : Algılanan Değer Tanımları (1984-2004)	16
Tablo 3 : Algılanan Değer Tanımları (2006-2015)	17
Tablo 4 : Birlikte Yaratım Tanımları	24
Tablo 5 : Modernizm vs. Postmodernizm	29
Tablo 6 : Postmodern Pazarlamanın İçerdiği Pazarlama Türleri	36
Tablo 7 : Kitlesel Üretim vs. Kişiselleştirilmiş Üretim.....	51
Tablo 8 : İnternetin Gelişim Süreci	76
Tablo 9 : Risk Tanımları	90
Tablo 10 : Güven Tanımları	95
Tablo 11 : Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Faydalılığı Ölçeği	115
Tablo 12 : Güven ve Risk Ölçeği	116
Tablo 13 : Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Ölçeği	116
Tablo 14 : Kişiselleştirme Sürecine Katılım Ölçeği	117
Tablo 15 : Tekrarlanan Satın Alma Niyeti Ölçeği	117
Tablo 16 : Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Veriler	120
Tablo 17 : Kişiselleştirme Yapılan Sanal Mağazalara Ait Veriler.....	121
Tablo 18 : Kişiselleştirme Yapılan Ürünlere Ait Veriler	122
Tablo 19 : En Çok Kişiselleştirilen Ürünlere Ait Veriler.....	123
Tablo 20 : Kişiselleştirilmiş Ürün Fiyatlarına Ait Veriler	123
Tablo 21 : Kişiselleştirilmiş Ürün Fiyatı ve Aylık Gelire Ait apraz Tablo	124
Tablo 22 : Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine Ait AFA	125
Tablo 23 : Web Sitesinin Algılanan Faydalılığı Ölçeğine Ait AFA	125
Tablo 24 : e-Perakendeciye Duyulan Güven Ölçeğine Ait AFA.....	126
Tablo 25 : Algılanan Risk Ölçeğine Ait AFA.....	126
Tablo 26 : Kişiselleştirme Sürecine Katılım Ölçeğine Ait AFA.....	127
Tablo 27 : Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Ölçeğine Ait AFA.....	127
Tablo 28 : Tekrarlanan Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait AFA	128
Tablo 29 : Uyum İyiliği Değerleri İçin Aralıklar	130

Tablo 30: Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait Uyum İyiliği Değerleri	130
Tablo 31: Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon).....	131
Tablo 32: Web Sitesinin Algılanan Faydalılığına Ait Uyum İyiliği Değerleri	131
Tablo 33: Web Sitesinin Algılanan Faydalılığına Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)	132
Tablo 34: e-Perakendeciye Duyulan Güvene Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	133
Tablo 35: Algılanan Riske Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	134
Tablo 36: Algılanan Riske Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)	135
Tablo 37: Kişiselleştirme Sürecine Katılıma Ait Uyum İyiliği Değerleri	135
Tablo 38: Kişiselleştirme Sürecine Katılıma Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)	136
Tablo 39: Faydacı Değere Ait Uyum İyiliği Değerleri	137
Tablo 40: Faydacı Değere Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)	138
Tablo 41: Eşsizlik Değerine Ait Uyum İyiliği Değerleri	139
Tablo 42: Eşsizlik Değerine Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)	139
Tablo 43: Kendini İfade Etme Değerine Ait Uyum İyiliği Değerleri	140
Tablo 44: Kişiselleştirilmiş Ürün Değerine Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Düzey) ...	141
Tablo 45: Kişiselleştirilmiş Ürün Değerine Ait Bağımlı ve Bağımsız Faktörlerin Karşılaştırmalı Uyum İyiliği Değerleri	142
Tablo 46: Kişiselleştirilmiş Ürün Değerine Ait Uyum İyiliği Değerleri (2. Düzey) ...	143
Tablo 47: Tekrarlanan Satın Alma Niyetine Ait Uyum İyiliği Değerleri	144
Tablo 48: Tekrarlanan Satın Alma Niyetine Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)	145
Tablo 49: DFA Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	147
Tablo 50: Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri	147
Tablo 51: Ölçüm Modeli Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar	148
Tablo 52: Yol Analizi Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri	150
Tablo 53: Hipotez Sonuçları	150

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Değer Terazisi	9
Şekil 2 : Algılama	12
Şekil 3 : Algılama Süreci.....	13
Şekil 4 : Algılanan Değer Yaklaşımları.....	19
Şekil 5 : Değer Yaratmada Taraflar.....	22
Şekil 6 : Birlikte Değer Yaratım Süreci.....	26
Şekil 7 : Pazarlama Süreci	32
Şekil 8 : Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler	33
Şekil 9 : Postmodern Pazarlamanın Unsurları	37
Şekil 10: Postmodern Tüketicide Parçalanmış Pazarlar	40
Şekil 11: Öznenin Merkezden Uzaklaşması	45
Şekil 12: Karşıtların Birlikteliği	46
Şekil 13: Prosumer (Üreten Tüketici).....	49
Şekil 14: Geniş Mesajlardan Etkileşime Kayış	50
Şekil 15: Kişiselleştirme Süreci.....	52
Şekil 16: Gilmore ve Pine’ın 4 Kişiselleştirme Yaklaşımı.....	54
Şekil 17: Uyarlanmış Kişiselleştirme Örneği Olarak Renault Clio.....	56
Şekil 18: Kozmetik Kişiselleştirme Örneği Olarak Planters	57
Şekil 19: Katı Kişiselleştirme vs. Yumuşak Kişiselleştirme	60
Şekil 20: Kişiselleştirme Sürecine Katılım.....	63
Şekil 21: Kişiselleştirmenin Birlikte Yaratımdaki Konumu.....	65
Şekil 22: Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Boyutları.....	69
Şekil 23: Temel Teknoloji Kabul Modeli.....	73
Şekil 24: e-Ticaretin Gelişimine Zemin Hazırlayan Olaylar	80
Şekil 25: e-Kişiselleştirme	82
Şekil 26: e-Kişiselleştirmenin Boyutları.....	84
Şekil 27: U.S. Polo e-Kişiselleştirme Arayüzü.....	86
Şekil 28: U.S. Polo e-Kişiselleştirilmiş Ürün Çıktısı	87
Şekil 29: Araştırma Modeli	109
Şekil 30: Araştırma Türleri.....	110
Şekil 31: Araştırmada İzlenen Süreç	112

Şekil 32: Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA	129
Şekil 33: Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA (1. Modifikasyon)	130
Şekil 34: Web Sitesinin Algılanan Faydalılığına Ait DFA	131
Şekil 35: Web Sitesinin Algılanan Faydalılığına Ait DFA (1. Modifikasyon)	132
Şekil 36: e-Perakendeciye Duyulan Güvене Ait DFA	133
Şekil 37: Algılanan Riske Ait DFA	134
Şekil 38: Algılanan Riske Ait DFA (1. Modifikasyon).....	134
Şekil 39: Kişiselleştirme Sürecine Katılıma Ait DFA	135
Şekil 40: Kişiselleştirme Sürecine Katılıma Ait DFA (1. Modifikasyon).....	136
Şekil 41: Faydacı Değere Ait DFA.....	137
Şekil 42: Faydacı Değere Ait DFA (1. Modifikasyon).....	138
Şekil 43: Eşsizlik Değere Ait DFA.....	138
Şekil 44: Eşsizlik Değere Ait DFA (1. Modifikasyon)	139
Şekil 45: Kendini İfade Etme Değere Ait DFA.....	140
Şekil 46: Kişiselleştirilmiş Ürün Değere Ait 1. Düzey DFA	141
Şekil 47: Kişiselleştirilmiş Ürün Değere Ait 2. Düzey DFA	143
Şekil 48: Tekrarlanan Satın Alma Niyetine Ait DFA.....	144
Şekil 49: Tekrarlanan Satın Alma Niyetine Ait DFA (1. Modifikasyon)	145
Şekil 50: Tüm Modele Ait DFA	146
Şekil 51: Yapısal Model	149

Tezin Başlığı: Web Temelli Kişiselleştirmede TKM, Risk ve Güvenin Rolü: Ürün Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Emre YILDIRIM	Danışman: Prof. Dr. Sima NART
Kabul Tarihi: 09/05/2016	Sayfa Sayısı: xii(ön kısım)+181(tez)+7(ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Modern pazarlamanın odağında yer alan ve pasif konumda bulunan tüketiciler, postmodern pazarlama döneminde aktif rol alarak üretim süreçlerine katılmaya başlamışlardır. Postmodern tüketici, farklı ve eşsiz olma ihtiyacını geliştiren bilgi teknolojilerinin de yardımıyla e-kişiselleştirme uygulamaları ile tatmin etme imkanına kavuşmuştur. Kişiselleştirmenin sanal ortamda gerçekleşmesi bu ortamın kendine has özellikleri nedeniyle araştırılmaya değer bulunmuştur.</p> <p>Bu çalışmada tüketicilerin web temelli kişiselleştirme uygulamalarına katılımları e-perakendeciye duyulan güven ve algılanan risk bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma modelinde Teknoloji Kabul Modeli (TKM) güvenin öncül bir değişkeni olarak ele alınmış, güven ve riskin kişiselleştirme sürecine katılım üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonrasında bu etkilerin kişiselleştirilmiş ürün değerine olan yansımaları gözlenmiştir; bu yansımaların da tüketicileri satın almaya yönlendirip yönlendirmediği araştırılmıştır. Önerilen modelin test edilmesi amacıyla oluşturulan anket tüketiciler üzerinde uygulanmış ve toplam 312 anket analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizleri yapılarak yapısal model test edilmiştir.</p> <p>Araştırma bulguları değerlendirildiğinde TKM'nin sanal ortamda e-perakendeciye duyulan güvenin bir öncülü olduğu, güven ve algılanan riskin de kişiselleştirme sürecine katılımı önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkileşimin bir sonucu olarak ürün değerinde bir artış olduğu ve bu artışın da tüketicileri satın almaya teşvik ettiği sonucu da araştırma bağlamında ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak tüm online işlemlerde olduğu gibi güven ve risk algıları e-kişiselleştirme sürecinde de önemli bir belirleyici olmuştur. Web temelli kişiselleştirme, bilgi teknolojileriyle sürekli etkileşim halinde olan postmodern tüketicinin ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir konumda görülmektedir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Güven, Risk, e-Kişiselleştirme, Değer Yaratma, Satın Alma Niyeti	

Title of the Thesis: The Role of TAM, Risk and Trust on Web Based Customization: An Investigation on Product Value and Purchase Intention	
Author: Emre YILDIRIM	Supervisor: Professor Sima NART
Date: 09/05/2016	Nu. of Pages: xii(pre text)+181(main body)+7(App.)
Department: Business Management Subfield: Production Management and Marketing	
<p>Passive consumers located in the focus of modern marketing begin to participate in the production processes by taking an active role in the postmodern marketing era. Postmodern consumers are able to satisfy their being unique and different needs with the help of advanced Information Technologies and e-customization applications. Customization which happens in the virtual environment is worth to be investigated because of the unique characteristics of this environment.</p> <p>In this study, consumers' participation to web based customization applications is assessed in the context of e-retailer trust and perceived risk. In the research model, Technology Acceptance Model (TAM) is discussed as an antecedent of trust, and the effects of trust and risk on participation to customization process has been investigated. After that, reflections of these effects to customized product value observed, and it has been investigated that whether this reflection encourages consumers to purchase or not. A questionnaire is generated in order to test the proposed model and performed to consumers. After data collection totally 312 questionnaire is analyzed. The structural equation model has been tested by making descriptive statistics, exploratory and confirmatory factor analysis, and reliability analysis.</p> <p>When the research findings are evaluated it is concluded that TAM is an antecedent of e-retailer trust, trust and perceived risk significantly affect the participation of consumers to e-customization process. It is also revealed that, this interaction increases product value and this increase orients consumers to purchase the customized products. Consequently, trust and risk perceptions are significant determinants of e-customization process as in all online transactions. Web based customization is seen in a prominent position to satisfy the needs of postmodern consumers who are in a constant interaction with information technologies.</p>	
Keywords: Trust, Risk, e-Customization, Co-Creation, Purchase Intention	

GİRİŞ

1960'lı yıllarda baş gösteren modernizm/postmodernizm tartışmaları giderek toplumbilim ve felsefe alanlarına yayılmıştır. Bunun sonucu olarak 1970 ve 80'li yıllarda postmodernizm söylemi büyük bir yoğunluk kazanmış ve entelektüel evrene damgasını vurmuştur (Şaylan, 2009: 139). Modern dönemden postmodern döneme olan bu geçiş ile toplumbilim ve felsefe alanlarının yanı sıra pazarlama alanında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Seri, kitlesel üretimin odağı modern pazarlamanın merkezde konumlandığı tüketiciler pasif konumda iken, birey ve tüketimi öne çıkaran postmodern pazarlama döneminde aktif rol alarak üretim sürecine katılmaya başlamışlardır (Fırat vd., 1995: 53). İşletme ile tüketici arasındaki tek yönlü iletişimin karşılıklı etkileşime dönüşmesi ve bilgi teknolojilerinin de bu iletişimi kolaylaştırmasının tüketicilerin aktifleşmesinde önemli bir paya sahip olduğu ifade edilebilir.

Postmodern dönemde imaja ve estetiğe önem veren, değer odaklı düşünen, farklıyı arayan ve kolay beğenmeyen parçalanmış tüketiciler (Odabaşı, 2009: 85-93), firmaların üretim süreçlerine kişiselleştirme uygulamalarıyla katılmaya başlamışlardır. Kişiselleştirme sayesinde diğer tüketicilerin sahip olmadığı, kendilerini onlardan farklılaştıran ve belki de eşsizleştiren ürünler tasarlama imkanına kavuşmuşlardır. Postmodern tüketiciler böylelikle herkes için üretilen kitlesel ürünlerin dışına çıkarak kendi hayal güçlerinin bir çıktısına sahip olmuşlardır. Kişiselleştirme uygulamaları, bahsi geçen bilgi teknolojileri ve internetin hızlı gelişimiyle birlikte sanal ortama taşınmış; bu sayede günümüzde çoğu tüketici için ulaşılabilir olmuştur. Tüketiciler de internet siteleri üzerinden firmaların sahip olduğu teknolojik altyapı ve modüller sayesinde kişiselleştirme süreçlerine katılma imkanı bulmuştur.

Ancak, gerek internetin belirsiz doğası gerekse kötü niyetli kişilerin varlığı gibi nedenler teknoloji kabulü, kullanımı ve tüketicilerin online işlemlere yönelik tutumlarını olumsuz etkilemektedir (Gefen ve Pavlou, 2011: 943; Keum ve Cho, 2003: 5). Tüm bu belirsizlik ve tehditler de tüketicilerin risk algılamasını yükseltmektedir. İçinde teknoloji, inovasyon ve sanal işlem barındıran web temelli kişiselleştirme ele alındığında bu risk algılamasının tüketici katılımını da olumsuz etkilediği görülmektedir (Cho, 2007: 15). Bir başka ifade ile tüketiciler sanal ortamdaki riskler nedeniyle web

temelli kişiselleştirme sürecine katılmaya şüpheli yaklaşmaktadırlar. Buna rağmen tüketicilerin, internetin getirmiş olduğu avantajlardan faydalanmak için bir şekilde online işlemlere entegre olmak istediği görülmektedir. Bunu sağlayan da şüphesiz güven algısıdır. Tüketiciler güven sayesinde, sanal ortamda risk algılamasını arttıran bu olumsuz faktörlerin üstesinden gelmeyi başarmışlardır (Midha, 2012: 199, Marett vd.; 2015: 62). Güven algısı, online riskin azalmasını sağladığı gibi tüketicileri hem kişiselleştirmeye hem de kişiselleştirdikleri ürünleri satın almaya yönlendirmiştir.

Bu tezin ilk bölümünde postmodernizm, postmodern pazarlama ve ürün değeri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde internet ve bilgi teknolojilerinin yaşadığı gelişim süreci ve bu gelişime paralel olarak kişiselleştirme uygulamalarının bu alana nasıl entegre edildiğine açıklık getirilmiş; sanal ortamda risk ve güvenin önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda bu bölümde Teknoloji Kabul Modeli'ne de değinilerek sanal güvenin bir öncülü olarak nasıl hareket ettiği açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise değişkenler arası ilişkiler tespit edilerek araştırmanın yöntemi üzerinde durulmuş; anketin hazırlanması, uygulanması ve analiz süreçlerinden bahsedilmiştir. Son bölümde de ölçeklere ait güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmış; literatür taraması sonucu oluşturulan yapısal model test edilerek bulgular yorumlanmıştır.

Araştırma Probleminin Tanımı

Postmodern dönemle birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişim pazarın yapısını da değişime zorlamış; daha tüketici odaklı bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Günümüzde bu yapı tüketici odaklılıktan da öte tüketiciler tarafından yönlendirilen bir konuma gelmiştir. Öyle ki, pazardaki artan rekabetle birlikte tüketicisini dinlemeyen, taleplerini göz ardı eden işletmeler zaman içinde kaybolmaya yüz tutmuştur. Postmodern dönemle birlikte tüketicilerle birebir iletişimin sağlanması, karşılıklı paylaşımların artması gibi hamleler işletmeleri rakipleri karşısında bir adım ileri taşımıştır (Tek, 2006: 74).

Modern dönemin kitlesel üretim anlayışıyla herkes için üretilen standart ürünlerin, postmodern tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermede yetersiz kaldığını gören işletmeler bu durumu fırsata çevirmiştir (Odabaşı, 2009: 27). Standart ürünle yetinmeyen, diğer bireylerden farklı olma arayışına giren, estetiğe önem veren ve beğenilme arzusu taşıyan postmodern tüketicilere ürün kişiselleştirme imkanı tanıyarak

taleplerine cevap verebilmeyi başarmışlardır. Bu sayede tüketiciler de kendi hayal güçlerinin ürünü ve üretim aşamasında kendi emekleri de olan ürünler elde etme şansına kavuşmuşlardır. İşletme-tüketici iletişimi ve paylaşımından beslenen, aynı zamanda bu iletişimi daha da güçlendiren kişiselleştirme ile her iki taraf da kazan-kazan stratejisinin avantajlarını elde etmiştir.

İletişim ve bilgi teknolojilerinin son yıllardaki hızlı gelişimiyle birlikte kişiselleştirme uygulamalarının firmaların web siteleri üzerinden yapılmaya başlanması, tüketici ve işletmelere kolaylık ve avantajlar sağlarken bir takım dezavantajlar da getirmiştir (Midha, 2012: 199). İnternetin doğasından kaynaklı risklerin ve bu riskleri azaltıcı güven faktörünün kişiselleştirme sürecini nasıl etkilediği sorunsalından hareketle araştırmanın temel problemleri ve alt problemleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

- Teknoloji Kabul Modeli (TKM) sanal güvenin bir belirleyicisi olarak görev yapmakta mıdır?
- İnternette algılanan risk ve e-perkandeciye duyulan güven tüketicilerin web temelli kişiselleştirme sürecine katılımlarını nasıl etkilemektedir?
- Tüketicilerin web temelli kişiselleştirme sürecine katılımı sonucunda elde ettikleri ürüne yönelik tutumları nasıldır? Herhangi bir ürün değeri oluşmakta mıdır?
- Eğer web temelli kişiselleştirme sürecine katılım sonucunda bir ürün değeri oluşuyorsa bu değer tüketicileri satın almaya yönlendirmekte midir?
- e-perakendeciye duyulan güvenin kişiselleştirilmiş ürün değeri üzerinde nasıl bir etkisi söz konusudur?
- Algılanan risk ve e-perakendeciye duyulan güven arasında ne tür bir ilişki vardır?

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile, sanal ortamdaki algılanan risk ve e-perakendeciye duyulan güvenin, tüketicilerin ürün kişiselleştirme sürecine katılımında ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bir başka ifade ile söylemek gerekirse çalışmanın temel amacı (amaçları);

- Tüketicilerin online işlemlere ve e-perakendecilere yönelik güven ve risk algılarını belirlemek,
- Bu algıların, tüketicilerin ürün kişiselleştirme sürecine katılmalarında ne kadar etkili olduğunu açıklamak ve
- Kişiselleştirme süreci sonucunda ortaya çıkacağı düşünülen ürün değerinin tüketicileri tekrar satın almaya yönlendirip yönlendirmeyeceğini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Önemi

Araştırma kapsamında değişkenlere ait geniş bir literatür taraması yapılmakla birlikte değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri ve bağlantıları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Modelde yer alan değişkenler farklı araştırmacılar tarafından farklı çalışmalarda ele alınmış; bu araştırmada ise hepsi bir arada incelenerek literatüre katkı yapılması planlanmıştır.

Araştırma uygulama açısından ele alındığında ise, kişiselleştirme sürecine katılım ölçeği farklı araştırmalardan alınan ifadelerle oluşturularak katkıda bulunulmuştur. Bir başka önemli nokta da uygulamanın belirli bir bölgeyle kısıtlanmadan ülkenin her yerinden (kişiselleştirme yapan belirli firmalar çerçevesinde) katılıma imkan verilmiş olmasıdır. Bu sayede gerek kişiselleştirme sürecinde gerekse genel anlamda bir risk ve güven profili çıkartılmış, bu risk ve güvenin tüketici katılımını, ürün değerini ve satın alma niyetini nasıl etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu durum, sonuçların genellenmesi açısından da oldukça önemli görülmektedir.

Kısacası bu araştırmanın, popülerliği gitgide artan internet alışverişleri ve web temelli kişiselleştirme uygulamalarının önemli bir tarafı olan güven ve riski ele alması bakımından, tüketicilerin bu sürece katılma veya katılmama nedenlerinin belirlenmesi bakımından, kişiselleştirilmiş ürün çıktılarının değerlendirilmesi bakımından ve son olarak da tüm bunları etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması bakımından oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın uygulama sürecinde gerek verilerin toplanması, gerekse değerlendirme ve yorumlanması aşamalarında belli başlı bazı varsayımlar dikkate alınarak hareket edilmiştir. Araştırmanın temel varsayımı;

- Araştırmaya katılan tüketiciler daha önceden en az 1 kez internet üzerinden ürün kişiselleştirmesinde bulunmuştur.

olmakla birlikte nicel araştırmalarda belirtilen ve bu araştırmayı da kapsayan genel varsayımlar;

- Araştırmaya katılan tüketiciler anket sorularında ifade edilmek istenenleri araştırma amacıyla örtüşecek şekilde anlayarak cevaplandırmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin anketlere vermiş oldukları yanıtlar onların gerçek duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir.
- Araştırmaya katılan tüketiciler web temelli kişiselleştirme sürecine yönelik algılarını değerlendirebilecek ölçüde bilgi ve deneyime sahiptir.

şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasında dikkate alınması gereken bazı kısıtlar bulunmaktadır;

- İnternet üzerinden ürün kişiselleştirme, popülerliği yeni yeni ortaya çıkan ve tüketiciler tarafından tercih edilen bir uygulamadır. Yeni ve internet temelli olduğundan dolayı, kişiselleştirme yapan tüketicilere ulaşmak geleneksel yöntemler ile çok kolay olmamaktadır. Bu sebeple, ürün kişiselleştirmesinde bulunan tüketicilere daha kolay ulaşmak adına internette bir araştırma yapılmış; bu araştırma sonucunda kişiselleştirmeye olanak tanıyan firmalar belirlenmiştir. Bu firmaların tüketicilerine ulaşabilmek için ise sadece sosyal medya (Facebook) hesabı olan ve bu hesaplardan tüketicilere ulaşılabilen firmalar dikkate alınmıştır.
- Araştırmanın odak noktası, ürün kişiselleştirme sürecine katılım olduğu için araştırmaya sadece daha önceden en az 1 kere ürün kişiselleştirmesinde bulunan

tüketiciler dahil edilmiştir. Bir başka ifade ile, bu araştırmanın verileri ürün kişiselleştirme deneyimi olan tüketicilerden elde edilmiştir.

- Gerek verilerin daha kolay ve hızlı toplanabilmesi gerekse araştırmanın bir bütün içinde planlanan zamanda tamamlanabilmesi için uygulama yaklaşık 4 aylık gibi bir süreyle sınırlandırılmıştır. Bu sürede anketlerin internet üzerinden tüketicilere ulaştırılması ve ulaştırılan tüketicilerden verilerin toplanması birlikte gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama süreci 2015 yılının Haziran-Eylül döneminde 4 aylık bir süreyi kapsamakla birlikte, veriler bu sürede hem internet üzerinden hem de yüzyüze yöntemle elde edilmiştir. Bu süreçte daha önceden belirlen kişiselleştirme hizmeti sunan web sitelerinin (3. bölümde belirtilmiştir) Facebook hesaplarından tüketicilere ulaşılmıştır. Anket formunun internete uyarlanmış halinin bir bağlantısı her bir tüketiciye tek tek Facebook üzerinden gönderilmiştir.

Araştırma evrenini son 1 yılda internet üzerinden en az 1 kere ürün kişiselleştiren tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşma zorluğu, maliyet ve zaman kısıtları gibi nedenlerden dolayı örneklem seçimi kaçınılmaz olmuştur. Olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden kolayda örnekleminin kullanıldığı bu araştırmada, 43 adet Likert tipi ifadeden yararlanılmış, veri toplama süreci sonunda 325 adet anket elde edilmiş ve gerekli kontrollerin ardından 312'si analize tabi tutulmuştur.

Araştırma modelinin oluşturulmasında ayrıntılı literatür taraması yapılarak değişkenler arası ilişkiler belirlenmiş ve hipotezler de bu çerçevede ortaya konulmuştur. Bu bağlamda belirlenen 9 adet hipotez Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) temel alınarak AMOS 21 paket programı ile test edilmiştir.

BÖLÜM 1: PAZARLAMADA DEĞER YARATMA ve PAZARDAKİ DEĞİŞİMİN YANSIMALARI

1.1. Değer Kavramının Tanımı ve Pazarlamadaki Yeri

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından yapılan tanıma göre değer, bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet, paha anlamlarını taşımaktadır (tdk.gov.tr, 2015). Tanımdan da anlaşılacağı üzere değer kökeninde “değmek” fiili yatmaktadır ve bu fiil ilgili nesne veya öznenin ederinin soyut olarak ölçülmesine olanak tanır. Yine aynı kurum tarafından yapılan tanımda bu ölçünün paraya denk olduğu da belirtilmektedir. Buradan yola çıkarak değer kavramının kökeninin ekonomi temelli olduğu ifade edilebilir.

Ekonomi temelli açıdan değerlendirildiğinde değeri, bir şeyin arzu edilebilirliği, yararı veya ederi; hizmet karşısında elde edilen makul getiri veya elde edilen yararın fiyata oranlanması olarak tanımlamak mümkündür (Tek, 2006: 63). Kotler’a (2011: 25) göre değer, öncelikle hedef kitle için kalite, hizmet veya fiyatın doğru birleşimini bir araya getirmektir. Altıntaş (2000: 94) da değeri, bir müşterinin verdikleri ile firmadan aldıkları arasındaki dengeyi sağlayan bir kavram olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan da görüldüğü üzere değer, bir kazanım eylemi olduğu ve bu kazanımın da katlanılan maliyet veya fiyatla doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen getirinin, bir başka ifade ile değer, artırılmasının yolunun fiyat, kalite, ürün gibi bileşenlerin optimum bütünleşmesinden ve katlanılan maliyetlerin azaltılmasından geçtiği söylenebilir.

Değer pazarlamadaki konumu ve önemini en iyi anlatan gelişmelerden birisi Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association - AMA) tarafından 1984’te yapılan pazarlama tanımının 2013’te içine “değer”i de alarak güncellenmesi faaliyetidir. Bu yeni tanıma göre pazarlama, müşteri, ortaklar ve toplum için *değer ifade eden* ürün veya hizmetlerin oluşturulmasını, bu esnadaki iletişimi, dağıtımı ve mübadeleyi içeren bir süreçtir (ama.org, 2015). Bir başka ifade ile değer temelli pazarlama basit bir ürün/hizmet mübadelesinden ziyade içinde iletişimi de barındıran, satıcı ve alıcıya ilaveten toplum için de fayda üreten, odağında üreticinin değil müşterinin yer aldığı bir mekanizmadır (Altıntaş, 2000: 11-15). Tek’in (2006: 38) de

ifade ettiği gibi değer, hem maddi üretim sırasında hem de pazarlama hizmetlerinin tasarım ve üretimi ile oluşturulur.

Postmodern pazarlamanın tüketici ile birebir etkileşime girmesi, onları merkezde konumlandırarak firmaya bağlı hale getirmeye çalışması ve onlarla sıcak ilişkiler kurabilmesi, onlar için oluşturulan bu değer ile mümkün olmaktadır. Modernist bakış açısıyla ekonomik insan (homo economicus), postmodernizmde tüketen insana (homo consumericus); tüketirken de değer arayan insana dönüşmüştür (Altıntaş, 2000: 14). Doyle'un (2008: 66) da bahsettiği üzere modern pazarlamadan postmodern pazarlamaya geçişte ürünün somut anlamından ziyade soyut anlamı önem kazanmakta ve müşteri değerine ilaveten toplum için de bir hissedar değerini oluşturmaktadır. Postmodern dönemde tüketici ürünün somut yararından daha çok kendine sağladığı soyut yarar, kısaca değer, ile ilgilenmekte olduğu ifade edilebilir.

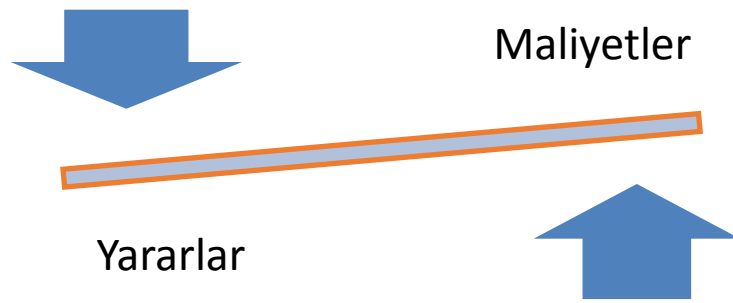
Pazarlama açısından değer, aşağıda belirtilenleri değişik seviyelerde de olsa kapsayan bir kavramdır (Tek, 2006: 74);

- Değer, müşteriler ile ilişkilerdeki iyi niyet, saydamlık, dürüstlük, uzun vadeli ilişki, gerçeklik ve içtenliktedir.
- Konu değer ise söylenenler ve uygulama birbiriyle tutarlı olmalıdır.
- Değer, gerçek anlamda hakkını vererek müşteri odaklı olmak demektir.
- Değer, satıcı ya da pazarlamacı açısından değil, müşteri açısından değerli olanı önemsemektir.
- Değer, müşterilerin firmaya erişebilmelerini sağlamaktır.
- Değer, müşterilerle sürekli interaktif iletişim halinde olmaktır.
- Değer, “kazan-kazan” stratejisinin de ötesinde “kazan-kazandır” stratejisini benimsemektir.
- Değer, sunulan ürün ve hizmetin sonuna kadar arkasında durabilmektir.
- Değer, insanlara ve topluma gerçek anlamda katkıda bulunmaktır.
- Değer, tüketicilerin yaşam stillerini ve deneyimlerini iyi tanıyabilmektir.

- Değer, rakiplerden daha iyi ürün, imaj, kaynak ve hizmetin farklılaştırılmasıdır.

Pazarlama faaliyetleri bir değer oluşturma, paydaşları için yarar sağlama ve müşteri ilişkilerini yönetebilme sürecidir (Keefe, 2004: 17). Postmodern dönemde pazarlama faaliyetlerinin odağında görüldüğü üzere müşteri ve bu müşterilere sunulan değer yatmaktadır. Postmodern pazarlamanın, modern pazarlamadan farkı ürün veya hizmetle birlikte müşteriye sunulan bu “değer” algısıdır. Stratejiler “üretim-satış-finansal getiri” bakış açısından “müşteri kazanım-elde tutma-yaşam boyu getiri” bakış açısına dönüşmüştür. Bu stratejik uygulama firmalara, onları rakiplerinin bir veya birkaç adım ötesine taşıyacak rekabet avantajı getirmektedir.

Değer kavramının pazarlama literatüründeki eşdeğer anlamları Woodall’un (2003: 1) çalışmasında ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, değer kavramının pazarlamada daha çok algılanan değer ve müşteri değeri olarak yer aldığı; bunun yanında tüketici değeri, müşteri algılanan değeri, beklenen öznel değer, müşteri değerli kalite ve değer bilinçliliği kavramlarıyla eşdeğer olarak kullanıldığı ifade edilmiştir. Woodall’un çalışmasından yola çıkarak “müşteri” ve “algılama” terimlerinin neredeyse hepsinde öne çıktığı görülmektedir. Buradan hareketle değerın aslında tüketiciler tarafından bir algılama faaliyeti olduğu yorumu yapılabilir. Sanchez vd.’nin (2006: 395) de bahsettiği gibi değer, müşterinin katlandığı maliyetlere (fiyat, zaman, çaba vb.) karşılık algılamış olduğu yararlarından (ekonomik, sosyal, duygusal vb.) ibarettir.



Şekil 1: Değer Terazisi

Şekil 1’de de gösterildiği üzere pazarlamadaki değer bir denge noktasından itibaren oluşmaktadır. Bu denge noktasını olumlu yönde değiştirmek, bir başka ifade ile değer oluşturmak için elde edilen yararların katlanılan maliyetlerden fazla olması gerekir.

Durum müşteriler açısından böyle iken firmalar açısından değerlendirildiğinde de benzerlik göstermektedir. Firmalar da değer elde etmek amacıyla müşterilerinden sağladıkları yararları (finansal getiri ve yaşam boyu elde tutma getirisi vb.) maksimize ederlerken, katlandıkları maliyetleri (üretim ve personel giderleri, kira gideri vb.) minimize etmeye çalışırlar. Buradan hareketle değer iki taraflı bir yarar mekanizması olduğunu söylemek mümkündür. Her iki taraf da bir değer elde etmediği sürece uzun dönemli firma-müşteri ilişkisinin gerçekleşmeyeceği ifade edilebilir.

Lapierre (2000: 125), çalışmasında müşterinin algıladığı bu yarar ve maliyetleri Tablo 1'deki gibi ortaya çıkarmıştır. Bu tabloya göre satın alınan ürünün kalitesi, işletmenin müşterilerine olan hizmet esnekliği, teknik yeterliliği ve işletmelerin müşterileri ile ilişkideki imaj ve güven olgusu müşteri tarafından algılanan yararlar iken; buna karşılık en başta fiyat, ardından da harcanan zaman, enerji ve işletme ile yaşanabilecek anlaşmazlıklar algılanan maliyetler kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 1: Toplam Değer Önermesi

Etki Alanı	Ürün	Hizmet	İlişki
Faydalar	- Alternatif çözümler - Ürün kalitesi - Ürün kişiselleştirme	- Cevap verebilirlik - Esneklik - Güvenilirlik - Teknik yeterlilik	- İmaj - Güven - Dayanışma
Fedakarlıklar (Maliyetler)	- Fiyat		- Zaman/Çaba/Enerji - Anlaşmazlık

Kaynak: Lapierre, 2000: 125.

Bunun yanında bu çalışmanın ana konusu olan ürün kişiselleştirmenin de tüketicilere yarar sağlayıcı etkisi yine Lapierre tarafından belirtilmiştir. Müşteri tarafından algılanan bu yarar Lapierre'e göre ürün kategorisinde değerlendirilmiştir. Kişiselleştirme yararı diğerlerinden bağımsız olarak düşünüldüğünde işletmenin kişiselleştirme modüllerinin yeterliliği, kişiselleştirilmiş ürünü üretebilecek esnek üretim teçhizatlarına sahip olması, tüketici ile sürekli interaktif ve sorun çözücü bir anlayış benimsemesi, müşterileri ile

güvene ve bağlılığa dayalı ilişkiler geliştirmesi müşteriler tarafından algılanan yararlar havuzunu oluşturmaktadır. Bu havuzu boşaltan fiyat, anlaşmazlıklar ve harcanan zaman, çaba, enerji maliyetleri ne kadar minimize edilirse müşteri tarafından algılanan değer o derecede yüksek olacağı ifade edilebilir.

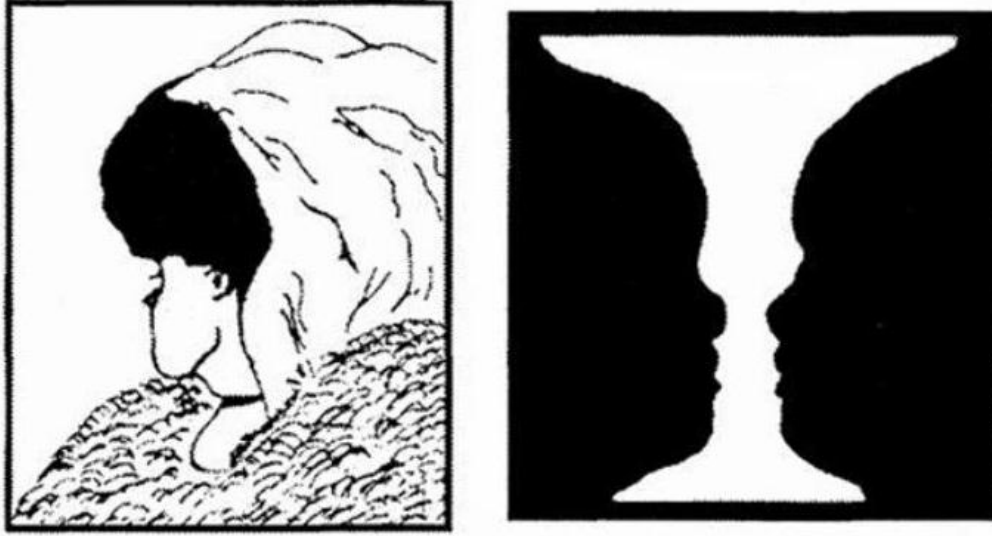
1.2. Algılama ve Algılanan Değer Kavramı

Pazarlamada değer müşteri tarafından bir algılama faaliyeti olduğundan bahsedilmiştir. Buradan yola çıkarak öncelikle algılamanın ne olduğu üzerinde durulacaktır.

1.2.1. Algılama

Algılama, insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamlandırmaları faaliyetidir (Koç, 2012: 86). İnsanlar, dış dünya ile ilgili bilgileri duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde edinir. Öncelikle duyu organları ile bilgiler çevreden toplanır ardından da algılama gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 108). Bir başka ifade ile algılama, çevreden duyum ile toplanan verilerin yorumlanması ve anlamlı bir biçime getirilmesi sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 128). Kısacası algılamanın gerçekleşmesi için öncelikle çevreden gelecek bir iletinin olması ve insanların da bu iletiye kayıtsız kalmaması, onu fark etmesi gerekir. Buradan hareketle fark etmeden algılamanın gerçekleşemeyeceği ifade edilebilir.

Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir; algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür (Odabaşı ve Barış, 2010: 128). Bu sebeple de algılamanın kişiden kişiye değiştiği yorumu yapılabilir. Aynı resme bakan kişiler resmi farklı algılayabilir ve yorumlayabilirler. Şekil 2’de de örnek verildiği gibi soldaki resme bakan kişilerden kimisi ilk bakışta yaşlı kadını kimisi de genç kadını görmektedir. Yine benzer şekilde Rubin’in vazosu resminde kimi insanlar direkt vazoyu görürken kimileri de yüzleri birbirine dönük iki birey görmektedir. Kitle tarafından ortak bir algı çerçevesi olmadığı durumlarda örneklerden de görülebileceği gibi kişiler geçmiş yaşantı ve deneyimlerinden etkilenecek algılamayı gerçekleştirirler.



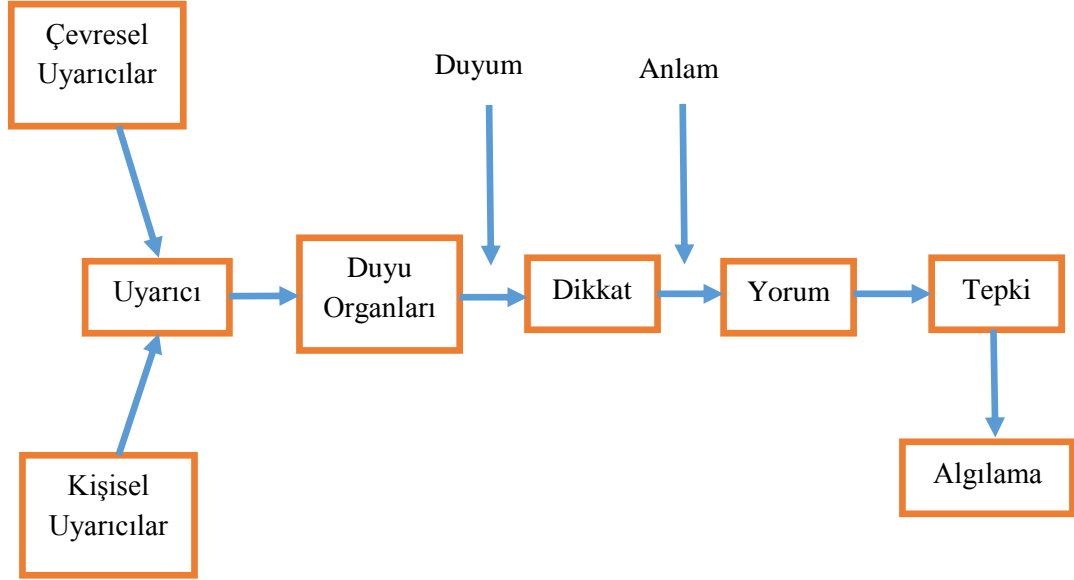
Şekil 2: Algılama

Kaynak: gorselara.com, 2015.

Algılama anlık bir eylemden daha fazlasıdır; algılama birbirini izleyen aşamaların olduğu bir sürece dayanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 109). Şekil 3'te görüldüğü gibi algılama süreci kişisel ve çevresel uyarıcılar ile başlar. Bunlar çevremizde meydana gelen sesler, kokular, beklenti ve deneyimler gibi duyu organlarıyla algılanabilen uyarıcılardır. Uyarıcıların oluşmasının ardından duyu organları ile duyum aşaması gerçekleşir. Duyu organları binlerce uyarıcıyı filtreleyerek işe yaraması muhtemel olanları seçer. Böylelikle birey ilgili uyarıcılara dikkat kesilerek farkındalık oluşur. Bireyin fark etmiş olduğu uyarıcı artık yorumlanmaya ve anlam kazanmaya hazırdır. Bunun sonucunda bir tepki olarak da algılama gerçekleşir.

Bazı durumlarda duyu organlarının filtresinden geçen ancak o anda farkına varılmayan uyarıcılar da olabilir. Bu tip uyarıcılar aslında beyin tarafından algılanmış ve depolanmıştır. Anlamlandırılmasının ve buna tepki olarak algılanmasının kısmen ertelendiği söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 146). Örneğin yolda yürürken çok sayıda billboard reklamlarının yanından geçimiz. Gözlerimiz yapısı gereği çok geniş bir açıyı görebildiğinden o an direkt olarak görmediğimiz ancak beyin tarafından kaydedilen bir mesaj olabilir. Bu reklam mesajı günün herhangi bir anında insanın

aklına gelebilir. Buradan hareketle algılama sürecinin yapısının ve uzunluğunun daha önceden de belirtildiği üzere kişiden kişiye farklılaştığını söylemek yerinde olacaktır.



Şekil 3: Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010: 129; İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 109.

Algılamanın pazarlama açısından önemi, pazarlama yöneticileri ve uygulayıcıları tarafından iletilmek istenen mesajın karşı tarafa doğru ve zamanında aktarılmasında yatmaktadır. Bir önceki paragrafta da belirtildiği gibi tüketiciler gündelik yaşamlarında yüzlerce hatta binlerce uyarıcıya maruz kalmaktadırlar. Bu kadar çok seçeneğin arasından sıyrılmak ise ürün veya hizmeti doğru bir şekilde onlara algılatmak ile mümkün olur. Koç'un (2010: 64) da belirttiği gibi başarılı pazarlama uygulayıcıları işletmenin ne düşündüğüne değil tüketicilerin ne algıladığına önem verirler. İletilmek istenen mesaj, kitlenin veya postmodern pazarlama çağında parçalanmış tüketicinin özellikleri dikkate alınarak verilmelidir.

Pazarlamacılar tarafından iletilmek istenen mesajın yanı sıra ürün ve kurum imajının, ülke menşei ve fiyata yönelik algılar da tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdendir (Odabaşı ve Barış, 2010: 147-148). Örneğin günümüzdeki en büyük endüstrilerden biri

olan Çin'in üretmiş olduğu ürünlere karşı tüketiciler tarafından önyargılı bir algılama söz konusu olabilmektedir. “Çin malı ise kalitesizdir” algısının birçok kişi tarafından kabullenildiğini söylemek yanlış olmaz. Burada ülke menşeinin ne denli önemli olduğu görülmektedir. Buna karşılık pazarlamacılar da üretim yerini belirten “Made in China” ibaresi yerine “Made in P.R.C.” (People’s Republic of China) yazarak bu olumsuz algıyı bir nebze olsun ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. Yine benzer şekilde ürün ve bileşenleri ile ilgili algılanan özellikler de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Günümüz illegal örgütlerinden ISIS’in (İŞİD-Irak Şam İslam Devleti) ortaya çıkmasından sonra Belçikalı çikolata üreticisi ISIS, isminden dolayı satışlarının oldukça azaldığını ve ismini Libeert olarak değiştirmek zorunda kaldığını açıklamıştır (independent.co.uk, 2016). Bu örneklerde de görüldüğü gibi algılar zaman içinde iç veya dış etkenler nedeniyle değişmekte; pazarlamacılar da bu süreci başarılı bir şekilde yönetmeye çalışmaktadırlar.

1.2.2. Algılanan Değer

Algılanan değer kapsamında yapılan çalışmaların sayısında özellikle 90’lı yıllardan sonra bir artış gözlenmiştir (Sarıkaya vd., 2008: 144). Bu dönem, postmodernizmin pazarlama alanında tartışılmaya başlandığı yıllarla (Sönmez ve Karataş, 2010: 8) paralellik göstermektedir. Modern pazarlama anlayışının postmodern pazarlamaya dönüşmesiyle işletmelerin daha müşteri merkezli olma çabaları ve parçalanmış tüketiciye her alanda cevap verebilme isteği, işletmelere “değer oluşturma” tüketicilere de “değer algılama” kavramlarını yerleştirmiştir. Pazarlamanın temellerine “değer” bileşenin eklenmeye başlandığı bu yıllardan itibaren Koç’un (2010: 64) da belirttiği gibi işletmenin ne söylediğinden ziyade müşterinin ne algıladığı önemli olmaya başlamıştır.

Değer kavramından yola çıkarak tanımlayacak olursak algılanan değer basitçe, tüketicinin elde ettiği yararlar ile katlandığı maliyetleri karşılaştırmasıdır. Grewal ve Levy (2010: 14) de algılanan değer bir fayda/maliyet ilişkisi olduğunu, tüketicilerin bu fayda ve maliyetler arasında bir kıyaslama yaptığını ve en az maliyetle en çok faydayı sağlayan ürün veya hizmete yöneldiklerini aktarmışlardır. Bu konuda Zeithaml tarafından yapılan öncü araştırmada (1988: 13) değer katılımcılara göre oldukça farklılaşabildiği ortaya çıkmıştır. Zeithaml’ın çalışmasında, içinde “algılama”yı

barındırmasının bir sonucu olarak araştırmaya katılan tüketicilerin farklı değer tanımları yapmasına karşılık bu tanımlar aşağıdaki ortak başlıklar altında gruplanabilmiştir (Zeithaml, 1988: 13):

- Değer, düşük fiyattır: Katılımcıların bir kısmına göre değer, fiyat ile eşdeğerdir. Bir başka ifade ile katılımcılar, herhangi bir ürüne sahip olmak için katlanmaları gereken para miktarını, fiyatı, en önemli değer bileşeni olarak tanımlamışlardır.
- Değer, üründen beklenen şeydir: Diğer katılımcılar üründen elde ettikleri yararı bir değer bileşeni olarak tanımlamıştır. Bu tanım ekonomistlerin faydacı anlayışlarıyla benzerlik göstermektedir.
- Değer, ödenen fiyata karşılık elde edilen kalitedir: Bir kısım tüketici de değeri, ürün/hizmet elde etmek için verilen para ile alınan kalitenin karşılaştırılması olarak tanımlamıştır.
- Değer, verilene karşılık alınan her şeydir: Kalan katılımcılar ise değeri, bir ürün veya hizmet elde etmek için katlanılan ödümler (para, zaman, çaba) karşılığında elde edilen bütün faydalar olarak ifade etmişlerdir. Buradaki kıyaslama fiyat ve kalite ile sınırlı kalmayıp değer tanımlarını oluşturan tüm faktörleri dikkate almaktadır.

Gruplandırmanın ardından Zeithaml algılanan değer in bütünleşik bir tanımını yapmıştır. Ona göre algılanan değer, tüketicinin katlandığı maliyetler (para, zaman, çaba) ve elde ettiği kazanımlara (kalite, konfor) dayalı, bir üründen elde ettiği faydanın genel bir değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988: 14). Kısacası algılanan değer, net değer, olumlu faktörlerden (algılanan yararlar) olumsuz faktörlerin (katlanılan maliyetler) düşülmesiyle elde edilir (Sweeney vd., 1999: 79). Görüldüğü üzere değer ve algılanan değer kavramlarında sürekli bir kıyaslama yapılmaktadır. Pazarlama temelli incelendiğinde tüketicilerin algıladıkları yararlar ile katlandıkları maliyetler arasında bir kıyas yapması, bu kıyas sonucunda algılanan yararların değer terazisinde ağır basması algılanan değeri meydana getirmektedir.

İçinde algıyı barındırmasının bir sonucu olarak, Zeithaml'ın çalışmasında olduğu gibi tüketicilere benzer şekilde akademisyenler de farklı şekillerde algılanan değer tanımları yapmıştır. Tablo 2'de gösterilen tanımlar incelendiğinde çoğunun fayda/maliyet,

yarar/fedakarlık veya alma/verme adı altında gruplanabildiği görülmektedir. Bu da bize algılanan değerın daha çok ekonomi temeline dayandığını göstermektedir.

Tablo 2: Algılanan Değer Tanımları (1984-2004)

Tanım	Araştırmacı
Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiğinin karşılığında sağladığı fayda	Schechter (1984: 12) daha sonra Zeithaml (1988: 14)
Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı	Monroe (1990: 46)
Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması	Bolton, Drew (1991: 2)
Tüketicinin ürünün toplam maliyeti ve kullanımı ile ürünün maddi ve manevi tüm özelliklerini karşılaştırılmasından elde ettiği sonuç	Nilson (1992: 28)
Mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici önsezisi	Spreng vd., (1993: 51)
“Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında farklılık	Day (1994: 38)
Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim	Holbrook (1994: 27)
Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan fark	Treacy, Wiersima (1995: 648)
Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimi	Ravald, Grönross (1996: 21)
Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı	Woodruff, Gardial (1996: 20)
Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç	Woodruff (1997: 142)
Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı	Cronin vd., (2000: 195)
Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi umması	Slate, Narver (2000: 122)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda	Huber vd., (2001: 42)
Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı	Sweeney, Soutar (2001: 206)
İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri	Woodall (2003: 21)
Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması	Zhan, Dubisnsky (2003: 326)
Faydanın maliyete oranı	Khalifa (2004: 647)
Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey	Snoj vd., (2004: 157)

Kaynak: Sarıyer, 2008: 166.

Ancak Sarıyer'in (2008: 166) yaptığı literatür taraması sonucu ulaşılan bu değer tanımları eski tarihli olduğundan algılanan değer için yeniden güncel bir tarama yapılması gereği duyulmuştur. Sarıyer'in çalışması 1984-2004 yıllarını kapsarken güncellenen hali Tablo 3'ten görülebileceği gibi 2006-2015 arasında yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

Tablo 3: Algılanan Değer Tanımları (2006-2015)

Tanım	Araştırmacı
Sadece tüketim ve kullanım deneyimini değil satın alma deneyimini de içeren bütüncül bir yarar algılaması.	Sanchez, Callarisa, Rodriguez, Moliner (2006: 394)
Ekonomik temelli fayda/maliyet kıyasından öte sembolik, hedonistik ve sosyal yararları içeren ve içinde deneyimi barındıran bir yapı	Soltani, Gharbi (2008: 3)
Algılanan yararlar ve maliyetler arasındaki fark	Heung, Ngai (2008: 89)
Satıcılar tarafından belirlenen değil tüketiciler tarafından algılanan şey	Hu, Kandampully, Juwaheer (2009: 114)
Bir ürün veya hizmetin yararlarının tüketiciler tarafından katlanılan fedakarlıklar ve eski performanslar temel alınarak değerlendirilmesi	Kuo, Wu, Deng (2009: 888)
Tüketicilerin fayda ve fedakarlıkları karşılaştırması	Korda, Snoj (2010: 193)
Tüketicilerin fayda ve maliyetleri bilişsel olarak bütünleşmesi	Jen, Tu, Lu, (2011: 327)
Alınan ve verilenin takasından daha fazlası	Alves (2011: 1946)
Ödenen fiyat ve katlanılan maliyetler karşılığında beklenen kalite	Loureiro, Sardinha, Reijnders (2012: 173)
Alışverişin fonksiyonel, duygusal ve sosyal yanlarını içeren çok boyutlu bir yapı	Forgas, Palau, Sanchez (2012: 154)
Tüketicilerin aldıkları faydalarla görünmez fedakarlıkları arasındaki ilişki	Moon, Ko, Connaughton, Lee (2013: 51)
Fayda ve maliyetlerin genel bir değerlendirmesi	Kuo, Chang, Cheng, Lai (2013: 260)
Tüketicilerin aldıkları ve verdiklerine dayalı net değer değerlendirilmesi	Lai (2014: 420)
Üründen elde edilen yararları (kalite, imaj) ve katlanılan maliyetleri (para, zaman) içeren yapı	Lim, Yong, Suryadi (2014: 300)
Alınanlar (fayda) ile verilerin (maliyet) takası	Zhuang, King, Carnes (2015: 34)
Tüketicinin zihnindeki bilgi ve deneyimin bir sentezi	Janawade, Bertrand, Leo, Philippe (2015: 279)

Kaynak: Literatür Taraması

Tablo 3 incelendiğinde ise fayda/maliyet temelli algılanan değer tanımlarının yanı sıra deneyimi, sombolik, hedonistik ve sosyal yararları, alma/verme takasının daha fazlasını içeren çok boyutlu bir yapının varlığı dikkat çekmektedir. Bir başka ifade ile algılanan

değerin Zeithaml'ın (1988: 14) ortaya koyduğu ve o dönemdeki birçok yazar tarafından da benimsenen fayda/maliyet temelli tek boyutlu bir kavramdan, içinde deneyimi, fonksiyonel, sosyal ve hedonistik yararları barındıran çok boyutlu bir yapıya dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Algılanan değeri fayda/maliyet açısından tek boyutlu olarak ele alan çalışmalar çok basit kalmış ve bir satın alma davranışının özelliklerini açıklamada yetersiz olarak görülmüştür (Hallem ve Barth, 2011: 123). Pazarlama bağlamında algılanan değer fiyat ve kalite ile sınırlı olmayıp içinde deneyimi barındıran, fonksiyonel, duygusal ve sosyal boyutları olan bir yapıdır (Havlena ve Holbrook, 1986: 395; Soltani ve Gharbi, 2008: 3; Sanchez vd., 2006: 394; Forgas vd., 2012: 154; Janawade vd., 2015: 279). Fayda/maliyete dayalı algılanan değer tamamen bilişsel ve rasyonel iken çok boyutlu olan yaklaşım bilişsel ve duygusaldır (Sanchez vd., 2006: 396).

Kısacası satın alma öncesi, ürün/hizmet kullanım süresi ve kullanım sonrası süreçleri de dikkate alındığında tüketicilerin algıladıkları değer basit bir fayda/maliyet kıyasıyla açıklanamayacağı ifade edilebilir. Bu durumu özellikle günümüz postmodern pazarlama bağlamında ele alacak olursak Altıntaş'ın (2000: 14) da belirttiği gibi artık ekonomik insan (homo economicus), postmodernizmde tüketen insana (homo consumericus); tüketirken de değer arayan insana dönüşmüştür. Ekonomik insanın basit rasyonel satın alma kararları tüketen insanın deneyim arayışına dönüşmüştür. Algılanan değer boyutları izleyen bölümde detaylıca incelenmiştir.

