ONLINE KİTLESEL BİREYSELLEŞTİRMEDE ÜRÜN DEĞERİ VE AKIŞ DENEYİMİNİN ÖDEME İSTEĞİ İLE SATIN ALMA OLASILIĞINA ETKİSİ

Doktora Tezi

Nur ÖZER CANARSLAN

Eskişehir, 2017

ONLINE KİTLESEL BİREYSELLEŞTİRMEDE ÜRÜN DEĞERİ VE AKIŞ DENEYİMİNİN ÖDEME İSTEĞİ İLE SATIN ALMA OLASILIĞINA ETKİSİ

Nur ÖZER CANARSLAN

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Gülfidan Barış

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nur ÖZER CANARSLAN'ın "Online Kitlesel Bireyselleştirmede Ürün Değeri ve Akış Deneyiminin Ödeme İsteğine, Satın Alma Olasılığına Etkisi" başlıklı tezi **25 Mayıs 2017** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Prof.Dr.Gülfidan BARIŞ**	.....
Üye	**: Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI**	.....
Üye	**: Prof.Dr.Güler GÜNSOY**	.....
Üye	**: Doç.Dr.Mehpare TOKAY ARGAN**	.....
Üye	**: Yrd.Doç.Dr.H.Semih KİMZAN**	.....

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ONLINE KİTLESEL BİREYSELLEŞTİRMEDE ÜRÜN DEĞERİ VE AKIŞ DENEYİMİNİN ÖDEME İSTEĞİ İLE SATIN ALMA OLASILIĞINA ETKİSİ

Nur ÖZER CANARSLAN
İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2017
Danışman: Prof. Dr. Gülfidan Barış

Günümüzün kendine has benzersiz talepleri olan, tükettiği ürünlerle kendilerini ifade etmek isteyen tüketicileri için ve bu tüketicileri hedeflerken onlara bir birey olarak yaklaşıp aynı zamanda maliyetlerini de düşük tutmak isteyen işletmeleri için çıkar yol kitlesel bireyselleştirme stratejisi olmuştur. Kitlesel bireyselleştirmede müşteri kitlesel bireyselleştirme hizmeti sunan Web sitesinin, kendisine birlikte tasarım araçları aracılığıyla sunduğu seçeneklerle satın alacağı ürünü tasarlama imkânına sahiptir. Müşteriye sunulan bu tasarım deneyimi, bireyselleştirilen ürün özelliklerinin dışında müşteriye sunulan deneyimin de iyi organize edilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.

Bu tezde, kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri ve tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminin ödeme isteği ve satın alma olasılığı üzerindeki etkilerininin belirlenmesi amaçlanmış ve bu amaca yönelik bir model oluşturulmuştur.

Sosyal medya üzerinden kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılar önce NikeId spor ayakkabı bireyselleştirme uygulamasına yönlendirilerek burada kendi zevklerine göre bir ayakkabı tasarlamaları sağlanmış ve tasarım deneyimi sonrasında online anket aracılığıyla veriler toplanmıştır.

Modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin kitlesel bireyselleştirme hizmeti veren Web sitelerinde kendi ürünlerini tasarlarken yaşadıkları akış deneyiminin ödeme isteklerine doğrudan, tasarladıkları ürünü satın alma olasılıklarına ise kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılığıyla dolaylı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin ise satın alma olasılığı üzerinde anlamlı bir etkisi saptanırken, ödeme isteği üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kitlesel Bireyselleştirme, Akış Deneyimi, Satın Alma Olasılığı, Ödeme İsteği, Online Alışveriş

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT VALUE AND FLOW EXPERIENCE ON WILLINGNESS TO PAY, PURCHASE PROBABILITY IN ONLINE MASS CUSTOMIZATION

Nur ÖZER CANARSLAN
Department of Business Administration (Marketing)
Anadolu University, Social Sciences Institute, May, 2017
Advisor: Prof. Dr. Gülfidan Barış

Mass customization strategy has been a remedy for today's consumers that have unique demands and aspire to express themselves with products they consume, as well as for enterprises that consider individual traits of consumers on the one hand and try to keep their costs low on the other hand. In mass customization, customers have opportunity to design a product they wish to purchase through co-design toolkits available on the website offering the mass customization service. In this process, the organization of design experience is as important as the properties of the customized product.

This research aims to identify the effects of perceived product value and flow experience during product design on willingness to pay and purchase probability in online mass customization, and introduces a model to achieve this aim.

The participants, selected via snowball sampling on social media were directed to NikeId custom shoe website; were asked to design shoes to their taste. After the design experience was completed, the participants were asked to complete the questionnaire.

Structural equation modeling was used to analyze the relationship between variables in the model. The analyses suggest that flow experience that customers gain during designing their product on a mass customization website has a direct effect on their willingness to pay and an indirect effect on purchase probability through the mediating role of perceived value of mass customized products. Furthermore, perceived value of a mass customized product has a significant effect on purchase probability and no effect on willingness to pay found in the analyses.

Keywords: Mass Customization, Flow Experience, Purchase Probability, Willingness to Pay, Online Shopping

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Nur ÖZER CANARSLAN



TEŞEKKÜR

Birlikte çalışmaktan çok keyif aldığım, bana akademisyenliği her gün biraz daha sevdiren, bilimsel katkısına ilaveten, bir tez danışmanının nasıl iyi niyetli ve kolaylaştırıcı olabileceğini bana gösteren ve her görüşmemizde motivasyonumu yenileyip daha kararlı çalışmamı sağlayan tez danışmanım Prof. Dr. Gülfidan Barış'a müteşekkirim.

Engin bilgi ve deneyimleriyle çalışmanın daha da güçlenmesini sağlayan tez izleme komitemin değerli üyeleri Prof. Dr. Yavuz Odabaşı ve Prof. Dr. Güler Günsoy'a, savunma jürime katılan ve yapıcı öneri ve eleştirileriyle çalışmanın daha da güçlenmesini sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Mehpare Tokay Argan ve Yard. Doç. Dr. H. Semih Kimzan'a, çalışmanın analiz sürecinde verdiği önerilerle çalışmaya katkıda bulunan hocam Yard. Doç. Dr. Murat Akyıldız'a ve zorlu tez sürecinde çalışma hayatıma sağlamış olduğu destekten ötürü bölüm başkanım Prof. Dr. Barış Baraz'a çok teşekkür ederim.

Bu uzun yolda her daim yanımda olan, her başım sıkıştığında yetişen, moral vermek için çabalayan uzaktaki yakınım, canım arkadaşım Canan Yılmaz'a, fikirlerine her zaman değer verdiğim, çalışma boyunca da her türlü desteği benden esirgemeyen arkadaşlarım Gülfiz ve Ahmet Demirdağ'a ve oda arkadaşım Volga Yılmaz Gümüş'e teşekkür ederim.

En büyük teşekkürlerimden biri de araştırmama değerli vakitlerini ayırarak katılan 330 kişiye ve Web siteleri üzerinde uygulamama yapmama izin veren site yöneticilerinedir.

Ve tabiki ailem…

Maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan, beni cesaretlendiren, moral veren, tüm sevgisi ve şefkatiyle çalışmalarımı destekleyen sevgili babam Mustafa Özer'e, canım annem Ayşin Özer'e, kardeşlerim Gül ve Mehmet Özer'e, Canarslan ailesinin birbirinden değerli fertlerine teşekkürü borç bilirim.

Bu tezin hazırlanmasında son derece hoşgörülü ve destekleyici tavrı ile hayatımı kolaylaştırmak için elinden gelen her şeyi yapan, beni her zaman cesaretlendiren, sevgili eşim, yol arkadaşım İsmail Canarslan'a ve doğduğundan beri tez stresi yaşayan bir anneye katlandığı için, tezimle beraber büyüyen canım kızım İpek Canarslan'a tüm kalbimle teşekkürü borç bilirim.

Minnettarım..