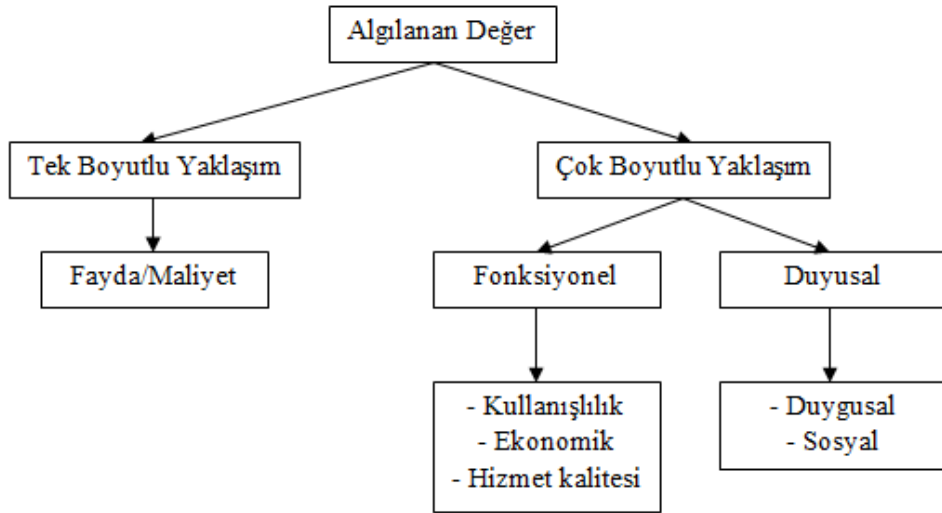
1.2.3. Algılanan Değerin Boyutları

Tüketimi bir süreç ve deneyim olarak ele alan çok boyutlu algılanan değer yaklaşımı fonksiyonel ve duygusal olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Fonksiyonel boyut kullanılabilirlik, fiyat, parasal değer ve hizmet kalitesini içerirken duygusal boyut ise hizmet tarafından his ve duyguları kapsamaktadır (Ercsey, 2011: 301-302). Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007: 442) algılanan değer tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımları arasındaki farkları şu şekilde belirtmişlerdir:

- Tek boyutlu algılanan değer kökleri ekonomi ve bilişsel psikolojiye dayanırken, çok boyutlu algılanan değer tüketici davranışları bağlamında ele alınmaktadır.

- Tek boyutlu algılanan değer faydacı ve ekonomik temelli iken çok boyutlu algılanan değer davranışsal bakış açısına sahiptir.
- Tek boyutlu algılanan değer basit ve bilişsel bir yaklaşımdır. Aksine çok boyutlu algılanan değer ise zengin, karmaşık ve bilişsel-duyusal bir yapıya sahiptir.
- Tek boyutlu algılanan değer, değerlerin nasıl ölçüldüğüne odaklanırken, çok boyutlu algılanan değer değerlerin nasıl geliştirilebileceğine odaklanmaktadır.
- Tek boyutlu algılanan değerlerde direkt gözlem mümkün iken, çok boyutlu algılanan değerlerde bu gözlem bileşenler aracılığıyla yapılmaktadır.
- Tek boyutlu algılanan değer literatürde geniş bir kabul görürken, çok boyutlu algılanan değer zor bir kabul görmektedir.

Bu maddelerden de ifade edilebileceği gibi algılanan değerlerin tek boyutlu olması onun ekonomi temelli doğuşundan kaynaklanmaktadır. Ancak pazarlama bağlamında ele alındığında içinde tüketiciyi ve karmaşık tüketim sürecini barındırması, onun çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çünkü tüketici, tüketim sürecinde basit fayda/maliyet analizinin yanı sıra duygusal faktörlerden de etkilenmektedir. Algılanan değer yaklaşımları Şekil 4'deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 4: Algılanan Değer Yaklaşımları

Kaynak: Ercsey, 2011: 301-302.

1.2.3.1. Algılanan Değerin Fonksiyonel Boyutu

Fonksiyonel (işlevsel) boyut Ercsey'in (2011: 301) de belirttiği gibi kullanışlılık, ekonomiklik ve hizmet kalitesini içermektedir. Sheth vd. (1991: 161) fonksiyonel boyutu hizmet özelliklerinden ve fiziksel performanstan elde edilen faydalar olarak tanımlamışlardır. Onlara göre fonksiyonel boyut tüketici tercihlerinin öncelikli belirleyicisidir. Örnek vermek gerekirse, bir otomobil satın alınacağı zaman rahatlığı, kullanışlılığı, fiyatı, dayanıklılığı gibi özelliklerinin satın alma sürecinde ön plana çıkması, fonksiyonel boyutun tüketici tercihlerini önemli derecede etkilemesinden kaynaklıdır.

Bir ürünün fiziksel performansından veya kapsadığı hizmet özelliklerinden sağlanan fonksiyonel fayda bir malı kullanırken veya tüketirken ortaya çıkar (Altıntaş, 2000: 114). Fonksiyonel değer, bireyler tarafından yapılan rasyonel ve ekonomik değerlemeleri ifade eder. Ürün kalitesi ve hizmet bu boyutun parçaları olarak ortaya çıkmıştır (Sanchez vd., 2006: 396). Bir başka ifade ile fonksiyonel değer, tek boyutlu yaklaşımı temel alan fayda/maliyet değerlendirmesinin bir kapsayıcısı olarak çok boyutlu yaklaşımda karşımıza çıkmaktadır. Tek boyutlu yaklaşımda daha basitçe ele alınan bu kavram fonksiyonel boyutta hizmet kalitesi ile de ilişkilendirilmektedir. Çünkü tüketiciler ürün satın aldıklarında onunla birlikte satışı ve satış sonrasını da kapsayan hizmet de satın almış olurlar. Bir ürünün işlevselliği, sağlamış olduğu konfor, kullanışlılık vb. yanında içerdiği hizmet ile de ilişkilidir.

1.2.3.2. Algılanan Değerin Duyusal Boyutu

Duyusal boyut, daha az gelişmiştir ancak ürün ve hizmet kullanımlarından elde edilen duyguları kapsar. Ercsey'in (2011: 301) belirttiği gibi, literatürde de bu şekilde bir eğilim olduğundan duyusal boyut kendi içinde duygusal ve sosyal boyutlar olmak üzere incelenmektedir (Sanchez vd., 2006: 396).

Duyusal boyut, ürün veya hizmet kullanımıyla duyguların harekete geçmesini ifade eder (Sheth vd., 1991: 161). Duyusal boyut, kullanım aşamasında ortaya çıktığı için deneyimsel boyut olarak da değerlendirilmektedir (Özeloğulları, 2009: 16). Holbrook (2006: 716) da duygusal değer boyutunu hedonik değer olarak tanımlamıştır. İsmi ne olursa olsun tanımlardan da anlaşılacağı gibi duygusal boyutun temelinde kullanımdan

kaynaklı duygular, kullanımdan elde edilen keyif ve hedonizm yatmaktadır. Postmodernizm ile ürünün işlevinden ziyade şeklinin, imajının ve ürün deneyiminden elde edilen tatminin daha önemli olması bu durumun bir sonucu olarak gösterilebilir. Örneğin fonksiyonel açıdan bakıldığında Casio marka bir saat ile Rolex marka bir saat aynı işlevi yerine getirmektedir; zamanı ölçmek. Rolex marka saat zamanı daha hassas ölçtüğü için çok pahalı değildir. Rolex'in pahalılığı tamamen onun imajında, kullanım deneyimiyle tüketiciye edindirdiği duygularda yatmaktadır.

Sosyal değer boyutu ise bir ürünün bir grupta ilişkilendirilmesi sonucunda ortaya çıkar (Long ve Schiffman, 2000: 218). Sosyal değer, mevki ya da etki gibi kişinin ulaşmak istediği hedefler için başkalarını etkileyebilmesiyle ilgilidir (Zainuddin vd., 2008: 5). Bu değer, ürünün sosyal sınıf veya statü ile birlikte algılanması sonucunda ortaya çıkar (Altıntaş, 2000: 114). Örneğin, ilk bakışta dikkat çeken ürünler olarak mücevher veya kıyafetler, diğer insanlara verilen hediyeler sosyal değer bir sonucudur (Sheth vd., 1991: 161). Daha açıkça belirtmek gerekirse sosyal birer varlık olarak tüketiciler çevreleriyle sürekli iletişim ve etkileşim halindedirler. Bu etkileşimin bir sonucu olarak da yer aldıkları sosyal sınıfta kabul görmek adına o grup ile benzer tüketim kalıplarında bulunurlar.

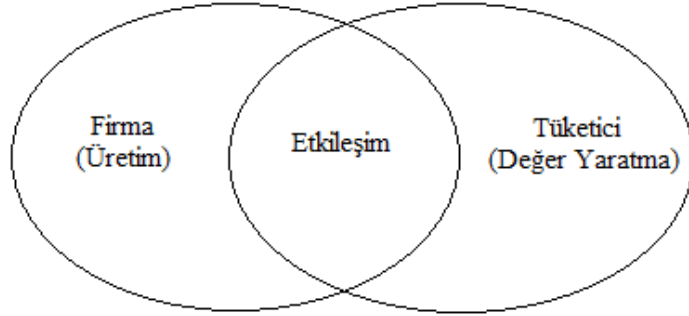
Duygusal ve sosyal değer boyutları birlikte ele alındığında insanların neden sadece basit bir rasyonel satın alma kararı vermediği daha iyi anlaşılmaktadır (Fiol vd., 2009: 283). Çünkü tüketiciler insan olmalarının neticesinde satın alma, kullanım veya kullanım sonrası süreçlerden duygusal olarak etkilenmektedirler. Bununla birlikte tüketim kalıplarını yer aldıkları sosyal sınıfa göre belirleyerek basit bir fayda/maliyet karşılaştırmasının çok daha fazlasını satın alma sürecine entegre etmektedirler.

Özetle, algılama eylemi gerek tek boyutlu gerekse çok boyutlu olarak değerde son derece önemlidir. Çünkü işletmeler ürün veya hizmetle birlikte istedikleri kadar yarar sunsunlar; işin içine algılama girdiği için değer, tüketicinin o yarardan ne algıladığıyla alakalı olmuştur. İşletme tarafından oluşturulan ancak tüketici tarafından algılanmayan değerler boş bir çabadan öte gidememektedir. Değerin çok boyutlu yaklaşıma göre basit bir fayda/maliyet analizinden öte olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin alışveriş sürecinin her aşaması için tüketicilerle daha fazla ilgilenmeleri gerekliliği kaçınılmaz olmuştur.

1.3. Değer Yaratma

Değer kavramının temelinde yatan fayda/maliyet karşılaştırması değer oluşturulmasında ve algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar koşullarında işletmeleri rakiplerinden farklı kılabacak stratejilerden birisi de değer yaratmaktır. Tüketiciler penceresinden bakıldığında da kendilerine ilave değer sunan işletmelerin daha çok tercih edilmesi, bu stratejinin gerekliliğini bir kez daha ön plana çıkarmaktadır. Karşılıklı olarak çalışan bu mekanizmadan hem işletmelerin hem de tüketicilerin fayda sağladığı söylenebilir.

Geleneksel anlamda değer yaratma sürecinde firma değer oluşturan ve sunan taraf olarak görülmekte iken günümüz literatüründe değer, firma ile müşteri arasındaki karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Gummerus, 2013: 22). Vargo ve Lusch (2004: 6) da değer firmadan tüketiciye aktarılan bir kavram değil aksine tüketici tarafından tüketim sürecinde yaratılan bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Bu dinamik değer yaratma sürecinde tüketicinin değer algısına göre bir ürün veya hizmet çıktısı üretilmiş olur (Bowman ve Ambrosini, 2000: 5).



Şekil 5: Değer Yaratmada Taraflar

Kaynak: Grönroos, 2011: 283.

Değer oluşturmada firma ile tüketicinin etkileşimi Şekil 5'te gösterilmiştir. Bu bağlamda firma, tüketicinin değer yaratması için gerekli girdileri sağlayan ve tüketiciye imkan tanıyan taraf iken, tüketici de firmanın sağlamış olduğu bileşenler sayesinde çıktı olarak değer yüklenmiş bir ürün veya hizmet satın alan taraftır. Chaney'in (2012: 43) de

belirttiği gibi karşılıklı fayda elde edilen bu sistemde tüketici ve firma kaynakları kullanan ve sunan taraflar olarak sürece katılmaktadır. Bir başka ifade ile ürün veya hizmetin değerini dahil oldukları süreç içerisinde ortaklaşa oluşturmaktadırlar (Navarro vd., 2014: 814). Birlikte yaratım da denilen bu kavram takip eden bölümde ele alınmıştır.

1.4. Birlikte Yaratım

Modern pazarlama döneminde tüketiciler pasifti; hazırda bulunan değer yüklenmiş ürün ve hizmetleri satın almaktaydılar. Ancak postmodernizm ile birlikte daha aktif bir rol üstlenmeleri onlara firmalar ile birlikte ürün/hizmet oluşturma ve üretme imkanı tanımıştır. Prosumer (üretici-tüketici) kavramının ortaya çıkması tüketicilerin pasiflikten aktifliğe geçmelerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Prosumer bireylerin firma ile birlikte üretim ve tasarım süreçlerine entegre olmaları da birlikte (ortaklaşa) değer yaratımı kavramını ortaya çıkarmıştır.

Bu kavramı ilk kez tanımlayan Prahalad ve Ramaswamy (2004a: 5) birlikte yaratımı, firma ile tüketicinin ortaklaşa yarattığı değer olarak ifade etmişlerdir. Tüketici, değer üreticisi olmakla birlikte tasarlayıcısı olarak da görülmektedir. Birlikte yaratımda her bir tüketici için spesifik bir etkileşim ve anlam yatmaktadır. Bir başka ifade ile bireyleri birbirlerinden farklı kılan algılama düzeyleri, firma ile birlikte yaratımda karşılıklı etkileşimi farklı kıldığı gibi bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan değeri de farklılaştırmaktadır. Her bir tüketicinin kendi özelinde eşsiz bir değer yaratımı oluşmaktadır.

Birlikte yaratım literatürü incelendiğinde çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Bu bağlamda tablo incelendiğinde birlikte yaratımı, firmanın üretim kaynaklarını tüketicinin de yaratıcılığını ortaya koyduğu, bu girdileri problem çözme sürecine dahil ettikleri ve sürecin sonunda değer çıktısı elde ettikleri ortaklaşa iletişim ve paylaşımın olduğu bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Bu süreçte tüketiciler kişiselleştirme uygulamaları sayesinde istedikleri tarzda ve algıladıkları değerde bir ürüne sahip olma avantajını yakalarken, işletmeler de onlarla uzun süreli ilişkiler kurma avantajına sahip olmaktadır. Kısacası birlikte yaratım sonucunda her iki taraf da elde etmeyi bekledikleri bir yarara sahip olur.

Tablo 4: Birlikte Yaratım Tanımları

Tanım	Araştırmacı
Firma ile müşterinin ortaklaşa yarattığı değer	Prahalad, Ramaswamy (2004a)
İşletmelerin deneyimli ve yaratıcı tüketicilerle yakın işbirliğine girmeleri süreci	Trednwatching – Global Consumer Trends, Ideas and Insight (2006)
İletişim, planlama ve diğer amaçsal etkileşimin bir sonucu olarak fark edilen tercihsel değişim	Spoherer, Maglio (2010)
Tüketicilerin aktif rol aldıkları, firma ile ortaklaşa problem tanımlama ve çözme süreci	Gebauer, Johnson, Enquist (2010)
Kişiselleştirilmiş faaliyetlerle tüketici algılanan değerinin geliştirilmesi süreci	Hollebeek (2010)
Tüketici ve firmaların etkileşime girmesi ve bir sistem dahilinde sosyal yapıları tekrar üretmesi	Edvardsson, Tronvoll, Gruber (2011)
Direkt etkileşimde bulunan tarafların değere katkıda bulunmak üzere gerçekleştirdiği ortaklaşa faaliyetler	Gronroos, Ravald (2011)
Tüketicilerin ürün veya hizmetlerin oluşturulması veya teslimatına katılımları	Ballantyne, Williams, Aitken (2011)
Bireylerin davranış ve algılarını belirleyen rolleri üstlendikleri ekonomik ve sosyal süreç	Lambert, Enz (2012)
Firma ve müşteri kaynaklarının bütünleşmesini içeren ortaklaşa problem çözme süreci	Aarikka-Stenroos, Jaakkola (2012)
Ürünün üretilmesi ve markalanmasında bilgi ve yeterliliğini ortaya koyan firma ile bilgi ve kapasitesini ortaya koyan tüketicinin ortaklaşa değer yaratması	Alves (2013)
Üretici ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi geliştiren, zaman içinde değer oluşturan ortak süreç	Choi, Burnes (2013)

Kaynak: Bharti vd., 2014: 576.

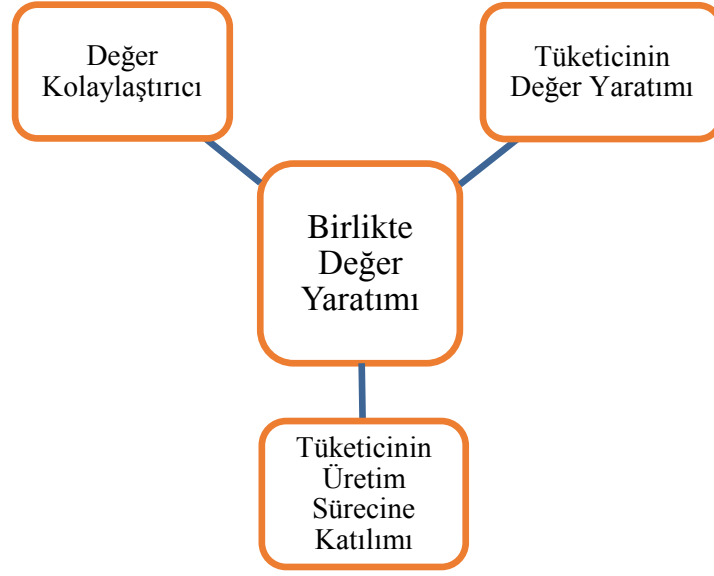
Birlikte yaratım yaklaşımı pazarları, işletme ve aktif tüketicilerin paylaşımında buldukları, ortak amaç paydasında buluştukları ve birbirlerinin kaynaklarını ve yeteneklerini yeniledikleri alanlar olarak göstermektedir. Karşılıklı etkileşimin olduğu bu alanlarda ortaklaşa bir değer unsuru da ortaya çıkartılmış olur (Pilgrimiene vd., 2015: 453). Değer, tüketicilerin işletmelerin sunduğu hizmetleri kullanıp gerekli görevleri yerine getirerek kişiselleştirme yaptıklarında yaratılmış olur. Bu sayede işletmeler de bu yatırımlarından büyük bir getiri kaynağı olarak marka değeri ve müşteri bağlılığı elde etmiş olurlar. Bu sebeple, birlikte değer yaratımı tüketicilerin işletmelerle

sıklıkla etkileşimde bulunmaları ve kişiselleştirme hizmetlerine katılımcı olmalarıyla değer tanınması ve yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Albinsson vd., 2011: 458).

Birlikte yaratımda her ne kadar ortaklaşa bir problem çözüm süreci gerçekleşse de bu hizmetten asıl yarar sağlayan tüketicilerdir (Gummerus, 2013: 24). Tüketicilerin kişiselleştirme uygulamaları gibi işletmeler tarafından sağlanan değer yaratma hizmetlerine katılımları arttıkça verimlilik de artmaktadır (Lovelock ve Young, 1979). Çünkü tüketicilerin bu sürece katılımları tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasının ve bununla birlikte ürün geliştirme sürecinin daha da kısaltılmasının yolunu açmaktadır (Poetz ve Schreier, 2009: 252).

Birlikte yaratım sürecinde asıl rol tüketicilere düşmektedir. Çünkü işletmenin sunduğu olanaklar sayesinde üretim ve tasarım sürecine katılarak yaratıcılıklarını gösterirler. Buradan hareketle asıl değer yaratıcıların tüketicilerin kendileri olduğu ifade edilebilir (Terblanche, 2014: 3). İşletmenin rolü daha önceden de belirtildiği gibi tüketicilere girdileri sağlamaktır. Bir başka ifade ile işletmeler, değer yaratılmasını kolaylaştıran taraftır. Burada önemli olan nokta işletmenin tüketiciye değer yaratma sürecine dahil olma şansını tanınmasıdır (Grönroos, 2008: 305). Tüketicilere tanınan bu imkanların, işletmenin sahip olduğu teknoloji ve yeteneklerle doğru orantılı olduğu da söylenebilir. İşletmeler sahip oldukları yetenekler doğrultusunda birlikte değer yaratım sürecini kolaylaştırmaktadırlar.

Şekil 6 birlikte değer yaratım sürecini göstermektedir. Bu süreçte, değer yaratmayı kolaylaştıran taraf olarak işletmeler, kişiselleştirme uygulamaları (e-kşiselleştirme modülleri vb.) gibi ürün ve hizmet sunarlar. Bunun karşısında tüketiciler de tasarladıkları ürün veya hizmeti üretecek entelektüel sermayelerini ortaya koyarlar. Her iki taraf ortaklaşa değer üretileceği ve etkileşimde bulunacakları bir platformda (web siteleri buna örnek olarak gösterilebilir) buluşurlar. Bu buluşmadan sonra tüketiciler, işletmelerin tasarlama ve üretim süreçlerine katılım sağlayarak arzuladığı ürün çıktısını elde etmiş olur. Üretim sürecinden asıl sorumlu olan işletme iken bu sorumluluğa tüketiciler de katılmaktadır. Böylelikle işletmeler sorumluluğu paylaşarak tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve onlara daha iyi cevap verebilme olanağına kavuşmuş olurlar.



Şekil 6: Birlikte Değer Yaratım Süreci

Kaynak: Terblanche, 2014: 3'ten uyarlanmıştır.

1.5. Postmodernizm Perspektifinden Pazarlama

Bu bölümde daha önce kısaca bahsi geçen postmodern pazarlama ve prosumer (üreten tüketici) kavramlarının nasıl bir süreç içinde geliştiği anlatılmıştır. Pazarlamayı postmodernizm bakış açısıyla incelemeye önce modern/postmodern ve modernizm/postmodernizm kavramlarına açıklık getirmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.5.1. Modern ve Postmodern Kavramları

Modern, Latince biçimi ile “modernus”, ilk defa M.S. 5. yüzyılın sonuna doğru Roma'nın putperestlik geçmişini o sırada Hıristiyanlığın resmen kabul edildiği dönemden ayırmak için kullanılan bir terimdir (Özkiraz, 2003: 14). Dilbilgisi açısından düşünüldüğünde ise modern kelimesi o dönemlere özgü nitelikleri kapsayan bir sıfat olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2009: 13). Bir başka kaynakta ise modern terimi radikal bir değişimden sonra ortaya çıkan, kendinden söz edilen ve satılan, moda-ya uygun tutumlara verilen ad olarak açıklanmıştır (Küçük, 2000: 95).

Modern sözcüğü ayrıca aklın ürünü olan rasyonel bilim anlayışını, teknolojinin yükselişle ekonomik örgütlerin yeni bir biçim kazanması sürecini ve insanı merkeze alan bilimdeki gelişmeyi temellendirmeyi amaçlayan bir bakış açısıdır (Cevizci, 2005: 1178). Bir başka ifade ile modern teriminin tarım toplumundan ayrılışı, dünü dünde bırakıp radikal bir değişimi temsil etmektedir. Buna ilaveten günümüzde modern terimine yüklenen anlamın çağdaşlıkla paralellik göstermekte olduğu da ifade edilebilir.

Postmodern terimine geçmeden önce ise post- ön ekine dayanmakta fayda olduğu düşünülmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) “post-” terimini Yunancada “sonra” anlamına gelen bir ön ek olarak tanımlamıştır (tdk.gov.tr, 2014). Postmodern kavramı 1960’lı yıllarda öncelikle sanatta ve mimaride yeni eğilimleri ifade edecek bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Odabaşı, 2009: 11). Postmodern, modernin bir parçasıdır ve modernin içinde sunulamayanı sunmanın bir yolu olarak ifade edilebilir (Lyotard, 2000: 119). Bu açıdan bakıldığında postmodern kavramının modern dönemde de ortaya çıkabileceği düşüncesi hakim olmaktadır. Bununla birlikte postmodern sözcüğü “post” ekinin yüklemiş olduğu anlam ile değerlendirildiğinde ise modern sonrasına karşılık geldiği ifade edilebilir.

1.5.2. Modernizm ve Postmodernizm Kavramları

Postmodernizm kavramına değinmeden önce modernizmin ne olduğunu anlamak faydalı olacaktır. Modernizm, 15. ve 16. yüzyıllarda ortaya çıkan hümanizm akımını; 17. yüzyıldaki akılcı düşünceyi ve bilimsel yaklaşımı; 18. yüzyıl aydınlanma döneminin öznellik ve bireysellik kavramlarını içine alan bir dönem olarak ifade edilebilir (Cengiz, 2009: 21). Modernizm insanın kendini keşfettiği ve Tanrı’nın veya doğanın bir yansıması olarak görmediği zamanı ifade eder (Cooper ve Burrell, 1988: 94). Modernizm, akılcı ve ilerlemeci bir bakış açısı taşımakta; bu yönüyle Aydınlanma felsefesi ile bağdaşmaktadır (Yıldırım, 2010: 705). Buradan yola çıkarak modernizmi tarım toplumundan endüstri toplumuna bir geçiş; endüstri toplumundan da bilgi toplumuna geçişin ilk adımları olarak tanımlamak mümkün gözükmemektedir.

Modern dönemin egemen düşünce tarzı olan modernizmde toplumun temelini birey oluşturmaktadır. Ekonomik, sosyal ve idari alanlarda oluşan rasyonellik düşüncesi iktisadi alanda kitle üretimi ve sanayileşme ile ulus bilincinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Modernizmde düzen, hiyerarşi, otorite ve demokrasi tüm kurumlarda

egemen olmuştur (Demir, 2000: 162-163). Modernizmde dünya basit bir sistem olarak kabul edilir; basit bir biçimde kategorize edilir ve sınıflandırılır. Bu dönemde yeni bir dünya inşa edilebileceği düşüncesi hakimdir (Odabaşı, 2009: 17).

1960'lı yıllarda baş gösteren modernizm/postmodernizm tartışmaları giderek toplumbilim ve felsefe alanlarına yayılmıştır. Bunun neticesinde 1970 ve 80'li yıllarda postmodernizm söylemi büyük bir yoğunluk kazanmış ve entelektüel evrene damgasını vurmuştur (Şaylan, 2009: 139). Featherstone'un (2007: 4) da bahsettiği üzere "postmodernistlerin sayısı kadar postmodernizm tanımı vardır". Bu sebeple postmodernizmin tanımını yapmadan önce kavramın hangi bakış açısı bağlamında değerlendirildiği dikkate alınmalıdır.

Postmodernizme dönemsellik perspektifinden bakanlar için postmodernizm, "post-" ekinin de yüklemiş olduğu anlam ile modernizmden sonra gelen bir dönemi ifade eder (Erinç, 1994: 35). Ayrılık ve eleştirel pencereden bakan Harvey (2010: 21) ve Featherstone (1996: 21) ise postmodernizmi, modernizme olan bir tepki, ondan bir kopuş, uzaklaşma, kırılma olarak nitelendirmektedirler. Sağınç (1993: 11) ise postmodernizmi teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği ve modernist anlayışı eleştiren bir düşünce olarak tanımlamaktadır. Çabuklu (2004: 8) ve Lyotard (2000: 119) da başka bir açıdan bakarak postmodernizmin, modernizm içinde örtük de olsa bir şekilde var olduğunu ifade etmişlerdir. Son olarak Calinescu (2010: 337) ise postmodernizmi, modernliğin yeni bir yüzü olarak nitelendirmiştir. Bu açıdan bakıldığında modernizmle çarpıcı benzerlikler sergilemektedir (adını dahi kendi içinde taşıması gibi).

Görüldüğü üzere postmodernizm farklı perspektifler açısından ele alındığında ortaya farklı tanımlamalar çıkmaktadır ki bu durum Featherstone'un daha önce de bahsedilen sözünü desteklemektedir. Postmodernizmin bu derecede farklı tanımlara sahip olması onun muhalif olma özelliğinden ve kategorize edilmeye karşı olan tutumundan kaynaklandığı kolaylıkla ifade edilebilir. Postmodernizm terimine dair bir tanım yapmaya, onun sınırlarını çizmeye ve belirli sözcüklerle çevresini daraltmaya kalkışmak postmodernizmin yapısına aykırı olduğundan kendisiyle bir çelişki de meydana getirmektedir. Bu bakımdan postmodernistlerin ortak bir tanımda uzlaşamaması aslında postmodernizmin ta kendisi olarak açıklanabilir.

Tablo 5 genel olarak incelendiğinde postmodernizmin modernizme göre bir eleştirelliği yansıttığı görülebilir. Bu durum, içinde daha çok olumsuz olarak nitelendirilebilecek ifadeleri barındıran postmodernizmin yapısından kaynaklanmaktadır. Görüldüğü üzere modernizm bir düzeni, kontrol mekanizmasını ve uygunluğu yansıtmaktadır. Buna karşılık postmodernizme ise bir kargaşa ve kaos ortamı hakimdir.

Tablo 5: Modernizm vs. Postmodernizm

Modernizm	Postmodernizm
Düzen	Düzensizlik
Tasarım	Rastlantı
Bütünselleştirme	Yapıbozum
Kontrol	Kaos
İçerik	Stil
Derinlik	Yüzey
Merkezlenme	Dağılma
Hiyerarşi	Anarşi
Dışa dönük	Ben merkezli
Uygunluk	Uygunsuzluk
Sonuç	Süreç
Varlık	Yokluk
Gerçeklik	Taklit
Semantik	Retorik
Yarın	Bugün

Kaynak: Sağınç, 1993: 11; Hassan, 1985: 123.

Modernizmde önemli olan bir varlığın, nesnenin kendisi, içeriği iken postmodernizmde bu durum yüzeyselciliğin de etkisiyle stile, biçime dönüşmüştür. Postmodernizm, modernizmin aksine daha çok dış görünüşle ilgilenmektedir. Modernizmde sınırlar hiyerarşinin de yardımıyla net bir şekilde çizilebilirken bu durum postmodernizmde mümkün değildir. Sınırlar daha çok bulanıklaşmış veya iç içe geçmiştir. Çünkü postmodernizm aynı zamanda dağılma ve süreç özellikleriyle modernizmden

ayrılmaktadır. Bu da toplumsalıcılıktan ziyade bireyselciliğe yönelişin zeminini hazırlamaktadır. Postmodernizm kısaca alışılmışın dışına çıkmak, içerikten ziyade tasarıma ve dış görünüme önem vermek, geçmişten gelen tabuları yıkmak ve düzensizlik içinde kendi düzenini kurmak olarak ifade edilebilir.

1.5.3. Modern Pazarlamadan Postmodern Pazarlamaya

I. ve II. Dünya Savaşları sonrasında ellerinde savaş ekonomisine dayalı bilgi ve teknoloji gücü barındıran işletmeler bu durumu savaş sonrası satın alma gücü zayıflayan tüketicilere yönlendirmek istediler. Dikkatlerini tüketicilere çeviren bu işletmeler 1910'lu yıllarda filizlenmeye başlayan pazarlama akımını da geliştirmeye başladılar (İslamoğlu, 2009: 6). Kuşkusuz onları bu duruma iten güç rekabetin artık savaşla değil büyüyen ekonomilerle gerçekleşecek olmasıydı.

Pazarlama kavramının kökeni Amerikan yönetim literatüründe 1950'li yılların sonu ve 1960'ların başlarına dayanmaktadır (Addis ve Podesta, 2005: 389). Daha önceki yıllara gidildiğinde ise 1905'te ve 1910'da Kreusi ve Butler tarafından pazarlama dersleri okutulduğu da görülmektedir (Cemalcılar, 1998: 5). Pazarlamanın akademik bir disiplin olmasının bu döneme denk geldiği ifade edilebilir.

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association - AMA) tarafından 1984'te yapılan bir tanımlamaya göre pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (wikipedia.org, 2014). Bu tanım aynı zamanda pazarlama karması olarak da bilinen 4P'yi (product, price, promotion, place – ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) içermektedir. Pazarlama karmasını içeren bir başka tanım ise Solomon ve Stuart tarafından yapılmıştır. Buna göre pazarlama, gerek kişisel gerekse örgütsel tatmin sağlayan fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasını içeren planlama ve uygulama sürecidir (Solomon ve Stuart, 2003: 3).

Kotler ve Armstrong (1997: 4) tarafından yapılan tanımda ise pazarlama, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve istekler doğrultusunda ürünleri, değerleri üretme ve birbirleriyle mübadele etme sürecidir. Kotler ve Armstrong (1989: 3) tarafından yapılan

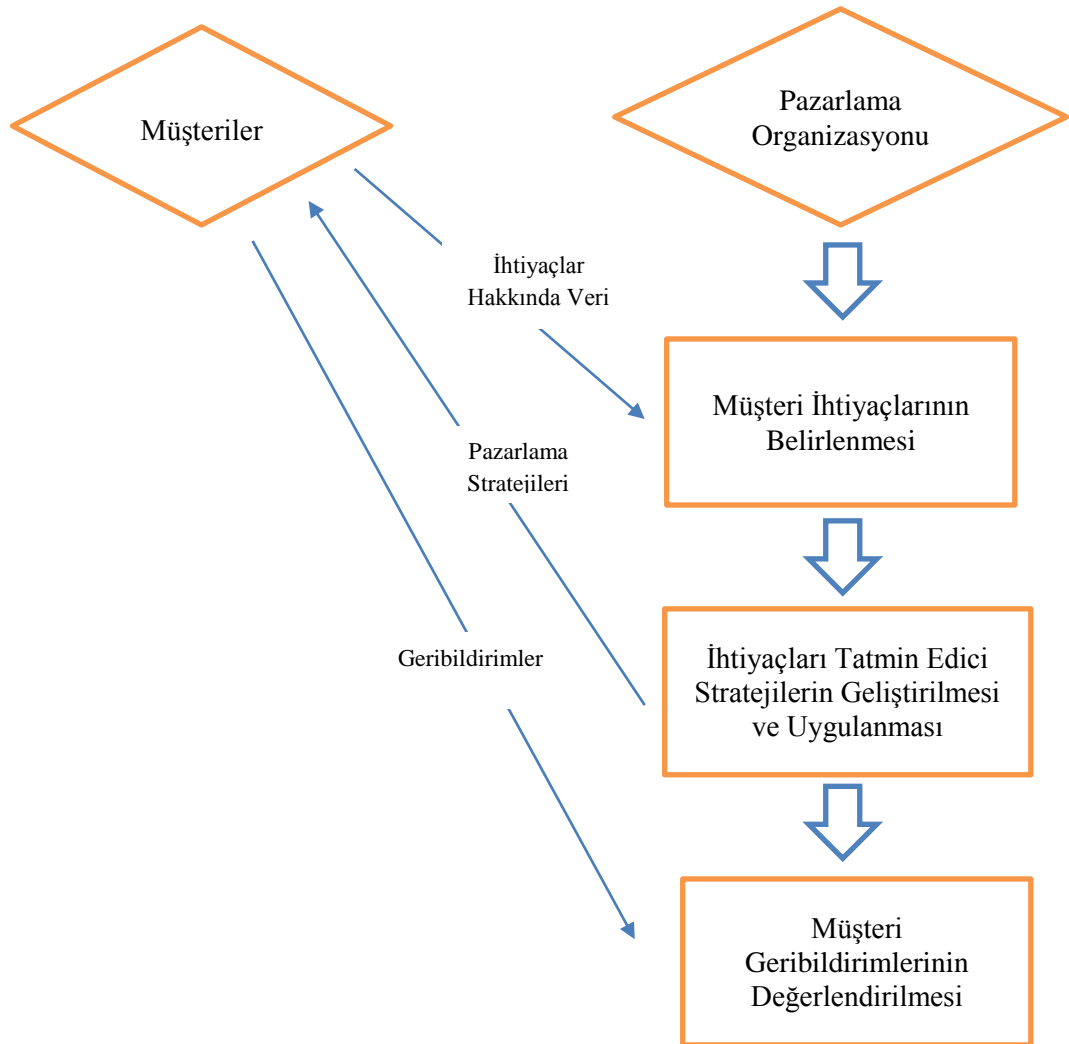
başka bir tanımda da pazarlama, müşteri ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan, işletmelerin daha iyi hizmet sunacakları hedef pazarları belirlemeye yarayan bir işletme fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki tanımdan yola çıkarak pazarlamanın, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik olduğu ifade edilebilir.

Kotler (2011: IX) pazarlamayı günümüzde bir şirketin müşteri üretme departmanı olarak tanımlamaktadır. Bir başka ifade ile işletmelerin devamlılığını sağlayan, onların cebini dolduran müşterilere pazarlamanın üstlenmiş olduğu köprü görevi sayesinde ulaşabilmektedir. Doyle (2008: 141) ise pazarlamayı yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip hissedar kazancını maksimize etme süreci olarak tanımlamıştır. Bu bakımdan Doyle'un pazarlamaya daha çok değer penceresinden baktığı söylenebilir. Bartels'in de ifade ettiği gibi pazarlama bu açıdan sadece bir işletme faaliyeti değil, topluma bir şeyler katan sosyal bir olaydır (people.missouristate.edu, 2014).

Yazarlar tarafından yapılan farklı tanımlamalar olsa da pazarlama kavramında ortak olan belli başlı özellikler mevcuttur. Altunışık vd. bu özellikleri aşağıdaki gibi belirtmiştir (2006: 11-13):

- Pazarlama bir mübadele/değişim sürecidir.
- Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılayıcı ve tatmin edici faaliyetler dizisidir.
- Pazarlama ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım temel pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır.
- Pazarlama süreklilik arz eden hızlı bir değişimin yaşandığı dinamik bir ortamda gerçekleşir.
- Pazarlama sadece kar amacı güden organizasyonlara has bir faaliyet değildir.
- Pazarlama bir yönetim süreci olup sosyal bir ortamda gerçekleşir.
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkinlik ve karlılık esastır.

Görüldüğü üzere pazarlama işletmeler ve tüketiciler arasında bir köprü görevi görür ve bu sayede mübadelenin gerçekleşmesini sağlar. Daha önceden de bahsedildiği üzere pazarlama insan ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik faaliyetler dizisidir. Bu faaliyetler ürün, hizmet ve fikirlerin üretilmesinden tutundurulmasına, fiyatlandırılmasından dağıtımına kadar olan süreci kapsar. Hatta pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarına yönelik üretim öncesinden başladığı ve dağıtım sonrasında da devam ettiği söylenebilir. Pazarlama faaliyetlerinde etkinlik ve karlılık işletmelerin amaçlarından olduğu gibi kar amacı gütmeyen organizasyonların da pazarlama faaliyetlerinde bulunduğu ifade edilebilir.



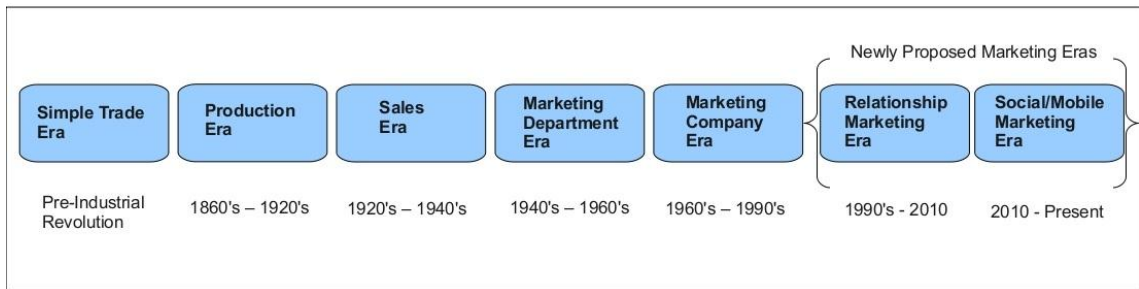
Şekil 7: Pazarlama Süreci

Kaynak: Assael, 1993: 7.

Pazarlamanın daha önceden de bahsedildiği üzere bir süreç olduğu Şekil 7 yardımıyla gösterilmiştir. Görüldüğü üzere müşteri ihtiyaçlarına odaklanan pazarlama bu ihtiyaçları onlardan topladığı verilerle belirlemektedir. Ardından belirlenen tüketici ihtiyaçlarını tatmine yönelik stratejiler geliştiren işletmeler bunu pazara sunarlar ve yine tüketicilerden almış oldukları geribildirimler sayesinde pazarlama faaliyetinin başarısını ölçebilirler. Bu aşamada pazarlama faaliyetlerinin başarısının son derece önemli olduğu ifade edilebilir. Çünkü bir sonraki pazarlama stratejisinin nasıl uygulanacağı bir önceki pazarlama stratejisinin ne kadar başarılı olduğuna göre belirlenecektir.

Pazarlama yıllar içinde Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve 3.0 olarak adlandırılan aşamalardan geçmiştir. Günümüzde birçok pazarlamacı hala 1.0 ve 2.0'ı uygularken az bir kısmı 3.0'a geçmeyi başarabilmiştir (Kotler vd., 2010: 15). Pazarlama 1.0 yaklaşımı daha çok ürün merkezlidir ve temel amaç ürünleri herkese satabilmektir. Makineleşme dönemine denk gelen bu evrede standartlaştırma ve büyük ölçekte üretim yapabilmek en önemli iki kavramdır (Keith, 1960: 36; Fullerton, 1988: 108; Jones ve Richardson, 2007: 15; Dawson, 1970: 34).

Pazarlama 2.0 aşamasına geçilmesiyle birlikte ürünün yerini bilgi donanımlı müşteri almaya başlamıştır. Zaman içinde üretici ve ürün alternatiflerinin yükselen bir hızda artması tüketiciye de seçme özgürlüğü getirdiğinden müşteri kral konuma yerleşmiştir. Pazarlama 2.0'da amaç tüketici ihtiyaçlarına yönelerek müşteri tatmini sağlamaktır (Saxe ve Weitz, 1982: 344; Ruekert, 1992: 227).



Şekil 8: Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler

Kaynak: dstevenwhite.com, 2014.

Ancak zaman içinde Pazarlama 2.0'ın da yetersiz kalmaya başlaması Pazarlama 3.0 aşamasına geçişi zorunlu kılmıştır. Pazarlama 3.0 da 2.0'da olduğu gibi tüketici tatminini hedeflemektedir. Aradaki fark ise işletmelerin bireyleri sadece birer tüketici gibi değil insan olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Kotler et al., 2010: 16).

Şekil 8'den görülebileceği gibi endüstri dönemine denk gelen üretim ve satış evreleri daha önce de bahsedildiği üzere benzer ürünlerin mümkün olabildiğince üretilip satılabilmesi ile alakalıdır. Makineleşmenin artması seri üretime bu konuda destek sağlamıştır. Satış sonrası pazarlama dönemleri ise odak noktası olarak tüketicinin ihtiyaçlarına göre üretim yapmayı belirlemiştir. Bir başka ifade ile pazar bölümlere ayrılarak tüm kitlenin değil alt homojen grupların taleplerine yönelik üretim başlamıştır. 80'lerin ikinci yarısını da içine alıp süregelen dönem ise postmodernizme de denk gelerek pazarlama 3.0 olarak karşımıza çıkmıştır. Bu dönemde pazarlama daha çok ilişkiler kurmaya ve değer oluşturmaya odaklanmıştır.

1.5.4. Postmodern Pazarlama ve Unsurları

Postmodernizm, pazarlama alanında 1990'lı yıllarda tartışılmaya başlanmıştır (Sönmez ve Karataş, 2010: 8). Bu dönemde büyük bir sıçrayış gerçekleştiren bilgi teknolojilerinin üretim endüstrisinin şeklini değiştirmesiyle modern pazarlama postmodern döneme taşınmıştır (Babacan ve Onat, 2002: 13). Modern dönemden postmodern döneme olan bu değişim bant sistemi anlayışına dayanan Fordist üretimi Post-Fordist üretime dönüştürmüştür. Böylelikle rutin seri üretim anlayışından takım çalışması ve kaliteye bağlı üretim anlayışına geçişin temelleri atılmıştır (Odabaşı, 2009: 31).

Postmodernizm ve pazarlama ilişkisi birlikte incelendiğinde karşımıza iki tür görüş çıkmaktadır (Odabaşı, 2009: 70):

- Pazarlamanın kendisi postmodernidir.
- Postmodern pazarlama kriz içindedir.

İlk görüşe göre pazarlama bilinçli ve planlıdır. Bu bilinç dikkate alındığında imajların, simülasyonların ve anlamların rastgele olmadığı görülmektedir. Çünkü pazarlama yaşamın her alanından kendine pay çıkarabilmiştir (Fırat vd., 1995: 48). Bartels'in de

belirttiği üzere pazarlama teorisi alt teorilerin birleşmesiyle meydana gelmektedir. Sanattan, psikolojiden, akış sistemlerinden, ekonomiden vb. faydalanan pazarlama disiplinlerarası çalışabilme yeteneğine de sahiptir (Bartels, 1968: 33). Bir başka deyişle pazarlamanın sadece ürün ve hizmet ile ilgilenmeyip hayatın farklı dallarında da kendine yer edindiği söylenebilir. Bu bağlamda pazarlamanın net bir çerçevesini çizmek postmodernizmin de etkisiyle zor görünmektedir.

İkinci görüş ise postmodern durumun pazarlama dünyası içinde bir sivil savaşa sürüklendiğini ve bu sebeple kriz içinde olduğunu savunmaktadır. Buradaki esas olay postmodern teşhisin; olmazsa da reçetenin kabul edilmesidir. Ancak postmodern durum kriz, belirsizlik veya kaosun anlamlarını taşımaktadır (Brown, 2006: 222). Bu duruma postmodernizmin eleştirelilik yapısının yol açtığı ifade edilebilir.

Postmodern pazarlamanın, postmodernizmin kendisinden gelen özelliği nedeniyle kategorize edilememesi ve çerçevesinin net olarak çizilememesi farklı tanımlamalar yapılmasına zemin hazırlamıştır. Postmodern pazarlama, sıradışılığa önem veren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve modern pazarlamadaki “ya öyle ya böyle” anlayışına tepki olarak “hem öyle hem böyle” ilkesine göre eğlendirici ve ironik biçimleri savunan bir anlayıştır (Tek, 1997: 58). Bu anlayış tüketicileri kuruluşun bir parçası olarak kapsamı içine alır, şikayetleri bir armağan olarak görür ve müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlar (Varinli, 2008: 17). Postmodern pazarlama modern pazarlamadaki kitlelilik ve genelleştirme ilkelerinin aksine daha çok pazarlamanın eşsizlik, çeşitlilik, çoğulculuk gibi yönleriyle öne çıkmaktadır (Brown, 1993: 26).

Her bir postmodernist tarafından çok farklı tanımlar yapılabilmesine rağmen postmodern pazarlamada ortak nokta aslında bölümlere ayrılan pazarlarda kitlesel üretim yapmak yerine tüketiciyi bir birey olarak görüp onunla birebir ilgilenmektir (Cova, 1997: 308). Satışın gerçekleşmesi veya ürün/hizmetin tüketilmesi ile tüketicinin firma ile olan ilişkisi sonlanmamaktadır (Addis ve Podesta, 2005: 403). Bu durumu Brown, Tablo 6’da olduğu gibi ifade etmiştir.

Tablo 6’dan görülebileceği üzere adı ne olursa olsun pazarı değil de tüketiciyi bir bütün olarak ele alıp onun farklı yönlerine odaklanmanın, onu kazandıktan sonra daha uzun süreler elde tutmaya çalışmanın ve onlar için ortaya bir değer sunmanın postmodern pazarlamanın görevlerinden olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6: Postmodern Pazarlamanın İçerdiği Pazarlama Türleri

Kavram	Açıklama
Mikro pazarlama	Tüketici ile birebir etkileşime girecek kadar hassas pazarlama
Maksi pazarlama	Satış ve marka bağlılığını arttırmak için tüketici ile direkt iletişim ve diyalog kurma
Veritabanı pazarlama	Çok yüksek sayıdaki müşteriler ile iletişim kurmada pazarlamacıların yeteneklerini arttırma
Yeni pazarlama	Tecrübeye ve bilgiye dayalı pazarlama ile tüketiciyi bir şekilde firmaya bağlı duruma getirme
Sarmalayan pazarlama	Müşterilerin kazanılmasından daha da önemlisi onları elde tutabilme
Değer katılmış pazarlama	Piyasaya yeni ürünler sunmak yerine var olanların özelliklerini geliştirme
İlişkisel pazarlama	Kazanılan müşterilerle sıcak ilişkiler kurup onları uzun süre elde tutma
Neo pazarlama	Esas kural olarak eski kuralları yıkma

Kaynak: Brown, 1993: 27.

Postmodern pazarlamayı net bir çerçeve içine almak onun doğasına aykırı olsa da postmodern pazarlamanın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Badot, 2014: 226-227):

- Postmodern pazarlama yapısı gereği çeşitli bileşenlerden oluşur. Burada önemli olan farklı alanlardan farklı yapıları bir araya getirebilmektir.
- Postmodern pazarlamada tüketici temel faydalardan ziyade hedonistik faydalara önem vermektedir.
- Postmodern pazarlamada doğası gereği üst gerçeklik söz konusudur. Tüketiciler benzetim yapılarla gerçeğin de ötesine geçmektedirler.
- Postmodern pazarlamada kesin bir zaman ve mekandan söz edilemez. Tüketiciler ani ve plansız satın almaları sanal bir mağaza üzerinden kolaylıkla gerçekleştirebilirler.

Görüldüğü üzere farklı alanlardan beslendiği ve bu alanların özelliklerini de taşıdığı için postmodern pazarlamayı net bir çerçeve içine almak zordur. Bu durum ona zenginlik ve

çeşitlilik getirmekte, bu sayede de onun bilindikten ziyade daha farklıya yönelmesini sağlamaktadır. Tüketiciler de bu farklılık arayışı içinde ürünlerin/hizmetlerinden kendisinden çok benzetinleriyle ilgilenmekte ve imaja, estetiğe önem vermektedirler. Bu da onları tatminsiz yapmakta, ani değişken satın alma kararlarına yönlendirmektedir.

Postmodernizmin unsurları pazarlama bağlamında ele alındığında karşımıza iki tür yaklaşım çıkmaktadır. Bunlardan ilki 7'li şekliyle Brown (1995) tarafından ortaya atılmış, diğeri ise Fırat vd. (1997) tarafından 5'li olarak sıralanmıştır. Bu unsurlar Şekil 9'da olduğu gibi gösterilmektedir.



Şekil 9: Postmodern Pazarlamanın Unsurları

Kaynak: Brown, 1995: 106-107 ve Fırat vd., 1997: 185'den derlenmiştir.

1.5.4.1. Üst Gerçeklik

Üst gerçeklik mevcut pazarlama alanında postmodernizmin en yaygın olarak tartışılan konusudur (Proctor ve Kitchen, 2002: 147). Üst gerçeklik, gerçeklikten daha gerçek bir yapının oluşumunu temsil etmektedir (Venkatesh vd., 1993: 221). Üst gerçekliğe göre tüketiciler gerçeklikten türetilen anlamların ve imajların, gerçek dünya ile bağıni koparmış canlandırıcı bir iletişimin olduğu, basmakalıp işaretlerin önemini yitirdiği bir

dünyada yaşamaktadırlar (Holbrook, 1998: 305). Bu anlam ve imajlar duyguların içine işleyerek kendilerini tüketicilere etkili bir şekilde yansıtırlar (Fırat ve Venkatesh, 1995: 252).

Üst gerçeklik tüketicilere daha önce karşılaşmadıkları ve deneyimlemedikleri yaratıcı tecrübeler de yaşatmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134). Pazarlar, bu amaç uğruna pazarlamacılar tarafından hayatlarında değişik benzetim deneyimleri arayan tüketiciler için yeniden yapılandırılmaktadır (Proctor ve Kitchen, 2002: 147). Üst gerçeklik sayesinde oluşturulan bu benzetim yapılar tüketicilere o kadar gerçek ve cazip bir şekilde sunulur ki gerçek ve sahte arasındaki ayırım gittikçe bulanıklaşır (Brown, 2006: 216). Böylelikle daha önceden de bahsedildiği üzere sahte/benzetim ürünler gerçek olan biçimlerinden daha gerçek olarak daha tercih edilebilir bir hale gelmektedir. Binlerce dolarlık çanta, saat veya aksesuarların gerçeklerinden ziyade çakma olarak nitelendirilen benzetim hallerinin daha çok satılması bu konuda örnek olarak gösterilebilir.

Üst gerçeklik tüketicilere aynı zamanda benzetim sayesinde deneyimlerini herhangi bir zorluk olmadan gerçekleştirmelerine olanak tanır (Fırat ve Shultz, 1997: 190). Örneğin Mısır Piramitlerini görmek isteyen Londralı bir tüketici bu deneyimini binlerce km gitmek yerine sadece 30 km uzaklıktaki bir tema parkında gerçekleştirebilir (Proctor ve Kitchen, 2002: 147). Yine aynı şekilde bu amaçla İstanbul'da kurulmuş olan tema parkı Miniaturk sayesinde bireyler Konya'ya gitmeden Mevlana Türbesi'ni veya Trabzon'a gitmeden Sümela Manastırı'nı ziyaret edebilirler.

Üst gerçeklikteki gelişmeler bunun yanında kültürü de değişikliğe uğratmış ve bir siber-kültür oluşumuna zemin hazırlamıştır. Sanal gerçeklikler, bilgisayar destekli yazılım ve programlar bu siber-kültürün örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1995: 253). Örneğin işletmeler AutoCAD ile tüketicinin zihninde olan bir ürünü bilgisayar üzerinde tasarlayıp 3 boyutlu şekilde üretimden bir önceki aşamada gösterebilir. Böylelikle gerçeğin bir yansıması olan ürün tüketici zihni ile uyduğunda daha cazip bir şekilde görünecektir (Gomez vd., 2001: 13). Emlak sektöründe çizilen projeler sayesinde henüz ortada bir ev olmadan tüketicilere satış yapmak üst gerçeklik sayesinde mümkün olmaktadır.

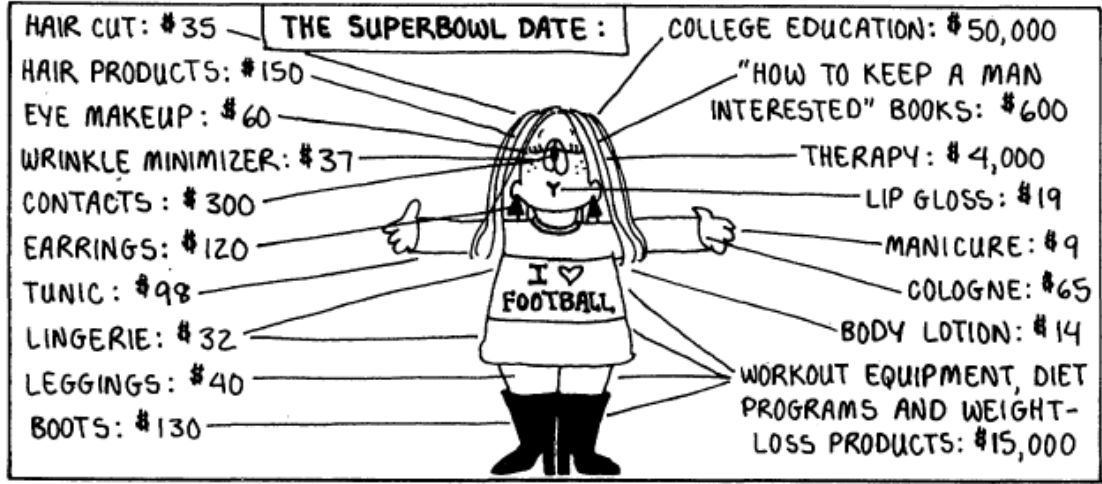
Görüldüğü üzere üst gerçeklik sayesinde ürünlere sembolik anlamlar yüklenmekte ve orijinalinin taşımış olduğu temel fayda ikinci plana atılmaktadır (Odabaşı, 2009: 46). Burada esas olan tüketicinin üründen beklediği deneyim faydasını karşılayabilmek ve tüketicinin bu deneyimden zevk alabilmesini sağlamaktır. Şüphesiz ki hayatında belki de asla uçak veya F1 yarış arabası kullanma fırsatını bulamayacak bir tüketici uçuş veya yarış simülatörü sunan organizasyonlar sayesinde bu deneyimini kolayca gerçekleştirebilecektir.

1.5.4.2. Parçalanmışlık

Postmodern düşünce parçalanmışlık ve karmaşıklık tarafından şekillenmektedir ve bu durum bireylerde kimlik karmaşasına neden olmaktadır (Cova, 1996: 494; Goulding, 2003: 153). Pazarlama perspektifinden bakıldığında bu kimlik karmaşasının bireyin kendisinde aslında bir kimlik zenginliği oluşturduğu da ifade edilebilir.