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI i

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii

ÖZET iii

ABSTRACT iv

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ v

TEŞEKKÜR vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR DİZİNİ x

ŞEKİLLER DİZİNİ xii

SİMGE VE KISALTMALAR xiv

1. GİRİŞ 1

1.1 Araştırmanın Problemi 2

1.2 Amaç 4

1.3 Önem ve Özgün Değer 5

1.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları 7

1.6 Araştırmanın Varsayımları 8

1.5 Tanımlar 8

1.6 Tezin Organizasyonu 9

2. ALANYAZIN 10

2.1 Kitlesel Bireyselleştirme 11

2.1.1 Kitlesel bireyselleştirme kavramı ve tanımlaması 12

2.1.2 Kitlesel bireyselleştirmeyle ilişkili kavramlar 16

2.1.3 Kitlesel bireyselleştirmenin tarihi ve üretim teknolojilerindeki değişim 18

2.1.4 Kitlesel bireyselleştirmenin başarı faktörleri 20

2.1.5 Kitlesel bireyselleştirmenin ortaya çıkış nedenleri 22

2.1.6 Kitlesel bireyselleştirme uygulama yöntemleri 24

2.1.7 Kitlesel bireyselleştirme uygulamasının işletmeye faydası 29

2.1.8 Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünleri satın alma olasılığı ve satın alma niyeti 30

2.1.9 Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünlere ödeme isteği..... 31

2.1.10 Kitlesel bireyselleştirmenin tüketici için algılanan faydası..... 36

2.2 Akış Teorisi..... 38

2.2.1 Akış teorisine ait ilk modeller 41

2.2.2 Akış teorisi odaklı araştırmalar..... 43

2.2.3 Akış ölçümünde kullanılan veri toplama yöntemleri 51

2.2.4 Akış deneyiminin boyutlandırılması 53

2.2.5 Akış deneyiminin pazarlama çıktıları..... 55

3. YÖNTEM..... 56

3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezler 56

3.2 Evren ve Örneklem 62

3.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı..... 63

3.3.1 Anket süreci ve uygulanması 63

3.3.2 Çalışmada kullanılan ölçekler 64

3.3.3 Ölçeklerin çevirisi ve soru formunun son hale getirilmesi..... 68

3.4 Pilot Uygulama 68

3.5 Uygulamanın Gerçekleştirileceği Ortam ve Nike ID Sitesi..... 71

3.6 Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi..... 71

3.7 İstatistiksel Analiz Yöntemleri..... 72

3.7.1 Yapısal eşitlik modeli ve yol analizi..... 72

4. BULGULAR VE YORUM..... 76

4.1 Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar 76

4.1.1 Katılımcıların ödeme isteklerinin sayısal dağılımları..... 78

4.1.2 Katılımcıların satın alma olasılığı yüzde dağılımları 79
4.2 Ön Analizler 81
4.2.1 Cevap şıklarının bağımsızlık kontrolü 81
4.2.2 Tanımlayıcı istatistikler 82
4.3 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri 83
4.3.1 Güvenilirlik analizi 84
4.3.2 Geçerlilik analizleri 84
4.4 Yapısal Eşitlik Analizi 91
4.4.1 Yapısal eşitlik analizi varsayımlarının değerlendirilmesi 91
4.4.2 Araştırma hipotezlerinin test edilmesi 92
4.4.3 Araştırma hipotez testleri sonuçlarının gözden geçirilmesi 100
4.4.4. Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular 100
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER 102
5.1 Teoriye Yönelik Katkıları ve Öneriler 106
5.2 Uygulamaya Yönelik Katkıları ve Yönetimsel Öneriler 107
5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları 108
5.4 Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar 109
5.5 Sonuçların Özetlenmesi 110
KAYNAKÇA 112
EKLER 129
ÖZGEÇMİŞ 157

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Kitlesel Bireyselleştirme İçin Literatürde Verilen Başlıca Tanımlar 13

Tablo 2.2 Kitlesel Üretim ve Kitlesel Bireyselleştirme Karşılaştırması 22

Tablo 2.3 Çeşitli Araştırmalarda Hesaplanan Ödeme İsteği Oranları 35

Tablo 2.4 Kitlesel Bireyselleştirmenin Tüketici Bakış Açısından Algılanan Ürün ve Deneyim Değeri 37