Parçalanmışlığın etkisiyle tüketiciler devamlılığı olmayan ve farklı imajları yansıtan bir kimliğe bürünürler (Proctor ve Kitchen, 2002: 148). Bir başka ifade ile benliğin parçalanması aynı zamanda vücudun her bir bölümünün de parçalanması anlamına gelir. Bacakları, kolları, göğsü, dudakları vb. organları farklı birer bütün olarak ele almak tüketiciye uygulanacak pazarlama faaliyetlerinin de artmasını sağlayacaktır (Fırat, 1992: 204). Pazarı bölümlendirmek yerine bireyi bölümlendirmek – bireydeki mevcut pazarı arttırmak – postmodern dönemin “hem öyle hem böyle” görüşü sayesinde satışların da artmasını sağlayacaktır.

Tüketicinin parçalanmışlığı pazarın artmasını sağladığından onunla ve ondaki her bir pazarla daha fazla ilgilenmeyi de mecbur kılmaktadır (Hamouda ve Gharbi, 2013: 42). Çünkü her tüketici kendi içinde farklı kültürel, alt-kültürel veya mikro kültürel anlam ve imajları taşımaktadır (Elliot, 1994: 164; Thompson ve Troester, 2002: 567). Tüketicilerin farklı yaşam stilleri, davranışları ve ruh halleri de dikkate alındığında parçalanmışlığın postmodern pazarlamada ne kadar önemli olduğu görülmektedir (Varinli, 2008: 22).



Şekil 10: Postmodern Tüketicide Parçalanmış Pazarlar

Kaynak: Fırat ve Venkatesh, 1995: 256.

Şekil 10'dan görülebileceği üzere 18 farklı türde pazar içeren bir tüketicinin pazarlamacılara toplam getirisi binlerce doları bulabilmektedir. Parçalanmışlığın etkisiyle bir tüketici saç kesiminden makyaja, diyet programlarından eğitime, manikürden terapilere varan çeşitli pazarlara bölünebilmektedir.

Daha önce de bahsedildiği gibi parçalanmışlığın etkisiyle tüketiciler farklı rollere de bürünebilirler. Örneğin bir öğretmen gün içinde takım elbiselerini giyip okuldaki mesleğini sürdürürken akşam olduğunda spor kıyafetler giyip arkadaşlarıyla eğlenmeye gidebilir. Bu açıdan bakıldığında postmodern tüketicilerin aslında dengesiz oldukları ve bir anlarının başka bir anlarını tutmadığı da ifade edilebilir. Farklı rolleri için farklı pazarlama faaliyetleri uygulayan pazarlamacılar da bu sayede çabalarını pazardaki müşterileri aramaya değil müşterideki pazarları aramaya yönlendirirler.

1.5.4.3. Farklılaştırmanın Giderilmesi

Farklılaştırmanın giderilmesi hiyerarşilerdeki, üst ve alt kültürdeki, eğitim ve öğretimdeki farklılığın erozyona uğramasını ve bozulmasını; aralarındaki sınırların da bulanıklaşmasını temsil eder (Brown, 1994: 38). Gruplar arasında onları birbirinden ayıran bariyerler ortadan kalkar ve gruplar arası bir karışma, birleşme meydana gelir

(Farrel, 2001: 171). Böylelikle üst-ast ilişkisinin ortadan kalktığı ve daha homojen bir yapının meydana geldiği ifade edilebilir.

Bu durum aynı zamanda bir işletme ile çevresinde bulunan rakipleri, ortakları ve tedarikçileri arasındaki sınırların da bulanıklaşmasını sağlar (Gomez vd., 2001: 13). Bunun yanında perakendeci ve tüketicilerle olan sınırlar da ortadan kalkmaktadır (Helman ve Chernatony, 1999: 64). Sınırların bulanıklaşması ve zamanla ortadan kalkması süreci anarşik bir durum gibi görünse de aslında yeni kombinasyon ve stillerin oluşmasını sağlar (Hannabuss, 1999: 296). Örneğin teknolojiye yabancı ve adapte olmaya çalışan X kuşağı ile teknolojiyle gözünü açan Z kuşağı arasındaki sınırların ortadan kalkması XZ kuşağı olarak adlandırılacak yeni bir kuşağın oluşumunu sağlayabilecektir. Bu da hiç şüphesiz yeni bir kültür ile bu kültüre ait pazarlama uygulamalarının gelişmesine zemin hazırlayacaktır.

Farklılaştırılmanın giderilmesinde iki tip boyut vardır. Yatay olanda sosyal alanlar arasındaki basmakalıp ayrımlar giderek azalırken; dikey olanda ise üst ve alt kültürde olduğu gibi geleneksel ayrımlar arasındaki farklılaşma azalmaktadır (Uriely vd., 2003: 58-59). Yatay olana örnek vermek gerekirse parçalanmışlığın da etkisiyle tüketiciler hem modern giyinip hem de tesettürlü olabilirler. Bu durum modernizm ve İslam arasındaki sınırların ortadan kalkmasına; dolayısıyla da bir tesettür modasının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Dikey olanda ise zengin ve fakir arasındaki ayrımın kalktığı söylenebilir. Örneğin alt gelir grubuna dahil olan bir tüketici geleneksel anlamda oldukça üst gelir grubundaki tüketicilere ait mağazaya giremeyebilirken sanal ortamda bunu kolaylıkla gerçekleştirebilir.

1.5.4.4. Kronoloji

Kronoloji, zaman ve mekanın giderek sıkıştığı bir dönemde geçmişe yönelik bir bakış açısı sağlar; gelenekseli kabul eder (Odabaşı, 2009: 43). İçinde barındırmış olduğu tarihsel sahne sayesinde maun ağacından yapılmış merdivenler, kuyruklu piyano, antik galeriler veya gaz lambaları ile geçmişi günümüzde yaşamaya olanak tanır (Maclaran, 2009: 49). Kronoloji aslında geçmişle bir bağlantı kurabilmeyi ifade eder (Paliwoda, 1996: 477). Deneyime önem veren postmodern pazarlamada tüketicilerin kronoloji sayesinde bu duygusal deneyimleri gerçekleştirebildiği belirtilmiştir (Schindler ve Holbrook, 2003: 280).

Geçmişe duyulan özlem, tüketicilerin bugünkü yaşamlarında geçmişin bazı yönlerini yeniden ortaya koyma çabalarıyla mümkün olmaktadır (Davis 1979: 23). Bu durum da pazarlama alanında retro pazarlama veya nostaljik pazarlama şeklinde ortaya çıkmaktadır. Nostaljik pazarlama ile hafızalardaki semboller, anılar yeniden somut bir şekilde üretilebilir (Demir, 2008: 32). Nostaljik pazarlama sayesinde geçmişe yönelik tanıtım kampanyaları gerçekleştirmek ve sadece ismi kalmış markaları yeniden canlandırmak mümkün olmaktadır (Keskin ve Memiş, 2011: 193).

Kronolojiye örnek olarak 1959 yılında ilk defa üretimine başlanan Mini marka İngiliz otomobilinin zamanla bir fenomen haline gelmesiyle 2001’de New Mini adıyla özgün dış görünüşü çok da değiştirilmeden yeniden üretilmesi gösterilebilir. Boyası ve çizgilerine kadar geçmişin aynısı olarak üretilen New Mini bu sayede tüketicilerin geçmişe yönelik anılarıyla da bağ kurmaktadır.

1.5.4.5. Pastiş

Pastiş ya da diğer bir ifade ile benzek, fikirlerin ya da görüşlerin gelişigüzel kolajı andırır bir biçimde bir araya gelerek meydana getirdikleri yeni oluşumdur. Eski ve yeninin birlikte bulunması söz konusudur (Güvenç, 2007: 201; Gürel ve Alem, 2010: 341). İroni, parodi, taklit veya alıntı terimlerinden biriyle de adlandırılabilir (Odabaşı, 2009: 44). Ancak pastişte parodideki o gizli fikirler yoktur ve mizah duygusunu göreceli olarak yitirdiğinden boş parodi olarak da adlandırılır (Jameson, 1992: 20).

Pastiş geçmiş dönemlerden şaka yollu kolajlar içerir ve mimaride, sanatta sinemada veya müzikte ortaya çıkabilir (Brown, 1994: 38). Postmodernizmde pastiş, daha önceden üretilmiş olanın güncellenerek yeniden tüketilmesi üzerine kurgulanmıştır (Alp, 2013: 58). Pastiş, parodi ürünlerin artmasıyla daha görünür hale gelmiştir. TV’de özellikle reklam alanında ortaya çıkan pastiş diğer reklamlarla alay eder, onları hicvederek yıkıma uğratar (Brown, 1994: 39). Örneğin İş Bankası için yapılan Mehmet Ali Alabora tarafından canlandırılan karakterin oynadığı reklam filmlerinde klasik reklamlara ilişkin parodiler sunulmaktadır. Klasik reklamlarda sunulan abartılı hareketler ve vaatler İş Bankası için yapılan bu reklamlarda daha da abartılı bir biçimde sunularak var olan reklam mantığı eleştirilmektedir (Yakın, 2011: 134). Bir başka örnek olarak da Burger King tarafından tüketiciler için hazırlanmış “Sultan Menü”

gösterilebilir. Eskiye, geleneksele yönelik ayran ile yeniye yönelik hamburger bir arada kullanılarak yeni bir kolaj elde edilmiştir.

1.5.4.6. Kurumsalcılık Karşıtlığı

Kurumsalcılık karşıtlığı hiyerarşiye, Ortodoks yapılanmaya ve sistematik genellemelere duyulan antipati ve yok etme eğilimidir (Gürel ve Alem, 2010: 344). Pazarlamada moda, stil karşıtı üretim, yeşil pazarlama gibi uygulama alanlarında karşılaşılmaktadır (Odabaşı, 2009: 24). Kurumsalcılık karşıtlığı sayesinde belirli kalıplardan dışarı çıkılır ve düzensizlik içinde yeni bir düzen ortaya konulur. Moda örneğini açacak olursak tüketicilerin renk veya ahenk uyumuna bakmadan elbise, ayakkabı, çanta vb. aksesuarlarını kombine etmeleri bunun bir yansıması olarak gösterilebilir. Postmodernizmin temelinde yatan “hem o hem bu” anlayışının burada da etkisini gösterdiği ifade edilebilir.

Kurumsalcılık karşıtlığı tabu olarak kabul edilmiş gerçeklerin ve geleneksel bakış açılarının yıkılmasına da zemin hazırlamıştır (Rhodes, 2001: 375). Örneğin Omo markası için 2004 yılından itibaren ülkemizde yayınlanan “Kirlenmek Güzeldir” sloganının kullanıldığı kampanyada “temiz kalmak” tabusu yıkılarak kirliliğin Omo sayesinde bir sorun olmaktan çıktığı mesajı verilmeye çalışılmıştır (Yakın, 2011: 136).

1.5.4.7. Çoğulculuk

Postmodernizmdeki çoğulculuk anlayışı Feyerabend’in “her şey uyar” ilkesiyle örtüşmektedir (Möngü, 2013: 30). Bu ilkeye göre çok farklı alanlardan da gelmiş olsa her şeyin birbiriyle birlikte olabilme şansı mevcuttur. Van Raaij’in (1993: 550) açıklık olarak da tanımladığı çoğulculuk farklılıkların kabulü manasına gelir. Bir başka ifade ile farklı bakış açıları sunan alternatif yöntemlerin kabulü ve bu yöntemlerin birlikte kullanımı olarak da tanımlanabilir (Chin, 1989: 164; CAA, 1980: 379).

Çoğulculuk, pazarlama alanında kendini çeşitliliklerin birlikte kullanılması aşamasında göstermektedir. Postmodern dönemde – marka bağlılığının kaybolduğu dönemde – bir tüketicinin bir firma ile değil de birden fazla firma ile ilişkide olması şeklinde örneklendirilebilir (Gomez vd., 2001: 12). Buna yol açan nedenler tüketicideki parçalanmışlık, sınırların ortadan kalkması, pastiş olarak da ifade edilebilir. Aslında

çoğulculuk farklı bir kategori olmamakla birlikte diğer kategorilerin birleştirilebileceğini gösterir (Paliwoda, 1996: 478).

Çoğulculuğun, postmodern bireyin her şeyi birlikte istemesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bireylerdeki bu isteği gören pazarlama dünyası da onlara günümüzde AVM'ler (Alışveriş Merkezi) ile cevap vermiştir. Tüketiciler tek bir çatı altında saatlerce vakit geçirebilme imkanına sahiptir. Bu sayede hem alışveriş yapabilir hem karnını doyurabilir hem de sinemada film izleyebilir. Bu aktiviteleri gerçekleştirirken de postmodern tüketicinin önem verdiği haz duygusuna ulaşabilir.

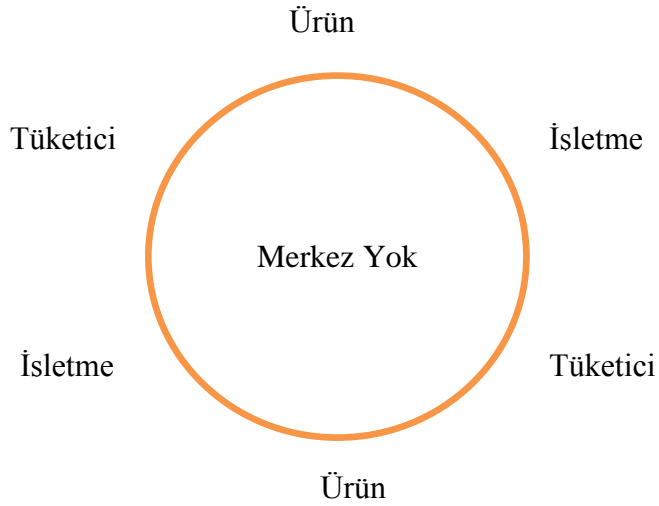
1.5.4.8. Öznenin Merkezleşmesi

Aydınlanma döneminden önce merkezde yer alan inanç modernizmle birlikte yerini insana bırakmıştır (Odabaşı, 2009: 59). Postmodern teori ise toplumsal ve dilsel olarak merkezleşmiş ve parçalanmış öznenen yana çıkarak modern kuramın kabul ettiği rasyonel özneyi yok eder (Best ve Kellner, 1998: 18). Tutarlı olan benlik yerini parçalanmışlığa ve merkezleşmeye bırakmıştır (Harvey, 2010: 70). Bir başka ifade ile postmodernizme göre merkezde ne inanç ne de insan varlığı söz konusudur.

Tüketici postmodern pazarlamada hedefte bulunmaz; imge ve sembolik anlamların üretilmesinde aktif bir bağlantı rolünü üstlenmektedir (Fırat vd., 1995: 53). Şekil 11'den de görüleceği üzere tüketici ürün ve işletme ile merkezden uzaklaşmış; böylelikle yeniliklere daha açık hale gelmiştir. Öznenin merkezden kurtarılması ve onun bağımsız olması tüketicinin kendisini hem tüketici hem de tüketilebilir nesne olarak tanımlamasına olanak sağlamıştır (Odabaşı, 2009: 60).

Postmodern kuramın önemli bir vurgusu da insanoğlunun bir şekilde kendi kurduğu uygarlığın geliştirdiği kimiksizleşmeye teslim olduğudur. Bu yaklaşıma göre insan teknolojinin esiri olmuş ve kendinden, duygularından, beklentilerinden uzaklaşmıştır (Batı, 2007: 148). Bilgi teknolojileriyle sanal dünyada kendine yeni bir kimlik oluşturan insan artık o kimlik tarafından yönetilir hale gelmiştir. Tüketici sembol ve imgeleri kullanarak yeni öyküsünü yazar (Binay, 2010: 29). Gerçek hayatta son derece pasif olan bir tüketici sanal ortamda çok çeşitli imgeleri tüketerek çok farklı ve aktif bir rol üstlenebilir. Örneğin sıradan bir tüketici sanal ortamda oluşturduğu kimlikle kendini

Mercedes otomobil süren, her yaz başka ülkelere seyahat eden, iPhone kullanan ve Starbucks'ta kahve içmekten hoşlanan biri olarak lanse edebilir.



Şekil 11: Öznenin Merkezden Uzaklaşması

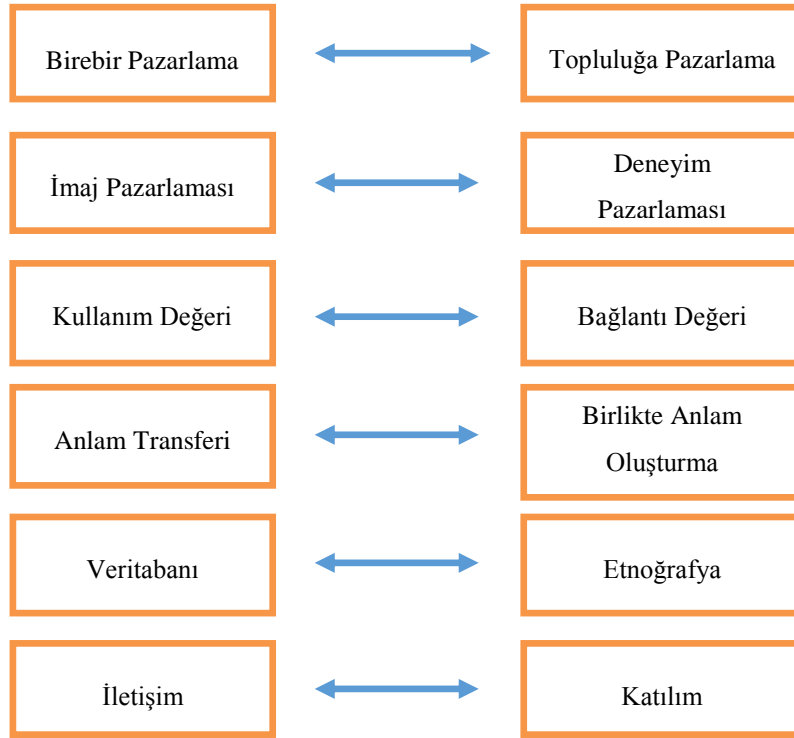
Kaynak: Fırat vd., 1995: 54.

1.5.4.9. Karşıtların (Zıtlıkların) Birlikteliği

Karşıtların veya zıtlıkların birlikteliği her şeyin her şey ile birlikte olmasına yönelik kültürel eğilimi, paradoksu ve çelişkiyi ifade eder. Bu bakış açısına göre birbirleriyle alakasız elemanlar, stiller ve motifler bir araya gelip uyum gösterebilirler (Helman ve Chernatony, 1999: 52; Fırat ve Shultz, 1997: 186; Brown, 2006: 219). Postmodernizm karşıtların birlikteliğini sağladığından geçmiş ve bugünün bir arada sunulabilmesine ve sentezlenebilmesine izin verir (Demir, 2008: 31).

Karşıtların birlikteliğinin oluşumunda parçalanmışlık, üst gerçeklik ve öznenin merkezden uzaklaştırılmasının etkisi büyüktür. Bu durum daha önceden bahsedildiği gibi aynı tüketicide farklı, birbiriyle çelişen imajlar ve roller ortaya çıkartır (Fırat vd., 1995: 42; Elliot, 1997: 286). Postmodern tüketici böylelikle ortaya istediği gibi bir imaj

koymak için tek bir kimliğe bürünmek yerine farklı kimlikleri tercih eder. Bu da şüphesiz onun daha rahat ve mutlu olmasını sağlar (Hamouda ve Gharbi, 2013: 46). Ancak bu durum farklı deneyimleri tecrübe etmek isteyen tüketiciyi kararsızlığa iter. Bu kararsızlık ise onu bir firma veya markaya bağlı olmayan ideal postmodern tüketici haline getirir (Fırat, 1991: 73).



Şekil 12: Karşıtların Birlikteliği

Kaynak: Cova, 1996: 498.

Karşıtların birlikteliğinin bir özeti olan Şekil 12'den görülebileceği gibi tüketici bireysellik ile topluluk arasında ve imaj ile deneyim arasında gidip gelmektedir. Yine aynı şekilde kullanım ve bağlantı değeri ile iletişim ve katılım arasında da kararsız kalabilmektedir. İşte karşıtların birlikteliği de bu kararsızlıktan yeni bir karar ortaya çıkarmaya, tüketicinin kendini en iyi hissettiği yerde bulunmasına olanak tanır. Tüketicinin kendine sunulmuş bir seçenekle sınırlı olması artık geride kalmıştır. Bürünmüş olduğu farklı rolleri için farklı seçenekler arasından tercih yapabilir.

1.5.4.10. Üretim ile Tüketimin Yer Değiştirmesi

Modernizmde önemli olan üretimdir ve tüketim, üretimle meydana gelen değeri yok edici bir etkiye sahiptir. Postmodernizm ise tüketimi ön plana çıkartarak değeri yaratıcı bir konuma yükseltir. Bir başka ifadeyle üretimin yerini tüketim alır (Odabaşı, 2009: 56-57). Postmodernizmde üretimle tüketimin yer değiştirmesi, üretimin ayrıcalıklı durumunu kaybetmesi ve tüketimin bireyler tarafından benliklerini ifade etme aracı olarak kullanımından doğmaktadır. Tüketicilerin benliklerini hem kendilerine hem de başkalarına ifade etmeleri benliği pazarlanabilir, kişiselleştirilebilir ve üretilebilir bir girdi olarak değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Fırat vd., 1995: 42).

Postmodernizmdeki tüketim eylemi aslında bir kimlik inşasına benzer (Hamouda ve Gharbi, 2013: 43). Tüketiciler benliklerini ifade eden anlamın yaratıcısı konumunda aktif olarak rol almaktadırlar (Hamouda, 2012: 102). Bu bağlamda tüketim kişisel bir yok etme eylemi değil sembolik anlam ve ilişkileri içeren sosyal bir faaliyettir. Pazarlama sürecinde nesne görevini üstlenen tüketici tüketirken aynı zamanda benliğini üretmektedir (Poster, 1975: 5; Fırat ve Venkatesh, 1995: 252). Ürünün şekli, rengi, anlamı vs. tüketici tarafından belirlendiği için bir bakıma benliğin somut uzantıları olarak da adlandırılabilir (Lee, 2009: 886).

Kişisel benliklerin üretilmesi pazarlama faaliyetlerinde kişiselleştirilmiş pazarlar olarak ortaya çıkmaktadır (Fırat ve Shultz, 1997: 202). Bir başka ifade ile tüketici kendine özgü imajını bilgi teknolojilerinden yararlanarak kişiselleştirebilir. Bu durum tüketiciye hayalindeki ürünü ve tabii ki kendini yansıtan ürünü üretebilmesine olanak tanır (Sönmez ve Karataş, 2010: 11). Böylelikle modernizmdeki tüketici-tüketici yerini üretici-tüketiciye bırakır. Postmodern tüketici, kendisine sunulanı değil üretim sürecine katılarak kendine özgü olanı tercih eder.

Üretici-tüketicilerin üretim sürecine katılmalarıyla producer+consumer terimlerinden prosumer kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram ilk defa Alvin Toffler tarafından 1980’de Üçüncü Dalga eserinde ortaya atılmıştır (Toffler, 1980: 329). Prosumer olarak adlandırılan üretici-tüketici veya tüketen üretici geleneksel kitle üretimden uzaklaşan, güncel ve sonraki ihtiyaçları için ürün üreten bir pazar aktörüdür ve bu üretim sürecine aktif olarak katılım sağlar (Lebiejko, 2011: 65; Niezgoda, 2013: 130). Firmalar da bu “kendin yap” modelinde tüketicileri belirli görevleri gerçekleştirmek üzere sisteme dahil

edip onlara belirli çerçevelerde çeşitli özgürlükler tanımaktadırlar (Toffler, 2006: 123; Ritzer ve Jurgenson, 2010: 18).

Prosumption kavramının gelişmesinde şüphesiz bilgi teknolojilerinin payı büyüktür (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 19). Teknoloji açısından zenginliğe sahip tüketiciler çeşitli yaratıcı araçlar ve konfigürasyonlarla üretim sürecine katılarak kendileri için yeni bir tasarım, yeni bir değer oluşturmaktadırlar (Alcarria vd., 2012: 8931; Izvercianu vd., 2014: 150). Bu katılım sürecinde ise para, zaman, çaba harcar ve yeteneklerini kullanırlar (Xie vd., 2008: 110).

Tüketicileri bu sürece iten faktörler ise Toffler tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Kotler, 1986: 510):

- Çalışmaya ayrılan sürenin yarı yarıya azalması
- Tüketicilerin iyi eğitilmiş olmaları
- Artan işgücü maliyetleri
- Tüketicilerin sosyal olma amacıyla daha fazla aktif olma istekleri
- Kimi tüketicilerin pazarda sunulan ürün ve hizmetlerden daha iyilerini üretebileceklerini düşünmeleri
- Kitle üretimle gelen seçim baskısından kurtulmak istemeleri

Şekil 13'ten de görüleceği üzere tüketiciler internet ve bilgi teknolojileri sayesinde postmodernizmin üretim sürecinde aktif olarak rol alırlar. Zihinlerinde canlandırdıkları ve kendi benliklerini yansıtan ürün veya hizmetleri çeşitli programlar sayesinde bilgisayara aktararak modernizmin ürün çeşitliliğinin daha da dışına çıkarlar. Böylelikle postmodern tüketiciler aslında kendi benliklerini tüketmiş olurlar. Odabaşı'nın (2009: 59) da belirttiği gibi artık ürünleri temsil eden imajlar değil, imajları, benlikleri temsil edebilen ürünler geçerlidir. Bu da şüphesiz tüketim olgusunu postmodern pazarlamada daha da önemli bir konuma getirmiştir. Kısacası postmodern pazarlamada tüketim olmadan üretimin hiçbir anlam ifade etmediği söylenebilir. Prosumer'ların bilgi

teknolojileri sayesinde inovatif üretim sistemi olan kişiselleştirmeyi nasıl kullandıkları ve bundan nasıl fayda elde ettikleri Bölüm 2’de tartışılmıştır.



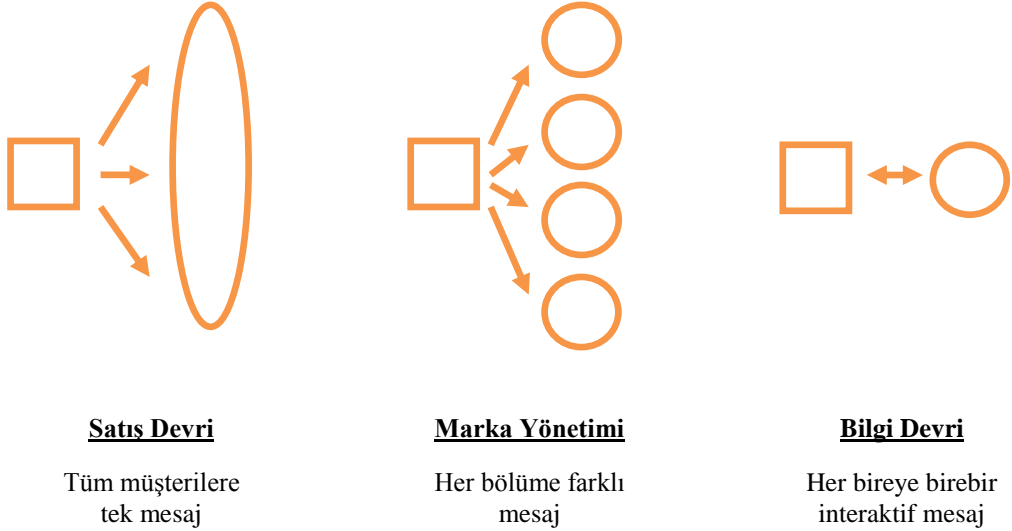
Şekil 13: Prosumer (Üreten Tüketici)

Kaynak: huseyinsayin.com, 2014.

BÖLÜM 2: KİŞİSELLEŞTİRME ve BİLGİ TEKNOLOJİSİ

2.1. Kişiselleştirme Kavramı

“Kendin yap” yaklaşımıyla firmaların, tüketicileri üretim sürecine entegre etmeleri yeni bir uygulamanın doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bilgi ve internet teknolojilerindeki gelişim de şüphesiz bu yeni uygulamayı her geçen gün daha da cazip hale getirmiştir. Tüm bunlara postmodern tüketicinin hep farklıyı ve kendi benliğini yansıtmak istemesi de eklenince kişiselleştirme kavramı günümüzdeki halini almıştır. Böylelikle üretici-tüketici olarak adlandırılan prosumer’lar firma tarafından onlara sağlanan çeşitli uygulamalarla hem zihinlerinde tasarladıkları gibi bir ürüne hem de üretim sürecine katılmanın hazzına erişme imkanı bulmuşlardır.



Şekil 14: Geniş Mesajlardan Etkileşime Kayış

Kaynak: Doyle, 2008: 583.

Kişiselleştirmenin gelişiminin tüketicilerin tek tip ürünleri satın almaya olan isteksizliklerinin artması, pazarlama ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir (Dean vd., 2009a: 1245; Trentin vd., 2012: 3860). Şekil 14’ten de görüleceği üzere satış döneminde standart ve özellikleri açısından farklılaşmamış bir ürün tüm hedef kitleye satılabilmekteydi. Ancak geçen zaman içinde pazarın çeşitli alt segmentlere bölünmesi her bir bölüm için ürün özelliklerinde

farklılaştırmaya gidilmesini zorunlu kılmıştır. Postmodern dönemde sürekli daha fazlasını isteyen tüketiciye bu ürün çeşitliliği de yetmeyince her bir tüketicinin isteğine cevap verebilmek, işletmelerin rekabette bir adım öne geçmesinin yolunu açmıştır. Bilgi devrinde iletişimin diğer devirlerden farklılaşarak karşılıklı olmasının, kişiselleştirme sürecinde tüketiciyi daha iyi anlamada önemli bir faktör olduğu da ifade edilebilir.

Kişiselleştirme, kitle üretim maliyetlerinden uzaklaşmadan bireylere geniş bir yelpazede çeşitlilik sunan, tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerine cevap veren, bilgi teknolojilerinden faydalanıp tasarım, üretim ve dağıtım süreçlerini hızlandıran ve esnekleştiren yeni bir üretim sistemidir (Pine, 1992: 155; Thirumalai ve Sinha, 2009: 8; Silveira vd., 2001: 1; Jitpaiboon vd., 2013: 2528). Bir başka ifade ile modernizmin seri üretim yaklaşımından postmodernizmin bireysel üretim yaklaşımına geçiş yapmak; bu geçişi yaparken ise maliyetleri aynı seviyede tutabilme şeklidir. Tablo 7’den de görülebileceği gibi kişiselleştirilmiş üretim bireyin kendini pazar olarak ele almaktadır. Modernizmdeki geniş homojen pazarlar yerini heterojen niş pazarlara bırakmıştır. Esnek ve hızlı bir yapıya sahip olan kişiselleştirme bu sayede her tüketiciye zihninde olanı düşük maliyet ve yüksek kaliteli olarak üretebilmesine olanak tanır.

Tablo 7: Kitlesele Üretim vs. Kişiselleştirilmiş Üretim

	Kitlesele Üretim	Kişiselleştirilmiş Üretim
Odak noktası	İstikrar ve kontrol yoluyla verimlilik	Esneklik ve hızlı yanıt yoluyla çeşitlilik ve kişiselleştirme
Amaç	Fiyatları herkesin gücü yetecek kadar düşük tutarak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtımının yapılması	Herkesin tam olarak istediği şekilde yeterli çeşitlilik ve kişiselleştirme ile ekonomik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtımının yapılması
Temel özellikler	Sabit talep	Parçalanmış talep
	Geniş homojen pazarlar	Heterojen niş pazarlar
	Düşük maliyet, sabit kalite, standart ürün ve hizmetler	Düşük maliyet, yüksek kalite, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler
	Uzun ürün geliştirme döngüleri	Kısa ürün geliştirme döngüleri
	Uzun ürün yaşam döngüleri	Kısa ürün yaşam döngüleri

Kaynak: Pine, 1992: 47.

Kaplan ve Haenlein (2006: 176-177) ise kişiselleştirmeyi iki yönden tanımlamıştır. Uygulama açısından incelendiğinde kişiselleştirme, montaj aşamasındaki tüketici-firma etkileşimiyle değer oluşturan bir sistem iken, hayali açıdan incelendiğinde tasarım aşamasında tüketici ve firma arasındaki etkileşimden doğan değer olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici ve firma arasındaki bu etkileşim, iki taraflı kararlara da etkide bulunduğu için gerçek ve samimi bir ortaklığın kurulmasına yardımcı olabilir (Yüksel, 1999: 211). Bu ortaklık tüketicide tatmin sağladığı (Ribeiro vd., 2014: 41) gibi tüketicinin firma açısından uzun dönemli elde tutulmasına da yardımcı olur. Organizasyon ile daha fazla etkileşimde bulunan, gerek maddi gerekse manevi paylaşımlarda bulunan tüketicinin aidiyet duygusu da artacağından kişiselleştirmenin sadece ürün tasarlamadan ibaret olmadığı da ifade edilebilir.



Şekil 15: Kişiselleştirme Süreci

Kaynak: Boer vd., 2013: 12.

Kişiselleştirme ile firmalar tüketicileri üretim sürecine sokar ve onlara istedikleri ürünü tasarlamalarına olanak tanır (Toffler, 1980: 341). Buradan yola çıkarak kişiselleştirmenin anlık bir tasarımdan ziyade bir sürece dayandığı ifade edilebilir. Şekil 15'ten görüleceği üzere tüketici/müşteri kişiselleştirme sürecini başlatan aktördür.

Zihninde kendi benliğiyle uyum sağlamasını düşündüğü ürünü tasarlamak için harekete geçer. Firmanın sunmuş olduğu modüller ve araç gereçler sayesinde ürünü istediği şekilde tasarlamaya başlar. Bu noktada tüketici tarafından sunulan ürünle firma tarafından üretilecek ürün büyük ölçüde benzerlik gösterir. Çünkü tüketici zaten firma tarafından daha önceden çerçevesi çizilen modüller sayesinde tasarımını gerçekleştirmektedir. Sabit çözüm alanı ise beklenen ve gerçekleşen kişiselleştirmenin bir sentezini yapar. Firmanın üretim sistemi ile analiz sonrası tüketiciden elde edilen ihtiyaca yönelik bilgileri harmanlar. Ardından üretim aşamasına geçen kişiselleştirilmiş ürün son olarak da tedarik zinciri içerisinde yer alan elemanlar vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılır (Boer vd., 2013: 13-28).

Firmaların bu kişiselleştirme sürecini başarılı bir şekilde tamamlayabilmesi için gelişmiş ve esnek üretim sistemlerine, bilgi teknolojilerine ve lojistik uzmanlığa ihtiyaçları vardır (Dean vd., 2009b: 1071; Thirumalai ve Sinha, 2009: 8). Pine vd. (2000: 158) bu sürecin sonunda tüketicinin istediği çıktıyı alabilmesinin sistemin hızına, maliyetlerin düşük tutulmasına ve her bir aşamanın hatasız gerçekleşmesine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Sistemin başarısını içsel ve dışsal gereklilikler açısından değerlendiren Kotha (1996: 449) ise bu gereklilikleri aşağıdaki gibi belirtmiştir:

➤ İçsel gereklilikler

- Gelişmiş üretim ve bilgi teknolojilerine uzun dönemli yatırım yapma
- Gelişmiş kurum içi mühendislik uzmanlığına ulaşma
- Üretim görevlerine ve rekabetçi öncüllere odaklanma
- Üretim kabiliyeti ve bilgi üretimi üzerinde duran bir kültür oluşturma
- Tüketicileri ürün kişiselleştirmeye yönlendirecek bilinçli bir pazarlama grubuna sahip olma

➤ Dışsal gereklilikler

- Kişiselleştirme uygulamasında oldukça yol kat etmiş güçlü bir rakibin var olmaması
- Tedarikçi ağına oldukça yakın olma

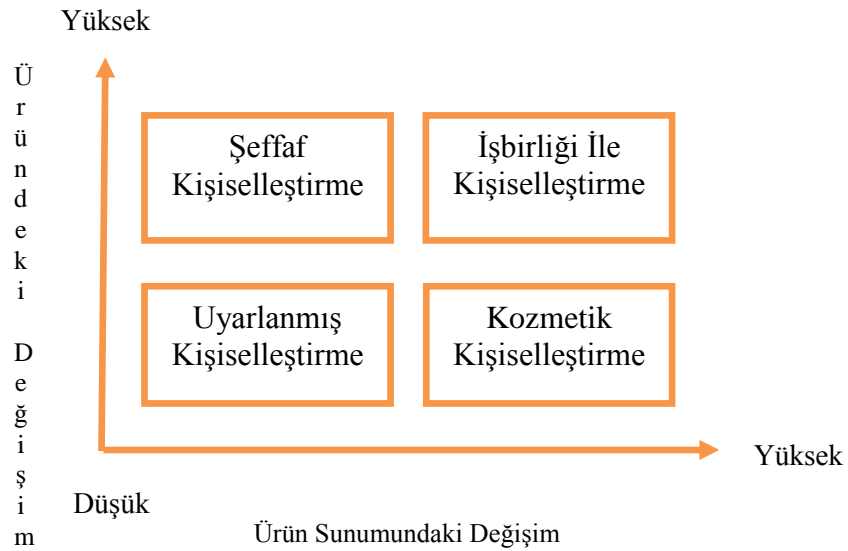
- Ürün çeşitliliğinin olduğu ve yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğü dinamik bir pazarda faaliyet gösterme
- Firmaca belirlenmiş uzman perakendeci grubuyla sıkıca bağlı bir bilgi ağına sahip olma

Şu ana kadar daha çok firma perspektifinden bakılan bu gerekliliklerin yanında şüphesiz kişiselleştirme sürecini başlatan müşteri bilgisine (tüketicinin davranışları, pazar bilgisi vb.) de ihtiyaç vardır. Firma, ürün kişiselleştirme için gerekli araç gereçlerini ve modüllerini tüketiciden aldığı geribildirimler ile şekillendirmelidir (Kelly, 1994: 85-86). Örneğin hedef kitlenin daha çok gençlerden oluştuğu bir pazarda tişört tasarımı için gerekli renk seçenekleri, yaş ortalaması yüksek olan gruba göre daha canlı ve ara renklerin bolca olduğu bir şekilde tasarlanabilir.

2.2. Kişiselleştirme Stratejileri

2.2.1. Gilmore ve Pine'in Kişiselleştirme Stratejileri

Gilmore ve Pine (1997: 122) ürün kişiselleştirme alanında 4 adet yaklaşımdan bahsetmiştir. Şekil 16'dan görüldüğü üzere üründeki ve ürün sunumundaki değişim seviyelerine bağlı olarak yaklaşımlar farklılaşmaktadır.



Şekil 16: Gilmore ve Pine'in 4 Kişiselleştirme Yaklaşımı

Kaynak: Gilmore ve Pine, 2000: 122.

2.2.1.1. İşbirliği ile Kişiselleştirme

Bu yaklaşımda işletme, tüketiciyle iletişim halinde onların talep ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak ve bu taleplerini karşılamak için işbirliği yapmaktadır. Daha çok ihtiyaçlarını tanımlayamayan ve seçenekler arasından bir seçim yapmaya zorlandığında gergin hisseden tüketicilerin olduğu pazarlarda kullanılmaktadır (Gilmore ve Pine, 2000: 116).

İşbirliği ile kişiselleştirmede tüketici tam olarak tanımlayamadığı ihtiyacına dair bilgileri firmanın kişiselleştirme sistemine yükler. Tüketici ve firma arasındaki etkileşim de böylelikle başlamış olur. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicinin tam olarak ne istediğine karar veren uzmanlar üründeki kişiselleştirmeyi de bu ihtiyaca yönelik gerçekleştirirler (Xiong ve Sun, 2007: 926). Böylelikle firma ile tüketici arasındaki iletişimin son derece önemli olduğu ifade edilebilir.

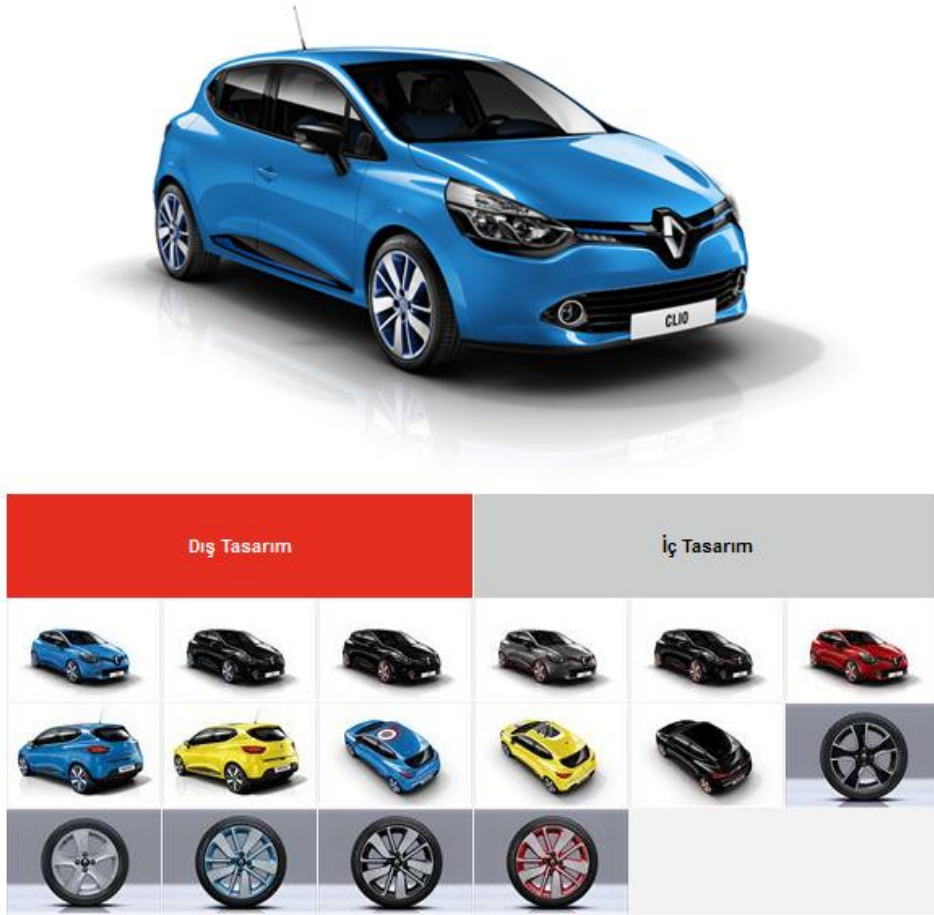
İşbirliği ile kişiselleştirmeye, bulaşık makinesinde kaşıkların iç içe geçtiğini ve bu sebeple kaşıkların iyi temizlenemediğini ifade eden tüketici örnek olarak verilebilir. Tüketicinin ihtiyacı aslında bulaşık makinesinin kaşıklık kısmında kaşıkların iç içe geçmesini önleyen bir değişikliktir; ancak bunu farklı bir şekilde dile getirmiştir. Bu bilgiyi alan firma ise bulaşık makinesinin kaşıklık kısmında yapacağı kişiselleştirme ile bu sorunu ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Böylelikle bu kişiselleştirmenin, ilerde sorun yaşaması muhtemel tüketicilere de kolaylık sağlayacağı ifade edilebilir.

2.2.1.2. Uyarlanmış Kişiselleştirme

Uyarlanmış kişiselleştirme, farklı durumlar için farklı ürünler isteyen tüketicilerin olduğu pazarlara yöneliktir. Gelişmiş bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler ürünleri kolaylıkla kendi istekleri doğrultusunda kişiselleştirebilmektedirler (Gilmore ve Pine, 2000: 116). Uyarlanmış kişiselleştirme, verilen standart bir ürünün modülerliğini ve uyumluluğunu arttırarak o ürünün tüketici ihtiyaçlarını karşılamasını sağlar (McFaddin, 2007: 3).

Uyarlanmış kişiselleştirmeye örnek olarak otomotiv sektörü verilebilir. Zorunlu olması gereken özellikleri açısından standartlaştırılan bir otomobil diğer aksamaları için tüketicilere sunulacak kişiselleştirmelerine olanak tanınmaktadır. Bu konuda ise Renault Clio'nun sunmuş olduğu kişiselleştirme hizmetinin güzel bir uygulama olduğu ifade edilebilir. Şekil 17'de gösterildiği üzere firma tüketicilere çeşitli modüller sunarak,

onların otomobilin hem içini hem de dış tasarımını kişiselleştirmelerine olanak tanır. Tüketiciler dış tasarıma ait aracın rengini, jantlarını veya baskılarını ve bunun yanında iç tasarımını istedikleri şekilde seçebilmekte ve kendi benliklerini yansıtacak şekilde kişiselleştirebilmektedirler.



Şekil 17: Uyarlanmış Kişiselleştirme Örneği Olarak Renault Clio

Kaynak: renault.com.tr, 2014.

2.2.1.3. Kozmetik Kişiselleştirme

Kozmetik kişiselleştirme ile de yine standart bir ürünün farklı tüketicilere farklı şekillerde sunulması söz konusudur. Ancak bu yaklaşımda önemli olan uyarlanmış kişiselleştirmede olduğu gibi ürünün özelliklerinde değişikliğe gitmek değil ürünün farklı şekillerde sunulmasıdır (Gilmore ve Pine, 2000: 117). Bir başka ifade ile burada

önemli olan nokta standart ürünün firma tarafından farklı yollarla (reklam ve promosyon uygulamalarında, paketlenme biçiminde) çeşitlendirilmesidir.

Kozmetik kişiselleştirmeden standart bir ürünün neredeyse tüm tüketicileri memnun ettiği zaman faydalanılır. Bu yaklaşımda ürünün fonksiyonel özellikleri sabit kalırken değişen şeyin paketi veya dış görünüşü olduğu ifade edilebilir (Barnett vd., 2004: 624; Sievanen, 2002: 1368).

Bu yaklaşıma kabuklu yemiş üreticisi Planters Company'nin uygulamış olduğu kişiselleştirme stratejisi örnek olarak verilebilir. Önceleri sadece küçük, orta ve büyük boyutlu paketler halinde üretim yapan şirket tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için paketlerinde çok çeşitli değişikliğe gitmiştir (Gilmore ve Pine, 2000: 117).



Şekil 18: Kozmetik Kişiselleştirme Örneği Olarak Planters

Kaynak: planters.com, 2014.

2.2.1.4. Şeffaf Kişiselleştirme

Bu yaklaşımda ise firmalar, tüketicilerin davranışlarına göre onlardan habersiz bir şekilde ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme yaparlar. Bu strateji, tüketicilerin ihtiyaçları firma tahmin edilebildiği ve tüketicilerin bu ihtiyaçlarını tekrar tekrar ifade etmek istemedikleri zaman uygulanmaktadır (Gilmore ve Pine, 2000: 118). Bu yaklaşımın,

tüketicilerin bilgisi dışında gerçekleştirildiğinden direkt bir etkileşim olmaksızın uygulandığı ifade edilebilir.

İnternet temelli uygulamaların bu kişiselleştirme stratejisine büyük katkıda bulunduğu söylenebilir. Çünkü çeşitli yöntemler aracılığıyla arka planda çalışan ve tüketicinin haberi olmaksızın veri toplayabilen yazılımlar mevcuttur (Bharati ve Chaudhury, 2004: 81). Bu kişiselleştirme yaklaşımına da hepsiburada.com'un yapmış olduğu uygulamalar örnek olarak gösterilebilir. Web sitesinde tüketicinin incelemiş olduğu ürün kategorilerini kaydeden yazılımlar satın alma esnasında veya tüketicinin websitesini sonraki ziyaretinde o ürün ile ilgili farklı ürünleri de önerebilmektedir.

2.2.2. Piller'in Kişiselleştirme Stratejileri

Piller kişiselleştirme yaklaşımını sınıflandırırken yumuşak ve katı olmak üzere iki tür stratejiden bahsetmektedir. Bu stratejiler devam eden başlıklar altında detaylıca incelenmiştir.

2.2.2.1. Yumuşak Kişiselleştirme

Yumuşak kişiselleştirme yaklaşımı araştırma-geliştirme, tasarım mühendisliği veya satış aktivitelerine dayanmaktadır. Sadece geniş miktarlarda üretilen birkaç ürün çeşidini içerir. Bu tip ürünler tüketicilerin kendileri tarafından kişiselleştirilebileceği gibi perakendeciler tarafından (teslimat noktasında) da kişiselleştirilebilir. Yumuşak kişiselleştirmede tüketicinin direkt olarak üretim sürecine etkisi yoktur (Blecker vd., 2005: 16).

Yumuşak kişiselleştirme kendi içinde üçe ayrılmaktadır (Pousttchi vd., 2002: 4):

- Hizmet kişiselleştirme: Standart bir üründe müşteriye özel ilave hizmet sunulmasını içerir. Örnek olarak yapı marketlerin, beyaz eşya firmalarının vb. sunmuş oldukları teknik servis hizmeti verilebilir.
- Kendi kendine kişiselleştirme: Bu kişiselleştirme stratejisi müşterinin kendisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple ihtiyaçlarına en uygun şekilde ürün kişiselleştirmesinde bulunabilirler. Örnek olarak Dell'in tüketicilere sunmuş olduğu ve nitelik seçimine olanak veren kişiselleştirme uygulamaları verilebilir.

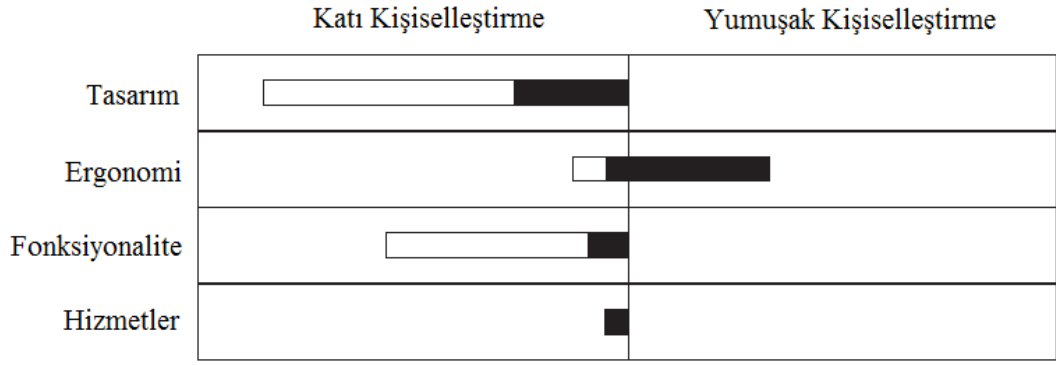
- Teslimat noktasında kişiselleştirme: Standartlaştırılmış ürünlerin teslimat noktasında kişiselleştirilmesine yöneliktir. Fabrikada üretilen bir ürün tüketiciye ulaştırıldıktan sonra satış elemanı vasıtasıyla istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda kişiselleştirilebilir. Dynafit kayak markası satış anında kayak botları ve aksesuarları üzerinde seçim yaptırarak kişiselleştirmeyi gerçekleştirmektedir.

2.2.2.2. Katı Kişiselleştirme

Katı kişiselleştirme, tüketici, ihtiyaçlarını kesin olarak ifade etmeden önce gerçekleştirilemeyeceği için üretim süreci ile birlikte başlar (Blecker vd., 2005: 17). Yumuşak ve katı kişiselleştirme arasındaki ayrım bulanık olmakla birlikte tüketicinin üretim sürecine katılıp katılmaması bu ayrımı netleştiren bir olgu olarak ifade edilebilir (Sievanen, 2002: 1376). Katı kişiselleştirme, üretici ile tüketici arasındaki bilgi akışına dayanır ve üretim ile dağıtımın karmaşıklığını artırır (Weiss ve Schweiggert, 2013: 1).

Katı kişiselleştirme de kendi içinde üçe ayrılmaktadır (Pousttchi vd., 2002: 4):

- Modülerliğe dayalı kişiselleştirme: Tüketiciler çeşitli modül bileşenlerini ürün kişiselleştirme için kullanırlar. Spoiler olarak adlandırılan rüzgarlığın bir otomobilden istenildiğinde çıkarılması ve spor araba görünümünden klasik araba görünümüne geçilmesi örnek olarak gösterilebilir.
- Eşsiz ürünün kitle üretimi: Bu yöntemin amacı, bir yandan maliyetleri yığın üretim maliyetlerinde tutarken diğer taraftan esnek üretim süreçlerinden faydalanarak kişiselleşmiş ürünler sunmaktır. Mobilya sektörü buna güzel bir örnek olarak verilebilir.
- Müşteriye özel ara mamul/mamul üretimi: İlk ve son aşamada kişiselleştirmeden faydalanırken üretimin geriye kalan kısmında standardizasyondan faydalanılır. Beden ölçülerine göre yapılan pantolon üretimi örnek olarak verilebilir.



Şekil 19: Katı Kişiselleştirme vs. Yumuşak Kişiselleştirme

Kaynak: Weiss ve Heidenbluth, 2012: 295.

Şekil 19'dan da görüldüğü üzere katı kişiselleştirme bir ürünün tasarımı, ergonomisi, fonksiyonelleri ve hizmetleri ile gerçekleşirken, yumuşak kişiselleştirmede tüketici sadece ürünün ergonomisi üzerinde kişiselleştirme yapabilmektedir. Başka bir ifade ile ürün katı kişiselleştirmede, yumuşak kişiselleştirmeye oranla çok daha farklılaşmakta ve bireylerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmektedir.

2.3. Kişiselleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Tüketicilere ihtiyaçlarına yönelik bir ürüne sahip olma imkanı sunan kişiselleştirmenin avantajları tüketiciler ve firma açısından incelenmiştir. Bu bağlamda tüketiciler için avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kelly, 1994: 88; Visich vd., 2012: 523):

- Her tüketicinin tam olarak ihtiyacı olan ürüne kavuşabilmesi
- İstenilen ürünün üretilmesiyle azalan ve yok olan tüketici memnuniyetsizliği
- Kişiselleştirme sonrası tüketici açısından ortaya çıkan ürün değeri
- Kişiselleştirme süreci boyunca ortaya çıkan eğlence ve haz değeri

Üreticiler için faydalarına bakıldığında ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Jiang vd., 2006: 25; Blecker vd., 2005: 11; Visich vd., 2012: 523; Loginova, 2012: 1; Cavusoglu vd., 2007: 12):

- Tüketici ile kurulan interaktif iletişimin sağladığı müşteri tatmini ve müşterinin elde tutulması
- Tüketici ile kurulan uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler
- Kişiselleştirme için gerekli inovasyon yatırımlarında artış
- Rakip ürünlerden farklılaşma ile elde edilebilecek rekabet avantajı
- Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünlere daha fazla ödemeye istekliliklerinden doğan artış yönlü fiyat düzenlemeleri
- Siparişe göre üretim yapıldığından stok maliyetlerinde azalma
- Artan pazar payı ve müşteri bilgisi

Kișiselleřtirmenin dezavantajları da yine tüketiciler ve firma olarak iki ayrı başlıkta toplanmıştır. Tüketiciler açısından dezavantajları (Tuna, 2011: 45):

- İhtiyaçların net bir biçimde ortaya çıkarılma zorluğu
- Kişiselleştirilmiş ürünün satın alınması ve teslimatında bekleme süresinin uzun olabilmesi
- Kişiselleştirilmiş ürün kalitesi ve beklentisi hakkında önyargılar
- İşletme ile paylaşılan bilgilerin özel hayatı tehdidi

Bu dezavantajlara işletmeler açısından bakıldığında (Liu vd., 2012: 678; Ahlström ve Westbrook, 1999: 268):

- Artan malzeme ve üretim maliyetleri
- Teslimat zamanında yaşanan aksaklıklar
- Talepteki belirsizlik nedeniyle tedarikçi teslimat performansındaki düşüş

- Siparişlere cevap verme süresinin uzaması
- Ürün kalitesindeki düşüşler

2.4. Tüketicinin Kişiselleştirme Sürecine Katılımı

Kișiselleştirme sürecine katılım, tüketicinin problem çözme aktivitelerini gerçekleştirmek için firma ile bağlantıda kaldığı ve sonunda çıktı olarak kişiselleşmiş bir ürün elde ettiği tasarım ve uygulama aşamalarından oluşmaktadır (Sioukas, 1995: 40). Tüketicilerin katılımının firma ile olan bu bağlantıdan umdukları yarar ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Ennew ve Binks, 1999: 130). Kișiselleştirme uygulamaları ile firmaların satış işlemlerinden önce, tüketicileri tasarım, üretim veya teslim süreçlerine dahil etmeleri ve maliyetleri düşürmek için gelişmiş teknolojilerden faydalanmaları onları rekabette bir adım öne geçirmektedir (Kamali ve Loker, 2002: 0).

Choy ve Loker (2004: 80) müşteri katılımında 6 kategoriden bahsetmişlerdir;

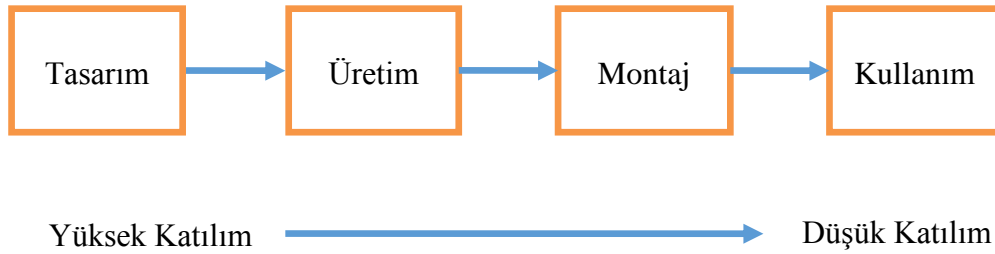
- Sipariş kalıpları ile tasarım
- Bileşenler (boyut, stil vd.) yardımıyla tasarım
- Satış noktasından elde edilecek veri tahmin yöntemiyle tasarım
- Montaj aşamasında tekrarlı siparişe dayalı tasarım
- Satış noktası verileri kullanılarak otomatik tasarım
- Satış sonrası müşteri uyarlamasına dayalı tasarım

Anderson vd. (1997: 5) ise müşterilerin kişiselleştirme sürecine katılımlarının 4 farklı şekilde gerçekleşebileceğini ifade etmişlerdir:

- Sahip olunan bir ürünü aynen kopyalama (klonlama)
- Tamamen sipariş
- Uzman kişi yardımıyla kişiselleştirme
- Bileşenler veya modüller yardımıyla kişiselleştirme

Kişiselleştirme sürecinin başından sonuna kadar tüketicilerin herhangi bir noktada bu sürece dahil olabildikleri görülmektedir. Bunun yanında firmanın sahip olduğu teknoloji doğrultusunda kişiselleştirme yöntemlerinin de çeşitlendiği ifade edilebilir. Bilgisayar ve bilişim teknolojileri kullanımına hakim olan tüketiciler çeşitli bileşen veya modüller ile kendi kendilerine kişiselleştirme yapabilirken, bu yeteneği nispeten az olan tüketiciler ise bir uzman yardımıyla bunu gerçekleştirebilmektedirler. Yine kişiselleştirme yöntemlerine bakarak tüketicilerden elde edilen verilerin, firmaların üretim kalıplarını şekillendirmede son derece önemli olduğu da söylenebilir.

Tüketicilerin bu kişiselleştirme sürecine hangi aşamada dahil oldukları ise onların katılım durumlarını belirtmektedir (Mendelson ve Parlaktürk, 2008: 378). Kişiselleştirme ile ortaya çıkan üründeki değişimin, tüketicinin bu süreçte harcamış olduğu emek ile doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür (Wong ve Lesmono, 2013: 105). Şekil 20’den de görülebileceği gibi tüketicilerin erken süreçlerde katılımı ürünü kendilerinin tasarlamalarına olanak verirken, geç katılım sadece teslimat ve kullanım noktasında avantaj sağlamaktadır.



Şekil 20: Kişiselleştirme Sürecine Katılım

Kaynak: Wong ve Lesmono, 2013: 106.

Tüketicinin, kişiselleştirme sürecindeki katılımı ortaya çıkan yeni ürün değerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sobrero ve Roberts, 2001: 503; Ennew ve Binks, 1999: 130). Tüketici, bir işbirlikçi olarak firma ile bilgi paylaşımında bulunur; tasarım ve üretim süreçlerine katılarak aktif rol alır. Bunun sonucu olarak da kendi istediği gibi bir ürün

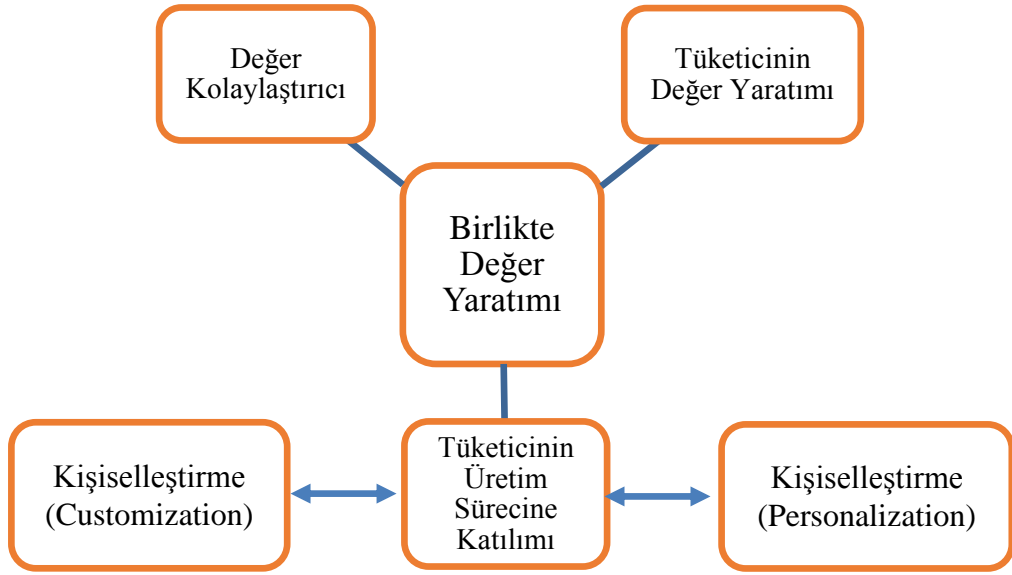
çıktısı elde edeceğinden ürünün değeri artmış olur (Fang vd., 2008: 326). Başka bir ifade ile tüketici kendi ihtiyaçlarına yönelik ürün tasarladığı için ürün değerinin arttığı söylenebilir. İhtiyaçlar ile kişiselleştirme çıktısı olarak ürün, anahtar-kilit modeli gibi birbiriyle ne kadar uyumlu olursa tüketicinin bu ürünü satın alma olasılığı o kadar yüksek olabilecektir.

Tüketim eylemine kadar geçen tasarlama, üretim ve teslim süreçlerinde firma ile güçlü ilişkiler kuran tüketici, artan ürün değerinin de bir sonucu olarak satın almaya yönelmektedir. Çünkü ortaya çıkan ürün tüketicinin ihtiyacına cevap verebilecek benzersiz nitelikte olup, standart ürüne göre faydacı ve hazcı yararlar sağlamaktadır (Grimal ve Guerlain, 2014: 107-108; Tang vd., 2011: 317). Başka bir ifade ile kişiselleştirilmiş ürünün taşıyacağı özellikler tüketicinin istediği özellikler olacağından tüketici satın alıp almama konusunda çok da kararsız kalmayacaktır. Ayrıca ürün kişiselleştirme sürecinde tüketicinin zaman ve emeği bir hiç uğruna harcamadığı da düşünüldüğünde satın almaya olan istekliliğin olumlu yönde etkilendiği ifade edilebilir. Buna ilaveten tüketicinin yakın çevresine aktarmış olduğu “bu ürünü ben tasarladım, ben yaptım” düşünesi de potansiyel tüketicileri de e-kşiselleştirmeye yönlendirebilecektir.

2.5. Kşiselleştirmenin Birlikte Yaratımdaki Konumu

Birlikte yaratmada asıl olan firma ile tüketici arasındaki iletişimin kalitesidir. Tüketicilerin kişiselleştirme faaliyetleri, firma ile koordinasyon ve yoğun bilgi edinimiyle şekillenmektedir (Piller vd., 2004: 437). Değerin ortaklaşa oluşturulduğu birlikte yaratım süreci Zipkin (2001) tarafından kişiselleştirme sisteminin bir çıkartımı (tüketicilerden bilgi toplama) olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını firmalara iletmede, firmalar da bu istek ve ihtiyaçlara göre kişiye özel ürün üretmede bu etkileşime muhtaçtırlar. İşte bu etkileşim, bir bilgi alışverişinden daha fazlası olarak birlikte yaratımın bir ürünüdür.

Birlikte yaratım tabanlı çıkartımın kişiselleştirme sistemlerindeki yeri tüketici katılımıyla sağlanmaktadır (Piller vd., 2004: 437). Bir başka ifade ile tüketicinin kişiselleştirme sistemine katılımı, tüketicinin aktif rol aldığı bir değer yaratma biçimidir. Bu katılımıla tüketiciler arzuladıkları ürünleri tasarlarken işletmeler de onları üretim süreçlerine entegre ederek uzun dönemli bir değer yaratmış olurlar.



Şekil 21: Kişiselleştirmenin Birlikte Yaratımdaki Konumu

Kaynak: Terblanche, 2014: 3, Prahalad ve Ramaswamy, 2004b: 10 ve Zine vd., 2014: 33'ten uyarlanmıştır.

Şekil 21, tüketicilerin katılım biçimlerini gösteren, birlikte yaratım sürecinin geliştirilmiş modelini ifade etmektedir. Şekilden de görüldüğü üzere tüketiciler iki farklı şekilde firmalar ile işbirliğine girerek ortaklaşa bir değer yaratırlar. Buradaki her iki kavram (customization ve personalization) da literatürde kişiselleştirmeyi ifade etmektedir. Ancak bu çalışmanın temelini oluşturan customization, Prahalad ve Ramaswamy (2004b: 10) tarafından bir restoranın alakart menüsüne benzetilerek diğer kavramdan ayrılmaya çalışılmıştır. Bir başka ifade ile customization temelli kişiselleştirmede, tüketiciler bir nevi işletmelerin tedarik zincirlerine entegre olarak onların sunmuş olduğu menüler aracılığıyla kişiselleştirilmiş ürün tasarımında bulunurlar. İşletmeler sahip oldukları imkanlar ve teknoloji kadarınca tüketicilere kişiselleştirme hizmeti sunarlar. Bununla birlikte personalization tabanlı kişiselleştirmede ise tüketici ve işletme arasında daha kişiye özel bir iletişim vardır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b: 10). Diğer bir ifade ile customization birkaç kişiye cevap verebiliyorsa personalization tamamen tek bir kişiye yöneliktir (Kumar, 2007:

536). Personalization bu haliyle customization temelli kişiselleştirmenin eksik kalan yönlerini tamamlamaktadır. Örneğin firma ile direkt iletişime geçen tüketici tasarladığı ürün için firmanın tedarik zincirinde olmayan ek bileşenler talep edebilir.

Tüketicilerin gerek customization gerekse personalization yoluyla kişiselleştirme sürecine katılımları firmalara da sürdürülebilir değer faydası kazandırmıştır. Kişiselleştirme;

- Kaynakların daha etkin kullanımıyla direkt tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün üretmeye,
- Tüketicileri ürün tasarlama süreçlerine katarak kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmeye,
- Tüketicileri ürün tasarlama süreçlerine dahil edip inovasyona olanak tanıyarak sürdürülebilir değer yaratmaya yardımcı olur (Badurdeen ve Liyanage, 2011: 193).

Günden güne kendine tüketicileri daha fazla çeken birlikte yaratım, tüketicileri sisteme entegre etmekten ve onları ortak bir satış acentesi olarak görmekten çok daha fazlasıdır. Tüketicilerin kişiselleştirme sürecine katılımlarıyla, işletmeler tüketici beklentilerini ve deneyimlerini çok daha iyi analiz edebilme, onlar hakkında daha fazla bilgi toplayabilme ve bu sayede rekabet avantajı yakalayabilme olanağına kavuşurlar (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b: 11; Zhang ve Chen, 2008: 243). Birlikte yaratımda karşılıklı etkileşimin kalitesiyle doğru orantılı olarak artan ortaklaşa değer üretkenliği ve verimliliği de arttırmaktadır. Üretim sürecinde aktif rol alan tüketiciler böylelikle işletmeye karşı bağlılıklarını da arttırmış olurlar (Zine vd., 2014: 37).

Tüketicilerin birlikte yaratım sürecindeki aktif katılımları onları dışsal bir eleman rolünden çıkartıp işletmenin bir parçası haline de getirmiştir. Çünkü postmodern pazarlamada tüketici imge ve sembolik anlamların üreticisi olarak merkezde konumlanmıştır (Firat vd., 1995: 53). Diğer bir ifadeyle modern pazarlamadaki firma merkezli anlayışın birlikte yaratımda ortadan kalktığı söylenebilir. Daha önceden bahsedildiği gibi asıl değer yaratan taraf tüketicilerin kendisidir.

Birlikte yaratım özetle, kişiselleştirme uygulamalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Rayna vd., 2015: 91). Bir başka ifade ile tüketicilerin kişiselleştirme sonucu elde ettikleri ürünlere ortaklaşa bir değer yüklenmiş olmaktadır. Kişiselleştirmeyi kolaylaştıran taraf olarak işletmelerin tüketicilere sunduğu hizmetler (ürünün rengini, desenini vb. özelliklerini seçme, yazı yazma, fotoğraf basma vb.) tek başlarına bir değer oluşturamayacağı gibi tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları değer de tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Her ikisinin de sahip oldukları kaynakları uygun bir platformda (örneğin web üzerinde) bir araya getirerek ön hazırlığı tamamlanmış olan değer somutlaştırılıp çıktı olarak elde edilmesi gerekir. Bu da tüketicilerin kişiselleştirme sürecine katılımları ile mümkün olur.

2.6. Kişiselleştirme Çıktısı Olarak Ürün Değeri

Postmodern pazarlama bağlamında tüketicilerin ürünün kendisinden çok imajına, sembolik anlamlarına önem vermesi ve üretim sürecinde aktif rol alması kişiselleştirme sürecine katılarak standart ürün taleplerinin dışına çıkmalarını sağlamıştır. Tüketiciler kişiselleştirme sisteminin sağladığı kolaylık ve avantajlardan faydalanarak kendi ihtiyaçlarına daha uygun ürün tasarlayabilme olanağına kavuşmuştur. Kitlesele üretimde herkes için üretilen, spesifik tüketici ihtiyaç ve beklentileriyle tamamen uyumlu olmayan ürünler (Schreier, 2006: 317) kişiselleştirme ile arka planda kalmaya başlamıştır. Pazarlama yöneticilerinin pazar bölümlendirmeleriyle kitlesele üretimin bu etkisi azaltılmaya çalışılsa da kişiselleştirme kadar etkin olamamıştır. Çünkü postmodernizm ile kendi içinde çeşitli pazarlara ayrılabilen parçalanmış tüketici her geçen zaman içinde daha farklı ve beklentilerine daha uygun ürünler aramaktadırlar.

Kişiselleştirme, standart ürünlerin dışına çıkarak ürünlere ekstra bir değer katılmasını sağlar (Vargo ve Lusch, 2004: 11). Tüketicilerin kişiselleştirme sürecine katılımı da bu değerde önemli bir etkidir (Fang vd., 2008: 324). Ürün özelliklerindeki inovasyonlar sayesinde yüklenen bu değer ile tüketici beklentileri uyum gösterince tüketicilerin elde ettiği fayda, işletmeye olan bağlılık dereceleri de artmış olur (Franke vd., 2009: 104). Tüketicilerin arzuları ve ürün arasındaki bu uyumun derecesi üründen beklenen fonksiyonel, estetik ve sembolik fayda çıktılarıyla doğru orantılıdır (Simonson, 2005: 36-37). Bir başka ifade ile tüketiciler, kişiselleştirdikleri üründen bekledikleri

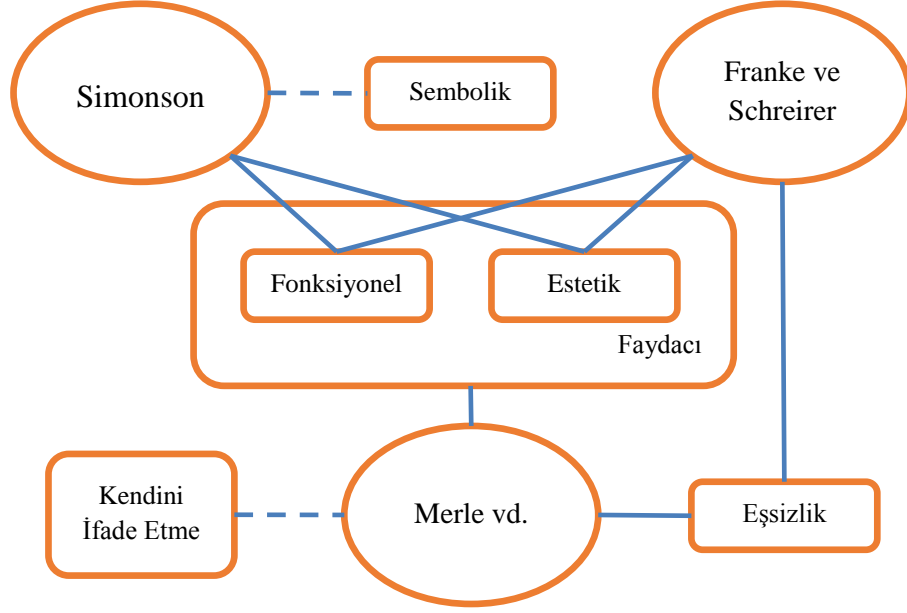
fonksiyonel, estetik ve sembolik getirileri elde ettikleri zaman o ürüne karşı ilave bir değer algısı geliştirirler.

Simonson (2005: 36-37) tarafından ortaya atılan kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutlarına Franke ve Schreirer (2008: 95) de eşsizlik boyutunu eklemiştir. Fonksiyonel ve estetik fayda ürün ile tüketici arasındaki uyumu yansıtır. Fonksiyonel ve estetik fayda ürünün tüketici beklentilerini tasarım, renk, fonksiyonel ve fiziksel anlamda karşıladığı oranda yüksektir. Eşsizlik faydası ise diğer ürünlerden farklı olma derecesini ifade eder. Bir başka ifade ile tüketicinin postmodernizmdeki farklılık arayışının, kişiselleştirilmiş ürünün eşsizlik değeri ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Kişiselleştirilmiş ürün değeri konusunda bir diğer sınıflandırma da Merle vd. (2010: 505) tarafından yapılmıştır. Kişiselleştirilmiş ürün değerinin boyutlarını faydacı, eşsizlik ve kendini ifade etme değeri olarak belirtmişlerdir. Faydacı değer, diğer yazarların tanımladığı fonksiyonel değerle benzerdir; tüketici beklentileriyle olan uyumu ifade eder. Simonson (2005) ile Franke ve Schreirer'in (2008) ayırdığı fonksiyonel ve estetik fayda Merle vd. (2010: 505) tarafından faydacı değer adı altında birleştirilmiştir. Bir diğer boyut olan eşsizlik değeri de tüketicinin kişisel özelliklerini ürün ile bağdaştırarak kendini diğer tüketicilerden ayırmasını ifade eder. Fiore vd. (2004: 836) eşsizlik değerini tüketicinin kişiselleştirmeye katılımını teşvik eden önemli bir faktör olarak belirtmişlerdir. Son boyut kendini ifade etme değeri ise kişiliği yansıtan bir ürüne sahip olma fırsatı olarak ifade edilebilir. Tüketiciler kimlik ve imajlarını çevrelerine bu şekilde iletmiş olurlar.

Ürün değeri kapsamında bahsedilen bu üç farklı çalışma ele alındığında birbirleriyle ilişkileri Şekil 22'deki gibi gösterilmiştir. Görüldüğü üzere hepsinin ortak noktası kişiselleştirilmiş ürünün tüketiciye sağladığı fonksiyonel ve estetik faydaları üzerine odaklanmaktadır. Diğerlerinden farklı olarak Merle vd. (2010) bu iki boyutu faydacı değer adı altında tek bir boyut olarak incelemiştir. Yine benzer olarak Merle vd. (2010) ile Franke ve Schreirer'in (2008) çalışmaları eşsizlik boyutu çevresinde kesişmektedir. Son olarak da Simonson (2005) ile Merle vd. (2010) tarafından diğer boyutlardan farklı olarak sembolik ve kendini ifade etme faydaları eklenmiştir. Buradan hareketle kişiselleştirilmiş ürün değerinin tüketicilere temelde fonksiyonel ve estetik fayda sağlamakla birlikte eşsiz (benzersiz) olma faydası sağladığı; bunların yanında sembolik

ve kendini ifade etme faydalarına da değindiği söylenebilir. Kısacası tüketiciler postmodern pazarlama döneminde üstlendikleri aktif rol ile o üründen bekledikleri bu faydaları elde etmek için kişiselleştirme yapmaktadırlar. Ürünün ne olduğundan çok ne ifade ettiği, görünüşü gibi faktörler ürün özünün önüne geçmiştir.



Şekil 22: Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Boyutları

Kaynak: Simonson, 2005: 36-37, Franke ve Schreirer, 2008: 95 ve Merle vd., 2010: 505'den uyarlanmıştır.

Kişiselleştirilmiş ürün değerinin işletmeler için faydası da tüketicilerin ürün tasarım sürecinde sorumluluğu üstlenmeleridir (Hunt vd., 2013: 328). Bu sayede tüketici istediği tarzda bir ürüne sahip olacağı için işletmeler açısından bakıldığında tüketici talebi yerine getirilmiş olur. Ancak talep ve tasarım her ne kadar tüketici tarafından belirleniyor olsa da üretimin yine de işletme sorumluluğunda olmasından dolayı üretilecek ürünün kalitesinden ödün verilmemesine oldukça dikkat edilmelidir. Bu da şüphesiz işletmenin sahip olduğu teknolojik imkanlar, esneklik ve çeviklikle doğru orantılıdır (Novshek ve Thoman, 2006: 971). Kişiselleştirme uygulamaları gelişmiş olan

işletmeler tüketicilerine beklentileriyle uyumlu ürün üretebilecekleri daha geniş bir hizmet yelpazesi sunarlar.

Diğer bir taraftan bakıldığında ise işletmelerin sahip oldukları bu teknolojik imkanlar bir gider unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin ürünü kişiselleştirirken harcadıkları ilave zaman ve emek (Hunt vd., 2013: 328) faktörlerinin yanında artan üretim maliyetleri de kişiselleştirme sürecini ve kişiselleştirilmiş ürün kalitesini etkilemektedir (Su ve Chuang, 2011: 25; Chen ve Tseng, 2010: 203). İşletmelerin bu noktada yapması gereken ise ürünü mümkün olabildiğince uygun fiyattan sunmaktır (Novshek ve Thoman, 2006: 971). Çünkü tüketicilere değer sunmanın yolu katlandıkları maliyetleri azaltmaktan geçmektedir.

Kişiselleştirmenin getirdiği maliyetlerin yanında tüketicilerin yüksek katılım dereceleri hem işletme ile iyi iletişimi hem de beklentilerle daha iyi uyum gösteren ürün tasarlamayı mümkün kılar. Beklentilerle iyi uyum gösteren ürünün riski de bu doğrultuda azalacaktır (Hunt vd., 2011: 176). Buna ilaveten tüketicilerin kişiselleştirme sürecinde eğlenceli zaman geçirmeleri de üründen bekledikleri değeri yükseltmektedir (Franke ve Schreier, 2010: 1021). Tüketicilerin kişiselleştirdikleri ürüne karşı “ben yaptım, ben tasarladım” algıları o süreçten zevk almalarını sağladığı gibi yaratıcı hissetmeleri ile bir şeyleri başarabilme gururu da yaşatmış olur (Merle vd., 2010: 506; Schreier, 2006: 325).

Tüketicilerin kişiselleştirme sürecine katılarak ekstra bir zaman harcamaları, istedikleri tarzda ürünü elde edebilmek için çaba göstermeleri o ürüne karşı değer algılarını yükseltmektedir. Artan bu değer algısı, üretim sürecinin kişiselleştirme ile uzaması ve kişiselleştirilmiş ürünün standart ürüne göre biraz daha pahalı olmasına rağmen (Hunt vd., 2013: 329) tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir (Jiang vd., 2015: 315; Endo ve Kincade, 2008: 289). Bir başka ifade ile bu sürece katılım gösteren tüketici sarf ettiği çabanın, işletme ile iletişime geçmenin ve harcadığı zamanın ürün değerini arttıracığını beklediğinden o ürünü satın almaya istekli olur. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri satın almalarında şüphesiz kişiselleştirme sayesinde işletmeye olan bağlılıklarının da etkisinin olduğu ifade edilebilir (Jiang vd., 2015: 315; Hunt vd., 2013: 329; Schreier, 2006: 319). Çünkü birlikte yaratımın sağladığı karşılıklı etkileşim ile işletmeye olan bağlılığın artması da ürün değerini arttırmaktadır.

Kişiselleştirilmiş ürünün satın alınmasında tüketiciler fiyata çok hassas olmayabilirler. Çünkü kişiselleştirdikleri ürünün beklentilerine daha fazla uyum göstereceğini, ürünün değerinin artacağını bildikleri için üründeki olası fiyat artışına razı olurlar (Lihra vd., 2012: 96; Jiang vd., 2015: 317). Hatta kişiselleştirilmiş ürünün artan fiyatına rağmen artan bağlılık ve ürün değerinin de sayesinde aynı firmadan alışverişe de devam ederler (Chang vd., 2009: 148). Kısacası tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünleri aşağıdaki faydaları sağladığı için satın alırlar (Schreirer, 2006: 323):

- Fonksiyonel faydanın sağladığı beklentilere daha iyi uyum gösterme
- Üretim sürecinde aktif rol alarak “ben tasarladım” etkisiyle eşsiz olma
- Artan maliyetlere rağmen ürünün değerini yükseltme

Toparlamak gerekirse tüketiciler kişiselleştirme sürecine katılarak beklenti ve ihtiyaçlarıyla daha iyi uyum gösteren, standart ürüne göre ilave değeri olan ürünler tasarlayıp bu ürünleri satın alırlar. Kişiselleştirilmiş ürün fiyatları yüksek olduğunda dahi ödemeye istekli olurlar. Çünkü farklı olma arayışıyla standardın dışına çıkmak isteyen tüketiciler bu ilave artışın ürün tarafından sağlanan katma değer bir karşılığı olduğunu bilirler. Kişiselleştirilmiş ürünün sağladığı “ben tasarladım” etkisinin de bu satın almayı tetiklediği ifade edilebilir. Çünkü tüketici ihtiyaç ve beklentilerini tüketicilerin kendisinden başka kimse bilemez ve ifade edemez. Bu nedenle tüketiciler kitlesel üretim ürünleri yerine üzerinde bizzat kendi emeklerinin olduğu ürünleri satın almayı tercih ederler.

2.7. Bilgi Teknolojileri ve İnternetin Gelişimi

2.7.1. Bilgi Teknolojisi ve Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Günümüz dünyasında teknolojideki hızlı gelişimin ardında bilgi üretiminin geçmişe oranla çok daha hızlı olması ve bu bilgiye çok daha kolay ulaşılabilmesi yatmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle ülkeler arası sınırların ortadan kalkması bilginin kolay erişilebilmesinin yanında hızla yayılmasına da olanak sağlamıştır (Aydoğdu Karaaslan, 2011: 58). Anlık olarak üretilen bilgi, teknolojinin de yardımıyla anında binlerce km öteye ulaştırılabilmektedir. Örneğin bir ülkede meydana gelen siyasi bir gelişme veya doğal felaket teknoloji ve medyanın da yardımıyla dakikalar içinde tüm dünyaya

yayılabilir. Bir bakıma bilginin hızlı yayılımının ve ona kolay ulaşabilmenin birbirlerini tetiklediği ve desteklediği yorumu yapılabilir.

Bilgi teknolojilerine kavramsal açıdan baktığımızda, Benschir (1996: 39) tarafından verilerin kaydedilmesi, saklanması, belirli bir süre sonra tekrar üretilmesi ve üretilen bu bilgilere erişilebilmesini içeren bir terim olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre ise bilgi teknolojileri, ihtiyaç duyulan bilginin ilgili yerlerden elde edilmesini, elde edilen bilginin organize edilmesini ve kullanılabilir hale getirilmesini sağlayan ekipmanlara karşılık gelmektedir (Griffin, 1996: 667). Bilginin üretilmesi, depolanması ve gerektiğinde tekrar kullanılabilmesi olayı teknoloji ile birleştiğinde bilgi teknolojilerinin çerçevesini, bilgiye dair tüm bu eylemleri gerçekleştirmeye yardımcı olan bilgisayar sistemleri ve iletişim teknolojileri olarak çizmek mümkündür.

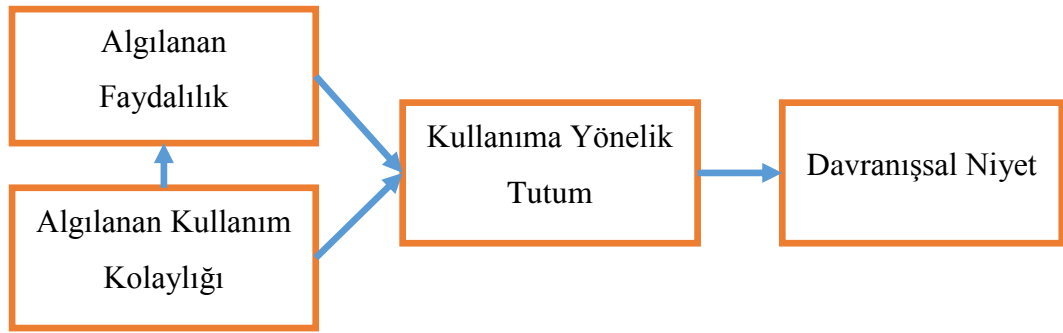
Bilgi teknolojilerinin kullanım alanlarına bakıldığında sağlıktan sanata, sanayiden üretim ve pazarlamaya ve daha birçok alanda faydalandığı görülmektedir. Öyle ki teknolojinin neredeyse kullanılmadığı alan yok gibidir. İş dünyası ve işletmeler açısından değerlendirildiğinde bilgi teknolojilerinin, iş süreçlerinin oluşturulması ve yönetilmesi için oldukça önemli bir işlevi olduğu ifade edilebilir. İşletmeler bilgi teknolojilerinden, müşterilerle olan ilişkilerinden iş süreçlerine, pazara girme stratejilerinden performans ölçümüne kadar her alanda geniş ölçüde yararlanmaktadır (Çiçek ve Çelik, 2010: 581).

İşletmelerin iş süreçlerinde bilgi teknolojilerinden faydalanması ve tüketicileri bu teknolojik yatırımın bir paydaşı haline getirmesi onlara rekabet avantajı getirmiştir. Teknoloji sayesinde tüketicilerle olan iletişimlerini kitlesellikten kişiselliğe dönüştüren ve sürdürülebilir kar avantajı elde eden işletmeler rakipleri karşısında bir adım öne geçmiştir. İşletmeler teknoloji ile tüketicileri tasarım ve üretim süreçlerine dahil ederek bu üretimin bir parçası haline gelmelerine olanak tanımışlardır. Bilgi teknolojilerinin yanında internetin de hızla gelişmesi yeni bir sistem olarak web temelli kişiselleştirmenin bir diğer adıyla e-kşiselleştirmenin doğmasına zemin hazırlamıştır.

Ancak bilgi teknolojilerine adapte olma ve kullanmada tüketicilerin birbirlerinden farklı olduğu söylenebilir. Özellikle 1980'li yılların başında IBM'in kişisel bilgisayarını üretip pazarlamaya başlamasıyla yeni ekonominin temellerinin atıldığı dönemde (Uysal, 2009: 8) bilgisayar ve iletişim teknolojilerine yabancı olan bireylerin

teknolojiye uyum sağlaması zaman almıştır. Teknoloji kullanımının bireyler açısından farklı olduğunu gören Davis bu durumun üzerine bir araştırma yaparak Teknoloji Kabul Modeli'nin temellerini atmıştır.

1986'da Davis tarafından doktora tezi olarak sunulan ve sonrasında çalışma arkadaşları ile geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM), insanların bilgi teknolojilerini kabul etme veya etmeme nedenlerini açıklama ve kullanıcı davranışlarını açığa çıkarmayı amaçlayan bir yapıdır (Davis, 1989: 320; Davis vd., 1989: 985). Bir başka ifade ile bireylerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik tutumlarına açıklık getirmektedir. TKM, teknoloji kabulünü Şekil 23'te gösterildiği üzere algılanan faydalılık, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyet olmak üzere 4 temel unsura dayanarak ölçmektedir.



Şekil 23: Temel Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis vd., 1989: 987.

Davis'e (1989: 986) göre, bireylerin bir sistemi benimseyip kullanmalarının ilk aşaması davranışsal niyettir. Davranışsal niyetin belirleyicisi ise, kişinin sistemi kullanmaya yönelik olumlu ya da olumsuz düşüncelerini belirten kullanıma yönelik tutumlarıdır. Bir başka ifade ile, kişilerin sistemin kullanımına yönelik olumlu tutumları onları sistemi kullanmaya yönlendirirken olumsuz tutumları ise onların sistemi kullanmada isteksiz olmalarına neden olmaktadır. Bu tutumlar da sistemin kolaylığı ve faydalılığı tarafından şekillenmektedir.

TKM'de bilgi teknolojisi kullanımına yönelik tutumların belirleyicileri olarak iki değişken ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, insanların işlerini daha iyi

yapmalarını sağlayacağına inandıkları ve bu sebeple teknoloji kullanımına sıcak baktıkları algılanan faydalılık değişkenidir. İkincisi ise, iş yapma biçimini kolaylaştıran sistemin kullanım kolaylığı ile ilgili olan algılanan kullanım kolaylığı değişkenidir (Davis, 1989: 320). Bu iki değişken kullanıcının bir sistemi nasıl algıladığı ile ilintili olup bu algılamalar doğrultusunda sisteme yönelik tutum geliştirmektedir. Başka bir ifade ile söylemek gerekirse kullanıcı bir sistemi, faydalı veya kullanışlı olup olmamasına göre kabul etmekte veya etmemektedir.

TKM, algılanan kullanım kolaylığının tutum ve davranışı etkilediği öz yeterlilik ve araç şeklindeki iki temel mekanizmayı birbirinden ayrı değerlendirmektedir. Etkileşimde bulunulacak sistem ne kadar kolaysa, kullanıcının sistem üzerinde ilgili işlemleri gerçekleştirmesi, yeterlilik ve kişisel kontrol hissine bağlı olarak aynı derecede etkilenmektedir. Gelişen algılanan kullanım kolaylığına bağlı olarak kişi aynı çaba ile daha fazla iş başarabilmektedir. Artan algılanan kullanım kolaylığı, performans artışına sebep olduğundan, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde doğrudan etkiye sahip olmaktadır (Moore ve Benbasat, 1996: 135; Davis vd., 1989: 985).

2.7.1.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, teknolojik sistemin insanların iş yapma biçimlerini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı ile ilgilidir (Davis, 1989: 320). Daha basit bir anlatımla bireylerin sistemin kullanılabilirliğini algılama derecesidir. Davis'e göre algılanan kullanım kolaylığı tutum ve algılanan fayda üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Kullanım kolaylığı teknoloji yoluyla yapılan işten daha fazla verim alınmasını sağlar (Davis ve Venkatesh, 1996: 21). Buradan hareketle bireyin teknolojiyi (web sitesini) kullanırken işini zorlanmadan gerçekleştirmesi teknolojinin kullanımının kolay olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla birey, kullanımının kolay olduğunu düşündüğü bu teknolojiden (web sitesinden) sürekli yararlanma eğiliminde olacaktır.

Algılanan kullanım kolaylığında kullanıcıya olan yararları, eğitimsel inançlar, alan bilgisi ve kişisel bilgisayar tecrübesi önemli yer tutar (Liaw ve Huang, 2003: 756; Shih, 2004: 354). Davis, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı için geliştirdiği ölçeklerde genel olarak; daha hızlı çalışma, iş performansı, verimlilik artışı, etkililik, kolay anlaşılır ve açık, beceriye dönüştürme kolaylığı, kontrol edilebilir ve esneklik temalarını baz almıştır (Davis, 1989: 320; Davis vd., 1989: 985). Buradan hareketle teknoloji kullanımı

ve kabulünü etkileyen önemli faktörlerden birisinin o teknolojinin kullanımının bireyler tarafından ne derecede kolay algılandığı ve işlerini yapmada ne derece kolaylık sağladığı olarak ifade edilebilir.

2.7.1.2. Algılanan Faydalılık

Algılanan faydalılık ise, bireylerin bir teknolojiyi kullanırken bu teknolojinin kullanım performansını artıracağına olan inancının derecesini ifade etmektedir (Davis, 1989: 320). Bir başka ifade ile kişi teknoloji kullanarak yaptığı işten daha iyi bir sonuç elde ediyorsa o teknolojiyi kendisine faydalı olarak görecektir. Dolayısıyla fayda gördüğü o teknolojiyi (web sitesini) de sürekli kullanma eğiliminde olacaktır (Hannan, 2013: 54). Diğer bir bakış açısıyla da fayda sağlamayan teknolojilerin zaman içinde yok olup gideceği söylenebilir. İşte bu sebeple teknolojiyi ve ilgili web sitelerini geliştiren ve hazırlayan kişilerin, kullanıcıların potansiyel ihtiyaçlarını bilmesinin ve bu ihtiyaçlara yönelik AR-GE faaliyetlerinde bulunmasının son derece önemli olduğu ifade edilebilir (Kurulgan ve Özata, 2010: 259).

Bu iki değişken birlikte ele alındığında yeni teknolojilerin kullanıcılar tarafından benimsenmesi için kullanımının kolay olmasının yeterli olmadığı, kullanan kişiye fayda da sağlaması gerektiği ifade edilebilir. Kullanımı son derece kolay olan ancak tüketicilerin iş yapmalarını veya hayatlarını kolaylaştırmayan uygulamalar, web siteleri talep edilmeyeceği gibi fayda sağlayan ancak kullanımı son derece uzmanlık bilgisi gerektiren uygulamaların, web sitelerinin talep edilmesi de zor olmaktadır. Bu sebeple yeni teknolojilerin benimsenmesinde TKM’nde yer alan bu iki değişkenin birlikte son derece önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

2.7.2. İnternet ve Gelişim Süreci

İnternet, merkezi yönetimi olmayan, ve hiç kimsenin tek başına sahiplenemeyeceği ancak herkesin, tüm kullanıcıların birlikte sahip olduğu bir ortamdır. İnternetin sağlamış olduğu teknoloji ile farklı coğrafyalardaki bireyler birbirleriyle iletişim kurmakta, metin, ses ve görüntü verilerini birbirlerine hızlıca ve anlık olarak aktarabilmektedirler (Özmen, 2013: 18). “Internconnected” ve “network” kelimelerinin bir araya gelmesiyle (inter+net) oluşan internet, bu kelimelerin anlamını da içinde barındırarak birbirlerine bağlı ağ anlamını taşımaktadır. Buradaki ağ kavramı, bilgisayarları dijital olarak

birbirine bağlayan ve karşılıklı veri alışverişine olanak tanıyan bir sistemdir. Bilgisayar ve bilgisayar özelliği taşıyan elektronik aygıtlar (akıllı telefon, tablet vb.) dünyanın neresinde olursa olsun bu sistem sayesinde birbirleriyle 7/24 bağlı kalabilmektedirler.

Çok sayıda bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve dünyada geçerliliği olan internet, ilk başta askeri amaçlı olarak kurulmuş olup etkileri zamanla akademik ve daha sonra da genel kullanıma yansımıştır. İnternet, günümüzde bilgiye hızlı, kolay ve ucuz ulaşmayı, kişiler arası iletişim kurmayı ve bilginin paylaşımını sağlar. İnternet, tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının taleplerine göre yönlendirilen bir bilgi akışı sağlamaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde internetin interaktif yapısının ön plana çıktığı ifade edilebilir (Zerenler, 2007: 40-41). Teknolojideki hızlı gelişmeye paralel olarak kişisel bilgisayarların yaşamın her alanına girmesi internetin bu denli yayılmasında önemli etkisi olmuştur. Geliştirilen işletim sistemi, donanım ve uygulamalar, kişilerin bilgisayar sistemlerine daha kolay adapte olabilmelerini ve bu sistemleri daha rahat kullanabilmelerini sağlamıştır (Dolanbay, 2000: 9).

Tablo 8: İnternetin Gelişim Süreci

Yıl	Olay
1957-58	SSCB Sputnik'i uzaya göndererek küresel iletişimin başlangıcını hazırladı. Bell Laboratuvarı'nda bilgisayarlar arası iletişimi sağlayan modem icat edildi. ABD, Sputnik'e karşılık olarak ARPA'yı kurdu.
1961-62	Leonard Kleinrock, hazırladığı doktora tezi ile paket anahtarlama teknolojisinin öncüsü oldu. J.C.R. Licklider, bilgisayar araştırmaları konusunda ARPA'nın başına geçerek birbirine bağlı bilgisayarlar kavramının doğuşunu hazırladı.
1963	Bilgisayarlara evrensel standartlar getiren ve veri değişimine olanak tanıyan ASCII kodlama sistemi icat edildi.
1965	ARPA, ağ çalışmalarına sponsor oldu. Massachusetts ve California arasında ilk geniş alan ağının denemesi yapıldı. Bu deneme ile paket anahtarlama teknolojisinin bilgisayarlar arası iletişimde oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşıldı.
1966-67	Günümüz internet teknolojisinin başlangıcı olan ARPAnet projesi hayata geçirildi. Birçok üniversitenin katıldığı bir ağ kurma deneyimi onaylandı. ARPAnet, bilgisayarlar arası iletişim üzerine projesini tasarladı. Danny Cohen, ilk gerçek zamanlı uçuş simülatorünü tasarladı.
1968-69	Engelbart, web sayfası oluşturmada kullanılan işaretleme dilini sundu. UCLA takımı 29 Ekim'de ilk veri paketini birbirine bağlı bilgisayarlar arasında gönderdi.

Tablo 8 devamı

1970	Dr. David Clark, temel internet protokolünü uygulamaya başladı. Peter Kirstein, transatlantik IP bağlantısı ile ARPAnet'in Avrupa ayağını başlattı.
1972	Ray Tomlinson e-posta'yı icat etti. ARPAnet 20 farklı bilgisayar ile bağlantı kurarak halka açıldı. İlk internet adresi tescil edildi. ARPAnet'in Fransa versiyonu CYCLADES kuruldu.
1973	Xerox tarafından Ethernet icat edildi. Bilgisayarların birbirlerine bağlı kalmasını ve birbirleriyle iletişimde bulunmalarını sağlayan TCP/IP protokolü geliştirildi. Paket video ve ses protokolleri de icat edildi. ARPAnet'e ilk bağlantı University College of London tarafından gerçekleştirildi.
1974	.com, .edu gibi domain adları geliştirildi. Vint Cerf ve Robert Kahn tarafından "İnternet" kavramı ilk kez kullanıldı. ARPAnet'in ticari versiyonu Telenet kuruldu.
1977	Lawrence Landweber, tüm Amerika üniversitelerini ve endüstriyel bilgisayar araştırma gruplarını içeren Bilgisayar Bilimi Ağını (CSNET) kurdu. CSNET'te 1984'te 180'i aşkın üniversite ve grup bulunuyordu.
1980	Büyük miktarlarda veri gönderimini sağlayan IS-S protokolü icat edildi. ABD ve Avrupa ülkeleri arasında ilk bağlantı kuruldu.
1982	İlk Geniş Alan Ağı (WAN) kuruldu. Kilnam Chon, Asya'daki ilk internet bağlantısını gerçekleştirdi.
1983	Paul Mockapetris, interneti akademik amacının dışına taşıyarak DNS sistemini geliştirdi. CERN'de TCP/IP protokolünün internet için anahtar olduğu sonuçlandı.
1984	Japonya'da üniversiteleri birbirlerine bağlayan ilk ağ kuruldu. 3 Ağustos'ta ilk e-posta ABD'den Almanya'ya ulaştı.
1987-89	Hindistan ve Güney Afrika'da bağlantılar kuruldu. Tim Berners-Lee World Wide Web'i (www) icat etti.
1990	Stephen Kent, açık ağlardaki iletişimi güvenli hale getirmenin öncülüğünü yaptı. Sri Lanka, akademik amaçlı interneti kurdu.
1991-93	Phil Zimmermann dünyanın çoğu yerinde geçerliliği olan e-posta şifreleme yazılımını geliştirdi. www internet üzerinden ilk kez halka açıldı. DSL teknolojisi icat edildi.
1998	İnternet konusunda uzman olmayan kişilere web sayfası imkanı sunan Blog teknolojisi ilk kez ortaya çıktı.
2001	Jimmy Wales Wikipedia'yı kurdu.
2015	Dünyadaki toplam internet kullanıcısı sayısı 30 Kasım itibarıyla 3 milyar 336 milyon kişiye ulaştı. Bu sayı neredeyse dünya nüfusunun yarısına (% 46) denk gelmektedir.

Kaynak: internethalloffame.org; internetworldstats.com, 2016.

İnternetin yaşadığı gelişim süreci ve bu süreçteki önemli olaylar Tablo 8’de gösterilmiştir. Küresel iletişimin başlangıcı olan Sputnik’in uzaya gönderilmesi ve buna misilleme olarak ABD tarafından ARPAnet’in kurulması ağ teknolojisinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bununla birlikte ağ teknolojisinin üniversiteler arası akademik amaçlı olmaktan çıkıp halka açılması, veri ve dosya gönderimini sağlayan protokollerin icat edilmesi ve www’nin Tim Berners-Lee tarafından oluşturulması internetin gelişimini hızlandırmış ve günümüzde internet kullanıcısı sayısının tüm dünyada Kasım 2015 itibarıyla 3 milyar 336 milyona ulaşmasının zeminini hazırlamıştır.

İnternetin zaman içinde akademik amaçlı kullanımdan ticari amaçlı kullanıma doğru bir gelişme göstermesi günümüzde elektronik ticaret (e-ticaret) kavramını ortaya çıkarmıştır. Elektronik ticaret, tarafların fiziksel bir iletişime gerek duymaksızın bilgisayar ağları aracılığıyla iş yapmalarıdır (Taşlıyan, 2006: 46). Daha geniş anlamda e-ticaret, bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması şeklinde tanımlanabilir (Özbay ve Devrim, 2000: 25). Temelde geleneksel ticarettten farklı olarak e-ticarete taraflar arasındaki iletişim bilgisayar ağları ile kurulmaktadır. Bu bilgisayar ağları herhangi iki farklı coğrafyada bulunan tarafların sanal pazaryerinde bir araya gelmesini sağlar. Bu ağlar aracılığıyla merkezileşmeden uzaklaşmış bir ticaret yapısı kurulmuş olur.

İnternet ve e-ticarettteki bu hızlı gelişmeler incelendiğinde, bunun ardında dijitalleşme, bilgisayar ağları ve kişiselleştirme olmak üzere üç gücün bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bir olgunun özellikleri, bilgileri 0 ve 1’lerden oluşan bir dizi şeklinde depolanabiliyorsa dijitalleşmeden söz edilebilir (Doyle, 2008: 575). Başka bir ifadeyle dijitalleşme, aslında fiziksel varlıkların bilgisayar ortamına aktarılmasıdır. Böylelikle kodlar, dijital araçlar (bilgisayarlar, dijital telefon ve televizyonlar vs.) için anlamlı hale gelmiş olur. İnternete bağlandığımızda veya dijital herhangi bir eşya kullandığımızda biz 0 veya 1’lerden oluşan kodlar dizisi görmeyiz. Çünkü bu dijital eşyalar, kodları tekrardan bizim anlayacağımız dile çevirirler. Burada amaç, doğru bilgiye daha kolay ve hızlı erişebilmenin sağlanmasıdır.

Ancak sadece bilginin dijitalleşmesi yeterli değildir. Aynı zamanda bilgiye erişim maliyetlerinin de asgari seviyeye çekilmesi gerekir. Maliyetlerin aşağı çekilmesi bilgiye daha fazla kişi tarafından erişilme imkanı sunar. Bilgi işleme maliyetlerinin

hesaplanmasında Moore Yasası'ndan faydalanılmaktadır. Bu yasaya göre her 18 ayda bir maliyetler sabit kalırken, bilgisayar işleme gücü iki katına çıkar. Bir başka ifade ile aynı güç her 18 ayda bir yarı maliyetine elde edilmektedir. Ayrıca bu, bilginin depolanması, işlenmesi ve iletilmesinin de zaman içinde inanılmaz boyutlarda ucuzladığı anlamına gelmektedir (Doyle, 2008: 575-576).

İkinci olarak bilgisayar ağları ele alındığında ARPAnet tarafından savunma sanayiinin çökmesini engelleme ve muhtemel saldırılardan korunma amacıyla kurulan bu sistemin dünyaya açılması, internetin doğuşunu sağlamıştır. Bilgisayar ağları, internetin ve dolayısıyla e-ticaretin küreselleşmesine zemin hazırlamıştır. Çünkü bilginin dijitalleşmesi, erişimin kolaylaşması ve maliyetlerinin azalması bilginin daha çok kişi tarafından tercih edilmesinin yolunu açmıştır. İnsanların bilgisayar ağları ile birbirlerine bağlanmaları halinde, Moore'un tahmin ettiğinin de ötesinde yeni tüketici kaynakları oluşturulmaktadır. İnternetin değerini açıklayan yasa da 3Com Corporation'ın kurucusu olan Robert Metcalfe tarafından ileri sürülmüştür. Metcalfe Yasası'na göre herhangi bir ağın değeri, kullanıcılarının sayısının karesi ile doğru orantılıdır (Doyle, 2008: 578). Bir diğer ifadeyle, bir web sitesi ne kadar çok kullanıcıya sahipse o kadar daha fazla değerlidir. Çünkü kullanıcı sayısının çokluğu web sitesinin verimliliğini bir başka ifade ile değerini göstermektedir.

Görüldüğü gibi Metcalfe Yasası'na zemin hazırlayan ve destekçisi olan Moore Yasası'dır. Moore Yasası ile birlikte maliyetlerin azalması ve bilgiye erişimin ucuzlamasıyla artan kullanıcı sayısı, Metcalfe Yasası'nın temelini oluşturmakta ve aynı zamanda bir web sitesinin değerinin ölçülmesinde kriter olarak esas alınmaktadır. Bu da elektronik ticarete web sitelerinin değerlerini arttırmada maliyetlerin son derece önemli olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle elektronik ticaretin gelişim sürecinde maliyetlerin ve internet ağının son derece önemli olduğu ifade edilebilir.

Elektronik ticaretin gelişmesine zemin hazırlayan son faktör kişiselleştirme incelendiğinde de Moore ve Metcalfe yasalarının geleneksel ticaretteki kitlesel iletişimi bireye özgü kişisel iletişime dönüştürdüğü söylenebilir. Bu bölümün başında yer alan Şekil 14'te (*geniş mesajlardan etkileşime kayış*) bahsedildiği gibi e-ticaret, satış devrinden bilgi devrine geçilmesiyle hızlı bir sıçrama göstermiştir. Aynı mesajın tüm müşterilere kitlesel bir şekilde ulaştırılması ile başlayan bu süreç zamanla daha da

kişiselleşerek demografik açıdan oldukça farklılaşan bireye özel hale gelmiştir. Bu da şüphesiz maliyetlerin geçen zaman içinde oldukça düşmesi, bilgisayar ağları aracılığıyla dünyanın her yerinden bilgiye erişimin kolaylaşması ile gerçekleşmiştir.



Şekil 24: e-Ticaretin Gelişimine Zemin Hazırlayan Olaylar

Görüldüğü üzere postmodern dönemde bilgi ve iletişimin kişiselleşmesiyle internet ve e-ticaret tüketici taleplerine daha fazla cevap verebilmeye başlamıştır. Kişiselleştirmenin e-ticarette kullanılması ise firmaların iş süreçlerini sanal ortama taşınması ve web siteleri üzerinden tüketicilere ürün kişiselleştirme hizmetlerini sunmasıyla gelişim göstermiştir. Web temelli kişiselleştirme uygulamaları ile firmalar, tüketicilerine sanal ortamda sundukları modül ve seçenekler sayesinde onlara ürün kişiselleştirme imkanı tanımaktadırlar. Buradan hareketle kişiselleştirmenin e-ticaretin gelişimine, e-ticaretteki bu gelişimin de kişiselleştirmeye karşılık olarak katkıda bulunduğu yorumu yapılabilir.

2.8. Web Temelli Kişiselleştirme

2.8.1. Web Temelli Kişiselleştirmenin Gelişimi

Endüstri devrimiyle birlikte kitlesel üretim önem kazanmıştır. Kitlesel üretim sayesinde çok miktarlarda üretim yapılarak birim maliyetler de minimize edilmeye çalışılmıştır. Tüketiciler, kişiselleştirilmiş bir ürünü yerel bir sanatçıdan isteme veya kendileri tasarlama yerine üretici ve tasarımcılardan yine çok miktarlarda kitlesel olarak ürün tasarlama ve üretme talebinde bulunmuşlardır. Kitlesel üretim daha çok insana daha çok işletmeden daha çok ürün tüketmeye imkan verdiği için tüketiciler bireysel olarak bu

süreçle daha az ilgilenmeye başlamıştır (Gerber ve Martin, 2012: 86). Postmodernist dönemde birey farklı olma ihtiyacı hissettiğinden, kendini diğer bireylerden farklılaştırma arayışına girmiştir.

1980'lerin sonunda bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet penetrasyonu ve bireylerin eğitim düzeyindeki artış gibi nedenlerin etkileri sosyal ve ekonomik hayatta daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. İletişimdeki hız ve kolaylık, veriye anında erişim ve çok miktarda verinin toplanabilmesi, iletilebilmesi ve işlenebilmesi bakir pazar fırsatları yaratmış; işletmelerin iş yapma biçim ve süreçlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Liechty vd., 2001: 183; Özmen, 2013: 9). İş yapma biçimindeki bu değişimler de işletmeler arasındaki rekabeti küresel bir boyuta taşımış; tek bir “klik” ile dünyanın her yerinden ulaşılabilen işletmelerin doğmasını sağlamıştır.

Bu dönemde yazılım firmalarının geliştirdiği uygulamalarla tüketiciler herhangi bir kodlama gibi üst düzey bilgiye ihtiyaç duymadan kendi ürünlerini tasarlama imkanına kavuşmuştur (Gerber ve Martin, 2012: 86). Bilgi teknolojilerindeki gelişime geleneksel araçların kişiselleştirmede yetersiz kalması da eklenince, internet temelli tüketici uygulamalarının yayılması hızlanmıştır (Stieglitz ve Brockmann, 2012: 1014). İnternetin sahip olduğu zengin multimedya içeriği, interaktif ve kitlesel iletişime olanak tanıyan yapısı ve sunmuş olduğu hızlı geribildirim mekanizması ile maliyetleri düşürebilme becerisi firmaları hızla bu alana çekmeye başlamıştır (Füller ve Matzler, 2007: 378; Bartl vd., 2012: 1032). Firmalar da rekabette bir adım öne geçebilmek için büyüyen bir pazar olarak web temelli kişiselleştirme alanında tüketicilere çeşitli uygulama hizmetleri sunmaya başlamışlardır.

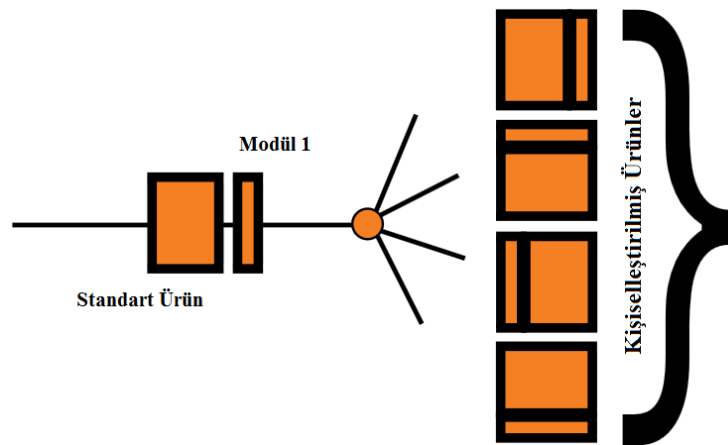
2.8.2. Web Temelli Kişiselleştirme Kavramı

Web temelli kişiselleştirme ya da e-kişiselleştirme tüketicilere, ihtiyaçlarını giderebilecek en uygun ürünü tasarlama imkanı sunan, ürünün çeşitli özelliklerinde değişiklik yapabilecek menü ve seçenekler barındıran internet temelli bir sistemdir (Chen vd., 2001: 280; Liechty vd., 2001: 183). Bu sistemin sunmuş olduğu etkileşim sayesinde işletmeler tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlar ve bu heterojen ihtiyaçlara odaklanarak kişiye özgü çözümler üretirler (Wind ve Rangaswamy, 2001: 20; Jiang vd., 2015: 315). Buradan hareketle e-kişiselleştirme sisteminin firma ile müşteri arasındaki bir problem çözme süreci olduğu ifade edilebilir. Problem, müşterinin pazarda tam

olarak istediği gibi, ihtiyaçlarını tam manada karşılayacak bir ürünü bulamaması, çözüm de firmanın sanal kişiselleştirme uygulamalarıyla müşteriye sistemin bir parçası haline getirmesidir. Çözümün gerçekleştiği platform ise sanal ortamdır.