Tablo 2.5 Akışın Çeşitli Tanımlamaları 39

Tablo 2.6 Akışın Bileşenleri 39

Tablo 2.7 Akış Ölçümünde Kullanılan Veri Toplama Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları 53

Tablo 3.1 Araştırma Hipotezler 61

Tablo 3.2 Kitlesel Bireyselleştirme Toplam Ürün Değeri Ölçeği İfadeler 65

Tablo 3.3 Akış Deneyimi Ölçeği İfadeler 66

Tablo 3.4 Ölçeklerin Pilot Uygulamadaki Güvenilirlik Değerleri 69

Tablo 3.5 İlk Pilot Test Sırasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözümler 70

Tablo 3.6 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçütleri 74

Tablo 4.1 Örnekleme Ait Betimleyici İstatistikler 77

Tablo 4.2 Katılımcıların Ödeme İsteği Dağılımları 78

Tablo 4.3 Ödeme İsteği Ölçümleri Korelasyonları 79

Tablo 4.4 Katılımcıların Satın Alma Olasılığı Yüzde Dağılımları 80

Tablo 4.5 Katılımcıların Satın Alma Niyeti Yüzde Dağılımları 80

Tablo 4.6 Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Olasılığı Korelasyonları 81

Tablo 4.7 Cevap Şıklarının Bağımsızlık Kontrolü 82

Tablo 4.8 Tanımlayıcı İstatistikler 83

Tablo 4.9 Yapılar bazında Cronbach Alpha Katsayıları 84

Tablo 4.10 Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenilirlik Katsayıları 85

Tablo 4.11. Faktörlere İlişkin Korelasyon Matrisi 86

Tablo 4.12 İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin Değerleri ve Anlamlılıkları 89

Tablo 4.13 Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Kesme Noktaları ve Analiz Sonuçları 90

Tablo 4.14 Model Uyum İyiliği Değerleri 92

Tablo 4.15 Yapısal Eşitlik Modeli İlişki Değerleri ve Sonuçlar 93

Tablo 4.16 Modele İlişkin Regresyon Denklemleri ve Açıklanan Varyansları 94

Tablo 4.17 Ödeme İsteği Aracılık Testi Model 1'in Yol Katsayıları 97

Tablo 4.18 Ödeme İsteği Aracılık Testi Model 2'nin Yol Katsayıları 97

Tablo 4.19 Satın Alma Olasılığı Aracılık Testi Model 1'in Yol Katsayıları 98

Tablo 4.20 Satın Alma Olasılığı Aracılık Testi Model 2 Yol Katsayıları 99

Tablo 4.21 Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu 100

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1 Tezin Organizasyonu 9

Şekil 2.1 Araştırma Alanyazın Planı 10

Şekil 2.2 Kullanıcı Araç Seti NikeId Örneği 15

Şekil 2.3 Kişiselleştirme ve Bireyselleştirmeyi Anlama 17

Şekil 2.4 Erken ve Geç İnovasyon Süreçlerinde Müşteri İnovasyon Tipolojileri 17

Şekil 2.5 Kitlesel Bireyselleştirmenin Üretim Ölçeği ve Müşteri Girdi Derecesine Göre Konumlandırılması 19

Şekil 2.6 Üretim Paradigmalarındaki Tarih İçindeki Değişim 20

Şekil 2.7 Kitlesel Bireyselleştirmeye Müşteri Katılım Çeşitleri Lampel ve Mintztberg Yaklaşımı 25

Şekil 2.8 Kitlesel Bireyselleştirme Konfigürasyonlarını Gruplama Matrisi 27

Şekil 2.9 Gilmore ve Pine (1997) 'nin Kitlesel Bireyselleştirme Yöntemleri 28

Şekil 2.10 Üç Kanallı Akış Modeli 41

Şekil 2.11 Dört Kanallı Akış Modeli 42

Şekil 2.12 Sekiz Kanallı Akış Modeli 42

Şekil 2.13 İnsan Bilgisayar Etkileşiminde Akış Modeli 44

Şekil 2.14 İnsan Bilgisayar Etkileşiminde Akış Modeli 44

Şekil 2.15 Online Akış Modeli 45

Şekil 2.16 Online Akış Modeli 46

Şekil 2.17 İnsan-Eser-Görev Akış Modeli 47

Şekil 2.18 Entegre Akış Modeli 48

Şekil 2.19 Teorik Üç Boyutlu Akış, Durumsal İlgilenim, Kalıcı İlgilenim İlişkisi 50