Online perakende işletmeleri (e-perakendeciler) tüketicileri ürün kişiselleştirme sürecine dahil ederek standart ürün özelliklerini değiştirebilmelerine ve eşsiz ürünler tasarlayabilmelerine olanak tanır (Cho ve Wang, 2010: 550). Tasarlanan ürünlerin çeşitliliği, ürün özelliklerinde çeşitli varyasyonlara gitme ve hatta işletmenin kişiselleştirme yelpazesinde olmayan ancak tüketici tarafından talep edilen özelliklerin standart ürünlere uygulanarak istenilen ürünlerin kişiselleştirilmesi işletmelerin sahip olduğu teknoloji ve kabiliyeti ile doğru orantılıdır (Thirumalai ve Sinha, 2011: 478).

Yapay zeka teknolojisine dayanan, işletmelere ürün gamlarını kontrol etmelerini sağlayan ve tüketiciler açısından da zaman-mekan engelini ortadan kaldıran (Ong vd., 2006: 351) e-kışiselleştirme uygulaması Şekil 25'teki gibi gösterilmiştir. Şekilden de görülebileceği üzere tüketiciler, işletmenin sunduğu standart bir ürün üzerinde işletmenin teknolojik altyapısına dayanan kişiselleştirme modülleri ile istedikleri tarzda kişiselleştirilmiş ürünler elde ederler. Böylelikle, tüketiciler kendilerini diğer tüketicilerden farklılaştırmış olur. Yalnız bu farklılaştırmanın işletmenin teknolojik yeterliliği ile orantılı olduğu ifade edilebilir.



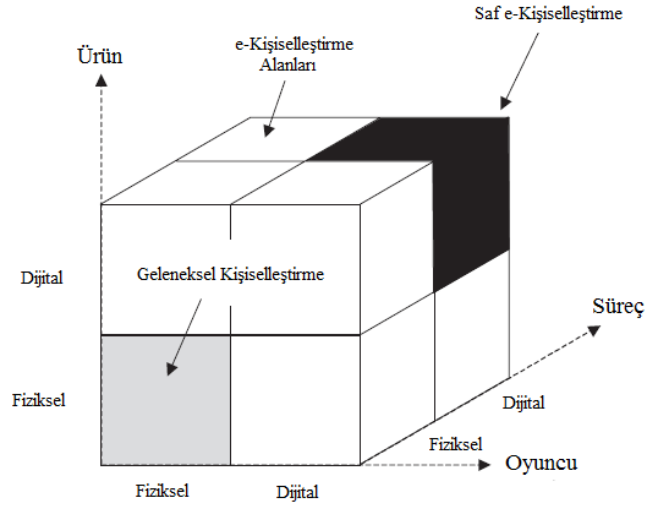
Şekil 25: e-Kışiselleştirme

Kaynak: Piller ve Kumar, 2006: 43.

Ürünle tüketici arasında yüksek bağın bulunabileceği otomobil gibi bazı ürünlerde ise kişiselleştirilmiş ürünün estetik görünümü son derece önemli olabilmektedir (Chen vd., 2001: 280). Çünkü otomobil kişiselleştirmesi daha teknik detaylar gerektiren, daha yüksek maliyetli ve ürün riski daha yüksek bir uygulamadır. Bu sebeple her tüketici otomobil kişiselleştirmesinde bulunmayacağı gibi her otomobil firması da bu teknolojiyi sunmaz. Çünkü e-küşiselleştirmede sahip olunan teknolojik altyapı kadar üretim esnekliği de son derece önemlidir. İşletmelere bu esnekliği sunan teknoloji, daha önceden de bahsi geçen dijitalleşmenin kendisi ve ağ teknolojisindeki gelişmelerdir (Ansari ve Mela, 2003: 131).

Web temelli kişiselleştirmenin özü, doğru içeriğin doğru kişiye doğru zamanda iletilerek anlık ve gelecek fırsatların maksimize edilmesidir. Bunu başarabilmek için tüketici zihnindeki tasarım ile firma sunumunun mümkün olduğunca uyuşması gerekir (Tam ve Ho, 2006: 867). Ancak bazı durumlarda gerek tüketicinin beklentilerini iyi yansıtamaması gerekse teknoloji kullanımındaki tecrübesizlik e-küşiselleştirme sürecinin tamamen başarılı bir şekilde tamamlanmasını etkilemektedir. Tüketici, beklentileri dinamik olduğundan kişiselleştirdiği ürünü teslim aldığında beğenmeyebilir veya tüketici kişiselleştirme için gerekli bilgileri vermek istemeyebilir (Ansari ve Mela, 2003: 132). Bu tip durumlarda tüketici-işletme iletişimi son derece önemli olmaktadır. Karşılıklı etkileşimde bulunarak kişiselleştirilmiş ürüne ilave özellikler katılabileceği gibi bilgilerin farklı amaçlarla kullanılmayacağıının garantisi verilerek tüketici ikna edilebilir.

Web temelli kişiselleştirmedeki bu etkileşim ve paylaşımın doğası gereği işletmeler web ve bilgisayar teknolojilerinin de yardımıyla tüketicileri hakkında bilgi depolarlar. Bu bilgiler sayesinde bireysel olarak tüketici tercihlerini daha iyi analiz edebilen işletmeler bir sonraki tüketici ziyaretinde maliyetleri de düşürebilme olanağına kavuşurlar (Ansari ve Mela, 2003: 131). Örneğin işletme tarafından web sitesi arka planında çalışan bir yazılım kurularak tüketicinin hangi sayfalarda gezindiği, daha çok hangi kişiselleştirme araçları üzerine yoğunlaştığı, ürünün daha çok hangi özelliğini değiştirmek istediği gibi faktörler hem anlık olarak görülebilir hem de kayıt altına alınarak sonraki ziyaretlerde kullanılabilir.



Şekil 26: e-Kişiselleştirmenin Boyutları

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2006: 178.

Firmaların sahip oldukları bu web siteleri potansiyel müşteriler ile direkt bağlantı kurmada ideal bir köprü görevi görmektedir (Coletti ve Aichner, 2011: 29). Çünkü internet firmaya bilgi toplama ve tüketicilerin fikirlerini alma, tüketiciye de sunulan modüller çerçevesinde ürün kişiselleştirmesi yapma avantajı sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2006: 177; Fuller vd., 2010: 1376). İnternet üzerinden yapılan kişiselleştirmenin 3 boyutunu oluşturan ürün, oyuncu (tüketici) ve süreç ise Şekil 26'daki gibi şematize edilmiştir.

Görüldüğü üzere geleneksel kişiselleştirme ile e-küşiselleştirme arasındaki ayırım bu üç boyutun dijital veya fiziksel olmasıyla ilişkilidir. Geleneksel kişiselleştirmede tüketici, firmaya veya ürünün dağıtım noktalarına giderek fiziksel olarak ürün kişiselleştirmesinde bulunabilir. Örneğin Kütahya'ya giden bir tüketici hatıra olarak almak istediği bir çini tabağına herhangi bir çini satıcısının dükkanına giderek ismini yazdırabilir veya istediği şekilde çini tabağının desenini kişiselleştirebilir. Bunun yanında ürün, süreç ve tüketicinin dijitalleşmesi ise geleneksel kişiselleştirmeyi e-küşiselleştirmeye dönüştürmüştür. Yine aynı örnekten devam edilecek olursa tüketici, çini tabağı kişiselleştirmesine internet üzerinden olanak tanıyan firmanın ilgili web

sitesine girerek bunu istediği şekilde gerçekleştirebilir. Bunu da zaman ve mekan engeli olmaksızın oturduğu yerden kolaylıkla uygulayabilir.

Ürün kişiselleştirme sürecinde dikkat edilmesi gereken iki durum vardır. Birincisi, ürün çeşitliliği sağlayan uygulamalar tüketici ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. O sanal pazarda tüketici ihtiyacı ne kadar farklılaşıyorsa kişiselleştirme bileşenleri de o ölçüde çeşitlenmelidir. İkincisi ise tüketici ihtiyaçlarını tatmin edecek bir çözüm olmadığında tüketici kişiselleştirmeyi tamamlayabilmek için tavsiye ve açıklamalara ihtiyaç duyar. Bunun da işletme tarafından uygun bir şekilde sağlanması gerekir (Ong vd., 2006: 352).

Web temelli kişiselleştirme tüketicileri yaratıcı işbirliğine teşvik eder. Tüketiciler kişiselleştirme araçlarını kullanabileceklerine inandıklarında ve çabalarının tasarladıkları ürüne yansıdığını düşündüklerinde bu süreçte daha istekli olurlar (Gerber ve Martin, 2012: 85). Bu isteklilik de şüphesiz tüketicilerin kişiselleştirme sürecine olan katılımlarıyla doğru orantılıdır (Li vd., 2015: 150). Tüketiciler kişiselleştirme süreci boyunca harcadıkları zaman, çaba ve ürüne yaptıkları katkı düzeyi algılaması ne kadar yüksek olursa üründen bekledikleri fayda da o derece yüksek olacaktır. Daha önceden de bahsedildiği üzere bu durum onları satın almaya yönlendirecektir.

Web temelli kişiselleştirme uygulamalarını kullanan taraf olarak tüketiciler incelendiğinde Leckner (2003: 9-10) bu online tüketicilerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- İletişim, gerek tüketiciler arasında gerekse tüketici ile işletme arasında işbirliği sağlar.
- İçerik, tüketicileri aktif yaratıcılığa teşvik ederek katılımında bulunmalarını sağlar.
- İlişki, sosyal bağlılığı güçlendirir ve sanal ortamda güven inşasında önemli rol oynar.
- Bağlılık da tüketicilerin grup içinde ortak bir paydada buluşmalarını sağlar.

Görüldüğü üzere tüketiciler kişiselleştirme süreci boyunca işletme ile olduğu kadar birbirleri ve bağlı oldukları topluluklar ile de etkileşim içindedirler. İnternetin bilgi toplama ve akışında getirmiş olduğu avantajlar tüketicilere bu süreçte büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Hatta kendi yarattıkları değeri (kişiselleştirilmiş ürün çıktısını) arkadaş

ortamlarında ve sosyal medyada paylaşarak hem bunun gururunu yaşar hem de onları da kişiselleştirme yapmaları konusunda teşvik ederler (Jiang vd., 2015: 315). İletişim, paylaşım, beğenilme ve kabul görme arzusu, fikir liderliği yaparak çevreyi etkileme gibi davranışlar hep daha farklıyı arayan, elindekiyle yetinmeyen, üretim sürecinde aktif rol oynayan postmodern tüketicinin sergilemiş olduğu davranışlardır.

Özetle tüketiciler kişiselleştirmeyi eğlenceli, firmalar da karlı bulmaktadır. Web temelli kişiselleştirmenin yaygınlaşması ve önündeki bariyerlerin (riskler, teknoloji kullanım zorluğu vb.) ortadan kalkması tüketicilerin bu pazarlama uygulamalarını daha fazla tercih etmelerini sağlayacaktır. Gün geçtikçe teknolojinin ilerlemesi ile belki de yakın gelecekte tüketiciler firmalara ihtiyaç duymadan kendileri tasarladığı gibi üretim de yapabileceklerdir. Bunun günümüz örneği yavaş yavaş evlere de girmeye başlayan 3D yazıcılarıdır. Bu yazıcılar sayesinde gerekli girdileri cihaza yerleştiren tüketiciler istedikleri gibi kişiselleşmiş bir ürün çıktısı elde edebileceklerdir. 3D yazıcıların yaygınlaşması her zaman daha farklıyı ve daha fazlasını isteyen postmodern tüketicinin evde “şipşak üretim” yapmasının yolunu açacak; belki de kitlesel üretimi büyük bir değişime sokabilecektir.

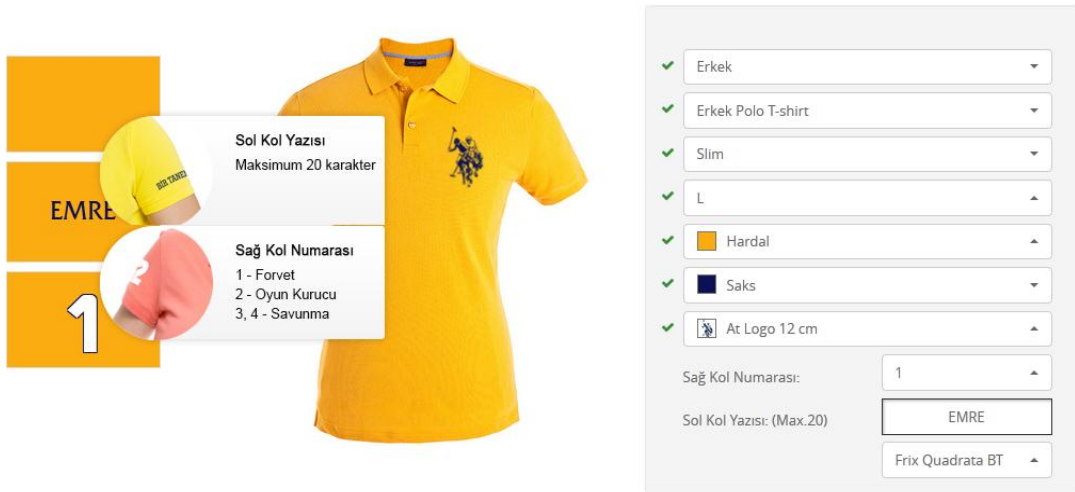


Şekil 27: U.S. Polo e-Kişiselleştirme Arayüzü

Kaynak: tr.uspoloassn.com/kendipolonutasarla, 2016.

Türkiye’de web temelli kişiselleştirmeye U.S. Polo güzel bir örnek olarak gösterilebilir. “tr.uspoloassn.com/kendipolonutasarla” web sitesi üzerinden sweatshirt, t-shirt ve gömlek kişiselleştirmesine olanak tanıyan U.S. Polo bu sayede her tüketici için farklı ürün çıktıları üretebilmektedir. Şekil 27’de gösterildiği gibi U.S. Polo ürünün tipinden kalıbına, renginden bedenine ve hatta ambleminin boyutu, kollarında bulunan yazılara kadar birçok seçenekte kişiselleştirme imkanı sunmaktadır.

Tüketici, firmanın sanal ortamda sunmuş olduğu modüllerden kendine uygun olanları seçerek kişiselleştirmeye başlar. Bu esnada cinsiyetini, beden ve kesim tipini (regular, slim vs.), t-shirt renginden dikiş rengine kadar birçok seçeneği kendi isteği doğrultusunda belirler. Bu seçenekler firmanın sunmuş olduğu yelpazeye sınırlı olmakla birlikte sol kol üzerine 20 karaktere kadar yazı yazılmasına imkan tanınmaktadır. Her bir seçenek seçildiğinde standart ürün o seçenek doğrultusunda değişime uğrar. Bu sayede tüketici yapmış olduğu uygulamaları ürün üzerinde anlık olarak görebilme imkanına sahip olur.



Şekil 28: U.S. Polo e-Kişiselleştirilmiş Ürün Çıktısı

Kaynak: tr.uspoloassn.com/kendipolonutasarla, 2016.

Sağ menüde yer alan modüllerden tüketici tercihi bağlamında ilgili olanlar seçildikten sonra kişiselleştirilmiş ürünün son görüntüsü Şekil 28’de gösterilmektedir. Şekilden de görüldüğü üzere standart ürünün rengi değiştirildiği gibi logonun boyutlarıyla da oynama yapılabilmektedir. Sağ kol üzerindeki numaralar 1’den 4’e kadar numaralandırılabilirken sol kol üzerinde 20 karaktere kadar istenilen herhangi bir şey yazmak mümkündür. Kişiselleştirme sonucunda ürün fiyatı da tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Örnekteki gibi kişiselleştirilmiş ürünün fiyatı yaklaşık 89 TL olmakla birlikte bu fiyat fiziksel mağazalarda satılan normal ürün fiyatlarıyla yaklaşık aynı seviyelerdedir. Bu şekilde firma tüketiciye ek yararlar sunuyorken katlandığı maliyeti aynı seviyelerde tutarak kişiselleştirilmiş üründen daha fazla yarar elde etmesini amaçlamaktadır.

2.9. Risk ve Güvenin Web Temelli Kişiselleştirmedeki Konumu

2.9.1. Risk Kavramı

Risk, insanoğlunun yaşam sürmeye başlamasından günümüze kadar gelen ve karşılaşılabilecek tehlikeli durumları, insanların endişe hissiyatlarını tasvir eden bir kavramdır. Buradan hareketle insanoğlunun, yaşam sürmeye başladığı tarih öncesi ilk zamanlardan bugüne gelene kadar çeşitli tehlikeli ve riskli durumlarla karşı karşıya kaldığı çıkarımı yapılabilir. Riskler, günümüzde ortaya çıkan, bugüne has tehdit unsurları ve tehlikeler değildir. Riskler insanlık tarihi kadar eskidir; ancak farklı disiplinler açısından kullanımında da farklılıklar olabilmektedir (Çuhacı, 2007: 134).

Risk kelimesinin bilinen ilk kullanımı modern öncesi dönemlere aittir. Risk o dönemlerde denizcilik terimi olarak tehlike, macera gibi anlamlarda kullanılmakla birlikte potansiyel kazancı (yüksek risk = yüksek kazanç) ifade etmek için kullanıldığı da bilinmektedir (Çuhacı, 2007: 134; Fox, 1999: 12). Oxford İngilizce Sözlük’e göre Latin kökenli risicum, resicum kelimelerinden türeyen risk, modern öncesi dönemlerde deniz seyahatindeki tehlikeleri ima etmek için kullanılmıştır. Almanca’da “risiko”, İngilizce’de “risk”, Fransızca’da “risque” ve İtalyanca’da “risico” olarak kullanılan bu kavram (Akt. Aven, 2012: 35) Türkçe’de risk ve riziko olarak karşılık bulmuştur.

Günümüzde risk kavramının kullanımına bakıldığında ise denizcilik perspektifinden çok daha farklı anlamlar yüklendiği görülmektedir. Örneğin bankacılık alanındaki risk,

yatırımların yaşayabileceği kayıpları ifade ederken bilgisayar biliminde programcıların yaşayabileceği hata ve başarısızlık oranlarına, çevreye bakıldığında da yaşanabilecek doğal afetlere karşılık gelmektedir (Bartesaghi vd., 2012: 2). Geçtiğimiz yüzyıllardan günümüze ulaşan tehdit ve tehlike anlamlarının yanı sıra, günümüzde, insanoğlunun kendi eli ile oluşturduğu ve bizzat sorumlu olduğu, insan dışındaki diğer varlıkları da tehdit eden tehlikeler için kullanılmaktadır. Beck, bu durumu bilim ve teknolojinin bilinçsiz ve sınırsız kullanımı ile sanayi toplumu sürecinden risk toplumu olarak tanımladığı bugünlere gelinmesi ile açıklamaktadır (Çuhacı, 2007: 134-135). Buradan hareketle modern öncesi dönemde denizdeki tehlikeleri ifade eden riskin, sanayileşme ile farklı disiplinlere (ekonomi, ticaret, yönetim vb.) de yansıdığı ve günümüzde birçok alanda karşılaşılması muhtemel tehlikeleri ifade ettiği yorumu yapılabilir.

Günümüz postmodern dünyasında daha çok istenmeyen olumsuz sonuçları ifade eden ve genelde tehlike, kayıp ile eş anlamlı olarak kullanılan (Fox, 1999: 12) risk kavramının temelinde tehlike, zarar görme ihtimali ve belirsizlik vardır. Henüz gerçekleşmemiş bir olayın istenmeyen bir şekilde sonuçlanma ihtimali riski meydana getirir. (Knight, 1964: 233; Aven, 2012: 35-37). Riskli bir durum meydana geldiğinde insanlar bu durumun sonuçlarını (çıktılarını) oldukça önemserler. Çünkü ne olacağını veya neyle karşılaşacaklarını bilemezler. Bu belirsizlik onları savunmasız bırakma potansiyeline sahiptir (Holton, 2004: 22). Buradan hareketle riskin, belirsizlikten kaynaklandığı ve bu belirsizliğin de bireyleri savunmasız bıraktığı ifade edilebilir.

Belirsizlik, herhangi bir durumun doğru veya yanlış olup olmadığını bilememektir. Henüz gerçekleşmeyen bir olay göz önüne alındığında bu olayın nasıl sonuçlanacağı bilinemez (Holton, 2004: 22). Riskin belirsizlik temeline dayanması onun ölçülmesini de kolaylaştırmaktadır. Riskin tek başına ölçülmesi imkansız iken öngörülebilir belirsizliklerin ölçülmesiyle oluşabilecek risklere karşı önlem almak mümkün olabilir (Knight, 1964: 233). Kaplan ve Garrick (1981: 12) belirsizlikten yola çıkarak riskin ölçümünü aşağıdaki gibi formüle etmişlerdir:

Risk = Belirsizlik + Zarar

Hansson (2000: 1-3) da riski aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

- Henüz gerçekleşmeyen veya gerçekleşen istenmeyen bir durum,

- Henüz gerçekleşmeyen veya gerçekleşen istenmeyen bir olayın sebebi,
- Henüz gerçekleşmeyen veya gerçekleşen istenmeyen bir durum ihtimali,
- Henüz gerçekleşmeyen veya gerçekleşen istenmeyen bir olayın beklenti değeri,
- Bilinen ihtimaller çerçevesinde karar verme gerçeği

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan risk tanımları Tablo 9’da gösterilmiştir. Hansson’ın (2000: 1-3) tanımı da dahil bütün tanımlar incelendiğinde riskin temelinde tehlike, savunmasızlık, yaşanabilecek kayıplar, istenmeyen sonuçlar, zarar görme, ihtimal ve belirsizlik kavramlarının yattığı görülmektedir. Buradan hareketle riski, belirsizlik kaynaklı ve bireylerin tam olarak kontrolünde olmayan, tehlike, zarar gibi şekillerde sonuçlanması muhtemel istenmeyen durumlar olarak tanımlamak mümkündür. Risk, muhtemel sonuçları temsil ettiğinden dolayı her ne kadar kontrol altına alınamasa da önceden tahmin edilerek önlem almak mümkün olmaktadır.

Tablo 9: Risk Tanımları

Tanım	Araştırmacı
Belirli bir dönemde yaşanan kayda değer tehlikelerin sonucu olarak beklenen kayıplar (yaşam kaybı, yaralanma, mal/mülk hasarı vb.)	UN DHA (1992)
Tehlike etkisi ve savunmasızlık durumu	Blong (1996)
Tehlike ve savunmasızlığa hazır olma durumu	Reyna (1996)
Muhtemel sonuçlar	Helm (1996)
Bir insanın daha çok “muhtemel” ve “kayıp” kavramlarıyla ilişkilendirilen tehlikeli bir duruma karşı fiili açığa vurumudur.	Smith (1996)
Basitçe, istenmeyen bir olayın gerçekleşme ihtimali; daha geniş olarak, potansiyel bir felakete sebep olan tehlikenin gerçekleşme ihtimali	Stenchion (1997)
Tehlike, savunmasızlık ve açığa çıkma elemanlarına dayanan bir kayıp ihtimali	Crichton (1999)
Kayıp, yaralanma, zarar görme gibi muhtemel çıktıları olan durum	Granger vd. (1999)
“Muhtemel” ve “sonuç” olmak üzere iki bileşeni içeren, istenen veya istenmeyen sonuçlar doğuran olay	Sayers vd. (2002)

Kaynak: Kelman, 2003: 7.

Risk aslında finans, iş, eğlence, eğitim vb. alanlarda hayatımızın her anında mevcuttur. Ancak bir olayın riskli olup olmadığını değerlendirme insan bilincinin ve sosyal sürecin bir sonucudur; bilinç olmadan risk algılanamaz (Durodie, 2005: 2; McNeill, 2014: 15). Bir başka ifade ile risk, gözleyen kişinin kendisi ile alakalıdır; direkt kişinin kendi algılarıyla ilgili bir kavramdır. Kişinin kendisiyle alakalı olduğundan bu kavram literatürde "algılanan risk" olarak da geçmektedir (Kaplan ve Garrick, 1981: 13). Ayrıca risk nedeniyle oluşabilecek olumsuz durumlara ilişkin beklentiler kişinin geçmiş tecrübeleriyle de alakalıdır (McNeill, 2014: 13). Örneğin oğluna araç kullanmayı öğreten bir babayı ele alacak olursak, baba oğluna araba viteste iken marşa basmamasını söyler. Çünkü böyle bir hareket yapılması durumunda baba ne ile karşılaşacağını bilir. Burada risk araç viteste iken çalıştırıldığında aracın birden hareket etmesi ve öne/arkaya çarpma ihtimalidir. Baba da bunu geçmiş deneyimlerinden faydalanarak tahmin ettiği için bu çarpma riskine karşı önlemlerini alarak bu durumdan kurtulmayı amaçlar.

2.9.2. Web Temelli Kişiselleştirmede Risk

Günümüzde dünya geçmişe oranla çok daha hızlı bir değişim içindedir. Bu değişimin bir sonucu olarak daha tehlikeli, tahmin edilemez ve karmaşık bir yer haline gelmiştir. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte insanlar sanal ortamda birbirlerine bağlı ve gerçek hayattan izole bir durumda yaşamaya başlamışlardır. Gerçek hayattan sanal hayata olan bu transfer, insanların farkındalık düzeylerini geliştirmekle birlikte onların daha korkak, endişeli ve içine kapanık bireyler olmalarına yol açmıştır (Durodie, 2005: 7-8). Sanal ortamda bireyleri endişeye sevk eden durumun risk kaynaklı olduğu ifade edilebilir. Daha önce de belirtildiği gibi belirsizlikten dolayı insanlar ne ile karşı karşıya olduklarını bilemezler. Bu belirsizlik durumu sanal ortamda fiziksel ortama kıyasla daha ön planda olduğu için risk de daha yüksek olarak algılanmaktadır.

Belirsizliğin yanı sıra internet ortamında gözlemlenemezlik durumu da söz konusudur. Gözlemlenemezlik durumu nedeniyle internette ürün ve hizmetler soyut olarak algılanmaktadır. Tüketicilerin, ürün veya hizmetleri satın almadan önce somut olarak görme, dokunma, koklama, duyma veya test etme imkanları yoktur (Liu ve Wei, 2003: 230). Gözlemlenemezlik durumunun meydana getirdiği dezavantaja bilgi asimetrisi de eklenince sanal ortamdaki risk daha da artmaktadır. Bilgi asimetrisi durumu, bir tarafın

bilgi sahibi, diğ er tarafın ise bilgisiz oldu ğ u durumlarda gerç ekleş ir. Böyle durumlarda fırsatç ı davranış ın ortaya ç ıkma ihtimali yüksektir (Tan ve Thoen, 2010: 259). Satıcı sattığı ürünün kalitesi ve diğ er özellikleri hakkında bilgi sahibi iken alıcı sanal ortamda sadece temsili bir resim gördü ğ ü için ilgili ürünün kalitesini tam anlamıyla değ erlendiremez. Buradan hareketle satıcının alıcıyı kandırma ihtimalinin oldu ğ u sö ylenebilir.

Geleneksel ortamla karşı laşt ırıldığında internetteki belirsizlik, bilgi asimetrisi durumu ve gizlilik endiş esi online riski arttı rdığı ndan dolayı sanal ortamda gerç ekleş tirilen iş lemlere karşı bir engel oluş maktadır (Gefen ve Pavlou, 2011: 943; Keum ve Cho, 2003: 5). Online iş lemlerde karşı taraf anonim olduğ undan tüketici, iyi niyetinin suiistimal edilebileceğ i ve olumsuz bir durumla karşı karşı ya kalabileceğ i kaygısına kapılarak iş lemini yarıda kesebilmektedir (March, 2006: 748; Pappas, 2016: 94). Online iş lemlerde fiziksel ortamdaki gibi yüz yüze iletişimin olmaması (Chen vd., 2015: 273) ve karşı tarafın direkt olarak değ erlendirilememesi (Hong, 2015: 323) tüketicilerin kendilerini güvensiz hissetmelerine yol aç ar (Hong ve Cha, 2013: 928). Bu da onların sanal ortamda gerç ekleş tirdikleri iş lemlere karşı risk algılarını yükseltmekte ve iş lemlerin olumsuz etkilenmesine (yarıda bırakma veya hiç baş lamama) neden olmaktadır.

Online risk literatürde farklı boyutlarda incelenen bir kavramdır. Yapılan araştırmanın türüne göre değ iş mekle birlikte finansal, sosyal, ürün, zaman ve teslimat riski olmak üzere genelde 5 boyutta incelendiğ i görülmüş tür (Beldad vd., 2011: 2234). Ancak bununla birlikte tedarik kanalının, internetin kendisi olması sebebiyle diğ er boyutlara oranla daha riskli oldu ğ u ortaya ç ıkmiş (Martin ve Camarero, 2009: 631); sisteme/ç evreye ve gerç ekleş tirilen sanal iş lemlere/davranış a dayalı olmak üzere online riskin genel bir çatı altında incelendiğ i de görülmüş tür (Pavlou, 2003: 75; Yang vd., 2015: 13). Sistemsel riskler, internetin tahmin edilemez doğ asından kaynaklı online iş lemlerdeki güvenlik problemleriyle ilgiliyken işlem riski de online iş leme taraf olan kişi ve kurumlarla alakalıdır; bilgi asimetrisinden kaynaklanır (Yousafzai vd., 2003: 852). Sistemsel riske örnek olarak kredi kartı bilgilerinin ve kişisel bilgilerin ç alınması; iş lemsel riske örnek olarak ise ödeme ekranında yanlış bilgilerin verilmesi, kişisel bilgi sızıntısı ve dolandırıcılık verilebilir.

Genel anlamda incelendiğinde online işlemlere konu olan ve tüketicilerin önünde bir engel oluşturan online risk satıcı odaklı güvensizlik, sistemsal güvenlik problemleri ve finansal, kişisel bilgilerin kötü amaçlı kişiler tarafından çalınmasından kaynaklanmaktadır (Milne vd., 2004: 219). Bu tip bilgilerin başka kişilerce kontrol edilmesi riski arttırdığından tüketicilerin online işlemlere katılmasını olumsuz anlamda etkilemektedir (Midha, 2012: 201). Teknoloji kullanımında da önemli bir paya sahip olan risk, özellikle yüksek derecede yenilik ve karmaşıklık içeren e-kişiselleştirme sürecinde tüketicilerin kararlarını önemli derecede etkilemektedir (Im vd., 2008: 6). Yüksek risk algısına sahip tüketicilerin e-kişiselleştirme sürecine katılımlarının düşük risk algısına sahip tüketicilere göre daha zor olduğu ifade edilebilir (Moon ve Lee, 2015: 464).

Gün geçtikçe daha çok tüketicinin kişiselleştirme yapma amacıyla sanal ortama yönelmesi ve aktif rol alması firmalar arası rekabeti arttırmakla birlikte tedarik kanalında bazı problemlere ve e-kişiselleştirmede güvenlik sorunlarına yol açmıştır (Wind ve Rangaswamy, 2001: 24-28). Tüketiciler web temelli kişiselleştirmede sanal ortamın kendisinden, kişiselleştirilen üründen, sürecin karmaşıklığından ve bilgi toplama sürecinden kaynaklı risklerle karşı karşıyadırlar (Park vd., 2013: 2553; Cho, 2007: 15). İşlem riski ele alındığında e-kişiselleştirmenin önemli bir adımını oluşturan bilgi toplama aşamasında güven sorunları ortaya çıkabilir (Cho ve Fiorito, 2009: 392). Örneğin kot pantolon kişiselleştirme imkanı sunan bir web sitesi ele alındığında tüketiciler gerçek ölçülerini sanal ortamdaki karşılıklarına göre tam olarak belirleme, süreci karmaşık bulma gibi problemler yaşarlar. Bu da onların online kişiselleştirmeye karşı bariyer oluşturmalarına neden olduğundan elde edecekleri yararları (kişiselleştirilmiş ürün değeri) olumsuz anlamda etkilemektedir (Cho, 2007: 16).

Tüketicilerin e-kişiselleştirme sürecine katılımlarını olumsuz etkileyen bir diğer neden de kişiselleştirilmiş ürün çıktısını zihinde canlandırmalarının zor olmasıdır. Web temelli kişiselleştirme sürecinin kendisi ve bu sürece katılım sonucunda elde edilecek ürün soyut ve gözlemlenemez olduğundan tüketicinin risk algısı yükselir (Moon ve Lee, 2015: 459). Bir başka ifade ile yüksek risk algısı tüketicinin kişiselleştirme sürecine olan katılımını ve bu katılım sonucunda elde edeceği faydayı olumsuz şekilde etkilemektedir. Ancak bazı durumlar da vardır ki tüketiciler internet temelli yüksek risk

algısına sahip olsalar bile eşsiz olma ve sosyal imaja yönelik ihtiyaçlarını tatmin etmek için e-kişiselleştirmeye devam ederler (Park vd., 2013: 2554). Buradan hareketle postmodernizmin getirdiği farklı olma ihtiyacının online riske göre daha ağır bastığı ifade edilebilir.

Sonuç olarak risk algısı düşük olan tüketiciler yüksek olanlara göre internet üzerinden kişiselleştirme yapmaya ve kişiselleştirdikleri ürünleri satın almaya daha yatkındırlar. Çevrelerinde gördükleri kişiselleştirilmiş ürünlere karşı olumlu tutum beslemelerine rağmen risk algısı yüksek olanlar e-kişiselleştirme sürecine katılımı geride durmayı tercih ederler (Park vd., 2013: 2557). Gerek internetin kendi doğasından kaynaklı belirsizlikten gerekse e-kişiselleştirmenin karmaşık yapısı ve tüketicilerden bilgi toplama gerekliliğinden olsun tüketiciler çeşitli risklerle karşı karşıyadırlar. Kişiselleştirme süreci boyunca her adımı kendisinin yapması gereken tüketicinin zorlandığında ne yapması gerektiğini bilememesi, firmalarca kaydedilen bilgilerinin ilerde başka amaçlarla kullanılması ihtimali gibi nedenler risk algılarını yükseltmekte ve bu risk algısı da e-kişiselleştirme sürecine katılımlarını olumsuz anlamda etkilemektedir.

2.9.3. Güven Kavramı ve Ticaret Tarihindeki Gelişimi

Güven, insanlar arası sosyal ilişkileri düzenleyen, insan davranışlarındaki belirsizliği azaltarak karşılıklı ilişkide, paylaşımında bulunmaya isteklendiren bir kavramdır (Li vd., 2012: 87; McNight ve Chervany, 2002: 37). İkili ilişkilerde son derece önemli olan güven sayesinde bir taraf diğer tarafın etik ve sosyal olarak uygun bir davranış sergileyeceğine, durumdan istifade edip fırsatçı davranmayacağına inanır (Gefen vd., 2003: 55). Bir başka ifade ile güven, karşı tarafın taahhüt ettiği sözü, davranışı vb. yerine getireceğine dair bir beklentidir. Bu beklentinin gerçekleşeceği yönde bir tutum sergileyen taraf ile kendinden bekleneni gerçekleştirmeye istekli olan taraf ortak paydada bulunduğu güven ortamı sağlanmış olur. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan güven tanımları Tablo 10'dan incelendiğinde güvenin iyi niyet beklentisine dayandığı ve iki taraflı işlemlerin devamı için oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Güven Tanımları

Tanım	Araştırmacı
Bir tarafın ağzından çıkan kelime veya verdiği sözün güvenilir olduğuna ve kurulan ilişkide bu tarafın taahhütlerini yerine getireceğine dair inanç	Rotter (1967)
İki taraflı bir işlemde bir tarafın diğer tarafa bağlı olarak emniyette hissetme duygusu	Morgan ve Hunt (1994)
Karşı tarafın güvenilir ve tarafsız davranışlarına dayanarak diğer tarafın kendini rahat hissetmesi	Mayer vd. (1995)
Diğer tarafın iyi niyetli davranacağına dair beklentiye dayanarak savunmasızlığın kabulü	Rousseau vd. (1998)
Güvenilen tarafın sağladığı rahatlık ve garanti hissiyatına dayanarak diğer tarafın kendini savunmaya ihtiyaç duymaması	Gefen (2000)
Herhangi bir belirsizlik durumunda bile bir tarafın işlemleri dikkatli bir biçimde yerine getireceğine dair beklenti	Ba ve Pavlou (2002)

Kaynak: Yousafzai vd., 2003: 850.

Güven kavramının temelinde, doğruluk, dürüstlük, içtenlik ve gerçeklik gibi anlamlar yatmaktadır. Bu pozitif olgular iki tarafın karşılıklı güven oluşturmasını sağlar (Oğuztürk, 2008: 4). Karşı tarafa ilişkin beklentiler bireyin kafasında geliştirdiği olgu ile uyduğunda artmakta; tersi bir davranışta bulunulduğunda ise azalmaktadır (Weisberg vd., 2011: 86). Buradan hareketle güvenin taşınması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yoon, 2002: 49):

- Güven, karşı tarafın iyi niyetli davranacağı konusunda beklenti veya inançları yansıtır. Başka bir ifadeyle, karşılıklı ilişkilerde, karşı taraftan kuşkuya yer verecek veya kandırarak herhangi bir davranış sergilemesi beklenmez.
- Karşı taraf bu inancı kontrol edemez. Başka bir ifadeyle, birey, henüz sergilenmeyen ve iyi niyetli olması beklenen davranışın riskini kabul etmelidir. Çünkü henüz gerçekleşmemiş bir olay ve dolayısıyla da risk söz konusudur. Bu risk her iki taraf için de geçerlidir.

- Bir tarafın performansı karşı tarafın davranışlarına göre şekillenmektedir; başka bir ifadeyle karşılıklı prensibi esastır. Bu da bize güvenin tek değil çift taraflı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Güvenin ticaret tarihindeki gelişimine bakıldığında ise ticari işlemlerin 18. yy. ortalarına kadar birbirlerini tanıyan insanlar tarafından yüz yüze gerçekleştirildiği için herhangi bir belirsizliğe yer vermeden tamamlandığı görülmektedir. Çünkü insanlar ekonomik işlemleri, tanıdıkları ve güvendikleri kişilerle gerçekleştirmekteydiler (Mutz, 2005: 396). İşlemlerin belirli sınırlar içinde yapılması da insanların birbirlerine daha kolay güven oluşturmalarını sağlamıştır. Hem işlem hacminin hem de ticaret yapılan alanın kısıtlı olması, insanların birbirlerini daha iyi tanımaları vesilesiyle daha kolay güven oluşturmalarının zeminini hazırladığı yorumu yapılabilir.

19. yy.'da ticari işlemlerde takas yerine paranın daha fazla kullanılmaya başlanması ve demiryollarının yapılmasıyla ticaret, yerel ve ulusal sınırları aşmaya başlamış, taşımanın kolaylaşmasıyla da ekonomik işlemler, birbirlerini tanımayan iki taraf arasında gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Mutz, 2005: 396). Hem işlem hacminin hem de sınırların genişlemesiyle uluslararası alanda insanların yüz yüze iletişim kurma zorluğundan dolayı güven eksikliği önemli bir sorun haline gelmiştir.

1990'ların sonu ve 20. yy ile birlikte bilgisayar teknolojisi, internet ve e-ticaretteki hızlı gelişim, güvenin online işlemlerdeki öneminin artmasına neden olmuştur. Çünkü online işlemlerde, yüz yüze iletişim ve fiziki ilişkilerden kaynaklı güven, ürünleri fiziki ortamda deneyip satın alabilme gibi faaliyetler söz konusu değildir (Li vd., 2012: 87). Başka bir ifadeyle, sanal ortamın getirmiş olduğu bir belirsizlik ve soyutluk durumu mevcuttur. Bu duruma ödeme ve malların değiş-tokuşunun aynı anda gerçekleşmemesi de eklenince güven unsuru ciddi bir problem olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar sanal ortamda alışveriş yaptıkları mağazayı tam anlamıyla değerlendirmede zorlanmasıyla ve sanal mağaza alışverişindeki hızlı gelişime paralel olarak kötü amaçlı kişilerin de bu sisteme dahil olmasıyla fiziki alışverişlerdeki güven ortamı zarar görmeye başlamıştır.

2.9.4. Web Temelli Kişiselleştirmede Güven

Sanal ortamdaki işlem karmaşıklığı, belirsizlik ve riski arttırdığından dolayı bilgisayar temelli işlemlerde güven ihtiyacı ortaya çıkmıştır (McNight ve Chervany, 2002: 36).

Güven, internetin doğasından kaynaklı riski azaltarak veya ortadan kaldırarak tüketicilerin online işlemlere karşı daha istekli olmalarını sağlar (Midha, 2012: 199; Marett vd.; 2015: 62). Güven, gerçekleştirilen işlemlere karşı olumlu tutumlar geliştirilmesini sağladığı gibi tüketicilere riskli işlemler karşısında biraz daha kontrol avantajı da getirmektedir (Pavlou, 2003: 75). Buradan hareketle güvenin, online işlemlerin başlangıcı ve devamı için olmazsa olmaz bir faktör olduğu yorumu yapılabilir.

Güven, birçok elektronik işlemin merkezinde bulunmaktadır; çünkü insanda derinden gelen ve karşı tarafın ne zaman, nasıl davranacağı konusunda anlaması gereken birtakım sosyal şüpheler vardır (Gefen vd., 2003: 55). Yüksek güven eğilimine sahip olan tüketiciler teknoloji kullanımı gibi diğer şeyleri de ilk görüşte kabul ederken, tehlike ve risk algılaması yüksek olanlar online işlemlere devam etmede tereddütte kalırlar (Chen vd., 2015: 274). Buradan hareketle yüksek risk algısının üstesinden daha yüksek güven algısıyla gelinebileceği yorumu çıkarılabilir. Bir başka ifade ile tüketiciler, güven eşik seviyelerini geçtiği ve kendilerini oluşabilecek tehditlere karşı güvende hissettikleri zaman online işlemlere başlar ve devam ederler.

Sanal ortamdaki güven tüketiciler tarafından, e-perakendeciye, internetin kendisine ve bunların dışında kalan diğer faktörlere yönelik geliştirilmektedir (Pavlou, 2003: 74; McNight ve Chervany, 2002: 43). Bu üç etken değerlendirildiğinde günümüzde e-perakendeciye olan güvenin, internet kanalının kendisi ve diğer faktörlerden daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Aladwani, 2001: 222). Çünkü sanal ortamda direkt yüz yüze etkileşimde bulunulan bir kişi olmadığından, e-perakendeci bir başka ifade ile web sitesinin kendisi güven sağlayan taraf konumuna geçmektedir. Fiziksel ortamdaki karşılıklı ilişkiden doğan güven sanal ortamda bu şekilde kişisel olmayan güvenle sağlanmaktadır. (Chow ve Holden, 1997: 276). Kişisel olmayan güven bireyin direkt olarak değerlendiremediği durumlarda bir yol gösterici rolü üstlendiğinden (Faslı, 2007: 8) online işlemlerin devamında hayati bir öneme sahiptir (Hong ve Cho, 2011: 470).

Güven, e-perakendecinin tüketici gözünde fırsatçı davranmayacağına dair bir beklenti oluşturur. Davranışsal ve sistemsel riskler dikkate alındığında e-perakendecilerin tüketicileri kişisel ve finansal bilgilerinin güvende olduğuna dair ikna etmeleri ve güven sağlamaları gerekir (Hong ve Cha, 2013: 929). e-perakendeciler bu güveni gizlilik

politikaları, üçüncü taraf anlaşmaları ve kaliteli iletişim oluşturarak, diğer sitelerle bağlantı kurarak ve tüketicileri garanti altına alarak sağlama yoluna giderler (McNight ve Chervany, 2002: 43-44). Tüketiciler e-perakendecilere yönelik güven oluşturmalarında geçmiş tecrübelerinden de faydalanırlar (Martin ve Camarero, 2009: 632). Örneğin bir e-perakendeciyle sorun yaşayan tüketici bir sonraki işleminde orayı tercih etmeyeceği gibi çevresindekilere de ona güvenmemeleri konusunda geribildirimde bulunabilmektedir.

İyi bilinen ve gerçekleştirdiği online işlemlerde (e-satış, e-tedarik, e-iletişim vb.) iyi bir izlenim bırakan e-perakendeciler tüketiciler tarafından online risklerin kabulünde hayati bir öneme sahiptir (McCole vd., 2010: 1019-1022). e-perakendeciler, online kişiselleştirme esnasında toplanılan bilgilerin güvende olduğu algısını tüketicilere yansıtarak riski azaltma ve onların güvenini elde etmeye çalışırlar (Wang ve Chang, 2013: 340; Hu vd., 2010: 410). Artan güven algısıyla birlikte tüketiciler, kendilerini güvende hissettiklerinden dolayı e-kışiselleştirme sürecinde zaruri tüm bilgileri vermeye istekli olurlar (March, 2006: 750; Cho ve Wang, 2010: 551). Bir başka ifade ile toplanan bilgilerinin farklı amaçlarla kullanılabilceğinden dolayı risk algısı yükselen tüketiciler online güvenin avantajı sayesinde kişiselleştirme firmasına güvenerek sürece katılımda bulunurlar.

Tüketicilere gönderilen “bilgileriniz güvende” sinyali, onlarda firmalara karşı güven algısı geliştirmeye ve daha fazla bilgi paylaşımında bulunarak e-kışiselleştirme sürecine katılmaya yönelik güçlü bir isteklilik oluşturur (Füller vd., 2009: 81; Benlian ve Hess, 2011: 20). Aynı zamanda tüketiciler sanal topluluklara üye olarak da kişiselleştirmeye yönelik güven sağlamaya çalışırlar (Shang vd., 2006: 403-413). Örneğin kişiselleştirme ile ilgili bir forumu takip eden tüketici buradaki paylaşımlar sayesinde hem sürecin karmaşıklığını azaltmada hem kişiselleştirme yapacağı firma hakkında bilgi edinmede avantaj elde eder. Diğer taraftan kişiselleştirme e-perakendecilerin tüketici güveni oluşturmalarını da sağlar (Cho, 2007: 18). Firmaların bu süreçte tüketicilerle gerçekleştirdiği kişiselleştirilmiş birebir iletişimin, bu güvenin oluşmasında oldukça etkili olduğu ifade edilebilir. Bu sayede ilgili firma hakkında tecrübelenen tüketicinin, güven algısının yükselmesiyle tekrarlanan kişiselleştirme ve satın alma davranışlarında bulunabileceği söylenebilir.

e-perakendeci güveni kişiselleştirme sürecinin çıktısıyla da yakından ilişkilidir ve kişiselleştirilmiş ürünün nasıl olacağına dair beklentiden kaynaklı riskleri de ortadan kaldırmaktadır (Hong, 2015: 326; Hong ve Cha, 2013: 929). Örneğin kişiselleştirme yapan bir tüketici beklediği gibi bir ürünle karşılaşmazsa, e-perakendeci siparişini alıp ürünü göndermezse veya kişisel-finansal bilgilerini üçüncü şahıslarla paylaşırsa tüketicinin güveni azalacaktır. Daha önce de bahsedildiği gibi güven, geçmiş tecrübelerden beslendiği için böyle bir durumda o tüketici o firmadan bir daha ürün kişiselleştirmesinde bulunmayacaktır.

Web temelli kişiselleştirmede güven, aynı zamanda değer oluşturmanın da ön şartı olarak görülmektedir (Abela ve Murphy, 2008: 45). e-kışiselleştirme sürecinde risk algısı düşük ve güven algısı yüksek tüketici, zihninde canlandırdığı ve modüller aracılığıyla tasarladığı ürünün istediği gibi olacağına beklentisi içindedir (See-To ve Ho, 2014: 186). Daha önce de bahsedildiği gibi geçmiş tecrübelerden veya başkalarının tavsiyelerinden faydalanarak ilgili firmaya karşı güven oluşturan tüketici süreç sonunda tam da istediği gibi bir kişiselleştirilmiş ürün çıktısına sahip olacağına inanır ve bu inanın gerçekleşmesine dair beklentinin oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir. Buradan hareketle güven algısı yükseldikçe ürün değerinin de artacağı söylenebilir.

Sonuç olarak güven, tüketicilerin e-kışiselleştirme sürecine katılımlarını sağlayarak onları sanal ortamda ürün kişiselleştirmeye ve bu sayede satın almaya teşvik eder. Güven bunu internetin doğasından kaynaklı risk algısını azaltarak gerçekleştirir. Bunun yanında güven algısı yüksek olan tüketicilerin beklentileri de yüksek olduğundan güvenin, kişiselleştirilmiş üründen elde edilmesi beklenen fayda ile de doğrudan ilişkili olduğu yorumu yapılabilir. Çünkü ilgili firmaya karşı (e-perakendeci) güven duyan tüketiciler, o firmanın taahhüt ettiği ürün çıktısını fırsatçı bir davranış sergilemeden kendilerine sunacağı beklentisi içindedirler. Görüldüğü gibi güven, riskleri azaltmakla birlikte hem kişiselleştirme sürecinin devamı hem de çıktısının istenildiği gibi elde edilebilmesi için oldukça önemli bir faktördür.

2.10. Teknoloji Kabul Modeli ve Güven

Teknoloji kabulü ve güven ilişkisinin özellikle e-ticarette TKM'nin bilgi teknolojilerine dayanan altyapısıyla ilintili olduğu söylenebilir. Çünkü bilgi teknolojileri kullanımındaki karmaşıklık ve sanal ortamdaki belirsizlik riski arttırdığından dolayı

bilgisayar temelli işlemlerde güven ihtiyacı ortaya çıkmıştır (McNight ve Chervany, 2002: 36). Güven, internetin doğasından kaynaklı sistemsel riskleri azaltarak veya ortadan kaldırarak tüketicilerin online işlemlere karşı daha istekli olmalarını sağlar (Midha, 2012: 199; Marett vd., 2015: 62). Bir başka ifade ile güven, sisteme karşı olumlu tutumlar geliştirerek kullanıcının sistemi hem faydalı hem de kullanışlı olarak algılamasının zeminini hazırlar.

TKM ve güven ilişkisi alt boyutlar açısından incelendiğinde, web sitesinin algılanan kullanım kolaylığının kullanıcı ile e-perakendeci arasındaki ilişkiye olanak tanınması ve bu ilişkiyi kolaylaştırması sayesinde e-perakendeciye duyulan güveni arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcılar, web sitesinin kullanımına yönelik bir kolaylık algıladıklarında ilgili e-perakendeciye karşı iyi bir izlenim oluştururlar ve kendileriyle olan ilişkiye önem vererek yatırım yaptığını inanırlar. Aksi durumda, sitede gezinmenin, alışveriş yapmanın veya kişiselleştirme uygulamalarına katılmanın zor olduğu durumlarda ise kullanıcıların güven algılarının azalmakta olduğu söylenebilir (Ganesan, 1994: 4; Gefen vd., 2003: 65-66). Buradan hareketle bilgi teknolojileri ve internet kullanımının kolay olduğu durumlarda tüketicilerin güven duygusunun arttığı ve artan bu güven duygusuyla birlikte online işlemleri gerçekleştirmeye yönlendikleri ifade edilebilir (Wu ve Chen, 2005: 790).

Güven olgusu web sitesinin algılanan faydalılığı açısından değerlendirildiğinde ise gerek kullanım kolaylığının algılanan faydalılığı artırması (Kim, 2012: 135) gerekse kullanıcının daha fazla iş yapabilmesi dolayısıyla performansının artmasıyla birlikte güven olgusunun da arttığı ifade edilebilir (Yang vd., 2015: 14; Davis vd, 1989: 987). Daha açık belirtmek gerekirse kullanıcılar kolay algıladığı, kolay gezindiği ve online işlemlerini kolay gerçekleştirdiği web sitesinden daha fazla fayda elde ettiğinden dolayı e-perakendeciye sanal ortamdaki garantör olarak değerlendirip ona daha fazla güven duyarlar (Lee, 2009: 136; Tung vd., 2008: 327). Bu güvenin gelişmesinde daha önceden de belirtildiği gibi karşılıklı iletişimin de etkili olduğu söylenebilir.

Kısacası bilgi teknolojilerinde, sanal ortamda ve e-ticarette işlemlerin başlaması, devamı ve sonuçlanması için güvene ihtiyaç duyulmaktadır. TKM'nin değişkenleriyle birlikte ilgili web sitesinin kullanımının daha kolay olduğunu algılayan ve ondan daha fazla fayda elde eden tüketicilerin güven duygusu artmakta, e-perakendeci de tüketiciler

tarafından sanal ortamdaki güven sağlayıcı taraf konumuna yerleştirilmektedir. Kolaylık algısının aynı zamanda tüketicinin performansını arttırdığı ve elde edeceği yararı da olumlu anlamda etkilediği söylenebilir.

2.11. Algılanan Riskin Güven ile İlişkisi

Literatür incelendiğinde risk ile güven arasındaki ilişkinin oldukça karmaşık olduğu görülmüştür. Riskin mi güveni yoksa güvenin mi riski etkilediği, nasıl hareket ettikleri konusunda farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Beldad vd., 2011: 2234; Lim, 2003: 217). Kimi yazarlar bu iki değişkenin birlikte paralel olarak hareket ettiğini belirtirken, kimileri ise güvenin risk üzerinden tüketici niyetini etkilediğini savunmaktadır (Mayer vd., 1995: 715; Yang vd., 2015: 13). Bir başka ifade ile riskin tüketici niyetini olumsuz etkilediği ve güvenin de internet riskini azaltıp tüketici niyetini arttırıcı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çünkü güvene, belirsizlik ve risk olduğu durumlarda ihtiyaç duyulmaktadır (Yousafzai vd., 2003: 851).

Güvenle risk arasındaki üç farklı ilişki güvenin riske etkisi, riskin güvene etkisi ve riskin güven ile niyet arasındaki düzenleyici etkisidir (Chang ve Chen, 2008: 825; Mou vd., 2015: 5). İlk iki ilişkide risk ve güven değişkenleri birbirleri üzerinden tüketici niyetini etkilemektedir. Bir başka ifade ile güven veya risk algısı birbirlerini aracı değişken olarak kullanmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi güven, internetin doğasından kaynaklı riskleri azaltarak tüketici katılımını arttırıcı etkiye sahiptir. Bunun yanında diğer etkiye bakıldığında da riskin güven ile niyet arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir görevinin olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada da güvenin riske etkisi ve risk üzerinden tüketicinin kişiselleştirme sürecine katılımına etkisi incelenmiş; risk burada aracı değişken konumunda ele alınmıştır. Güven algılarının artmasıyla riski, karmaşayı ve belirsizliği azalan tüketicilerin (Pavlou, 2003: 80; Kim vd., 2008: 547; Krauter ve Faullant, 2008: 488) gerek kişiselleştirme sürecine katılımda gerekse diğer online işlemleri gerçekleştirmede daha istekli oldukları ifade edilebilir.

BÖLÜM 3: KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma amaçları çerçevesinde tüketicilerin web temelli kişiselleştirme sürecine katılımlarını ve bu katılımın çıktılarını etkileyen faktörlere ilişkin detaylar yer almaktadır. Bu bağlamda, araştırma modeli ve model değişkenleri açıklanmış, araştırma hipotezleri, araştırma evreni ve örneklem tanımlanmıştır.

3.1. Araştırma Modelinin Değişkenleri ve Hipotezler

3.1.1. Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı, Web Sitesinin Algılanan Faydalılığı ve e-Perakendeciye Duyulan Güven

Teknoloji Kabul Modeli'nde teknoloji kullanımına yönelik tutumların belirleyicileri algılanan kullanım kolaylığı ve faydalılık e-ticarete güven ile ilişkilendirilmektedir. Çünkü bilgi teknolojileri kullanımındaki karmaşıklık ve sanal ortamdaki belirsizlik riski arttırdığından dolayı bilgisayar temelli işlemlerde güven ihtiyacı ortaya çıkmıştır (McNight ve Chervany, 2002: 36). Güven, internetin doğasından kaynaklı sistemsel riskleri azaltarak veya ortadan kaldırarak tüketicilerin online işlemlere karşı daha istekli olmalarını sağlar (Midha, 2012: 199; Marett vd., 2015: 62). Bir başka ifade ile güven, sisteme karşı olumlu tutumlar geliştirerek kullanıcının sistemi hem faydalı hem de kullanışlı olarak algılamasının zeminini hazırlar.

Kullanıcılar, web sitesinin kullanımına yönelik bir kolaylık algıladıklarında ilgili e-perakendeciye karşı iyi bir izlenim oluştururlar ve kendileriyle olan ilişkiye önem vererek yatırım yaptığına inanırlar. Aksi durumda, sitede gezinmenin, alışveriş yapmanın veya kişiselleştirme uygulamalarına katılmanın zor olduğu durumlarda ise kullanıcıların güven algılarının azalmakta olduğu söylenebilir (Ganesan, 1994: 4; Gefen vd., 2003: 65-66). Bunun yanında kullanıcılar kolay algıladığı, kolay gezindiği ve online işlemlerini kolay gerçekleştirdiği web sitesinden daha fazla fayda elde ettiğinden dolayı e-perakendeciye sanal ortamdaki garantör olarak değerlendirip ona daha fazla güven duyarlar (Lee, 2009: 136; Tung vd., 2008: 327). Bir başka ifade ile kullanım kolaylığı sayesinde ilgili web sitesinden daha fazla yarar elde eden tüketicinin e-perakendeciye yönelik güven duygusu aynı oranda arttığı söylenebilir. Web sitesinin kullanım kolaylığı bu açıdan bakıldığında web sitesinin algılanan faydalılığını da olumlu anlamda etkilemektedir (Davis vd., 1989: 985).

Buradan hareketle TKM'ne ait iki değişken web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydalılığının birbirleri ve e-perakendeciye duyulan güven ile olan ilişkisine ait H1 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H1a: Web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı e-perakendeciye duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H1b: Web sitesinin algılanan faydalılığı e-perakendeciye duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H1c: Web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı web sitesinin algılanan faydalılığını olumlu yönde etkilemektedir.

3.1.2. Algılanan Risk ve Tüketicinin e-Kişiselleştirme Sürecine Katılımı

Tüketicilerin, ürün veya hizmetleri satın almadan önce somut olarak test etme imkanlarının olmaması (Liu ve Wei, 2003: 230), yüzyüze iletişim eksikliği (Chen vd., 2015: 273), karşı tarafın direkt olarak değerlendirilememesi (Hong, 2015: 323), gözlemlenemezlik durumu ve bilgi asimetrisinin meydana getirdiği dezavantajlar (Tan ve Thoen, 2010: 259) sanal ortamda algılanan risk seviyesini arttırmaktadır. Buna ilaveten, finansal ve kişisel bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçmesi ihtimali ve gizlilik endişesiyle daha da artan risk seviyesi, tüketicilerin sanal ortamda gerçekleştirdikleri işlemlere karşı bir engel oluşturmaktadır (Gefen ve Pavlou, 2011: 943; Keum ve Cho, 2003: 5).

Kişiselleştirme açasından bakıldığında ise tüketicilerin, kişiselleştirilen üründen, sürecin karmaşıklığından ve bilgi toplama sürecinden kaynaklı risklerle karşı karşıya olduğu görölmektedir (Park vd., 2013: 2553; Cho, 2007: 15). Gizlilik endişesiyle birlikte tüketiciler, kişiselleştirme için gerekli özel bilgileri (beden, kilo vb.) farklı amaçlarla kullanılma ihtimalini düşünerek vermek istemeyebilir (Cho ve Fiorito, 2009: 392). Web temelli kişiselleştirmenin yenilikçi ve karmaşık yapısı tüketicilerin bu sürece katılma kararlarını önemli derecede etkileyebilir (Im vd., 2008: 6). Ayrıca kişiselleştirilmiş ürün çıktısının soyut ve gözlemlenemez olduğundan zihinde canlandırılmasının zor olması da e-kişiselleştirmedeki risk algısını yükseltmektedir (Moon ve Lee, 2015: 459).

Tüm bunlardan yola çıkarak yüksek risk algısına sahip tüketicilerin e-kişiselleştirme sürecine katılımlarının düşük risk algısına sahip tüketicilere göre daha zor olduğu ifade edilebilir (Moon ve Lee, 2015: 464). Bir başka deyişle tüketicilerin sanal ortamdaki risk algılaması arttıkça web temelli kişiselleştirme sürecine katılımları azalmaktadır. Buradan hareketle H2 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H2: Algılanan risk e-kişiselleştirme sürecine katılımı olumsuz yönde etkilemektedir.

3.1.3. e-Perakendeciye Duyulan Güven ve Tüketicinin e-Kişiselleştirme Sürecine Katılımı

Güven, internetin doğasından kaynaklı riskleri azaltarak veya ortadan kaldırarak tüketicilerin online işlemlere karşı daha istekli olmalarını sağlar (Midha, 2012: 199, Marett vd., 2015: 62). Sanal ortamdaki güven tüketiciler tarafından, e-perakendeciye, internetin kendisine ve bunların dışında kalan diğer faktörlere yönelik geliştirilmektedir (Pavlou, 2003: 74; McNight ve Chervany, 2002: 43). Bu üç etken değerlendirildiğinde günümüzde e-perakendeciye olan güvenin, internet kanalının kendisi ve diğer faktörlerden daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Aladwani, 2001: 222). Sanal ortamdaki yüz yüze iletişim eksikliği e-perakendeci güveni oluşturularak giderilmeye çalışılmaktadır (Chow ve Holden, 1997: 276).

e-perakendeciler tüketiciler tarafından online risklerin kabulünde hayati bir öneme sahiptir (McCole vd., 2010: 1019-1022). Online kişiselleştirme esnasında toplanılan bilgilerin güvende olduğu algısını tüketicilere yansıtarak riski azaltma ve onların güvenini elde etmeye çalışırlar (Wang ve Chang, 2013: 340; Hu vd., 2010: 410). Artan güven algısıyla birlikte tüketiciler, kendilerini güvende hissettiklerinden dolayı e-kişiselleştirme sürecinde zaruri tüm bilgileri vermeye istekli olurlar (March, 2006: 750; Cho ve Wang, 2010: 551). Tüketicilere gönderilen “bilgileriniz güvende” sinyali, onlarda firmalara karşı güven algısı geliştirmeye ve daha fazla bilgi paylaşımında bulunarak e-kişiselleştirme sürecine katılmaya yönelik güçlü bir isteklilik oluşturur (Füller vd., 2009: 81; Benlian ve Hess, 2011: 20).

Kısacası toplanan bilgilerinin farklı amaçlarla kullanılabilceğinden dolayı risk algısı yükselen tüketiciler e-perakendeci güveni sayesinde kişiselleştirme firmasına güvenerek

sürece katılımında bulunurlar. Buradan hareketle H3 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H3: e-perakendeciye duyulan güven e-kişiselleştirme sürecine katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

3.1.4. e-Kişiselleştirme Sürecine Katılım ve Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri

Ürün değeri kısaca tüketicinin ilgili üründen elde ettiği tüm fonksiyonel ve duyuşsal yararlar karşılık gelir (Ercsey, 2011: 301). Merle vd. (2010: 505) tarafından yapılan sınıflamaya göre kişiselleştirilmiş ürün değeri faydacı değer, eşsizlik değeri ve kendini ifade etme değeri olarak üç boyutta incelenmiştir. Tüketiciler bu değeri elde edebilmek adına kişiselleştirme sürecine katılım göstererek herkes için üretilen standart ürünlerin dışına çıkmayı, farklı olmayı amaçlar (Vargo ve Lusch, 2004: 11). Tüketicinin, bir işbirlikçi olarak firma ile bilgi paylaşımında bulunması, tasarım ve üretim süreçlerine katılarak aktif rol alması ürünün değerine pozitif bir katkıda bulunur (Fang vd., 2008: 326).

Tüketicilerin kişiselleştirme sürecine olan bu katılımları ürün değerini etkileyen önemli bir faktördür (Sobrero ve Roberts, 2001: 503; Ennew ve Binks, 1999: 130; Fang vd., 2008: 324). Tüketicilerin kişiselleştirme sürecinde harcamış olduğu emek (Wong ve Lesmono, 2013: 105), bu süreçte harcadıkları eğlenceli zaman (Franke ve Schreirer, 2010: 1021) ve “ben yaptım, ben tasarladım” algıları, hem o süreçten zevk almalarının hem de yaratıcı hissetmelerinin zeminini oluşturarak kişiselleştirdikleri ürün değerinin artmasını sağlar (Merle vd., 2010: 506; Schreirer, 2006: 325). Aynı zamanda tüketicilerin yüksek katılım dereceleri hem işletme ile iyi iletişimi hem de beklentilerle daha iyi uyum gösteren ürün tasarlamayı mümkün kılar. Beklentilerle iyi uyum gösteren ürün riskinin de bu doğrultuda azaldığı söylenebilir (Hunt vd., 2011: 176).

Bu bilgilerden yola çıkarak tüketicilerin e-kişiselleştirme sürecine katılımlarının, ilgili üründen elde edecekleri faydaya olumlu anlamda katkıda bulunduğu ifade edilebilir. Bu bilgiler dikkate alınarak H4 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H4: e-kişiselleştirme sürecine katılım kişiselleştirilmiş ürün değerini olumlu yönde etkilemektedir.

3.1.5. Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri ve Tekrarlanan Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin istedikleri tarzda bir ürün elde edebilmek için çaba göstermeleri, emek ve zaman harcamaları ile sürece katılım göstermeleri ürünün değerini arttırmaktadır. Artan bu değer algısı, üretim sürecinin kişiselleştirme ile uzaması ve kişiselleştirilmiş ürünün standart ürüne göre biraz daha pahalı olmasına rağmen (Hunt vd., 2013: 329) tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir (Jiang vd., 2015: 315; Endo ve Kincade, 2008: 289). Bir başka ifade ile bu sürece katılım gösteren tüketici sarf ettiği çabanın, işletme ile iletişime geçmenin ve harcadığı zamanın ürün değerini arttıracaklarını beklediğinden o ürünü satın almaya daha istekli olmaktadır. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri satın almalarında şüphesiz kişiselleştirme sayesinde işletmeye olan bağlılıklarının da etkisinin olduğu ifade edilebilir (Jiang vd., 2015: 315; Hunt vd., 2013: 329; Schreirer, 2006: 319). Çünkü birlikte yaratımın sağladığı karşılıklı etkileşim ile işletmeye olan bağlılığın artması da ürün değerini arttırmaktadır.

Kişiselleştirilmiş ürünün satın alınmasında tüketiciler fiyata çok hassas olmayabilirler. Çünkü kişiselleştirdikleri ürünün beklentilerine daha fazla uyum göstereceğini, ürünün değerinin artacağını bildikleri için üründeki olası fiyat artışına karşı kendilerini hazır hissederler (Lihra vd., 2012: 96; Jiang vd., 2015: 317). Hatta kişiselleştirilmiş ürünün artan fiyatına rağmen artan bağlılık ve ürün değerinin de sayesinde aynı firmadan tekrar tekrar alışveriş yaparlar (Chang vd., 2009: 148). Kısacası tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünleri beklentilere daha iyi uyum gösterdiği, ürün değeri arttığı ve üretiminde kendilerinden bir pay olduğu için satın alırlar (Schreirer, 2006: 323).

Kişiselleştirmenin getirdiği birebir iletişim ile firmaya olan bağlılık duygusunun da katkısıyla tüketicilerin ilgili firmalardan tekrar kişiselleştirme yaptıkları ve ürün satın aldıkları söylenebilir. Buradan hareketle ürün değerinin tekrarlanan satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirten H5 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H5: Kişiselleştirilmiş ürün değeri tekrarlanan satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

3.1.6. e-Perakendeciye Duyulan Güven ve Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri

e-perakendeciye duyulan güvenin kişiselleştirme sürecinin çıktısıyla da yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Bu güven kişiselleştirilmiş ürünün nasıl olacağına dair beklentiden

kaynaklı riskleri de ortadan kaldırmaktadır (Hong, 2015: 326; Hong ve Cha, 2013: 929). Web temelli kişiselleştirmede güven, aynı zamanda değer oluşturmanın da ön şartı olarak görülmektedir (Abela ve Murphy, 2008: 45). Web temelli kişiselleştirme sürecinde risk algısı düşük ve güven algısı yüksek tüketici, zihninde canlandığı ve modüller aracılığıyla tasarladığı ürünün istediği gibi olacağını beklentisi içindedir (See-To ve Ho, 2014: 186). Geçmiş tecrübelerden veya başkalarının tavsiyelerinden faydalanarak ilgili firmaya karşı güven oluşturan tüketici süreç sonunda tam da istediği gibi bir kişiselleştirilmiş ürün çıktısına sahip olacağına inanır ve bu inanın gerçekleşmesine dair beklentinin oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir.

Güven algısı yüksek olan tüketicilerin beklentileri de yüksek olduğundan güvenin, kişiselleştirilmiş üründen elde edilmesi beklenen fayda ile de doğrudan ilişkili olduğu yorumu yapılabilir. Çünkü ilgili firmaya karşı (e-perakendeci) güven duyan tüketiciler, o firmanın taahhüt ettiği ürün çıktısını fırsatçı bir davranış sergilemeden kendilerine sunacağı beklentisi içindedirler. Görüldüğü gibi güven, riskleri azaltmakla birlikte hem kişiselleştirme sürecinin devamı hem de çıktısının istenildiği gibi elde edilebilmesi için oldukça önemli bir faktördür. Kısacası güven algısı yükseldikçe ürün değerinin de artacağı ifade edilebilir. Buradan hareketle e-perakendeciye duyulan güven algısının kişiselleştirilmiş ürün değerini nasıl etkilediğine yönelik H6 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H6: e-perakendeciye duyulan güven kişiselleştirilmiş ürün değerini olumlu yönde etkilemektedir.

3.1.7. e-Perakendeciye Duyulan Güven ve Algılanan Risk

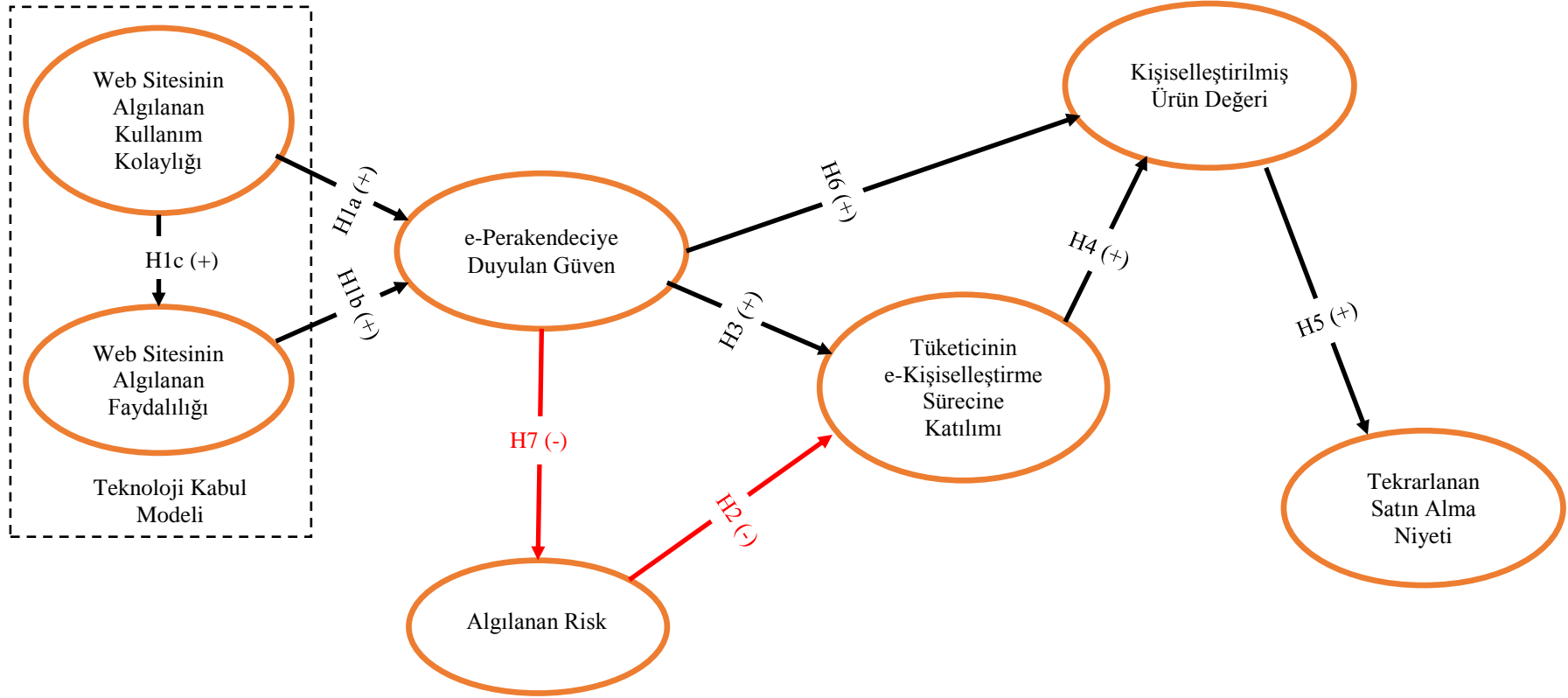
Güven ile risk arasındaki ilişki incelendiğinde bu ilişkinin oldukça karmaşık olduğu söylenebilir. Güvenin mi riski yoksa riskin mi güveni etkilediği, nasıl hareket ettikleri konusunda farklı araştırmacılar tarafından farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Beldad vd., 2011: 2234; Lim, 2003: 217). Kimi yazarlar bu iki değişkenin birlikte paralel olarak hareket ettiğini belirtirken, kimileri ise güvenin risk üzerinden tüketici niyetini etkilediğini savunmaktadır (Mayer vd., 1995: 715; Yang vd., 2015: 13). Bir başka ifade ile riskin tüketici niyetini olumsuz etkilediği ve güvenin de internet riskini azaltıp tüketici niyetini artırıcı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çünkü güvene, belirsizlik ve risk olduğu durumlarda ihtiyaç duyulmaktadır (Yousafzai vd., 2003: 851).

Güvenle risk arasındaki üç farklı ilişki güvenin riske etkisi, riskin güvene etkisi ve riskin güven ile niyet arasındaki düzenleyici etkisidir (Chang ve Chen, 2008: 825; Mou vd., 2015: 5). İlk iki ilişkide risk ve güven değişkenleri birbirleri üzerinden tüketici niyetini etkilemektedir. Bir başka ifade ile güven veya risk algısı birbirlerini aracı değişken olarak kullanmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi güven, internetin doğasından kaynaklı riskleri azaltarak tüketici niyetini (katılım veya satın alma) arttırıcı etkiye sahiptir. Bunun yanında diğer etkiye bakıldığında da riskin güven ile niyet arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir görevinin olduğu görülmektedir.

Güvenin sanal ortamdaki algılanan riski azalttığı dikkate alındığında bu iki değişken arasındaki etkileşim H7 hipotezi ile aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H7: e-perakendeciye duyulan güven algılanan riski olumsuz yönde etkilemektedir.

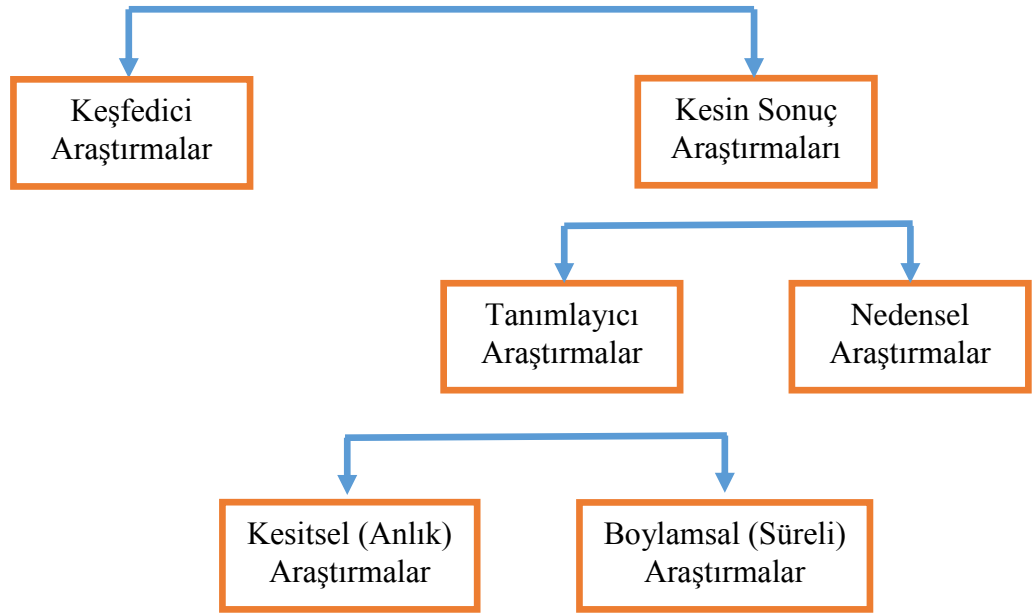
Açıklanan model değişkenleri ve bu değişkenlerin birbirleri ile olan etkileşimleri göz önüne alınarak araştırmanın modeli Şekil 29'daki gibi çizilmiştir.



Şekil 29: Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Türü

Araştırma yaklaşımları, olguyu açıklamada benimsenen yöntem açısından, temel felsefi açıdan, veri edinme yöntemi açısından, incelenen süre açısından, analiz birimi açısından ve araştırmanın amacı açısından farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 97; Altunışık vd., 2012: 64). Daha dar ve temel bir biçimde ise keşfedici ve kesin sonuç araştırmaları olmak üzere iki kategoride incelenebilir (Malhotra, 2010: 102).



Şekil 30: Araştırma Türleri

Kaynak: Malhotra, 2010: 103; Altunışık vd., 2012: 70.

Keşfedici araştırmaların amacı, araştırılacak pazarlama probleminin tanımlanması veya keşfedilmesi, problemin kesin olarak saptanması, problemin geçerli değişkenlerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasıdır (Kurtuluş, 2006: 251). Bir başka ifade ile, bu tür araştırmalar ilerde yapılması planlanan kesin sonuç araştırmalarının bir ön safhasıdır ve probleme ait değişkenlerin belirlenmesine yardımcı olur. Ayrıntılı kaynak taraması ve ilgili konunun uzmanlar ile tartışılması bu tür araştırmalara örnek verilebilir (Altunışık vd., 2012: 71).

Kesin sonuç araştırmaları ise daha biçimsel ve yapılandırılmış bir şekle sahiptir. Bu araştırmalarda geniş temsili örneklemeden elde edilen verilere nicel (sayısal) analizler uygulanır. Bu tip araştırmalardan elde edilen sonuçlar, yönetimsel karar alma açısından önemli girdi değişkenleri olarak ele alınmaktadır. Kesin sonuç araştırmaları, keşfedici araştırmalar yardımıyla belirlenen hipotezleri ve ilişkileri test etmede kullanılır (Malhotra, 2010: 103-104). Kesin sonuç araştırmalarında aranan bilgi spesifik bir niteliğe sahiptir. Bu sebeple, bu tip araştırmalar açıkça tanımlanmış araştırma amaçları ve bilgi ihtiyacı gerektirir (Gegez, 2010: 37). Kesin sonuç araştırmaları kendi içinde nedensel ve tanımlayıcı araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılır.

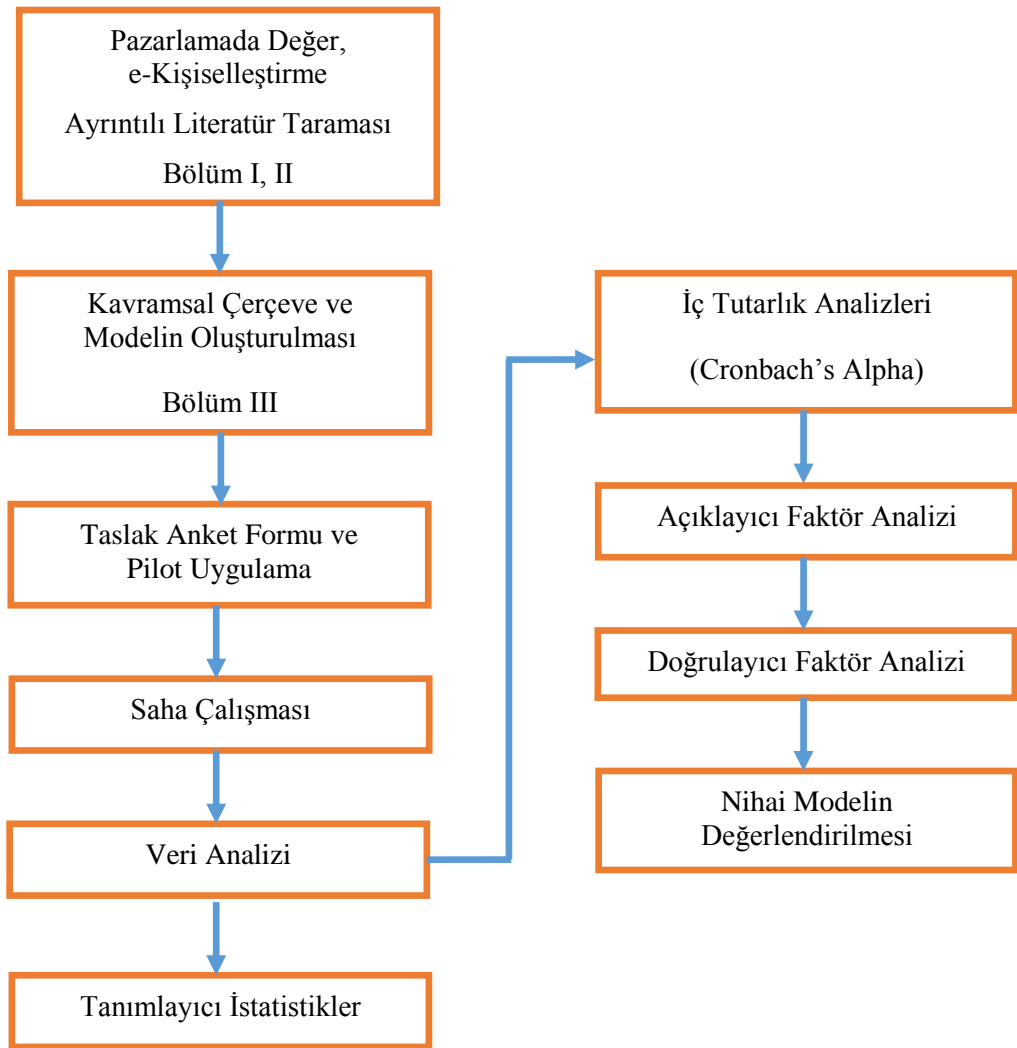
Nedensel araştırmalar, adından da anlaşılabileceği gibi eldeki problemle ilgili neden-sonuç ilişkisini saptamayı amaçlayan araştırmalardır (Kurtuluş, 2006: 254). Böyle bir çalışmada araştırmacının amaı, çalıştığı durum veya konuyu değişkenler arasındaki ilişkilerle açıklamaktır (Altunışık vd., 2012: 72). Bu tip araştırmaların ana metodu deneylerdir (Malhotra, 2010: 113); ve bu deneylerde, kontrolü elinde bulunduran araştırmacı bir değişkeni manipüle ederek diğer değişkenlerdeki değişimleri gözler. Bir başka ifade ile değişkenler arasındaki ilişki ispatlanmaya çalışılır (Gegez, 2010: 38).

Tanımlayıcı araştırmalar ise, araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyerek genellemelere varmak için yapılır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 40). Bir başka ifade ile bu araştırmaların amaı, bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini çizmektir (Altunışık vd., 2012: 71). Keşifsel araştırmalardan farkı, araştırmacının hangi soruları soracağını bilmesidir. Daha çok, tüketiciler gibi belirli bir grubun yaş, eğitim seviyesi, içi gibi özelliklerini tanımlamaya yönelik araştırmalardır (Gegez, 2010: 38).

Tanımlayıcı araştırmalar kendi içinde kesitsel ve boylamsal olmak üzere ikiye ayrılır. Kesitsel araştırmalar araştırılan olgu veya olguların belirli bir andaki durumunu ortaya koymak amaçıyla yapılır. Birincil veri kullanan ve genellikle anket yönteminden faydalanan akademik çalışmalar bu yaklaşımı benimsemektedir. Boylamsal (süreli) araştırmalarda ise adından da anlaşılabileceği gibi araştırılmak istenen olgu veya olgular belirli bir sreye yayılarak incelenir. En önemli üstünlüğü, belirli bir sreye yayılma

durumunun sağladığı olgudaki değişim ve gelişmelerin takip edilebilmesidir (Altunışık vd., 2012: 70). Özetle, kesitsel araştırmalar bir olguya ait belirli bir anın fotoğrafını yansıtırken boyamsal araştırmalar film şeridi gibi daha uzun bir süreyi kapsamaktadır.

Tüm bu araştırma türleri göz önüne alındığında, bu çalışmada, problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra kesin sonuç araştırmalarından tanımlayıcı ve tanımlayıcının da bir alt basamağı olarak kesitsel araştırma türünün kullanıldığı ifade edilebilir. Araştırma kapsamında takip edilen süreç Şekil 31’deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 31: Araştırmada İzlenen Süreç

3.3. Evren ve Örneklem

Evren (ana kitle, anakütle, popülasyon), bir araştırmacının çözümleri aradığı problemle ilgili sağlıklı bilgi toplayabileceği bütün değerler, insanlar vb. kavramları içeren ve edindiği sonuçları genelleştirmesini sağlayan gruptur (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 186; Gegez, 2010: 208; Altunışık vd., 2012: 132). Evrenin tüm birimlerine ulaşarak veri toplanmasına tamsayım denir. Ancak araştırmanın cinsine göre farklılık göstermekle birlikte bu grubun tüm birimlerine ulaşmak zaman, maliyet ve emek kısıtı gibi sebeplerle hemen hemen imkansızdır (Büyüköztürk vd., 2012: 80-81). Bu nedenle araştırmacılar, uygun örneklem teknikleri kullanarak ve evreni temsil yeteneği olan örneklem üzerinde çalışarak araştırmalarını yürütürler (Gürbüz ve Şahin, 2015: 122).

Örneklem kavramı, bir önceki paragrafta kısaca değinildiği gibi tüm evrene ulaşmanın zorluğu nedeniyle ortaya çıkmıştır. Örneklem, belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 123). Evrenin bir alt kümesi olarak da nitelendirilebilen bu grubun seçilmesi sürecine de örnekleme adı verilir (Altunışık vd., 2012: 133). Kısacası araştırmacılar, çeşitli nedenlerden dolayı tüm evrene ulaşmak zor veya imkansız olduğunda örnekleme yöntemine başvurarak o evrenden rastgele seçim yapar ve buradan elde ettiği sonuçları yine ilgili evrene genelleyerek bir kanıya varır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken, örneklem hacmi ile örneklem ortalamalarının dağılımının paralellik gösterdiği görülmektedir. Başka bir ifade ile, örneklem hacmi arttıkça evrenden alınan örneğe ait ortalamalar normal dağılıma yaklaşmaktadır. Ancak örneklem hacminin çok büyük olması, gerektiğinden fazla maliyet, zaman ve emek harcamaya yol açabilecekken, buna karşılık büyük örnek hacminden elde edilen sonuçlar küçük örnek hacmine göre daha doğru olmayabilmektedir (Gegez, 2010: 222). Kısacası büyük örneklemden ziyade doğru ve yeterli sayıda örneklem hacmine ulaşmak esastır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde farklı araştırmacılar tarafından farklı yöntemler benimsenmiştir. MacCallum vd.'nin (1999: 84-85) yaptığı bir literatür taramasında örnek büyüklüğünün sayısal kural temel alındığında en az 100, 200 veya 250 olması, oran kuralı temel alındığında ise ölçekteki ifade sayısının en az 3, 5 veya 10 katı arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun yanında YEM (Yapısal Eşitlik

Modellemesi) temel alınarak tasarlanan çalışmalarda ortalama 200 civarında bir örneklem büyüklüğünün analizler için yeterli olduğu belirtilmiştir (Kline, 2011: 12). Shah ve Goldstein (2006: 153) tarafından yapılan bir çalışmada da YEM tarzı araştırmalarda ortalama 246 kişilik bir örneklemin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın evreni son 1 yılda en az 1 kere internet üzerinden kişiselleştirme yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Tüm bu tüketicilere ulaşmanın zorluğu, zaman, maliyet ve emek kısıtları göz önüne alındığında kişiselleştirme yapan tüketicilerden örneklem seçilmesine karar verilmiştir. İnternet üzerinden kişiselleştirme yapan tüketicilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı, bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır.

Örneklem büyüklüğü ele alındığında ise 43 Likert tipi ifadenin kullanıldığı bu araştırmada oran kuralına göre toplam ifade sayısının karşılaması gereken örneklem hacmi 3 katına göre 129, 5 katına göre 215 ve 10 katına göre de 430 civarında olmalıdır. Bunun yanında sayısal kurala göre de en az 250 olması gerekmektedir. Örneklem hacminin karşılaması gereken bu sınırlar dikkate alındığında bu araştırmada kullanılan toplam 312 adet örneklemin bu kuralların çoğunu sağladığı ve örneklem hacminin yeterli olduğu yargısına ulaşılmıştır.

3.4. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Anketin yapısında, model değişkenlerini içinde barındıracak şekilde farklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Her bir değişkene ait farklı çalışmalar dikkatle incelenerek öncelikle ankette yer alması düşünülen ifadeler ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra, yabancı literatürden yararlanılan bu ifadelerin Türkçe'ye çevrilme çalışmalarına başlanmıştır. Bu aşamada, ifadeler öncelikle araştırmacı tarafından çevrilmiş; akabinde bu çeviri gösterilmeden alanında uzman kişilerden (3 farklı akademisyen) de ifadelerin çevrilmesi talep edilmiştir. Araştırmacının kendisiyle birlikte 4 farklı kişi tarafından çevrilen bu ifadeler birlikte değerlendirilerek anlaşılır ve çalışma amacına uygun hale getirilmiştir.

Sorular ankete yerleştirilirken, gerek uzunluğunun gerekse düzenlemenin cevaplayıcıyı sıkmayacak şekilde tasarlanmasına özen gösterilmiştir. Anket yapısında öncelikle cevaplayıcılara teşekkür edilerek bir giriş yapılmış; ardından da kişiselleştirmenin ne olduğu konusuna örnekler verilerek bir ön bilgilendirme yapılmıştır. Daha sonra ise

sırasıyla, cevaplayıcıların kişiselleştirdikleri ürünlere ait bilgileri içeren sorulara (3 soru), model değişkenlerini içeren sorulara (5'li Likert Tipi - 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum 43 ifade/soru) ve son olarak da cevaplayıcıların demografik özelliklerine ait sorulara (4 soru) yer verilmiştir.

Bu sürecin sonunda, tüm sorular eklenerek anketin bir taslağı elde edilmiştir. Uygulamaya geçmeden önce, taslak halindeki bu anket yine araştırmacı ve uzman kişilerce değerlendirmeye alınmış; imla hataları ve soru yapılarında bazı düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemenin ardından daha önceden ürün kişiselleştiren 15 tüketiciye pilot bir uygulama yapılmıştır. Böylelikle soruların amaca yönelik, ölçülmek isteneni veren bir yapıya sahip ve anlaşılır olduğu tespit edilmiştir.

3.4.1. Modelde Yer Alan Değişkenlere Ait İfadelerin Ölçümü

Bu bölümde model değişkenlerinden web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı, web sitesinin algılanan faydalılığı, e-perakendeciye duyulan güven, algılanan risk, tüketicinin kişiselleştirme sürecine katılımı, kişiselleştirilmiş ürün değeri ve tekrarlanan satın alma niyeti ölçeklerine ait ifadelerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar gösterilmiştir.

Tablo 11: Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Faydalılığı Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı	(Bu sanal mağazanın) web sayfasını kullanmak benim için kolaydır.	Gefen vd. (2003: 84)
	... web sayfasının kullanımını öğrenmek benim için kolay oldu.	
	... web sayfasını kullanırken çevremden yardım almam.	Davis (1989: 324)
	... web sayfasını kullanırken kafam karışır.	
... web sayfasındaki menüler ile ne yapacağımı bilirim.		
Web Sitesinin Algılanan Faydalılığı	(Bu sanal mağazanın web sayfasında tasarım yapmak) bana hız kazandırır.	Gefen vd. (2003: 84)
	... performansımı artırır.	
	... beni daha üretken yapar.	
	... işimi daha kolay yapmamı sağlar.	Davis (1989: 324)
... genel anlamda faydalı buluyorum.		

Tablo 11 incelendiğinde TKM'nin değişkenlerinden web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydalılığı ölçeklerinin kaynakları görülmektedir. Tablo 12'de ise e-perakendeciye duyulan güven ve algılanan risk ölçeklerini oluşturan toplam 11 ifadenin 4 farklı kaynaktan alındığı görülmektedir.

Tablo 12: Güven ve Risk Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
e-Perakendeciye Duyulan Güven	(Bu sanal mağaza) güvenilir ve dürüştür.	Chen ve Barnes (2007: 36)
	... verdiği sözleri yerine getirir.	
	... kişisel gizliliği korur.	
	... güvenli bir altyapıya sahiptir.	
	... fırsatçı davranmaz.	Gefen vd. (2003: 84)
	... müşterilerine önem verir.	
Algılanan Risk	(Bu sanal mağazadan alışveriş yapmak) beni endişelendirir.	Wu vd. (2011: 301)
	... beni huzursuz eder.	
	... kötü sonuçlara neden olur.	
	... risklidir.	
	... kişisel ve finansal bilgilerimin kötü niyetli kişilerin eline geçmesine neden olur.	Kim vd. (2008: 559)

Tablo 13: Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Faydacı Değeri	Gerçekten istediğim gibi bir ürün tasarladım.	Merle vd. (2008: 49)
	Hayalimdekine yakın bir ürün tasarladım.	
	Tasarladığım ürün beklentilerimi karşıladı.	
	Bu sistem, istediğim ürünü tasarlamama olanak tanır.	
Eşsizlik Değeri	Bu tarzda bir ürüne sahip tek kişinin ben olduğumu düşünüyorum.	
	Bu ürün diğer insanlardan farklı olmamı sağlıyor.	
	Bu ürün sayesinde biraz da olsa benzersiz olduğumu düşünüyorum.	
	Bu sistem, kimsede olmayan ürünleri tasarlamama olanak tanır.	
Kendini İfade Etme Değeri	Bu ürün gerçekten de benim kim olduğumu temsil ediyor.	
	Tasarladığım ürün kişiliğimle uyum gösteriyor.	
	Bu ürün gerçekten de beni yansıtıyor.	
	Bu sistem, kendi stilime uygun ürün tasarlamama olanak tanır.	

Tablo 13 ise Merle vd.'nin (2008) çalışmasında kullandığı kişiselleştirilmiş ürün değeri ölçeğini göstermektedir. Bu ölçek kendi içinde faydacı değer, eşsizlik değeri ve kendini ifade etme değeri olmak üzere 3 farklı boyutta incelenmektedir.

Tablo 14: Kişiselleştirme Sürecine Katılım Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Kişiselleştirme Sürecine Katılım	(Kişiselleştirme süreci boyunca) harcanan zaman	Chan vd. (2010: 60)
	... gösterilen çaba	
	Kişiselleştirme yapmaya istekli olma durumu	
	Ürüne yapılan katkı düzeyi	Fang vd. (2008: 334)
	Yaratıcılık seviyesi	Moorman (1995: 331)

Tablo 14 ve Tablo 15 incelendiğinde ise tüketicilerin kişiselleştirme sürecine katılımı ve tekrarlanan satın alma niyetlerine ilişkin ölçekler ve bu ölçeklerde yer alan çeşitli ifadeler görülmektedir. Kişiselleştirme sürecine katılım ölçeğinde 3, tekrarlanan satın alma niyetinde de 2 farklı kaynaktan yararlanılmıştır.

Tablo 15: Tekrarlanan Satın Alma Niyeti Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Tekrarlanan Satın Alma Niyeti	Bu tip ürünler için daha fazla para ödemeye razıyım.	Wen ve Li (2013: 129)
	Bu ürünlerden gelecekte de satın almayı planlıyorum.	
	Çevreme de kişiselleştirilmiş (tasarlanmış) ürünlerden satın almalarını tavsiye edeceğim.	
	Bu firmanın web sayfasında tekrar tasarım yapmayı planlıyorum.	Chiu vd. (2014: 114)
	Bu ürünlerden gelecekte de satın almaya devam edeceğim.	

3.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama süreci 2015 yılında, Haziran-Eylül dönemini kapsayan 4 aylık bir sürede hem internet üzerinden hem de elle gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte

araştırma konusuna uygun olarak öncelikle kişiselleştirme hizmeti sunan web siteleri belirlenmiş; ardından bu sitelerin Facebook hesaplarından tüketicilerine ulaşılmıştır. Anket formunun internete uyarlanmış halinin bir bağlantısı her bir tüketicie tek tek Facebook üzerinden gönderilmiştir. Bu noktada tüketicilere çalışmanın hangi amaçla yapıldığına dair kısa bir mesaj yazılmış, anketin ortalama tamamlanma süresi belirtilmiş ve gönüllülük esasına dayanması için herhangi bir dayatma yapılmamıştır.

Daha çok tüketicie ulaşabilmek adına belirlenen kişiselleştirme firmalarının yanında Öğretim Elemanları Derneği (Ögeder) ve tanılmış kişilerden de destek alınmıştır. Bu süreçte toplam 24.690 tüketicie ulaştırılan anketlerin web sitelerine göre dağılımı aşağıda belirtilmiştir:

- tisho.com (1.727)
- tr.uspoloassn.com/kendipolonutasarla (475)
- mortaki.com (1.203)
- ray-ban.com (432)
- sevgilikitabi.com (1.115)
- pluscanvas.com (983)
- saatiniyarat.com (885)
- lukapu.com (1.532)
- hediyezeni.com (285)
- hedifabrikasi.com (113)
- cikolatasepeti.com (128)
- ogeder.org (anasayfada paylaşıldı, üye sayısı: 15.812)

Veri toplama süreci sonunda toplam 325 adet anket elde edilmiştir. Bunlardan 32'si elle doldurulan anketler olup kalan 293 tanesi tüketicilerin internet üzerinden doldurdıkları anketleri oluşturmaktadır. İnternet üzerinden doldurulan anketler ele alındığında geridönüş oranının sadece % 1,18 olduğu görölmektedir. Son derece düşük olan bu oran, günümüzde anket ile veri toplamının ne kadar zahmetli olduğunu bir kez daha gözler önüne sermiştir. Sonuç olarak, toplanan 325 anketten 13 tanesi yanlış, isteksiz, eksik doldurma vb. nedenlerden ötürü analiz dışı bırakılmış; 312 adet anket analize dahil edilmiştir.

3.6. Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, modelde yer alan değişkenlere ait ölçeklerin kavramsal faktörlerini araştırabilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır.

Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıda değişkenin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki boyuta indirgenmesidir (Altunışık vd., 2012: 264). Faktör analizi yapmanın temel amacı (Kalaycı, 2010: 321):

- Değişken sayısını azaltmak,
- Değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak; değişkenleri sınıflandırmaktır.

Kısacası faktör analizi, ölçme aracındaki çok sayıda ifadenin belirli başlıklar (boyutlar) altında sınıflandırılması, bir başka ifade ile özetinin çıkarılmasıdır. Açıklayıcı faktör analizinde araştırmacı, araştırdığı konuya ilişkin bir öngörüye sahip olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışırken, doğrulayıcı faktör analizinde ise daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmeye çalışır (Altunışık vd., 2012: 266). Bir diğer ifade ile açıklayıcı faktör analizinde belirli boyutlar altında toplanan ifadelerin doğrulayıcı faktör analizi ile sağlaması yapılarak gerçekten o boyut altında toplanıp toplanmadığı incelenmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ise bir olaya ait yapısal bir teoriyi hipotez testi gibi doğrulayıcı bir yaklaşımla analiz etmeye yarayan istatistiksel bir yöntemdir. Bu yöntemde, gözlenebilen/gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiler (nedensellik) tek bir model şeklinde resmedilerek analiz edilmeye çalışılır (Byrne, 2009: 3). YEM'in sahip olduğu doğrulayıcı yaklaşım, modelde kurulan ilişkilerle elde edilen verinin uyumunu test ettiği için onu diğer istatistiksel yöntemlerden üstün kılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011: 6). Burada amaç, modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin keşfi değil uyumun doğrulanmasıdır.

Bu çalışmada da modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin regresyon analizi gibi tek tek değil de bir bütün olarak ele alınması amaçlandığından dolayı YEM'nden yararlanılmış; değişkenler arası nedenselliklerin test edilmesi için de AMOS 21 paket programı kullanılmıştır.

BÖLÜM 4: TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE YAPISAL MODEL

Bu bölümde, çalışma kapsamında analize tabi tutulan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistiksel bilgilere ve araştırma modeline yer verilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 16: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Veriler

		f	%
Cinsiyet	Erkek	193	61,9
	Kadın	119	38,1
Eğitim	İlköğretim	22	7,1
	Lise	90	28,8
	Önlisans	74	23,7
	Lisans	105	33,7
	Lisansüstü	21	6,7
Gelir	1000 TL ve altı	17	5,4
	1001-2000 TL	96	30,8
	2001-3000 TL	131	42
	3001-4000 TL	51	16,3
	4001-5000 TL	14	4,5
	5001 TL ve üzeri	3	1
Yaş	18 ve altı	27	8,7
	19-24	104	33,3
	25-30	94	30,1
	31-36	61	19,6
	37-42	24	7,7
	43 ve üzeri	2	,6

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 16’da gösterilmiştir. Bu bağlamda tablo incelendiğinde yaklaşık % 62 ile katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu görülmekle birlikte kalan % 38’lik kısmı da kadınların oluşturduğu söylenebilir. Eğitim durumlarına bakıldığında, ilk sırayı 105 kişi ile lisans mezunu katılımcılar alırken bunu takiben sırasıyla 90 kişi ile lise mezunu, 74 kişi ile önlisans mezunu, 22 kişi ile ilköğretim mezunu ve son olarak da 21 kişi ile lisansüstü mezunu katılımcıların aldığı görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, diğer kategorilere oranla yüksek çoğunluğun % 42 ile 2001-3000 TL aralığında olduğu sonucu ortaya

çıkıştır. 131 kişinin oluşturduğu bu grubu 96 kişi ile 1001-2000 TL aralığındaki kişilerin oluşturduğu, en az katılımcının ise 5001 TL ve üzeri grupta yer aldığı görülmektedir. Son olarak yaş grupları incelendiğinde ise, sırasıyla 19-24 yaş aralığında 104, 25-30 yaş aralığında 94, 31-36 yaş aralığında 61, 18 ve altında 27, 37-42 yaş aralığında 24 ve son olarak da 43 ve üzerinde ise 2 kişinin yer aldığı görülmüştür. 19-24 (% 33,3) ile 25-30 (% 30,1) yaş aralığındaki bireylerin sayısal olarak birbirlerine yakın olduğu söylenebilir.

4.1.2. Kişiselleştirme Yapılan Sanal Mağazalar

Tablo 17: Kişiselleştirme Yapılan Sanal Mağazalara Ait Veriler

Sanal Mağaza	f	%
tisho.com	78	25
tr.uspoloassn.com/kendipolonutasarla	49	15,7
mortaki.com	35	11,3
sevgilikitabi.com	32	10,2
pluscanvas.com	26	8,3
saatiniyarat.com	22	7,1
lukapu.com	19	6,1
hediyedenizi.com	15	4,8
cikolatasepeti.com	10	3,2
ray-ban.com	9	2,8
hediyefabrikasi.com	8	2,5
buldumbuldum.com	5	1,6
adidas.com	2	,7
nike.com	2	,7

Tablo 17 katılımcıların ürün kişiselleştirdikleri sanal mağazaları (e-perakendecileri) göstermektedir. Toplamda 14 farklı e-perakendeciden elde edilen veriler incelendiğinde en az katılımın % 0,7 ile adidas.com ve nike.com mağazalarında olduğu görülmektedir. Bunun yanında en çok katılım ise 78 kişi ile açık ara tisho.com'da gerçekleşmiştir. Tisho'ya en yakın e-perakendeci 49 kişi ile tr.uspoloassn.com/kendipolonutasarla iken ardından 35 kişi ile mortaki.com gelmektedir. Bunları da sırasıyla 32 kişi ile sevgilikitabi.com, 26 kişi ile pluscanvas.com ve 22 kişi ile saatiniyarat.com izlemektedir. Kişiselleştirme yapılan diğer e-perakendecilerin dağılımı ise 20 kişinin altında olmakla birlikte tablodan incelenebilir.

4.1.3. Kişiselleştirme Yapılan Ürün ve Ürün Kategorileri

Tablo 18: Kişiselleştirme Yapılan Ürünlere Ait Veriler

Kategori	Ürün	f	%	Toplam %
Giyim	Tişört	52	16,7	26,9
	Sweatshirt	15	4,8	
	Gömlek	11	3,5	
	Spor Ayakkabı	4	1,3	
	Kapüşonlu	2	,6	
Aksesuar	Saat/Kol Saati	25	7,9	17,5
	Gözlük	9	2,9	
	Anahtarlık	4	1,3	
	Cüzdan	4	1,3	
	Çakmak	3	1	
	Kartlık	2	,6	
	Çanta	1	,3	
	Kemer	1	,3	
	Kol Düğmesi	1	,3	
	Şapka	2	,6	
	Tespah	3	1	
	Kitap/Takvim/Davetiye	Kitap	24	
Takvim		8	2,6	
Davetiye		5	1,6	
Fotokitap		2	,6	
Sevgili Albümü		1	,3	
Sevgili Kitabı		1	,3	
Takı	Kolye	13	4,5	12,6
	Bileklik	8	2,6	
	Küpe	5	1,6	
	Yüzük	5	1,6	
	Künye	3	1	
	Broş	2	,6	
	Bilezik	1	,3	
	Takı	1	,3	
Tablo/Çerçeve	Tablo	26	8,3	10,5
	Poster	4	1,3	
	Çerçeve	2	,6	
	Ahşap Resim	1	,3	
Züccaciye	Kupa	10	3,2	6,4
	Bardak	7	2,2	
	Çay Bardağı	2	,6	
	Ayna	1	,3	
Diğer	Çikolata	12	3,8	12,9
	Ceptelevonu Kılıfı	10	3,2	
	Kalem/Kalem Seti	5	1,6	
	Puzzle	5	1,6	
	Yastık/Yastık Kılıfı	5	1,6	
	Mousepad	2	,6	
	Emzik Askısı	1	,3	

Tablo 18 katılımcıların kişiselleştirme yaptığı ürünler ve bu ürünlerin yer aldığı kategorileri göstermektedir. Toplam yüzdelere bakıldığında en çok kişiselleştirilenin yaklaşık % 27 ile “giyim” kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu kategorinin altında ise en çok kişiselleştirilen ürün 52 adet (% 16,7) ile tişört olmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğunun gençleri içine alan 19-30 yaş aralığında (% 63,4) olması bu sonucu ayrıca desteklemektedir. Yine aynı kategori içinde sweatshirt 15, gömlek de 11 katılımcı tarafından kişiselleştirilmiştir. Kategori açısından değerlendirildiğinde ikinci sırada % 17,5 ile “aksesuar” bölümü gelmektedir. Bu bölümde en fazla kişiselleştirme 25 tane ile saat ürününde gerçekleşmiştir. Kategorilerden “kitap/takvim/davetiye” % 13,2 ile üçüncü sırada iken onu % 12,9 ile “diğer” kategorisi takip etmektedir. Beşinci sırada % 12,6 ile “taki”, ardından % 10,5 ile “tablo/çerçeve” ve son olarak da % 6,4 ile “züccaciye” kategorisi gelmektedir. Her bir kategoriden en fazla kişiselleştirilen ürünler dikkate alındığında karşımıza Tablo 19’deki gibi bir sıralama çıkmıştır.

Tablo 19: En Çok Kişiselleştirilen Ürünlere Ait Veriler

Ürün	f
Tişört	52
Tablo	26
Saat	25
Kitap	24
Kolye	13
Çikolata	12
Kupa	10

4.1.4. Kişiselleştirme Yapılan Ürün Fiyatları

Tablo 20: Kişiselleştirilmiş Ürün Fiyatlarına Ait Veriler

Fiyat	f	%
75 TL ve altı	156	50
76-150 TL	98	31,4
151-225 TL	32	10,3
226-300 TL	13	4,2
301 TL ve üzeri	13	4,2

Tablo 18’de bahsedilen ürünlerin fiyatlarına ilişkin veriler Tablo 20’de gösterilmektedir. Bu bağlamda tablo incelendiğinde diğer kategorilere oranla oldukça yüksek bir çoğunluğun ve toplam ürün adedinin yarısının (156 ürün) 75 TL ve altındaki fiyatlardan kişiselleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Tablodan çıkan bir diğer sonuç ise fiyat arttıkça kişiselleştirilen ürün sayısının azaldığıdır. Buradan hareketle katılımcıların ürün kişiselleştirmelerinde her ne kadar ilave maliyetlere hazırlıklı olsalar da yine de bütçeleri dahilinde bir ürün kişiselleştirmesinde buldukları yorumu yapılabilir. Bu sonuç aynı zamanda ürün fiyatları ve katılımcı gelirlerinin kıyaslandığı Tablo 21 ile de desteklenmiştir.

Tablo 21: Kişiselleştirilmiş Ürün Fiyatı ve Aylık Gelire Ait Çapraz Tablo

		Aylık Ortalama Gelir					
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001-5000 TL	5001 TL ve üzeri
Ürün Fiyatı	75 TL ve altı	16	65	61	10	3	1
	76-150 TL	1	23	46	27	1	-
	151-225 TL	-	6	17	8	1	-
	226-300 TL	-	2	5	2	4	-
	301 TL ve üzeri	-	-	2	4	5	2

Tablo 21’den de görüldüğü üzere 1000 TL ve altı gelir grubundaki katılımcılar oldukça yüksek bir çoğunlukla (16 kişi ile neredeyse tamamı) 75 TL ve altındaki fiyatlardan ürün kişiselleştirmişlerdir. Yine tablodan görülebileceği gibi 301 TL ve üzerindeki ürünleri gelir grubu 2001-3000 TL üzerindeki katılımcılar kişiselleştirmiştir.

4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

4.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizleri

Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda benzer sonuçların elde edilip edilemeyeceği ile ilgili bir kavramdır. Bir başka ifade ile bir ölçüm aracının ölçülmek isteneni doğru ve tutarlı bir biçimde ölçme becerisidir (Gegez, 2010: 184). Güvenilirlik katsayısı (cronbach’s alpha) 0 ile 1 arasında değer alır ve 1’e yaklaştıkça

ölçeğin güvenilirliği artar. 0,40'ın altındaki değerler kabul görmemekle birlikte 0,40-0,60 arası düşük, 0,60-0,80 arası orta (oldukça güvenilir) ve 0,80-1 arası da yüksek güvenilirliği ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Bu çalışma kapsamında kullanılan 43 Likert tipi ifadenin tümü güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,948$ olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle tüm ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir. Her bir ölçek için ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizi sonuçları da Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) tablosunda verilmiştir.

Tablo 22: Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine Ait AFA

İfadeler	Faktör Yüğü	Değerler
web sayfasını kullanırken kafam karışır	,847	KMO: ,821 Bartlett K.T. : ,000 α : ,847 Top. Var.: 68,885
web sayfasını kullanırken çevremden yardım almam	,833	
web sayfasındaki menüler ile ne yapacağımı bilirim	,824	
web sayfasını kullanmak benim için kolaydır	,816	

Web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ölçeğine ait veriler Tablo 22'de verilmiştir. 5 ifadeden oluşan ölçekte faktör yapısını bozduğundan dolayı kk2 kodlu ifadenin (bkz. Ek1) çıkarılması uygun görülmüştür. Kalan 4 ifade ile yapılan analiz sonrası değerler incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu $0,821 > 0,70$ olduğundan dolayı örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu; Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi) sonucunun da $0,00 < 0,01$ olduğundan dolayı ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu da $0,847 > 0,80$ olduğundan dolayı yüksek olduğu yargısına ulaşılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,70 üzerinde olup açıklanan toplam varyansın da % 68,885 seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Web Sitesinin Algılanan Faydalılığı Ölçeğine Ait AFA

İfadeler	Faktör Yüğü	Değerler
tasarım yapmayı genel anlamda faydalı buluyorum	,855	KMO: ,835 Bartlett K.T.: ,000 α : ,862 Top. Var.: 64,939
tasarım yapmak performansımı artırır	,833	
tasarım yapmak beni daha üretken yapar	,809	
tasarım yapmak işimi daha kolay yapmamı sağlar	,791	
tasarım yapmak bana hız kazandırır	,736	

Tablo 23 web sitesinin algılanan faydalılığı ölçeğine ait AFA değerlerini göstermektedir. 5 ifadeden oluşan faktör yapısı olduğu gibi korunmuş olup her bir ifadenin de faktör yükleri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. KMO ve Bartlett Küresellik test sonuçları da istenen seviyelerde çıkmış olup faktörü oluşturan ifadelerin içsel tutarlığı sağlanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik sonucu da 0,80 üzerinde çıkmış olup açıklanan toplam varyans yaklaşık % 65 civarında hesaplanmıştır.