Şekil 2.20 Akış Deneyiminin Boyutlandırılması ve Ölçümü 54

Şekil 3.1 Araştırma Modeli 60

Şekil 3.2 Gözlenen ve Gizil Değişkenler 75

Şekil 4.1 İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Değerler 88

Şekil 4.2 Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Değerleri 93

Şekil 4.3 Aracısız ve Aracılı Model Örneği 96

Şekil 4.4 Ödeme Isteği Aracılık Testi Model 1'in Test Sonuçları 96

Şekil 4.5 Ödeme İsteği Aracılık Testi Model 2'nin Sonuçları 97

Şekil 4.6 Satın Alma Olasılığı Aracılık Testi Model 1'in Test Sonuçları 98

Şekil 4.7 Satın Alma Olasılığı Aracılık Testi Model 2'in Test Sonuçları 99

Şekil 4.8 Araştırma Modeli Hipotez Test Sonuçları 101

SİMGE VE KISALTMALAR

AMOS: Analysis of Moment Structures

Bknz: Bakınız

BNZRSZLK: Benzersizlik Değeri

CAD: Computer Aided Design (Bilgisayar destekli tasarım)

CFA: Confirmatory Factor Analysis (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

CFI: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

CPVT: Customer Perceived Value Tool (Müşteri Algılanan Değer Aracı)

C.R.: Critical Ratio (Kritik Oran)

e-: Elektronik

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Df: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)

GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)

ILGI: İçsel İlgi

KEND_IFA: Kendini İfade Değeri

KONTRL: Kontrol

KB: Kitlesel Bireyselleştirme

n: Örneklem

NFI: Normed Fit Index (Normallaştırılmış Uyum İndeksi)

p: Anlamlılık Düzeyi

PAT: Person, Artefact, Task (İnsan, Araç, görev)

RMSEA: Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşık Hatalarının Ortalama Karekökü)

Sd: Serbestlik Derecesi

Syf: Sayfa

SPSS: Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

Vb: Ve benzeri

Vd.: Ve diğerleri

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

x^2**:** Ki-kare

₺ : Türk lirası

∑: Toplam

α: Alpha

1. GİRİŞ

'Müşterileriniz sizden seçenekler sunmanızı değil, tam olarak istedikleri şeyi sunmanızı istiyorlar' Pine (1999, s. 14)

Modern dünyanın önerdiği rasyoneliteden ve kalıplaşmış standartlardan sıkılan pek çok tüketici, bugün artık daha sıradışı davranmak istemektedir. Mimari yapılaşma, resim, müzik, eğlenme biçimi vb. pek çok uğraşta olduğu gibi tüketme eylemlerinde de bugünün tüketicisi sunulan kalıpların dışına çıkarak, dışlanma korkusu olmadan, daha serbestçe, kendince daha özgür bir tüketici profili çizmektedir (Torlak vd., 2007, s. 11). Bugünün özgür tüketicisi; kendine has benzersiz talepleriyle standart ürünlerle kolay kolay tatmin olamayan, tükettiği ürünlerle kendini ifade etmek isteyen, bir taraftan modaya uyan ve marka tüketen, diğer taraftan ise başkalarından ayrılmak isteyen, tükettiği ürünlerin sırf fonksiyonel değerlerine odaklanmayıp, sembolik değerlerine de bir o kadar önem veren ve tüketim süreçlerinde unutulmaz deneyimler arayan bir tüketici haline gelmiştir.