Tablo 24: e-Perakendeciye Duyulan Güven Ölçeğine Ait AFA

İfadeler	Faktör Yüğü	Değerler
müşterilerine önem verir	,875	KMO: ,902 Bartlett K.T.: ,000 α : ,901 Top. Var.: 67,311
verdiği sözü yerine getirir	,853	
güvenilir ve dürüştür	,831	
güvenli bir altyapıya sahiptir	,791	
fırsatçı davranmaz	,789	
kişisel gizliliği korur	,779	

Tablo 24 de e-perakendeciye duyulan güven ölçeğine ait AFA değerlerini göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde hepsinin 0,70 üzerinde olduğu ve faktör yapısının olduğu gibi korunduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO (0,901) ve Bartlett Küresellik (0,000) test sonuçları da istenen seviyelerde çıkmış olup faktörü oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirlik sonucu da 0,80 üzerinde çıkmış olup açıklanan toplam varyans % 67,311 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 25: Algılanan Risk Ölçeğine Ait AFA

İfadeler	Faktör Yüğü	Değerler
alışveriş yapmak risklidir	,883	KMO: ,879 Bartlett K.T.: ,000 α : ,902 Top. Var.: 72,280
alışveriş yapmak beni endişelendirir	,880	
alışveriş yapmak beni huzursuz eder	,857	
alışveriş yapmak kişisel ve finansal bilgilerimin kötü niyetli kişilerin eline geçmesine neden olur	,816	
alışveriş yapmak kötü sonuçlara neden olur	,811	

Algılanan risk ölçeğine ait AFA sonuçları Tablo 25'te gösterilmektedir. Bu bağlamda tablo incelendiğinde 5 ifadeden oluşan ölçeğin aynen korunduğu ve her bir ifadenin faktör yükünün 0,80 üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ölçek değerleri incelendiğinde KMO değerine (0,879) bakarak örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu;

Bartlett Küresellik Testi değerine (0,000) bakarak da ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğu görülmektedir. 0,902 olarak hesaplanan güvenilirlik analiz sonucu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterirken; toplam varyans da % 72,280 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 26: Kişiselleştirme Sürecine Katılım Ölçeğine Ait AFA

İfadeler	Faktör Yüğü	Değerler
kişiselleştirme yapmaya istekli olma durumu	,842	KMO: ,844 Bartlett K.T.: ,000 α : ,839 Top. Var.: 61,854
ürüne yapılan katkı düzeyi	,815	
gösterilen çaba	,801	
yaratıcılık seviyesi	,799	
harcanan zaman	,663	

Kişiselleştirme sürecine katılım ölçeğine ait AFA değerleri Tablo 26’da gösterilmiştir. İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde neredeyse hepsinin 0,70 üzerinde olduğu görülmekle birlikte sadece ks1 ifadesinin (bkz. Ek1) 0,70 altında olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde daha önce de bahsedildiği gibi 0,40 üzerindeki değerlerin kabul gördüğü sonucundan yola çıkılarak bu ifadenin faktör yapısında olduğu gibi korunmasına karar verilmiştir. KMO ve Bartlett Küresellik Testi değerleri de yine tablodan incelenebilir. Güvenilirlik analiz sonucu 0,839 çıktığı için ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir. Açıklanan toplam varyans da % 61,854 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 27: Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Ölçeğine Ait AFA

Faktör	İfadeler	Faktör Yüğü	Değerler
Faydacı Değeri	tasarladığım ürün beklentilerimi karşıladı	,828	KMO: ,892 Bartlett K.T.: ,000 α : ,913 Top. Var.: 72,453
	bu sistem, istediğim ürünü tasarlamama olanak tanır	,792	
	gerçekten istediğim gibi bir ürün tasarladım	,749	
	hayalimdekine yakın bir ürün tasarladım	,731	
Eşsizlik Değeri	bu ürün diğer insanlardan farklı olmamı sağlıyor	,773	
	bu sistem, kimsede olmayan ürünleri tasarlamama olanak tanır	,761	
	bu ürün sayesinde biraz da olsa benzersiz olduğumu düşünüyorum	,732	
	bu tarzda bir ürüne sahip tek kişinin ben olduğumu düşünüyorum	,687	
Kendini İfade Etme Değeri	bu ürün gerçekten de beni yansıtıyor	,835	
	bu ürün gerçekten de benim kim olduğumu temsil ediyor	,775	
	bu sistem, kendi stilime uygun ürün tasarlamama olanak tanır	,754	

Kişiselleştirilmiş ürün değerine ait AFA değerleri Tablo 27’de gösterilmektedir. Kendi içinde 3 alt boyuta indirgenen bu ölçekte kid2 ifadesinin (bkz. Ek1) faktör yapısını bozduğu için çıkarılmasına karar verilmiştir. Ardından tekrarlanan analiz sonuçları incelendiğinde ise neredeyse tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,70 üzerinde olduğu; ed1 ifadesinin (bkz. Ek1) de 0,70 değerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Buradan harekete bu ifadenin analizden çıkarılmadan olduğu gibi bırakılması kararlaştırılmıştır. KMO, Bartlett Kürsellik Testi ve güvenilirlik analiz sonuçları da istenen seviyeler üzerinde çıkmış olup ölçeğin hem güvenilir hem de ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanan toplam varyans oranı da yaklaşık % 72 seviyelerinde hesaplanmıştır.

Tablo 28: Tekrarlanan Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait AFA

İfadeler	Faktör Yüğü	Değerler
çevreme de kişiselleştirilmiş ürünlerden satın almalarını tavsiye edeceğim	,884	KMO: ,872 Bartlett K.T.: ,000 α : ,879 Top. Var.: 68,722
bu ürünlerden gelecekte de satın almayı planlıyorum	,879	
bu ürünlerden gelecekte de satın almaya devam edeceğim	,851	
bu firmanın web sayfasında tekrar kişiselleştirme yapmayı planlıyorum	,846	
bu tip ürünler için daha fazla para ödemeye razıyım	,665	

Son olarak tekrarlanan satın alma niyetine ait AFA verileri de Tablo 28’de sunulmuştur. Faktör yükleri incelendiğinde sadece sn1 ifadesinin (bkz. Ek1) faktör yükünün 0,70 altında olduğu; ancak 0,40 üzerindeki faktör yüklerinin de kabul edilebildiğinden yola çıkarak ilgili ifadenin korunmasına karar verilmiştir. KMO, Bartlett Küresellik Testi ve güvenilirlik analiz sonuçları da istenen seviyeler üzerinde çıkmış olup ölçeğin hem güvenilir hem de ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanan toplam varyans oranı da % 68,722 seviyelerinde hesaplanmıştır.

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

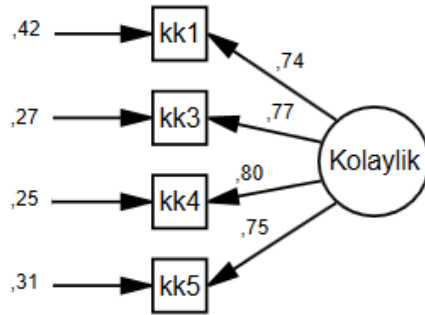
Yapısal eşitlik yönteminde ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki temel öge vardır. Bu yöntemde gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler ve korelasyonlar analize tabi tutularak incelenmeye çalışılır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3). Bu modelde örtük olarak adlandırılan gizil değişkenler direkt olarak gözlenemediği için

araştırmacı tarafından gözlenebilen değişkenlerle ilişkilendirilir (Byrne, 2009: 4). Bir başka ifade ile tutum, memnuniyet gibi direkt olarak ölçülemeyen değişkenlere ait ifadeler araştırmacı tarafından oluşturulan yapısal modelde gözlenebilen değişkenlerle ilişkilendirilerek aralarındaki nedensel ilişkiler test edilmeye çalışılır.

Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önceden de bahsedildiği gibi açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin sınanması amacıyla yapılmakta ve ifadelerin doğruluğu ortaya konmaktadır (Altunışık vd., 2012: 266). Bir başka ifadeyle AFA'nin sağlamasını yapabilmek amacıyla DFA'nden faydalanılmıştır. Bu bağlamda her bir ölçeye ait doğrulayıcı faktör analizleri ve bu analizlere ait modifikasyonlar ile uyum iyiliği ölçütlerine ait sonuçlar izleyen bölümde incelenmiştir.

4.2.2.1. Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA

Web sitesinin algılanan kullanım kolaylığına daha önceden yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda kk2 kodlu ifadenin (bkz. Ek1) çıkarılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda ilgili ifade olmadan gerçekteşirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 40'da gösterilmiştir.



Şekil 32: Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA

Şekil 32'de gösterildiği gibi kk1, kk3, kk4 ve kk5 gözlenen değişkenleri temsil eden soru kodlarıdır. Algılanan kullanım kolaylığından bu gözlenen değişkenlere yöneltilen oklar da her bir ifadeye ait regresyon katsayılarını ifade etmektedir. En solda yer alan oklar ise hata değerlerinden gözlenen değişkenlere yöneltilen okları göstermektedir. DFA sonrası modelin bu Şekliyle ne ölçüde uyum gösterdiğine geçmeden önce uyum iyiliği değerlerinin olması gereken aralıklarına ait bir tablo hazırlanmıştır.

Tablo 29: Uyum İyiliği Değerleri İçin Aralıklar

Ölçütler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
p	$p \leq ,01$	$p \leq ,05$
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,09$
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,85 \leq GFI < ,90$
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,85 \leq AGFI < ,90$
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,95 \leq CFI < ,97$
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI < ,95$

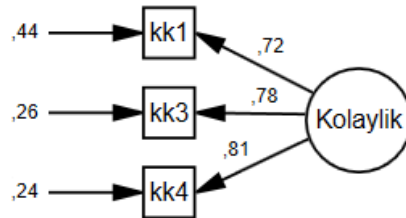
Kaynak: MacCallum vd., 1996: 134; Hu ve Bentler, 1999: 27; Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Uyum iyiliği ölçütlerinin hangi değer aralıklarında olması gerektiğini gösteren Tablo 29'un ardından algılanan kullanım kolaylığına ait DFA sonuçları Tablo 30'da gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde anlamlılık düzeyinin istenilen aralıkta olmadığı ve bu sebeple diğer ölçütlerin istenilen değerlerde olsa bile modelin yeniden değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Tablo 30: Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,445	,811	,000	,997	,987	1	1

Gerçekleştirilen analizde kk5 ifadesinin diğer ifadelerle yüksek korelasyona sahip olması modeli bozduğundan dolayı ifadenin analiz dışı bırakılması kararlaştırılmıştır.



Şekil 33: Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA (1. Modifikasyon)

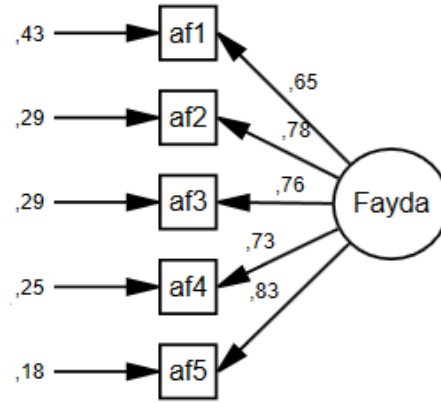
Yapılan analiz sonrası oluşan regresyon katsayıları ve modelin son durumu Şekil 33’te gösterilmiştir. Tekrarlanan analize ait uyum değerleri de Tablo 31’de gösterilmiştir. Ancak tablo incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığına ait faktör üç gözlenen değişkene sahip olduğundan dolayı serbestlik derecesi “0” olarak hesaplanmış; bu değere bağlı olan uyum ölçütlerinden bazıları da tabloda gösterildiği gibi hesaplanamamıştır.

Tablo 31: Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
-	-	-	1	-	1	-

4.2.2.2. Web Sitesinin Algılanan Faydalılığına Ait DFA

Web sitesinin algılanan faydalılığına ilişkin DFA Şekil 34’te gösterilmektedir.

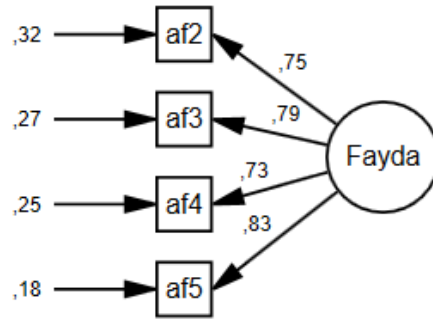


Şekil 34: Web Sitesinin Algılanan Faydalılığına Ait DFA

Tablo 32: Web Sitesinin Algılanan Faydalılığına Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,000	6,680	,135	,962	,886	,960	,919

Tablo 30'daki veriler değerlendirildiğinde uyum iyiliği değerlerinin istenen aralıklarda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hem gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan modifikasyon değerleri hem de tablo incelendiğinde af1 ifadesinin (bkz. Ek1) regresyon katsayısı diğer ifadelerle oranla düşük olduğu için analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda yinelenen DFA sonuçları Şekil 35 ve bu sonuçlara ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 33'de gösterilmiştir.



Şekil 35: Web Sitesinin Algılanan Faydalılığına Ait DFA (1. Modifikasyon)

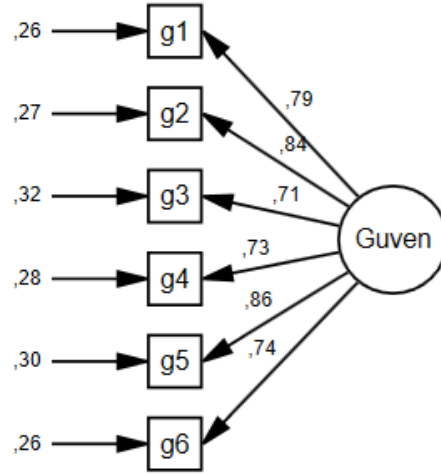
Tablo 33: Web Sitesinin Algılanan Faydalılığına Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,027	3,600	,090	,989	,943	,990	,971

Tekrarlanan analiz sonrası oluşan sonuçlar incelendiğinde hem regresyon katsayılarının iyi olduğu hem de bütün uyum iyiliği değerlerinin şartları sağladığı görülmektedir. Buradan hareketle web sitesinin algılanan faydalılığı ölçeğinin 4 gözlenen değişkene sahip olduğu söylenebilir.

4.2.2.3. e-Perakendeciye Duyulan Güvene Ait DFA

e-perakendeciye duyulan güvene ilişkin DFA Şekil 36'da ve bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 34'de gösterilmektedir.



Şekil 36: e-Perakendeciye Duyulan Güvene Ait DFA

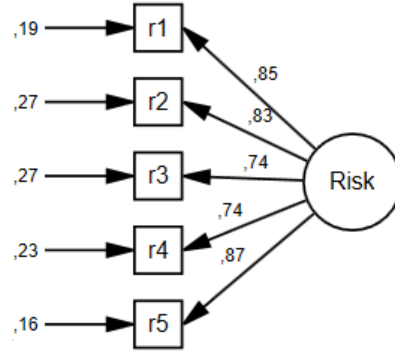
Tablo 34: e-Perakendeciye Duyulan Güvene Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,008	2,491	,069	,977	,947	,987	,979

Güven ölçeğine ait DFA sonuçları incelendiğinde hem gözlenen değişkenlere yönelik regresyon katsayılarının hem de uyum iyiliği değerlerinin istenilen seviyelerde çıkmasıyla modelin bu şekilde kabul edilmesine karar verilmiştir. Bir başka deyişle, 6 ifadeden oluşan bu ölçek için ayrıca bir modifikasyon yapılmasına gerek kalmamıştır.

4.2.2.4. Algılanan Riske Ait DFA

Algılanan risk ölçeğine ilişkin DFA Şekil 37’de ve bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 35’te gösterilmektedir.

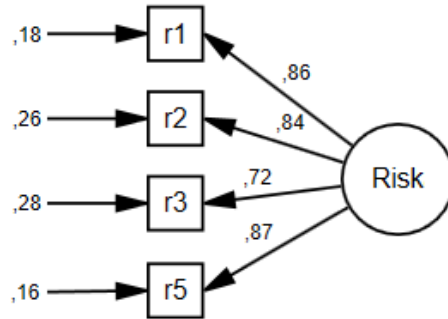


Şekil 37: Algılanan Riske Ait DFA

Tablo 35: Algılanan Riske Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,002	3,720	,094	,976	,929	,986	,971

DFA sonrası uyum iyiliği değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin istenen aralıkta olmadığı görülmektedir. Bunun yanında modifikasyon değerleri incelendiğinde r4 ifadesine (bkz. Ek1) ait hata teriminin r3 ve r5 ifadelerine ait hata terimleriyle ilişkide olduğu; hata terimleri arasında çizilecek korelasyonların da model uyumunu bozduğu gerekçesiyle r4 ifadesinin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Tekrarlanan analiz sonrası sonuçlar Şekil 38’de, uyum iyiliği değerleri de Tablo 36’da gösterilmiştir.



Şekil 38: Algılanan Riske Ait DFA (1. Modifikasyon)

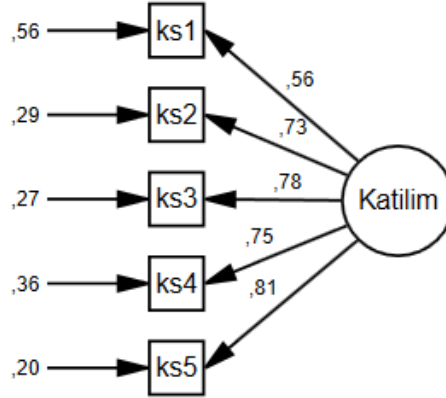
Tablo 36: Algılanan Riske Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,034	3,393	,088	,989	,944	,993	,980

1. modifikasyon sonrası elde edilen değerler incelendiğinde hem regresyon katsayılarının hem de uyum iyiliği değerlerinin istenilen seviyelerde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle algılanan risk ölçeğinin 4 gözlenen değişkenle ölçüldüğü ifade edilebilir.

4.2.2.5. Kişiselleştirme Sürecine Katılıma Ait DFA

Kişiselleştirme sürecine katılım ölçeğine ilişkin DFA Şekil 39'da ve bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 37'de gösterilmektedir.

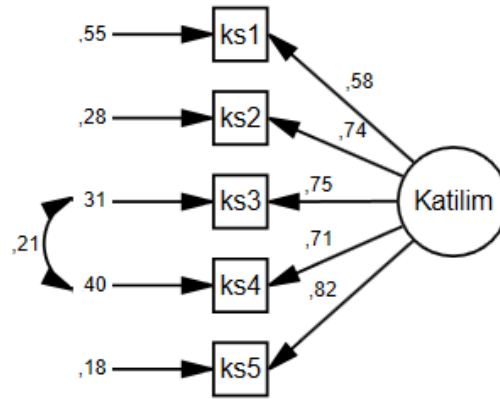


Şekil 39: Kişiselleştirme Sürecine Katılıma Ait DFA

Tablo 37: Kişiselleştirme Sürecine Katılıma Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,002	3,690	,093	,976	,927	,978	,957

Tablo 37’den uyum iyiliği değerleri incelendiğinde çoğunun gerekli şartı sağladığı ancak RMSEA değerinin istenilen aralığın az farkla dışarda kaldığı görülmektedir. Şekil 47’ye bakıldığında ise ks1 ifadesine (bkz. Ek1) yönelik regresyon katsayısının düşük olduğu görülmektedir. Bu ifadenin analizden çıkarılmasıyla modelin yapısı bozulduğu ve 0,40 üzeri değerlerin kabul edilebilirliği bilindiği için olduğu gibi kalmasına karar verilmiştir. Ayrıca modifikasyon değerleri incelendiğinde ks3 ve ks4 ifadelerine ait hata terimlerinin birbirleriyle ilişkide olmasından dolayı aralarında kovaryans oluşturulması kararlaştırılmıştır. Gerekli düzenlemelerin ardından tekrarlanan analize ait değerler de Şekil 40 ve Tablo 38’den incelenebilir.



Şekil 40: Kişiselleştirme Sürecine Katılıma Ait DFA (1. Modifikasyon)

Tablo 38: Kişiselleştirme Sürecine Katılıma Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,024	2,799	,076	,986	,948	,988	,971

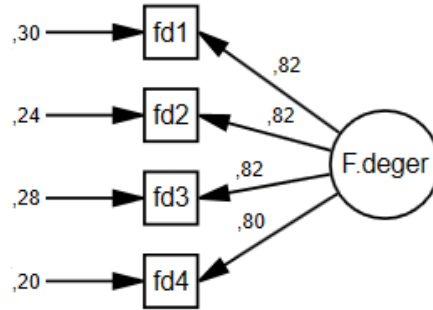
Modifikasyonun ardından hesaplanan uyum iyiliği değerlerinin istenilen aralıkta olduğu, ks3 ve ks4 ifadeleri (bkz. Ek1) arasında oluşturulan kovaryans ile ks1 ifadesine ait regresyon katsayısının az da olsa yükseldiği görülmektedir. Buradan hareketle katılım ölçeğinin 4 gözlenen değişkenle ölçüldüğü ifade edilebilir.

4.2.2.6. Kişiselleştirilmiş Ürün Değerine Ait DFA

Kişiselleştirilmiş ürün değeri ölçeği kendi içinde 3 boyutta incelendiğinden dolayı doğrulayıcı faktör analizi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle bu ölçekte yer alan her bir boyuta ayrı ayrı DFA gerçekleştirilmiş, sonrasında da ölçek bir bütün olarak ele alınıp DFA uygulanmıştır.

4.2.2.6.1. Faydacı Değere Ait DFA

Faydacı değere ilişkin DFA Şekil 41’de ve bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 39’da gösterilmektedir.

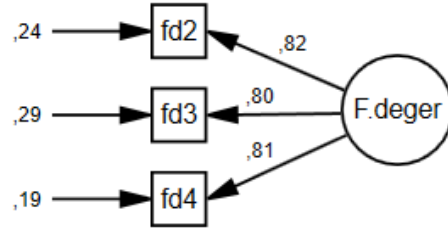


Şekil 41: Faydacı Değere Ait DFA

Tablo 39: Faydacı Değere Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,576	,552	,000	,998	,991	1	1

Tablo 39’dan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçütlerin istenen seviyelerde olduğu ancak modelin anlamlı olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Modifikasyon değerleri incelendiğinde fd1 ifadesinin (bkz. Ek1) modeli bozduğu ve bu sebeple analizden çıkarılması gerektiği kararlaştırılmıştır. Tekrarlanan analiz sonuçları da Şekil 42 ve Tablo 40’dan incelenebilir.



Şekil 42: Faydacı Değere Ait DFA (1. Modifikasyon)

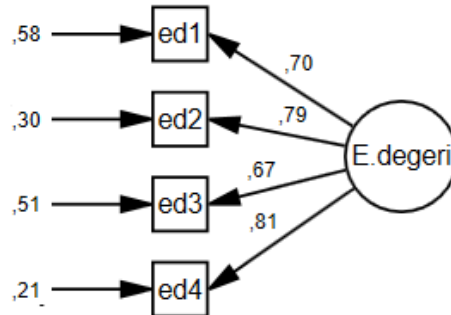
Tablo 40: Faydacı Değere Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
-	-	-	1	-	1	-

Tekrarlanan analiz sonrasında faydacı değere ilişkin üç adet gözlenen değişken kaldığı ve bu sebeple serbestlik derecesi hesaplanamadığından dolayı serbestlik derecesine bağlı olan uyum iyiliği değerleri de hesaplanamamıştır. Tablo 40'dan da görülebileceği üzere sadece GFI ve CFI 1 olarak hesaplanabilmiştir.

4.2.2.6.2. Eşsizlik Değerine Ait DFA

Eşsizlik değerine ilişkin DFA Şekil 43'te ve bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 41'de gösterilmektedir.

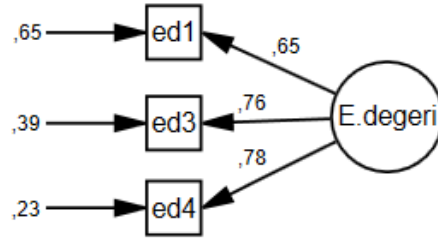


Şekil 43: Eşsizlik Değerine Ait DFA

Tablo 41: Eşsizlik Değerine Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,000	12,084	,189	,966	,830	,954	,861

Tablo 41 incelendiğinde eşsizlik değerine ait uyum iyiliği değerlerinin kötü uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca modifikasyon değerleri incelendiğinde ed2 ifadesinin (bkz. Ek1) ed3 ile yüksek korelasyona sahip olduğu, bunun yanında ed2 ifadesine ait hata teriminin ed1 ve ed3 ifadelerinin hata terimleriyle de yüksek korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında modelin düzgün çalışabilmesi ve uyum iyiliği değerlerinin istenilen aralıklarda olabilmesi için ed2 ifadesinin analizden çıkarılması uygun görülmüştür.



Şekil 44: Eşsizlik Değerine Ait DFA (1. Modifikasyon)

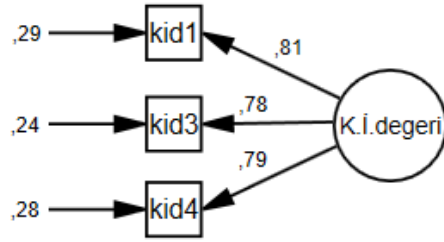
Tablo 42: Eşsizlik Değerine Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
-	-	-	1	-	1	-

Tekrarlanan analiz sonrasında eşsizlik değerine ilişkin üç adet gözlenen değişken kalmış ve bu sebeple serbestlik derecesi hesaplanamamıştır. Bundan dolayı serbestlik derecesine bağlı olan uyum iyiliği değerlerinin hesaplanması mümkün olmamıştır. Tablo 42'den de görülebileceği üzere sadece GFI ve CFI 1 olarak hesaplanabilmiştir.

4.2.2.6.3. Kendini İfade Etme Değerine Ait DFA

Kendini ifade etme değerine ilişkin DFA Şekil 45’te ve bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 43’te gösterilmektedir. İlgili ölçüğe daha önceden yapılan AFA sonuçları göz önüne alındığında kid2 ifadesinin (bkz. Ek1) faktör yapısını bozduğu gerekçesiyle çıkarılması uygun görülmüştür. Bu sebeple DFA da kid2 ifadesi olmadan gerçekleştirilmiştir.



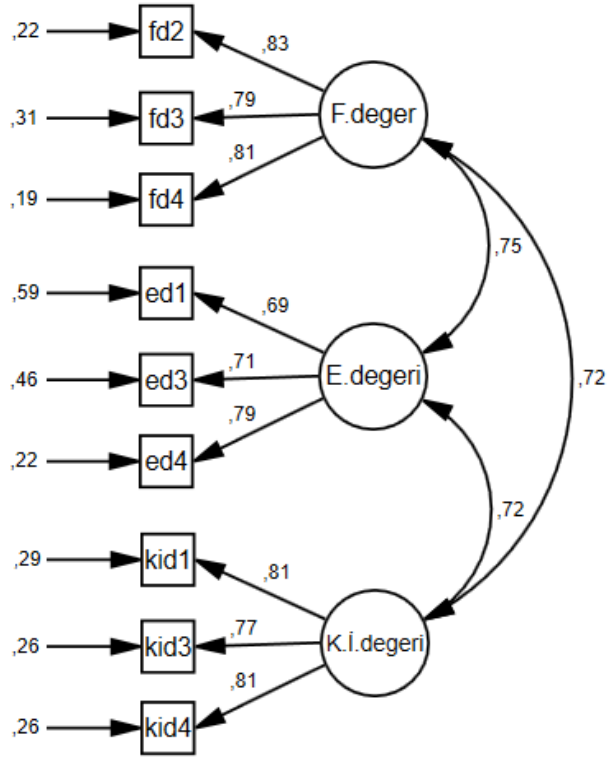
Şekil 45: Kendini İfade Etme Değerine Ait DFA

Tablo 43: Kendini İfade Etme Değerine Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
-	-	-	1	-	1	-

Gerçekleştirilen DFA sonrası sonuçlar Tablo 43’ten incelendiğinde 3 gözlenen değişkenden oluşan bu boyuta ait uyum iyiliği değerlerinin hesaplanamadığı görülmektedir. Şekil 53’e bakıldığında da regresyon katsayılarının oldukça iyi değerler aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kişiselleştirilmiş ürün değerine ait tüm boyutlar tek tek ele alındıktan sonra ölçeğin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Birinci dereceden veya birinci düzey olarak da adlandırılan DFA Şekil 46’da ve bu DFA’ne ilişkin uyum iyiliği değerleri de Tablo 44’te gösterilmiştir.



Şekil 46: Kişiselleştirilmiş Ürün Değerine Ait 1. Düzey DFA

Tablo 44: Kişiselleştirilmiş Ürün Değerine Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Düzey)

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,000	2,768	,075	,958	,922	,969	,954

Öncelikle uyum iyiliği değerlerinin yer aldığı Tablo 44 incelendiğinde tüm değerlerin istenilen aralıklarda olduğu görülmektedir. Ayrıca Şekil 46 incelendiğinde de regresyon katsayılarının ve üç boyut arasında oluşturulan kovaryans değerlerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile faydacı değer, eşsizlik değeri ve kendini ifade etme değeri arasında 0,72-0,75 arasında değişen güçlü ilişkiler söz konusudur.

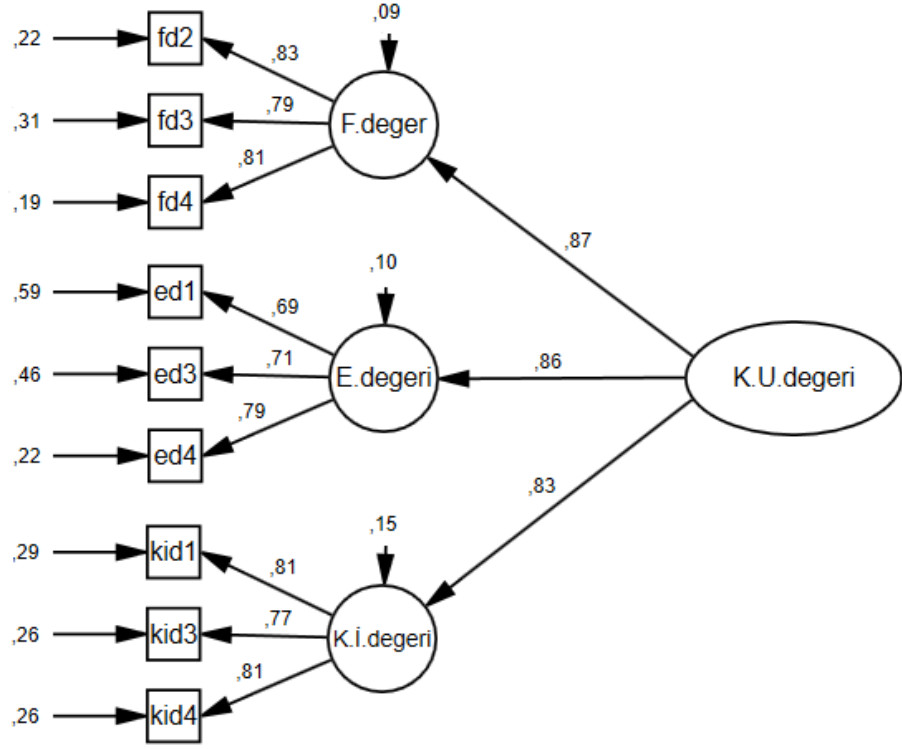
Kişiselleştirilmiş ürün değerine ait boyutlar bağımlı (korelasyonlu) bir şekilde incelendikten sonra bir de bağımsız olarak incelenmiş; bu sayede bu üç faktörün

gerçekten de tek bir boyut altında toplanıp toplanmadığının sinaması yapılmıştır. Daha önceden gerçekleştirilen DFA'ne ait uyum iyiliği değerleri ve bağımsız faktörler temel alınarak yapılan DFA'ne ait uyum iyiliği değerleri karşılaştırmalı olarak Tablo 45'te verilmiştir.

Tablo 45: Kişiselleştirilmiş Ürün Değerine Ait Bağımlı ve Bağımsız Faktörlerin Karşılaştırmalı Uyum İyiliği Değerleri

	p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
Bağımlı Faktörler	,000	2,768	,075	,958	,922	,969	,954
Bağımsız Faktörler	,000	14,414	,208	,783	,639	,738	,651

Tablo 45 incelendiğinde bağımlı, bir başka ifade ile üç boyutun tek bir boyut altında ele alındığı yapının bağımsız (ayrı ayrı olarak ele alınan yapı) yapıya oranla çok daha iyi uyum değerlerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle faydacı değer, eşsizlik değeri ve kendini ifade etme değerinin birbirleriyle ilişkili olduğu ve bu ilişkinin sonucu olarak tek bir boyut altında toplandığı ifade edilebilir. Tek boyut altında toplanan bu boyutların ikinci dereceden DFA ise Şekil 47'de ve uyum iyiliği değerleri de Tablo 46'da sunulmuştur.



Şekil 47: Kişiselleştirilmiş Ürün Değerine Ait 2. Düzey DFA

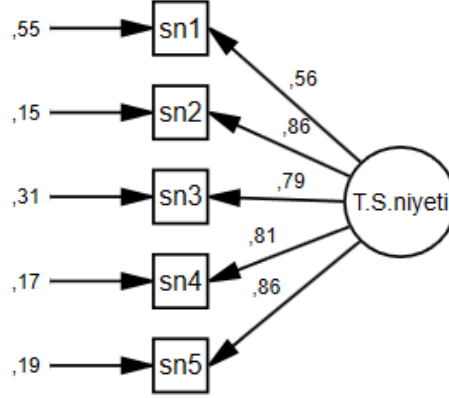
Tablo 46: Kişiselleştirilmiş Ürün Değerine Ait Uyum İyiliği Değerleri (2. Düzey)

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,000	2,768	,075	,958	,922	,969	,954

Şekil 47 incelendiğinde 3 boyutta incelenen kişiselleştirilmiş ürün değeri ölçeğinin tek bir değişkene indirgenmesi görülebilir. Kişiselleştirilmiş ürün değerinden her bir boyuta yöneltilen oklar üzerinde görülen regresyon katsayılarının 0,80 üzerinde yüksek bir değere sahip olmasından yola çıkarak bu üç boyutun ürün değerini oldukça iyi temsil ettiği ifade edilebilir. Ayrıca uyum iyiliği değerlerinin de istenen aralıklarda hesaplanması modelin son derece iyi uyum gösterdiğini işaret etmektedir.

4.2.2.7. Tekrarlanan Satın Alma Niyetine Ait DFA

Tekrarlanan satın alma niyeti ölçeğine ilişkin DFA Şekil 48’de ve bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 47’de gösterilmektedir.

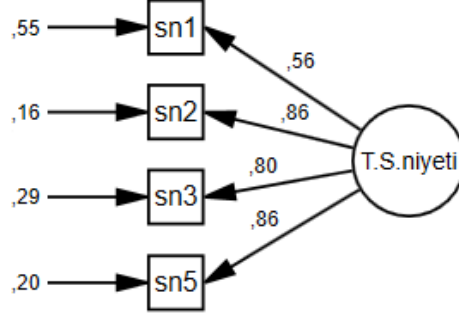


Şekil 48: Tekrarlanan Satın Alma Niyetine Ait DFA

Tablo 47: Tekrarlanan Satın Alma Niyetine Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,135	1,681	,047	,990	,969	,996	,992

Uyum iyiliği değerlerini gösteren Tablo 47 incelendiğinde değerlerin istenilen aralıkta olmasına rağmen modelin anlamlılık düzeyinin 0,05’ten büyük olduğu ve bu sebeple de anlamsız olduğu görülmektedir. Modifikasyon değerleri incelendiğinde sn4 ifadesinin (bkz. Ek1) model uyumunu bozduğu gerekçesiyle çıkarılması uygun görülmüştür. Tekrarlanan DFA’ne ilişkin sonuçlar ise Şekil 49 ve Tablo 48’de sunulmuştur.



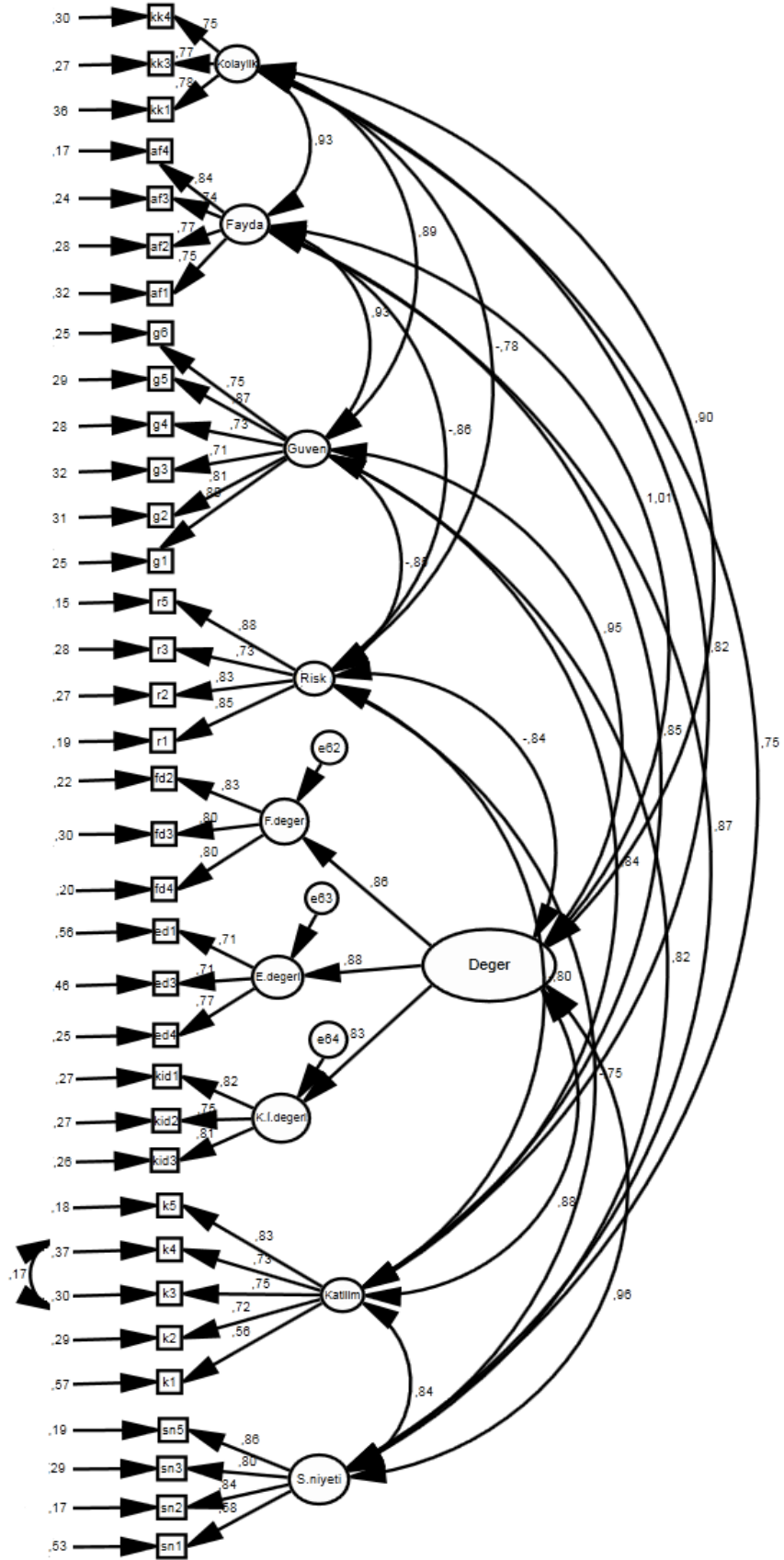
Şekil 49: Tekrarlanan Satın Alma Niyetine Ait DFA (1. Modifikasyon)

Tablo 48: Tekrarlanan Satın Alma Niyetine Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,043	3,150	,083	,990	,952	,993	,978

Tekrarlanan analiz sonrası değerler incelendiğinde ilgili ifadenin çıkarılmasıyla hem modelin istatistiksel olarak anlamlı hem de daha iyi uyum değerlerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle tekrarlanan satın alma niyetinin 4 gözlenen değişkene sahip olduğu ifade edilebilir.

Her bir ölçeğe uygulanan DFA'nin ardından ölçekler bir bütün olarak DFA'ne tabi tutulmuştur. DFA sonrası oluşan regresyon katsayıları Şekil 50'de, uyum iyiliği değerleri Tablo 49'da ve son olarak da modelin güvenilirliğini gösteren AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik) değerleri de Tablo 50'de gösterilmiştir.



Şekil 50: Tüm Modele Ait DFA

Tablo 49: DFA Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,000	1,437	,037	,876	,854	,969	,965

Şekil 50, Tablo 49 ve Tablo 50 incelendiğinde gerek regresyon katsayılarının gerek uyum iyiliği değerlerinin ve gerekse AVE ile CR değerlerinin istenilen seviyelerde gerçekleştiği görülmektedir. Bir başka ifade ile kurgulanan yapısal model iyi bir uyum sergilemiş ve modele ait değişkenlerin de güvenilirlikleri sağlanmış durumdadır. Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde DFA sonrasında yapısal modele yol analizi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 50: Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

Değişkenler	Composite Reliability (CR = Birleşik Güvenilirlik)	Average Variance Extracted (AVE = Çıkarılan Ortalama Varyans)
W.S.A.K. Kolaylığı	,811	,588
W.S.A. Faydalılığı	,857	,601
e-P.D. Güven	,903	,609
A. Risk	,893	,677
K.S. Katılım	,845	,525
K.Ü. Değeri	,890	,730
T.S. Niyeti	,859	,609

CR > ,70 ve AVE > ,50

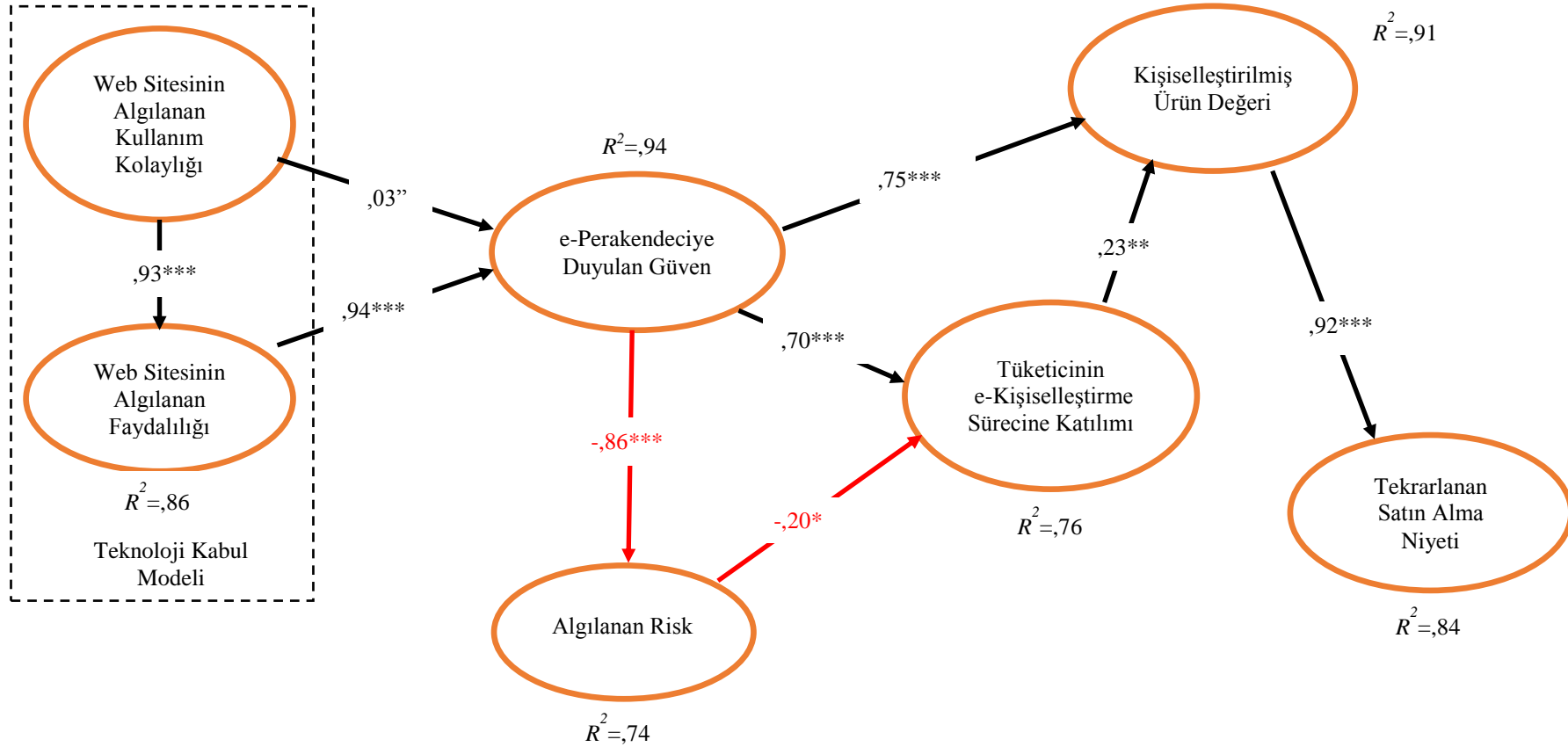
Yol analizine geçmeden önce literatür temel alınarak oluşturulan hipotezler kapsamında ölçüm değişkenlerinin birbirleriyle ilişkileri incelenmiş ve Tablo 51'de gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere algılanan riskin güven ve kişiselleştirme sürecine katılım ile zıt yönlü bir ilişkisi söz konusudur. Ölçüm modelinin diğer değişkenlerinin tamamı pozitif yönlü olup katsayıları da ayrıca tablodan incelemek mümkündür.

Tablo 51: Ölçüm Modeli Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler		Değişkenler	Korelasyon
W.S.A.K. Kolaylığı	<-->	W.S.A. Faydalılığı	,931
W.S.A.K. Kolaylığı	<-->	e-P.D. Güven	,891
W.S.A. Faydalılığı	<-->	e-P.D. Güven	,928
A. Risk	<-->	e-P.D. Güven	-,845
K.S. Katılım	<-->	e-P.D. Güven	,845
K.S. Katılım	<-->	A. Risk	-,799
K.S. Katılım	<-->	K.Ü. Değeri	,884
T.S. Niyeti	<-->	K.Ü. Değeri	,955

4.2.2.8. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal modelin bir bütün olarak değerlendirilmesine kadar değişkenlere uygulanan AFA ve DFA ile sıkıntılı ifadeler çıkarılmış, ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş ve doğrulanmıştır. Böylelikle literatür taraması sonucunda model değişkenleri arasında kurulan ilişkilerin test edilmesinin zemini hazırlanmıştır. Değişkenlerin bir bütün olarak değerlendirildiği araştırma modeli Şekil 51'deki gibi gösterilmiştir.



Not: *** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05; ” p>0,05 (anlamlı değil).

Şekil 51: Yapısal Model

Tablo 52: Yol Analizi Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
,000	1,533	,041	,866	,845	,961	,958

Tablo 52'den yapısal modele ait uyum değerleri incelendiğinde tüm değerlerin istenen aralıkta olduğu ve modelin iyi bir uyum sergilediği görülmektedir. Şekil 51 ele alındığında ise;

R^2 değerleri incelendiğinde TKM'nin e-perakendeciye duyulan güven değişkeninin büyük çoğunluğunu (% 94) açıkladığı görülmektedir. Güven ve risk değişkenlerinin tüketicilerin kişiselleştirme sürecine katılımını açıklama oranı % 76, kişiselleştirme sürecine katılım ve güvenin kişiselleştirilmiş ürün değerini açıklama oranı % 91 ve ürün değerinin de tekrarlanan satın alma niyetini açıklama oranı da % 84 olarak hesaplanmıştır.

Regresyon katsayıları incelendiğinde ise sadece web sitesinin algılanan kullanım kolaylığının e-perakendeciye duyulan güven üzerinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu ve bu değişkenin web sitesinin algılanan faydalılığı üzerinden e-perakendeciye duyulan güven üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Modelin ana teması güven ve riskin e-kşiselleştirme sürecine katılıma olan etkilerine bakıldığında güvenin pozitif (0,70) riskin ise negatif yönlü (0,20), yine katılımın kişiselleştirilmiş ürün değeri üzerindeki etkisine bakıldığında 0,23'lük pozitif bir etkinin olduğu ve ürün değerinin de tekrarlanan satın alma niyeti üzerinde 0,92'lik bir etkisinin olduğu görülmektedir. Güven ve riskin kişiselleştirme sürecine katılımda, bu katılımın ürün değerinde ve ürün değerinin de tekrarlanan satın alma niyetini belirlemede önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 53: Hipotez Sonuçları

H1a	H1b	H1c	H2	H3	H4	H5	H6	H7
x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojileri ve postmodern tüketici ihtiyacındaki değişim, kişiselleştirme kavramını ortaya çıkararak seri üretim anlayışında önemli bir dönüşümün kapılarını aralamıştır. İnternet teknolojisiyle kişiselleştirmenin sanal ortama kayması, bu ortamın sahip olduğu yapısal özellikler nedeniyle araştırma ihtiyacını ortaya çıkarmış; literatür desteği ile tasarlanan modelin analiziyle elde edilen sonuçlar bu bölümde tartışılmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin kişiselleştirme sürecine katılımlarını etkileyen faktörler araştırılmış ve bu sürece katılma/katılmama durumlarının kişiselleştirilmiş ürün değeri ve satın alma niyeti üzerindeki sonuçları incelenmiştir.

Konu bilgi teknolojileri olunca teknoloji kabulünün tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği önemli bir mevzu olmuştur. Bu çalışmada Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM) değişkenlerinden sanal ortama uyarlanan web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydalılığının e-perakendeciye duyulan güven üzerindeki etkileri öncül olarak değerlendirilmiştir. Model sonuçları incelendiğinde, kullanım kolaylığının güven üzerinde bir etkisi bulunamamışken algılanan faydalılığın güven üzerinde 0,94'lük pozitif yönde güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Diğer taraftan iki değişkenin aralarındaki ilişkiye bakıldığında da kullanım kolaylığının algılanan faydalılık üzerinde 0,93'lük pozitif yönlü bir etkisi söz konusudur. Buradan hareketle TKM'nin iki değişkeni arasındaki etkileşimin oldukça kuvvetli olması sebebiyle algılanan kullanım kolaylığının güveni direkt olarak değil algılanan faydalılık üzerinden dolaylı olarak etkilediği ifade edilebilir. Sonuç olarak literatürden de destekle Kim'in (2012: 135) belirttiği gibi gerek kullanım kolaylığının sistemin faydalılığını arttırması gerekse Wu ve Chen'in (2005: 790) belirttiği gibi bilgi teknolojileri ve internet kullanımının kolay algılanması, tüketicilerin güven algılarını arttırmaktadır. Kısacası TKM'ni sanal güvenin bir belirleyicisi, öncülü olarak değerlendirmek mümkündür.

Kişiselleştirme davranışının sanal ortamda gerçekleşmesi ve bu ortamın yapısal özellikleri düşünüldüğünde tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden ikisinin güven ve risk algısı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi internetteki belirsizlik, bilgi asimetrisi ve gizlilik endişesi sanal ortamdaki riski arttırarak online işlemlere yönelik bir engel oluşturmakta ve bu engel de

güven algısıyla aşılabilmektedir (Gefen ve Pavlou, 2011: 943; Keum ve Cho, 2003: 5; Chow ve Holden, 1997: 276; McNight ve Chervany, 2002: 43-44). Araştırma sonuçlarına bakılacak olursa, algılanan riskin tüketicilerin kişiselleştirme sürecine katılımları üzerinde 0,20 şiddetinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bir diğer ifade ile internet ortamındaki belirsizlik, paylaşılan bilgilerin çalınma ihtimali ve yüz yüze iletişim eksikliği gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin kişiselleştirme sürecine olan katılımları azalmaktadır. Sanal ortamın getirdiği bu olumsuzluk da e-perakendeciye duyulan güven ile aşmaya çalışılmıştır. Şekil 51'den de görülebileceği üzere e-perakendeciye duyulan güvenin kişiselleştirme sürecine katılım üzerinde 0,70'lik pozitif yönde bir etkisi olduğu ve algılanan riski azaltarak tüketicileri ürün kişiselleştirmeye yönlendirdiği ifade edilebilir. Güvenin algılanan risk seviyesini azalttığı aynı zamanda iki değişken arasındaki etkileşim şiddetinden (-0,86) de incelenebilir. Buradan hareketle algılanan riskin birçok online işlemde olduğu gibi kişiselleştirme sürecini de olumsuz etkilediği, sanal ortamın getirdiği bu dezavantajın ise e-perakendecilere olan güven sayesinde ortadan kaldırılabilir veya azaltılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi internette fiziksel alışverişlerde olduğu gibi karşılıklı temas ve ilişkiler söz konusu olmadığından tüketiciler bu eksikliği e-perakendeci güveni ile aşmaya ve işlemlerini tamamlamaya çalışmaktadırlar.

e-perakendeci güveninin kişiselleştirme sürecine olan katılımı arttırdığı gibi kişiselleştirilmiş ürün değerini de olumlu yönde etkilediği görülmektedir. See-To ve Ho'nun (2014: 186) da daha önce belirttiği gibi kişiselleştirme hizmeti sunan perakendeciye güven duyan tüketiciler, kişiselleştirme sonucunda hayal ettikleri ve istedikleri gibi bir ürüne sahip olacaklarına inanırlar. Çünkü güven duygusu, kişiselleştirilmiş ürüne dair oluşabilecek risklerin ortadan kalkmasını sağlar (Hong, 2015: 326, Hong ve Cha, 2013: 929). Araştırma sonucu incelendiğinde de e-perakendeciye duyulan güvenin kişiselleştirilmiş ürün değeri üzerinde 0,75'lik pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile ilgili perakendeciye karşı güven duygusu artan tüketicilerin süreç sonunda elde ettikleri üründen algıladıkları değer de arttığı söylenebilir. Fiziksel işlem ve alışverişlerde bile ikili ilişkilerin kurulması ve devamında son derece önemli olan güvenin sanal ortamda vazgeçilmez bir

etken olduğu ve tüketicinin katılımını arttırdığı gibi ürün değerini de olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin kişiselleştirme sürecine katılmalarının değerlendirildiği bu araştırmada katılımın kişiselleştirilmiş ürün değeri üzerinde 0,23'lük pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile tüketicilerin kişiselleştirme sürecine katılma isteklilikleri arttıkça üründen beklenen değeri algısının da o oranda artmakta olduğu söylenebilir. Franke (2009: 104), Fang (2008: 324) ve Schreier'in (2006: 325) belirttiği gibi tüketicilerin bu sürece katılmaları istedikleri gibi bir ürün tasarlamalarını, hoş vakit geçirmelerini sağladığından ve bir şeyler üretme duygularını pekiştirdiğinden, onlara "ben yaptım, ben tasarladım" gururunu yaşattığından dolayı kişiselleştirilmiş ürün değeri artmaktadır. Bu araştırmada elde edilen sonuçların da literatürü desteklediği görülmektedir. Buradan hareketle, güven duygusuyla ürün kişiselleştirmeye daha istekli olan tüketicilerin bu isteklilikleri doğrultusunda kişiselleştirme sürecinde daha hevesli oldukları ve sonuç olarak da tasarladıkları ürünün beklentileriyle daha iyi uyum gösterdiği çıkarımı yapılabilir. Diğer bir bakış açısıyla da kişiselleştirme sürecine katılımı düşük olan tüketicilerin ilgili süreçte daha az istekli olmaları ve çaba göstermeleri sebebiyle ürün değerinin görece daha düşük olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırma modelinin en sağında yer alan ve tüm bu değişkenlerin bir nevi somut yansımalarını ifade eden tekrarlanan satın alma niyeti incelendiğinde, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrarlanan satın alma niyeti üzerinde 0,92'lik güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile kişiselleştirme ile artan ürün değerinin tüketicileri oldukça etkili bir biçimde satın almaya yönlendirdiği söylenebilir. Daha önce Schreier (2006: 323), Lihra vd. (2012: 96) ve Jiang vd.'nin (2015: 317) de belirttiği üzere tüketiciler kişiselleştirdikleri ürünleri beklentilerine daha iyi uyum göstereceğine inandıkları, ürün değeri yükseldiği ve o üründe kendilerinden bir parçayı gördükleri için kişiselleştirilmiş ürünü satın almaya istekli olurlar. Hatta bu istekliliğinin yanında Chang vd.'nin (2009: 148) belirttiği gibi ürünün artan fiyatına rağmen bağlılığın da etkisiyle aynı firmadan alışverişe devam ederler. Kısacası tüketicilerin kişiselleştirme sürecine katılmaları ile artan ürün değerinin onları satın almaya yönlendirdiği ifade edilebilir. Çünkü bu zamana kadar sürekli bahsedilen postmodern tüketicinin farklıyı arama, eşsiz olma ihtiyacını bu şekilde tatmin etme yoluna gittiği

ifade edilebilir. Aksi durum düşünülduğünde de kişiselleştirilen ürüne karşı değer algılaması düşük olan tüketicilerin o ürünü satın almaktan kaçındığı yorumu yapılabilir.

Sonuçlar bir bütün olarak ele alındığında bu araştırma ile günümüz postmodern tüketicisinin bir nevi sanal ortamdaki yenilikçi üretim sistemine yönelik algıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Postmodern tüketicideki bu arayışın farkında olan e-perakendeciler de sıradanlaşmış ve kalıplaşmış üretimin dışına çıkarak onlara ürün kişiselleştirme imkanı sunmaya başlamışlardır. Ancak gerek teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan sistemsel olumsuzluklar gerekse güven eksikliğinden kaynaklı sorunlardan dolayı tüketicilerin sanal ortamdaki endişeleri web temelli kişiselleştirme uygulamalarında da devam etmiştir. Bunun ortadan kalkması için ise e-perakendeciler tüketicilerle iletişim kurarak güven sağlama yoluna gitmişlerdir. Perakendeciler tarafından atılan bu olumlu adım karşısında kimi tüketiciler artan güven algısıyla kişiselleştirme sürecine katılarak istedikleri tarzda ve tamamen kendi hayal gücünün ürünü olan, kendilerini yansıtan ürünler tasarlayıp satın almışlardır. Kimi tüketicilerin ise risk algıları ağır bastığından ürün kişiselleştirmeye gönülsüz olmuşlardır. Teknoloji kabulünü de içinde barındırdığı göz önüne alındığında güvenin ve algılanan riskin tüm online işlemlerde olduğu gibi web temelli kişiselleştirme sürecinde de son derece önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir.

Bu araştırma ile sanal ortamda güven ve risk algılarının belirleyiciliği ortaya konularak e-perakendecilerin ne yapmaları ve yapmamaları gerektiği konusunda yol gösterilmeye çalışılmıştır. Web temelli kişiselleştirme uygulamalarında tüketiciler kişisel bilgi hırsızlığı, karşı tarafın anonimliği ve ürünlerin gözlemlenemezliği gibi nedenlerden dolayı sisteme temkinli yaklaşmaktadırlar. Burada e-perakendecilere düşen görev onlarla sürekli iletişimde bulunarak, bilgilerinin güvende olduğunu hissettirerek, ihtiyaçları olduğu durumda sorunlarını çözerek onları cesaretlendirecek uygulamalar geliştirmek ve böylece güven algılarını olabildiğince arttırmaktır. Tüketicilerle kurulacak iletişimin kalitesi bağlılık ve güven duygusunu arttırarak sürdürülebilir kar sağlayacağı gibi aksi durumda da onların rakipler işletmelere gitmesine neden olacaktır. Yine araştırma sonuçları göstermektedir ki web sitesinin kolay ve tüketiciler için faydalı olması onların güven duygusunu arttırmaktadır. e-perakendeciler de bunu dikkate alarak daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için mümkün olduğunca kullanımı kolay,

karmaşıklıkta uzak modüller içeren ve tüketicilere işlerini daha kolay yapmalarını sağlayan web siteleri tasarlamalıdır. Tüm bu gereklilikler yerine getirildiğinde tüketiciler, kişisel üretimlerine, tasarımlarına odaklanacak ve kendilerinden bir parça olarak algıladıkları bu ürünleri eşsiz, farklı olma duygusuyla satın alacak ve kullanacaklardır.

Genel anlamda son bir değerlendirme yapıldığında kitlesel üretimden kişisel üretime olan dönüşüme kolaylık sağlayan bilgi teknolojileri ve internetin, özellikle günümüz postmodern tüketicisinin hayatında ne denli önemli bir konumda yer aldığı görülmektedir. Postmodern tüketiciler her ne kadar kalıplara sokulmasa, önceden nasıl bir davranış göstereceği kestirilemese ve anlık değişimler yaşasa da aradıkları farklılık ihtiyacını gidermede kişiselleştirme yapmaya ve kişiselleştirdikleri ürünleri satın almaya eğilimli oldukları ifade edilebilir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ve hem tüketicilerin farklı olma ihtiyacını tatmin eden hem de gerçekleştirilen işlem hacmi ile ekonomiye destek sunan bu kişiselleştirme sürecinde güven ve riskin konumu ise çok daha önemli bir mevkide yer almıştır. TKM bir öncül olarak ele alındığında ise web sitesinin kolaylığı ve faydalılığının güveni ve bu güvenle birlikte sanal bir işlemin devamı ile sonucunu nasıl etkilediği de bu araştırmanın genel çerçevesi ile ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altıntaş, M.H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006). *Modern Pazarlama*. 4. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy*. 2. Baskı. USA: The Dryden Press.
- Benshgir, T.K. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*. 1. Baskı. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Best, S. ve D. Kellner (1998). *Postmodern Teori*. M. Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1991).
- Blecker, T., G. Friedrich, B. Kaluza, N. Abdelkafi ve G. Kreutler (2005). *Information and Management Systems for Product Customization*. Boston: Springer Science + Business Media.
- Boer, C.R., P. Pedrazzoli, A. Bettoni ve M. Sorlini (2013). *Mass Customization and Sustainability: An Assessment Framework and Industrial Implementation*. London: Springer.
- Büyüköztürk, Ş., E.K. Çakmak, Ö.E. Akgün, Ş. Karadeniz ve F. Demirel (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 13. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B.M. (2009). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2. Baskı. NewYork: Routledge.
- Calinescu, M. (2010). *Modernliğin Beş Yüzü*. S. Gürses (çev.). İstanbul: Küre Yayınları (orijinal baskı tarihi 1987).
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: Kavramlar – Kararlar*. 1. Baskı. İstanbul: Beta.
- Cengiz, S.A. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. 1. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Cevizci, A. (2005). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. 5. Baskı. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çabuklu, Y. (2004). *Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset*. 1. Baskı. İstanbul: Kanat Yayınevi.

- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press.
- Demir, Ö. (2000). *Bilim Felsefesi*. 1. Basım. Ankara: Vadi Yayınları.
- Dolanbay, C. (2000). *Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı e-Ticaret Strateji ve Yöntemleri*. 1. Baskı. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (çev.). İstanbul: MediaCat (orijinal baskı tarihi 2000).
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1990).
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. 2. Baskı. London: SAGE Publications.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta.
- Grewal, D. ve M. Levy (2010). *Marketing*. 2. Baskı. New York: McGraw Hill.
- Griffin, R.W. (1996). *Management*. 5. Baskı. USA: Houghton Mifflin.
- Gürbüz, S. ve F. Şahin (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. S. Savran (çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1992).
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H. ve R. Altunışık (2010). *Tüketici Davranışları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı. İstanbul: Beta.
- Jameson, F. (1992). *Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Mantığı*. N. Plümer (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1991).
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın.
- Kelly, S. (1994). *Data Warehousing: The Route to Mass Customization*. 1. Baskı. USA: John Wiley & Sons Ltd.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3. Baskı. NewYork: The Guilford Press.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin.

- Kotler, P. ve G. Armstrong (1989). *Principles of Marketing*. 4. Baskı. New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, P. ve G. Armstrong (1997). *Marketing: An Introduction*. 10. Baskı. New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, P. (2011). *A'dan Z'ye Pazarlama*. A.K. Bakkal (çev.). İstanbul: MediaCat (orijinal baskı tarihi 2003).
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. 8. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Küçük, M. (2000). *Modernite Versus Postmodernite*. 3. Baskı. Ankara: Vadi Yayınları.
- Lyotard, J.F. (2000). *Postmodern Durum Bilgi Üzerine Bir Rapor*. A. Çiğdem (çev.). Ankara: Vadi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1984).
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6. Baskı. London: Pearson Education.
- Meydan, C.H. ve H. Şeşen (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2010). *Tüketici Davranışı*. 9. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Oğuztürk, B.K. (2008). *Güven Sorumluluğu*. 1. Baskı. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Özbay, A. ve J. Devrim (2000). *7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin e-Ticaret Rehberi*. 1. Baskı. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Özkiraz, A. (2003). *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*. 1. Baskı. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-Ticaret*. Genişletilmiş 5. Baskı. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pine, B.J. (1992). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. USA: Harvard Business School Press.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. 4. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret Kavram ve Uygulamalar*. 1. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. 1. Baskı. İstanbul: Cem Ofset.
- Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye'de Değer Pazarlaması*. 1. Baskı. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Toffler, A. (1980). *Üçüncü Dalga*. A. Seden (çev.). İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi (orijinal baskı tarihi 1980).
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zerenler, M. (2007). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*. 1. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.

Sürelî Yayınlar

- Abela, A.V. ve P.E. Murphy (2008). Marketing with Integrity: Ethics and the Service-Dominant Logic for Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 39-53.
- Addis, M. ve S. Podesta (2005). Long Life to Marketing Research: A Postmodern View. *European Journal of Marketing*, 39, (3/4), 386-412.
- Ahlström, P. ve R. Westbrook (1999). Implications of Mass Customization for Operations Management. *International Journal of Operations & Production Management*, 19 (3), 262-275.
- Aladwani, A.M. (2001). Online Banking: A Field Study of Drivers, Development Challenges, and Expectations. *International Journal of Information Management*, 21, 213-225.
- Albinsson, P.A., B. Perera ve E. Sauuter (5-7 Ağustos 2011). Assessing Value Co-creation: DART Scale Development and Validation. *AMA Summer Educator's Conference Proceedings*. USA: San Francisco, 458-459.
- Alcarria, R., T. Robles, A. Morales, D. Lopez-de-Ipina ve U. Aguilera (2012). Enabling Flexible and Continuous Capability Invocation in Mobile Prosumer Environments. *Sensors*, 12, 8930-8954.
- Alp, K.Ö. (2013). Sanatın Temsili ve Postmodern Sanatta Temsil. *Süleyman Demirel Üniversitesi GSF Hakemli Dergisi*, 12, 40-61.
- Alves, H. (2011). The Measurement of Perceived Value in Higher Education: A Unidimensional Approach. *The Service Industries Journal*, 31 (12), 1943-1960.
- Ansari, A. ve C.F. Mela (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, 40, 131-145.
- Aven, T. (2012). The Risk Concept – Historical and Recent Development Trends. *Reliability Engineering and System Safety*, 99, 33-44.
- Aydoğdu Karaaslan, İ. (2011). Bilgi Teknolojileri Dünyasında Giriş: Gençliğin Msn Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 57-79.
- Babacan, M. ve F. Onat (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Academic Review*, 2 (1), 12-20.
- Badot, O. (2014). Mediterranean Marketing and Postmodern Marketing: An Oxymoron? *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 224-229.
- Badurdeen, F. ve J.P. Liyanage (2011). Sustainable Value Co-creation Through Mass Customization: A Framework. *International Journal of Sustainable Manufacturing*, 2 (2/3), 180-203.

- Barnett, L., S. Rahimifard. ve S. Newman (2004). Distributed Scheduling to Support Mass Customization in the Shoe Industry. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17 (7), 623-632.
- Bartels, R. (1968). The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 32 (1), 29-33.
- Bartesaghi, M., S.H. Grey and S. Gibson. Defining (the Concept of) Risk. *Poroi An Interdisciplinary Journal of Rhetorical Analysis and Invention*, 8 (1), 1-6.
- Bartl, M., J. Füller, H. Mühlbacher ve H. Ernst (2012). A Manager's Perspective on Virtual Customer Integration for New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 29 (6), 1031-1046.
- Batı, U. (2007). Postmodern Estetiğin Bir Görünümü: Üst-Gerçeklik Biçimleri Olarak Reklam Metinleri. *Kültür ve İletişim*, 10 (2), 125-165.
- Beldad, A., M. de Jong ve M. Steehouder (2011). I Trust Not Therefore It Must Be Risky: Determinants of the Perceived Risks of Disclosing Personal Data for e-Government Transactions. *Computers in Human Behavior*, 27, 2233-2242.
- Benlian, A. ve T. Hess (2011). The Signaling Role of IT Features in Influencing Trust and Participation in Online Communities. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (4), 7-56.
- Bharati, P. ve A. Chaudhury (2004). Using Choiceboards to Create Business Value. *Communications of the Acm*, 47 (12), 77-81.
- Bharti, K., R. Agrawal ve V. Sharma (2014). Value Co-creation Literature Review and Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Market Research*, 57 (4), 571-603.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1 (1), 17-31.
- Bowman, C. ve V. Ambrosini (2000). Value Creation Versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy. *British Journal of Management*, 11, 1-15.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.
- Brown, S. (1994). Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. *European Journal of Marketing*, 28 (8/9), 27-51.
- Brown, S. (2006). Recycling Postmodern Marketing. *The Marketing Review*, 6, 211-230.
- CAA - College Art Association (1980). Pluralism in Art and Art Criticism. *Art Journal*, 40 (1/2), 377-379.

- Cavusoglu, H., H. Cavusoglu ve S. Raghunathan (2007). Selecting a Customization Strategy Under Competition: Mass Customization, Targeted Mass Customization, and Product Proliferation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54 (1), 12-28.
- Chan, K.W., C.K.B. Yim ve S.S.K. Lam (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence From Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Chaney, D. (2012). The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation. *International Journal of Arts Management*, 15 (1), 42-52.
- Chang, H.H. ve S.W. Chen (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention. *Online Information Review*, 32 (6), 818-841.
- Chang, C.C., H.Y. Chen ve I.C. Huang (2009). The Interplay Between Customer Participation and Difficulty of Design Examples in the Online Designing Process and Its Effect on Customer Satisfaction: Mediation Analyses. *Cyber Psychology & Behavior*, 12 (2), 147-154.
- Chen, S. ve M.M. Tseng (2010). A Negotiation-Credit-Auction Mechanism for Procuring Customized Products. *International Journal of Production Economics*, 127, 203-210.
- Chen, Y., X. Yan, W. Fan ve M. Gordon (2015). The Joint Moderating Role of Trust Propensity and Gender on Consumers' Online Shopping Behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.
- Chen, Y.H., Y.Z. Wang ve M.H. Wong (2001). A Web-Based Fuzzy Mass Customization System. *Journal of Manufacturing Systems*, 20 (4), 280-287.
- Chen, Y.H. ve S. Barnes (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (1), 21-36.
- Chin, D. (1989). Interculturalism, Postmodernism, Pluralism. *Performing Arts Journal*, 11 (3), 163-175.
- Chiu, C.M., E.T.G. Wang, Y.H. Fang ve H.Y. Huang (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C e-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Info Systems Journal*, 24, 85-114.
- Cho, H. ve S.S. Fiorito (2009). Acceptance of Online Customization for Apparel Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (5), 389-407.
- Cho, H. ve Y. Wang (2010). Cultural Comparison for the Acceptance of Online Apparel Customization. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), 550-557.

- Chow, S. ve R. Holden (1997). Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial Issues*, 9 (3), 275-298.
- Choy, R. ve S. Loker (2004). Mass Customization of Wedding Gowns: Design Involvement on the Internet. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22, 79-87.
- Coletti, P. ve T. Aichner (2011). Mass Customization. P. Coletti ve T. Aichner (Ed.). *Mass Customization: An Exploration of European Characteristics* içinde. USA: SpringerBriefs in Business, 23-40.
- Cooper, R. ve G. Burrell (1988). Modernism, Postmodernism and Organizational Analysis: An Introduction. *Organizational Studies*, 9 (1), 91-112.
- Cova, B. (1996). What Postmodernism Means to Marketing Managers. *European Management Journal*, 14 (5), 494-499.
- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value” of Product or Services. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297-316.
- Çiçek, E. ve C. Çelik (2010). KOBİ’lerde Bilgi Teknolojileri Kullanımına Yönelik Yöneticilerin Bakış Açıları “Mersin İlinde Bir Uygulama”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 577-597.
- Çuhacı, A. (2007). Ulrich Beck’in Risk Toplumu Kuramı. *Sosyoloji Dergisi*, 14, 129-157.
- Dawson, L.M. (1970). Toward a New Concept of Sales Management. *Journal of Marketing*, 34, 33-38.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi ve P.R. Warshaw (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Davis, F.D. ve V. Venkatesh (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45, 19-45.
- Dean, P.R., D. Xue ve Y.L. Tu (2009a). Prediction of Manufacturing Resource Requirements from Customer Demands in Mass-Customisation Production. *International Journal of Production Research*, 47 (5), 1245-1268.
- Dean, P.R., Y.L. Tu ve D. Xue (2009b). An Information System for One-of-a-Kind Production. *International Journal of Production Research*, 47 (4), 1071-1087.

- Demir, F.O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Durodie, B. (2005). The Concept of Risk. *Nuffield Trust Global Programme on Health Foreign Policy and Security*, 1-26.
- Dursun, Y. ve E. Kocagöz (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Elliot, R. (1994). Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Elliot, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 285-296.
- Endo, S. ve D.H. Kincade (2008). Mass Customization for Long-term Relationship Development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (3), 275-294.
- Ennew, C.T. ve M.R. Binks (1999). Impact of Participate Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 46, 121-132.
- Ercsey, I. (2011). Perceived Value in the Cultural Services. *International Journal of Management Cases*, 11, 299-309.
- Erinç, S.M. (1994). Postmodernizmin Tanımı. *Anadolu Sanat*, 2, 31-45.
- Fang, E., R.W. Palmatier ve K.R. Evans (2008). Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 322-336.
- Farrell, F. (2001). Postmodernism and Educational Marketing. *Educational Management Administration & Leadership*, 29 (2), 169-179.
- Faşlı, M. (2007). On Agent Technology for e-Commerce: Trust, Security and Legal Issues. *The Knowledge Engineering Review*, 22 (1), 3-35.
- Fırat, A.F. (1991). The Consumer in Postmodernity. *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.
- Fırat, A.F. (1992). Fragmentations in the Postmodern. *Advances in Consumer Research*, 19, 203-206.
- Fırat, A.F., N. Dholakia ve A. Venkatesh (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40-56.
- Fırat, A.F. ve A. Venkatesh (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *The Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.

- Firat, A.F. ve C.J. Shultz (1997). From Segmentation to Fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183-207.
- Fırat, A.F. ve N. Dholakia (2006). Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing. *Marketing Theory*, 6 (2), 123-162.
- Fiol, L.J.C., E.B. Alcaniz, M.A.M. Tena ve J.S. Garcia (2009). Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16, 276-316.
- Fiore, A.M., S.E. Lee ve G. Kunz (2004). Individual Differences, Motivations, and Willingness to Use a Mass Customization Option for Fashion Products. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 835-849.
- Forgas, S., R. Palau ve J. Sanchez (2012). Airline Passengers Perceived Value. *International Journal of Management Cases*, 14 (1), 153-169.
- Fox, N.F. (1999). Postmodern Reflections on ‘Risk’, ‘Hazards’ and Life Choices. D. Lupton (Ed.) *Risk and Sociocultural Theory: New Directions and Perspectives* içinde. UK: Cambridge University Press, 12-33.
- Franke, N. ve M. Schreier (2008). Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization. *Marketing Letters*, 19, 93-107.
- Franke, N., P. Keinz ve C.J. Steger (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, 73, 103-121.
- Franke, N. ve M. Schreier (2010). Why Customers Value Self-Designed Products: The Importance of Process Effort and Enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 1021-1031.
- Fullerton, R.A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing’s Evolution and the Myth of the “Production Era”. *Journal of Marketing*, 52 (1), 108-125.
- Füller, J. ve K. Matzler (2007). Virtual Product Experience and Customer Participation: A Chance for Customer-Centered, Really New Products. *Technovation*, 27, 378-387.
- Füller, J., H. Mühlbacher, K. Matzler ve G. Jawecki (2009). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-Creation. *Journal of Management Information Systems*, 26 (3), 71-102.
- Füller, J., R. Faullant ve K. Matzler (2010). Triggers for Virtual Customer Integration in the Development of Medical Equipment: From a Manufacturer and a User’s Perspective. *Industrial Marketing Management*, 39, 1376-1383.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.

- Gefen, D., E. Karahanna ve D.W. Straub (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Gefen, D. ve P.A. Pavlou (2011). The Boundaries of Trust and Risk: The Quadratic Moderating Role of Institutional Structures. *Information Systems Research*, 23 (3), 940-959.
- Gerber, E.M. ve C.K. Martin (2012). Supporting Creativity within Web-Based Self-Services. *International Journal of Design*, 6 (1), 85-100.
- Gilmore, J.H. ve B.J. Pine (2000). The Four Faces of Mass Customization. J.H. Gilmore ve B.J. Pine (Ed.) *Markets of One: Creating Customer-Unique Value Through Mass Customization* içinde. USA: Harvard Business School Press, 91-101.
- Gomez, J.T., A. Laurentino ve B. Acebron (2001). Postmodern Approaches in B2B Marketing and Marketing Research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (1), 7-20.
- Goulding, C. (2003). Issues in Representing the Postmodern Consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (3), 152-159.
- Grimal, L. ve P. Guerlain (2014). Mass Customization in Apparel Industry: Implication of Consumer as Co-Creator. *Journal of Economics & Management*, 15, 106-121.
- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? *European Business Review*, 20 (4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011). Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11 (3), 279-301.
- Gummerus, J. (2013). Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings? *Marketing Theory*, 13 (1), 19-46.
- Gürel, E. ve J. Alem (2010). Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (10), 332-347.
- Güvenç, A.Ö. (2007). Murathan Mungan'ın "Aynalı Pastane" Hikayesine Postmodern Bir Bakış. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 191-212.
- Hallem, Y. ve I. Barth (2011). Customer-Perceived Value of Medical Tourism: An Exploratory Study – The Case of Cosmetic Surgery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 121-129.
- Hamouda, M. (2012). Postmodernism and Consumer Psychology: Transformation or Break? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2 (1), 96-117.

- Hamouda, M. ve A. Gharbi (2013). The Postmodern Consumer: An Identity Constructor? *International Journal of Marketing Studies*, 5 (2), 41-49.
- Hannabuss, S. (1999). Postmodernism and the Heritage Experience. *Library Management*, 20 (5), 295-302.
- Hassan, I. (1985). The Culture of Postmodernism. *Theory, Culture and Society*, 2 (3), 119-132.
- Havlena, W.J. ve M.B. Holbrook (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 394-404.
- Helman, D. ve L.D. Chernatony (1999). Exploring the Development of Lifestyle Retail Brands. *The Service Industries Journal*, 19 (2), 49-68.
- Heung, V.C.S. ve E.W.T. Ngai (2008). The Mediating Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Chinese Restaurant Setting. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9 (2), 85-107.
- Holbrook, M.B. ve E.C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, M.B. (1998). Stereo 3D Representations in Postmodern Marketing Research. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (5), 298-310.
- Holbrook, M.B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Holton, G.A. (2004). Defining Risk. *Financial Analysts Journal*, 60 (6), 19-25.
- Hong, I.B. ve H. Cho (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C e-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479.
- Hong, I.B. ve H.S. Cha (2013). The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 33, 927-939.
- Hong, I.B. (2015). Understanding the Consumer's Online Merchant Selection Process: The Roles of Product Involvement, Perceived Risk, and Trust Expectation. *International Journal of Information Management*, 35, 322-336.
- Hu, H.H., J. Kandampully ve T.D. Juwaheer (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*, 29 (2), 111-125.

- Hu, L.T. ve P.M. Bentler (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Hu, X., G. Wu, Y. Wu ve H. Zhang (2010). The Effects of Web Assurance Seals on Consumers' Initial Trust in an Online Vendor: A Functional Perspective. *Decision Support Systems*, 48, 407-418.
- Hunt, D.M., S.K. Radford ve K.R. Evans (5-7 Ağustos 2011). I Did It My Way: Individual Differences and the Value of Mass Customized Products. *AMA Summer Educator's Conference Proceedings*. USA: San Francisco, 175-176.
- Hunt, D.M., S.K. Radford ve K.R. Evans (2013). Individual Differences in Consumer Value for Mass Customized Products. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 327-336.
- Im, I., Y. Kim ve H.J. Han (2008). The Effects of Perceived Risk and Technology Type on Users' Acceptance of Technologies. *Information & Management*, 45, 1-9.
- Izvercianu, M., S.A. Şeran ve A.M. Branea (2014). Prosumer-Oriented Value Co-Creation Strategies for Tomorrow's Urban Management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 124, 149-156.
- Janawade, V., D. Bertrand, P.Y. Leo ve J. Philippe (2015). Assessing 'Meta-Services': Customer's Perceived Value and Behaviour. *The Service Industries Journal*, 35 (5), 275-295.
- Jen, W., R. Tu ve T. Lu (2011). Managing Passenger Behavioral Intention: An Integrated Framework for Service Quality, Satisfaction, Perceived Value, and Switching Barriers. *Transportation*, 38, 321-342.
- Jiang, K., H.L. Lee ve R.W. Seifert (2006). Satisfying Customer Preferences Via Mass Customization and Mass Production. *IIE Transactions*, 38 (1), 25-38.
- Jiang, P., S.K. Balasubramanian ve Z.V. Lambert (2015). Responses to Customized Products: The Consumers' Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 29 (4), 314-326.
- Jitpaiboon, T., D.D. Dobrzykowski, T.S. Ragu-Nathan ve M.A. Vonderembse (2013). Unpacking IT Use and Integration for Mass Customisation: A Service-Dominant Logic View. *International Journal of Production Research*, 51 (8), 2527-2547.
- Jones, D.G.B. ve A.J. Richardson (2007). The Myth of the Marketing Revolution. *Journal of Macromarketing*, 27 (1), 15-24.
- Kaplan, A.M. ve M. Haenlein (2006). Toward a Parsimonious Definition of Traditional and Electronic Mass Customization. *Journal of Product Innovation Management*, 23, 168-182.

- Kaplan, S. ve B.J. Garrick (1981). On the Quantitative Definition of Risk. *Risk Analysis*, 1 (1), 11-27.
- Keefe, L.M. (2004). What is the Meaning of 'Marketing'? *Marketing News*, 15, 17-18.
- Keith, R.J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24 (3), 35-38.
- Kelman, I. (2003). Defining Risk. *FloodRiskNet Newsletter*, 2, 6-8.
- Keskin, H.D. ve S. Memiş (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16 (3), 191-202.
- Keum, H. ve J. Cho (23-27 Mayıs 2003). A Model of Consumer Behaviors in Electronic Commerce: Trust, Information Search and Internet Shopping. *The Communication and Technology Division of the International Communication Association Annual Conference Proceedings*. San Diego, 1-26.
- Kim, D.J., D.H. Ferrin ve H.R. Rao (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kim, J.B. (2012). An Empirical Study on Consumer First Purchase Intention in Online Shopping: Integrating Initial Trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150.
- Korda, A.P. ve B. Snoj (2010). Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and Its Relationship with Perceived Value and Customer Satisfaction. *Managing Global Transitions*, 8 (2), 187-205.
- Kotha, S. (1996). From Mass Production to Mass Customization: The Case of the National Industrial Bicycle Company of Japan. *European Management Journal*, 14 (5), 442-450.
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement : A New Challenge for Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- Krauter, S.G. ve Faullant, R. (2008). Consumer Acceptance of Internet Banking: The Influence of Internet Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), 483-504.
- Kumar, A. (2007). From Mass Customization to Mass Personalization: A Strategic Transformation. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19 (4), 533-547.
- Kuo, N.T., K.C. Chang, Y.S. Cheng ve C.H. Lai (2013). Investigating the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and the Moderating Roles of Service Recovery and Perceived Value. *Journal of China Tourism Research*, 9 (3), 257-276.

- Kuo, Y.F., C.M. Wu ve W.J. Deng (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Kurulgan, M. ve F.Z. Özata (2010). Elektronik Kütüphane Hizmetlerinin Öğretim Elemanları Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Dünyası*, 11 (2), 243-262.
- Lai, I.K.W. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (3), 417-442.
- Lapierre, J. (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), 122-145.
- Lebiejko, A. (2011). Prosumer – A New Trend of Active Consumption on the Example of Banking Services. *Journal of Interdisciplinary Research*, 1 (2), 65-69.
- Lee, E.J. (2009). Theoretical Foundation of Brand Personality for Postmodern Branding Dynamics: A Critical Review and Research agenda, *Advances in Consumer Research*, 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, p. 886-887.
- Lee, M.C. (2009). Predicting and Explaining the Adoption of Online Trading: An Empirical Study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47, 133-142.
- Li, G., F. Huang, T.C.E. Cheng ve P. Ji (2015). Competition Between Manufacturer's Online Customization Channel and Conventional Retailer. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 62 (2), 150-157.
- Li, F., D. Pienkowski, A.V. Moorsel ve C. Smith (2012). A Holistic Framework for Trust in Online Transactions. *International Journal of Management Reviews*, 14, 85-103.
- Liaw, S.S. ve H.M. Huang (2003). An Investigation of User Attitudes Towards Search Engines as an Information Retrieval Tool. *Computers in Human Behavior*, 19, 751-765.
- Liechty, J., V. Ramaswamy ve S.H. Cohen (2001). Choice Menus for Mass Customization: An Experimental Approach for Analyzing Customer Demand with an Application to a Web-Based Information Service. *Journal of Marketing Research*, 38, 183-196.
- Lihra, T., U. Buehlmann ve R. Graf (2012). Customer Preferences for Customized Household Furniture. *Journal of Forest Economics*, 18, 94-112.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.

- Lim, W.M., J.L.S. Yong ve K. Suryadi (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, 27 (5), 298-307.
- Liu, G.J., R. Shah ve R.G. Schroeder (2012). The Relationships Among Functional Integration, Mass Customisation, and Firm Performance. *International Journal of Production Research*, 50 (3), 677-690.
- Liu, X. ve K.K. Wei (2003). An Empirical Study of Product Differences in Consumers' e-Commerce Adoption Behavior. *Electronic Commerce Research Applications*, 2, 229-239.
- Loginova, O. (2012). Competitive Effects of Mass Customization. *Review of Marketing Science*, 10 (1), 1-32.
- Long, M.M. ve L.G. Schiffman (2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (3), 214-232.
- Loureiro, S.M.C., I.M.D. Sardinha ve L. Reijnders (2012). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Perceived Value: The Case of the Automobile Industry Sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172-178.
- MacCallum, R.C., M.W. Browne ve H.M. Sugawara (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1 (2), 130-149.
- MacCallum, R.C., K.F. Widaman, S. Zhang ve S. Hong (1999). Sample Size in Factor Analysis. *Psychological Methods*, 4 (1), 84-99.
- Maclaran, P. (2009). Postmodern Marketing and Beyond. E. Parsons ve P. Maclaran (Ed.) *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour* içinde. UK: Oxford, 37-54.
- March, S.H. (2006). Can the Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online? *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), 746-761.
- Marett, K., A.W. Pearson, R.A. Pearson ve E. Bergiel (2015). Using Mobile Devices in a High Risk Context: The Role of Risk and Trust in Exploratory Study in Afghanistan. *Technology in Society*, 41, 54-64.
- Martin, S.S. ve C. Camarero (2009). How Perceived Risk Affects Online Buying? *Online Information Review*, 33 (4), 629-654.
- Mayer, R.C., J.H. Davis ve F.D. Schoorman (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.

- McCole, P., E. Ramsey ve J. Williams (2010). Trust Considerations on Attitudes Toward Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns. *Journal of Business Research*, 63, 1018-1024.
- McNeill, C. (2014). Risk: A Multidisciplinary Concept Analysis. *Nursing Forum*, 49 (1), 11-17.
- McNight, D.H. ve N.L. Chervany (2002). What Trust Means in e-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 35-59.
- Mendelson, H. ve A.K. Parlaktürk (2008). Competitive Customization. *Manufacturing & Service Operations Management*, 10 (3), 377-390.
- Merle, A., J.L. Chandon ve E. Roux (2008). Understanding the Perceived Value of Mass Customization: The Distinction Between Product Value and Experiential Value of Co-Design. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23 (3), 27-50.
- Merle, A., J.L. Chandon, E. Roux ve F. Alizon (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, 19 (5), 503-514.
- Midha, V. (2012). Impact of Consumer Empowerment on Online Trust: An Examination Across Genders. *Decision Support Systems*, 54, 198-205.
- Milne, G.R., A.J. Rohm ve S. Bahl (2004). Consumers' Protection of Online Privacy and Identity. *The Journal of Consumer Affairs*, 38 (2), 217-232.
- Moon, H. ve H.H. Lee (2015). The Effect of Intangibility on the Perceived Risk of Online Mass Customization: Utilitarian and Hedonic Perspectives. *Social Behavior and Personality*, 43 (3), 457-466.
- Moon, K.S., Y.J. Ko, D.P. Connaughton ve J.H. Lee (2013). A Mediating Role of Destination Image in the Relationship Between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral Intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18 (1), 49-66.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1996). Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to Predict Utilization of Information Technology by End-Users. K. Kautz, & J. Pries Hege içinde, *Diffusion and Adoption of Information Technology* (s. 132-146). London: Chapman and Hall.
- Moorman, C. (1995). Organizational Market Information Process: Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 32, 318-335.
- Mou, J., D.H. Shin ve J.F. Cohen (2015). Trust and Risk in Consumer Acceptance of e-Services. *Electronic Commerce Research*, 1-34.
- Möngü, B. (2013). Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 27-36.

- Mutz, D.C. (2005). Social Trust and e-Commerce: Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals' Economic Behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69 (3), 393-416.
- Navarro, S., L. Andreu ve A. Cervera (2014). Value Co-creation Among Hotels and Disabled Customers: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 67, 813-818.
- Niezgoda, A. (2013). Prosumers in the Tourism Market: The Characteristics and Determinants of Their Behaviour. *Poznan University of Economics Review*, 13 (4), 130-141.
- Novshek, W. ve L. Thoman (2006). Demand for Customized Products, Production Flexibility, and Price Competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15 (4), 969-998.
- Ong, S.K., Q. Lin ve A.Y.C. Nee (2006). Web-Based Configuration Design System for Product Customization. *International Journal of Production Research*, 44 (2), 351-382.
- Paliwoda, S.J. (1996). Postmodern Marketing Book Review. *Journal of Marketing Management*, 12, 477-483.
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Park, J.K., H.J. Han ve J.H. Park (2013). Psychological Antecedents and Risk on Attitudes Toward e-Customization. *Journal of Business Research*, 66, 2552-2559.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69-103.
- Piligrimiene, Z., A. Dovaliene ve R. Virvilaite (2015). Consumer Engagement in Value Co-creation: What Kind of Value It Creates for Company? *Engineering Economics*, 26 (4), 452-460.
- Piller, F.T., K. Moeslein ve C.M. Stotko (2001). Does Mass Customization Pay? An Economic Approach to Evaluate Customer Integration. *Production Planning & Control*, 15 (4), 435-444.
- Pine, B.J., B. Victor ve A.C. Boynton (2000). Making Mass Customization Work. J.H. Gilmore ve B.J. Pine (Ed.). *Markets of One: Creating Customer-Unique Value Through Mass Customization* içinde. USA: Harvard Business School Press, 149-166.

- Poetz, M.K. ve M. Schreirer (2009). The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 29 (2), 245-256.
- Poster, M. (1975). Translator's Introduction. J. Baudrillard (Ed.). *The Mirror of Production* içinde. St. Louis: Telos Press, 1-15.
- Pousttchi, K., B. Selk ve K. Turowski (2002). Enabling Mobile Commerce Through Mass Customization. *EIS 2002 Workshop on Information Systems for Mass Customization Proceedings*, 1-6.
- Prahalad, C.K. ve V. Ramaswamy (2004a). Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, 32 (3), 4-9.
- Prahalad, C.K. ve V. Ramaswamy (2004b). Co-creation Experiences: The Best Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- Proctor, T. ve P. Kitchen (2002). Communication in Postmodern Integrated Marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (3), 144-154.
- Rayna, T., L. Striukova ve J. Darlington (2015). Co-creation and User Innovation: The Role of Online 3D Printing Platforms. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 90-102.
- Rhodes, C. (2001). D'oh: The Simpsons, Popular Culture, and the Organizational Carnival. *Journal of Management Inquiry*, 10 (4), 374-383.
- Riberio, L., R. Miguel, M. Pereira, I. Trindade ve J. Lucas (2014). Mass Customization: Modularity in Development of Fashion Products. *International Journal of Management Cases*, 16 (2), 41-45.
- Ritzer, G. ve N. Jurgenson (2010). Production, Consumption, Prosumption: the Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.
- Ruekert, R.W. (1992). Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9, 225-245.
- Sağınç, B. (1993). Postmodernizmin Eleştirilecek Çok Şeyi Var. *4. Boyut*, 3 (4), 11-12.
- Sanchez, J., L. Callarisa, R.M. Rodriguez ve M.A. Moliner (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sanchez-Fernandez, R. ve M.A. Iniesta-Bonillo (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451.
- Sarıkaya, N., N. Sütütemiz ve F.A. Konuk (2008). Farklı Algılanan Değer Perspektifine Sahip Kişilerin Ayırt Edici Özelliklerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 143-156.

- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi – Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 163-185.
- Saxe, R. ve B.A. Weitz (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Sales People. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.
- Schermelleh-Engel, K. ve H. Moosbrugger (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schindler, R.M. ve M.B. Holbrook (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 275-302.
- Schreier, M. (2006). The Value Increment of Mass-Customized Products: An Empirical Assessment. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 317-327.
- See-To, E.W.K. ve K.K.W. Ho (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust: A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Shah, R. ve S.M. Goldstein (2006). Use of Structural Equation Modeling in Operations Management Research: Looking Back and Forward. *Journal of Operations Management*, 24, 148-169.
- Shang, R.A., Y.C. Chen ve H.S. Liao (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. *Internet Research*, 16 (4), 398-418.
- Sheth, J.N., B.I. Newman ve B.L. Gross (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shih, H.P. (2004). An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web. *Information & Management*, 41, 351-368.
- Sievanen, M. (2002). What is Customization? *9th International Annual Conference of European Operations Management Association Proceedings*, 2, 1367-1378.
- Silveira, G., D. Borenstein ve F.S. Fogliatto (2001). Mass Customization: Definition, Levels and Success Factors. *International Journal of Production Economics*, 72 (1), 1-13.
- Simonson, I. (2005). Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 69, 32-45.
- Sioukas, A.V. (1995). User Involvement for Effective Customization: An Empirical Study on Voice Networks. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 42 (1), 39-49.

- Sobrero, M. ve E.B. Roberts (2001). The Trade-Off Between Efficiency and Learning in Interorganization Relationships for Product Development. *Management Science*, 47 (4), 493-511.
- Solomon, M.R. ve E.W. Stuart (2003). *Marketing: Real People Real Choices*. 7. Baskı. New Jersey: PrenticeHall.
- Soltani, I. ve J.E. Gharbi (2008). Determinants and Consequences of the Website Perceived Value. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13 (1), 1-13.
- Sönmez, A.T. ve C. Karataş (21-22 Ekim 2010). Postmodern Pazarlama. *Ulusal Meslek Yüksek Okulları Öğrenci Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Düzce: Düzce Üniversitesi, 1-20.
- Stieglitz, S. ve T. Brockmann (2012). Virtual Worlds as Environments for Virtual Customer Integration. *45th Hawaii International Conference on System Sciences Proceedings*, 1013-1020.
- Su, C.J. ve H.C. Chuang (2011). Toward Mass Customized Product Deployment in e-Commerce: The Modularization Function and Postponement Strategy. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21 (1), 24-49.
- Sweeney, J.C., G.N. Soutar ve L.W. Johnson (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Tam, K.Y. ve S.Y. Ho (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30 (4), 865-890.
- Tan, Y.H. ve W. Thoen (2010). A Logical Model of Trust in e-Commerce. *Electronic Markets*, 10, (4), 258-263.
- Tang, Z., J. Luo ve J. Xiao (2011). Antecedents of Intention to Purchase Mass Customized Products. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (4), 316-326.
- Terblanche, N.S. (2014). Some Theoretical Perspectives of Co-creation and Co-production of Value by Customers. *Acta Commercii*, 14 (2), 1-8.
- Thirumalai, S. ve K.K. Sinha (2009). Customization Strategies in Electronic Retailing: Implications of Customer Purchase Behavior. *Decision Sciences*, 40 (1), 5-36.
- Thirumalai, S. ve K.K. Sinha (2011). Customization of the Online Purchase Process in Electronic Retailing and Customer Satisfaction: An Online Field Study. *Journal of Operations Management*, 29, 477-487.
- Thompson, C.J. ve M. Troester (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 550-571.

- Toffler, A. (2006). Revolutionary Wealth. *New Perspectives Quarterly*, 23 (3), 122-130.
- Trentin, A., C. Forza ve E. Perin (2012). Organisation Design Strategies for Mass Customisation: An Information-Processing-View Perspective. *International Journal of Production Research*, 50 (14), 3860-3877.
- Tung, F.C., S.C. Chang ve C.M. Chou (2008). An Extension of Trust and TAM Model with IDT in the Adoption of the Electronic Logistics Information Systems in HIS in the Medical Industry. *International Journal of Medical Informatics*, 77, 324-335.
- Van Raaij, W.F. (1993). Postmodern Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-563.
- Vargo, S.L. ve R.F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Venkatesh, A., J.F. Sherry ve A.F. Firat (1993). Postmodernism and the Marketing Imaginary. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 215-223.
- Visich, J.K., Q. Gu ve B.M. Khumawala (2012). B2C Mass Customization in the Classroom. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 10 (4), 521-545.
- Wang, J.C. ve C.H. Chang (2013). How Online Social Ties and Product-Related Risks Influence Purchase Intentions: A Facebook Experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 337-346.
- Weisberg, J., D. Te'eni ve L. Arman (2011). Past Purchase and Intention to Purchase in e-Commerce: The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*, 21 (1), 82-96.
- Weiss, M. ve N. Heidenbluth (2012). A Two-Dimensional Overall Software Customization Classification and Visualization. *International Conference on Software Engineering Research & Practice Proceedings*, 293-299.
- Weiss, M. ve F. Schweiggert (2013). Opportunities and Challenges of Software Customization. *ACEEE International Journal on Information Technology*, 3 (4), 1-6.
- Wen, L.Y.M. ve S.H. Li (2013). A Study on the Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Product. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5 (4), 124-137.
- Wind, J. ve A. Rangaswamy (2001). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (1), 13-32.
- Wong, H. ve D. Lesmono (2013). On the Evaluation of Product Customization Strategies in a Vertically Differentiated Market. *International Journal of Production Economics*, 144, 105-117.

- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-41.
- Wu, I.L. ve J.L. Chen (2005). An Extension of Trust and TAM Model with TPB in the Initial Adoption of On-line Tax: An Empirical Study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808.
- Wu, W.Y., P.C. Huang ve C.S. Fu (2011). The Influence of an Online Auction's Product Price and e-Retailer Reputation on Consumers' Perception, Attitude, and Behavioral Intention. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52, 290-302.
- Xie, C., R.P. Bagozzi ve S.V. Troye (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as a Co-Creators of Value. *Journal of the Academy of Marketing*, 36, 109-122.
- Xiong, H. ve S. Sun (2007). A Distributed Collaborative Product Customization System Based on Web3D. *11th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design Proceedings*, 926-930.
- Yang, Q., P. Chuan, L. Liu, D.C. Yen ve J.M. Tarn (2015). Exploring Consumer Perceived Risk and Trust for Online Payments: An Empirical Study in China's Younger Generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9-24.
- Yıldırım, M. (2010). Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 703-719.
- Yoon, S.J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 47-63.
- Yousafzai, S.Y., J.G. Pallister ve G.R. Foxall (2003). A Proposed Model of e-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23, 847-860.
- Yüksel, B. (1999). İşletme-Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgemedeki Kitleli Kişiselleştirme (Mass Customization) Stratejisinin Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 207-224.
- Zainuddin, N., R. Russell-Bennett ve J. Previte (14-16 Temmuz 2008). Describing Value in a Social Marketing Service: What is it and How is it Influenced? *International Nonprofit and Social Marketing Conference Proceedings*, 1-8.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zhang, X. ve R. Chen (2008). Examining the Mechanism of the Value Co-creation with Customers. *International Journal of Production Economics*, 116, 242-250.
- Zhuang, W., K. King ve L. Carnes (2015). Studying Abroad: Understanding the Relationships Among Beliefs, Perceived Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Teaching in International Business*, 26 (1), 32-45.

Zine, P.U., M.S. Kulkarni, R. Chawla ve A.K. Ray (1-2 Mayıs 2014). A Framework for Value Co-creation Through Customization and Personalization in the Context of Machine Tool PSS. *6th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems Proceedings*. Canada: Ontario, 32-37.

Diğer Yayınlar

- Anderson, L.J., E.L. Brannon, P.V. Ulrich ve T. Marshall (1997). Discovering the Process of Mass Customization: A Paradigm Shift for Competitive Manufacturing. <http://infohouse.p2ric.org/ref/08/07074.pdf>, Erişim Tarihi: 25.11.2014.
- Cho, H. (2007). Consumer Acceptance of Online Customization for Apparel. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Florida: Florida State University.
- Hannan, D.D. (2013). Reaching Information Society Targets: Do National Culture Attitudes About ICT Acceptance and Use Matter? *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Minneapolis: Capella Üniversitesi.
- Hansson, S.O. (2000). Seven Myths of Risk – An Introduction to Risk and the Precautionary Principle. <https://people.kth.se/~soh/SevenMythsTalk.pdf>, Erişim Tarihi: 12.01.2016.
- Kamali, N. ve S. Loker (2002). Mass Customization: On-Line Consumer Involvement in Product Design. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7 (4). <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00155.x/full>, Erişim Tarihi: 25.11.2014.
- Knight, F.H. (1964). Risk, Uncertainty and Profit. <https://mises.org/library/risk-uncertainty-and-profit>, Erişim Tarihi: 13.11.2016.
- Leckner, T. (2003). Support for Online Configurator Tools by Customer Communities. <http://smartcustomization.mit.edu>, Erişim Tarihi: 23.11.2015.
- Lovelock, C.H. ve R.F. Young (1979). Look to Consumers to Increase Productivity. <https://hbr.org/1979/05/look-to-consumers-to-increase-productivity>, Erişim Tarihi: 03.12.2015.
- McFaddin, M.O. (2007). *Adaptive Customization: New Design Opportunities in Orthopedics, Driven by the Merging of Imaging and Surgery*. All Theses. USA: Clemson University TigerPrints.
- Özeloğulları, A. (2009). Algılanan Değer ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Bir Hastane Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Piller, F. ve A. Kumar (2006). For Each, Their Own: The Strategic Imperative of Mass Customization. <http://smartcustomization.mit.edu>, Erişim Tarihi: 03.12.2015.
- Tuna, D. (2011). Yığın Kişiselleştirme Yöntemi ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu (TDK). <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 30.09.2014, 03.12.2015.

Uysal, D.Y. (2009). Bilgi Teknolojileri Yatırımları, Bilgi Teknolojileri Performansı ve Karar Verme İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yakın, M. (2011). Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zipkin, P. (2001). The Limits of Mass Customization. <http://sloanreview.mit.edu/article/the-limits-of-mass-customization/>, Erişim Tarihi: 07.12.2015.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, Erişim Tarihi: 16.10.2014.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Erişim Tarihi: 16.10.2014, 27.10.2015.

www.dstevenwhite.com, Erişim Tarihi: 16.10.2014.

<http://people.missouristate.edu/ChuckHermans/Bartels.htm>, Erişim Tarihi: 18.10.2014.

<http://huseyinsayin.com/tuketken-ureticileri-prosumer-anlamak/>, Erişim Tarihi: 04.11.2014.

<http://www.renault.com.tr/araba/binek/yeni-clipo/kisisellestirme/dis-tasarim>, Erişim Tarihi: 18.11.2014.

<http://www.planter.com/varieties.aspx>, Erişim Tarihi: 19.11.2014.

<http://tr.uspoloassn.com/kendipolonutasarla>, Erişim Tarihi: 26.11.2014, 18.01.2016.

<http://gorselara.com/gorsel/alg%C4%B1lama/>, Erişim Tarihi: 05.11.2015.

<http://www.internethalloffame.org/internet-history/timeline>, Erişim Tarihi: 01.02.2016.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.

<http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/news/belgium-chocolate-maker-isis-changes-its-name-after-drop-in-sales-9847247.html>, Erişim Tarihi: 08.06.2016.

EKLER

Ek-1: Ölçekte Yer Alan İfadelere Ait Soru Kodları

İfadeler	Kodlar
web sayfasını kullanmak benim için kolaydır.	kk1
web sayfasının kullanımını öğrenmek benim için kolay oldu.	kk2
web sayfasını kullanırken çevremden yardım almam.	kk3
web sayfasını kullanırken kafam karışır.	kk4
web sayfasındaki menüler ile ne yapacağımı bilirim.	kk5
tasarım yapmak bana hız kazandırır.	af1
tasarım yapmak performansımı artırır.	af2
tasarım yapmak beni daha üretken yapar.	af3
tasarım yapmak işimi daha kolay yapmamı sağlar.	af4
tasarım yapmayı genel anlamda faydalı buluyorum.	af5
güvenilir ve dürüsttür.	g1
verdiği sözü yerine getirir.	g2
kişisel gizliliği korur.	g3
fırsatçı davranmaz.	g4
müşterilerine önem verir.	g5
güvenli bir altyapıya sahiptir.	g6
alışveriş yapmak beni endişelendirir.	r1
alışveriş yapmak beni huzursuz eder.	r2
alışveriş yapmak kötü sonuçlara neden olur.	r3
alışveriş yapmak kişisel ve finansal bilgilerimin kötü niyetli kişilerin eline geçmesine neden olur.	r4
alışveriş yapmak risklidir.	r5
harcadığım zaman	ks1
gösterdiğim çaba	ks2
ürüne yapılan katkı düzeyi	ks3
yaratıcılık seviyesi	ks4
kişiselleştirme yapmaya istekli olma durumu	ks5
gerçekten istediğim gibi bir ürün tasarladım.	fd1
hayalimdekine yakın bir ürün tasarladım.	fd2
tasarladığım ürün beklentilerimi karşıladı.	fd3
bu sistem, istediğim ürünü tasarlamama olanak tanır.	fd4
bu tarzda bir ürüne sahip tek kişinin ben olduğumu düşünüyorum.	ed1
bu ürün diğer insanlardan farklı olmamı sağlıyor.	ed2
bu ürün sayesinde biraz da olsa benzersiz olduğumu düşünüyorum.	ed3
bu sistem, kimsede olmayan ürünleri tasarlamama olanak tanır.	ed4
bu ürün gerçekten de benim kim olduğumu temsil ediyor.	kid1
tasarladığım ürün kişiliğimle uyum gösteriyor.	kid2

bu ürün gerçekten de beni yansıtıyor.	kid3
bu sistem, kendi stilime uygun ürün tasarlamama olanak tanır.	kid4
bu tip ürünler için daha fazla para ödemeye razıyım.	sn1
bu ürünlerden gelecekte de satın almayı planlıyorum.	sn2
bu firmanın web sayfasında tekrar tasarım yapmayı planlıyorum.	sn3
bu ürünlerden gelecekte de satın almaya devam edeceğim.	sn4
çevreme de kişiselleştirilmiş (tasarlanmış) ürünlerden satın almalarını tavsiye edeceğim.	sn5

Ek-2 Anket

Değerli Katılımcı, bu anket formu internet üzerinden ürün kişiselleştirme davranışlarını incelemeye yönelik doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu ve samimiyetiniz araştırmanın ve sonuçların kalitesini belirleyecektir. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Sima NART / Arş. Gör. Emre YILDIRIM

Ürün kişiselleştirme: Tüketicilerin, ürün tasarım ve üretim süreçlerine katılarak aktif rol almasıdır. Bu sayede her müşteri, firmanın web ortamında sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde isteğine göre tasarladığı bir ürüne sahip olur. Örneğin:

- Tişört veya gömleğe isim yazmak, rengini değiştirmek, yaka tipini seçmek veya üzerine fotoğraf baskısı yapmak
- Gözlük çerçeve ve cam tipi veya rengini seçmek
- Saat kordon tipini, rengini seçmek; saatin içine isim yazmak veya baskı yapmak gibi.

1) Daha önce herhangi bir ürün kişiselleştirme (tasarımı) yaptınız mı?

- Evet Hayır (Hayır cevabı verdiyseniz lütfen anketi sonlandırınız)

2) Lütfen ürün kişiselleştirme (tasarımı) yaptığınız sanal mağazayı belirtiniz. (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- kendipolonutasarla.com sevgilikitabi.com
tisho.com pluscanvas.com
mortaki.com saatiniyarat.com
ray-ban.com lukapu.com

Diğer (Lütfen sanal mağazayı yazınız)

3) Son 1 yıl içinde ne tür bir ürün kişiselleştirdiniz (tasarladınız)? Lütfen yazınız.

(.....)

4) Kişiselleştirdiğiniz (tasarladığınız) ürüne yaklaşık ne kadar ödediniz?

- 75 TL ve altı 76-150 TL 151-225 TL 226-300 TL 301 TL ve üzeri

5) Lütfen aşağıdaki ifadeleri 2. soruda seçmiş olduğunuz ve bir tasarım yaparak ürününü satın aldığınız sanal mağazayı göz önünde bulundurarak değerlendiriniz. İlgili kutucuğa “x” işareti koymanız yeterlidir.

2. soruda belirttiğim sanal mağaza...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...’nın web sayfasını kullanmak benim için kolaydır.					
...’nın web sayfasının kullanımını öğrenmek benim için kolay oldu.					
...’nın web sayfasını kullanırken çevremden yardım almam.					
...’nın web sayfasını kullanırken kafam karışır.					
...’nın web sayfasındaki menüler ile ne yapacağımı bilirim.					
...’da tasarım yapmak bana hız kazandırır.					
...’da tasarım yapmak performansımı arttırır.					
...’da tasarım yapmak beni daha üretken yapar.					
...’da tasarım yapmak işimi daha kolay yapmamı sağlar.					
...’da tasarım yapmayı genel anlamda faydalı buluyorum.					
... güvenilir ve dürüsttür.					
...verdiği sözü yerine getirir.					
...kişisel gizliliği korur.					
...fırsatçı davranmaz.					
...müşterilerine önem verir.					
...güvenli bir altyapıya sahiptir.					
...’dan alışveriş yapmak beni endişelendirir.					
...’dan alışveriş yapmak beni huzursuz eder.					
...’dan alışveriş yapmak kötü sonuçlara neden olur.					
...’dan alışveriş yapmak kişisel ve finansal bilgilerimin kötü niyetli kişilerin eline geçmesine neden olur.					
...’dan alışveriş yapmak risklidir.					

6) Lütfen ürünü kişiselleştirme (tasarlama) sürecinizi göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere göre kendinizi (kendi performansınızı) 1 ile 5 arasında derecelendiriniz (1 en düşük 5 en yüksek).

Ürün kişiselleştirme (tasarlama) süreci boyunca;	Düşük Yüksek				
	←—————→				
	1	2	3	4	5
Harcadığım zaman					
Gösterdiğim çaba					
Ürüne yapılan katkı düzeyi					
Yaratıcılık seviyesi					
Kişiselleştirme yapmaya istekli olma durumu					

7) Lütfen aşağıdaki ifadeleri 3. soruda belirttiğiniz kişiselleştirilmiş (tasarlanmış) ürünü göz önünde bulundurarak değerlendiriniz. İlgili kutucuğa “x” işareti komanız yeterlidir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gerçekten istediğim gibi bir ürün tasarladım.					
Hayalimdekine yakın bir ürün tasarladım.					
Tasarladığım ürün beklentilerimi karşıladı.					
Bu sistem, istediğim ürünü tasarlamama olanak tanır.					
Bu tarzda bir ürüne sahip tek kişinin ben olduğumu düşünüyorum.					
Bu ürün diğer insanlardan farklı olmamı sağlıyor.					
Bu ürün sayesinde biraz da olsa benzersiz olduğumu düşünüyorum.					
Bu sistem, kimsede olmayan ürünleri tasarlamama olanak tanır.					
Bu ürün gerçekten de benim kim olduğumu temsil ediyor.					
Tasarladığım ürün kişiliğimle uyum gösteriyor.					
Bu ürün gerçekten de beni yansıtıyor.					
Bu sistem, kendi stilime uygun ürün tasarlamama olanak tanır.					
Bu tip ürünler için daha fazla para ödemeye razıyım.					
Bu ürünlerden gelecekte de satın almayı planlıyorum.					
Bu firmanın web sayfasında tekrar tasarım yapmayı planlıyorum.					
Bu ürünlerden gelecekte de satın almaya devam edeceğim.					
Çevreme de kişiselleştirilmiş (tasarlanmış) ürünlerden satın almalarını tavsiye edeceğim.					

8) Cinsiyetiniz Erkek Kadın

9) Eğitim durumunuz (*mezuniyet durumunuza göre*)

İlköğretim Lise Yüksekokul Üniversite Lisansüstü

10) Aylık ortalama kişisel geliriniz

1000 TL ve altı 1001-2000 TL 2001-3000 TL

3001-4000 TL 4001-5000 TL 5001 TL ve üzeri

11) Yaşınız

18 ve altı 19-24 25-30

31-36 37-42 43 ve üzeri

-----Anket Bitmiştir. Katıldığınız İçin Teşekkürler.-----

ÖZGEÇMİŞ

Emre YILDIRIM, 1987 yılında Düzce’de doğdu. İlköğrenimini Kaynaşlı İlköğretim Okulu’nda, ortaöğrenimini Düzce Arsal Anadolu Lisesi’nde, lisans eğitimini Anadolu Ünivesitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde ve yüksek lisans eğitimini de Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Pazarlama BD’nda tamamladı. İş hayatına halen Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak devam etmektedir.