Tüm bu değişimler sonucunda işletmelerin müşteri tahmin edebilirliği gittikçe zor hale gelmiş ve işletmeler için çıkar yol pazar bölümlendirmenin ötesinde tek bir bireyi hedef alan pazarlama uygulamalarına yönelmek olmuştur. Artık pazarlamacılar Endüstri 4.0'ın da getirdiği büyük dönüşümle mikro pazarlama, tek'in pazarı (markets of one), birebir pazarlama, bireyselleştirme, kişiselleştirme, kitlesel bireyselleştirme, kitlesel kişiselleştirme gibi müşteriye bir **birey** olarak yaklaşan kavramlar hakkında daha çok konuşur hale gelmişlerdir. Ancak, günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için üretim maliyetlerini düşük tutmaları gerektiği gerçeği, işletmelerin tek bir bireyi hedef alırken maliyetlerini de göz önünde bulundurmasının önemini ortaya çıkarmıştır. Böylece kitlesel üretimin maliyet üstünlüğü ile müşteriye özel bireysel üretimin pazar özelliklerini bir araya getiren kitlesel bireyselleştirme yönteminden yararlanmak işletmeler için bir çıkar yol olarak ortaya çıkmıştır. Yirminci yüzyılda hâkim iki üretim modeli olan zanaat üretimi ve kitlesel üretimden doğan kitlesel bireyselleştirme modeli böylece günümüz teknolojileri ile birleşerek her bir müşteri için farklı bir ürün yapılmasını mümkün hale getirmiştir.

Kitlesel bireyselleştirmede müşteri birlikte tasarım araçlarıyla Web sitesinde kendisine sunulan seçeneklerle satın alacağı ürünü tasarlama imkânına sahiptir. Müşteriye sunulan bu tasarım deneyimi bireyselleştirilen ürün özelliklerinin dışında müşteriye sunulan deneyimin de iyi organize edilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu

tezde günümüz iş dünyasında da sıklıkla yaygınlaşan bir uygulama olan "kitlesel bireyselleştirme", ürün ve deneyim boyutlarıyla detaylı incelenerek, deneyim boyutu 'akış deneyimi' çerçevesinde ele alınmıştır.

Giriş bölümünde araştırmanın problemi ve amacı başta olmak üzere bu araştırmanın neden yapıldığı, önemi, özgün değeri ve kapsamı tartışılmış; uygulamaya ve teoriye yapılması umulan katkılar vurgulanmaya çalışılmış ve bölüm tezin organizasyonu sunularak tamamlanmıştır.

1.1 Araştırmanın Problemi

Kitlesel bireyselleştirme son derece çekici ve popüler bir kavram olmasına rağmen, kitlesel bireyselleştirmede gerçekleşen birlikte tasarım (co-design) sürecinin müşterileri bu sürece katılmaktan uzaklaştırabilecek kompleks, riskli ve belirsiz bazı özellikleri vardır (Piller vd. 2005, s.0). Örneğin, müşteriler tasarım sırasında karşılaşacakları çok seçenekten dolayı kafa karışıklığı yaşayabilirler (mass confusion[1]) veya ekranda gördükleri kendi tasarımlarıyla ellerine geçecek ürünün birebir aynı olmama riskini algılayabilirler. Birlikte tasarımın bu özellikleri müşterilerin satın almadan vazgeçmelerine veya daha fazla ödemek istememelerine sebep olabilir. Dolayısıyla kitlesel bireyselleştirme uygulayan işletmelerin ürettikleri bireyselleştirilmiş ürünlerin algılanan değeri kadar, bireyselleştirme süreçlerini de doğru yönetmeleri büyük önem taşımaktadır.

Novak vd. (2000) online ortamda tüketici davranışlarının anlaşılmasında akış deneyiminin önemli bir değişken olduğunu bildirmişlerdir. Kitlesel bireyselleştirme araştırmalarında eserlerinden sıklıkla referans alınan Franke ve Piller (2003, s.12) ise kitlesel bireyselleştirme konusunda araştırma önerileri sundukları makalelerinde akış deneyiminin bir değişken olarak kitlesel bireyselleştirme araştırmalarında incelenmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Ancak ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde bugüne kadar sadece üç kitlesel bireyselleştirme makalesinde "akış deneyimi" değişkeninin modelde yer aldığı bunlardan birinde "akış deneyimi" tek boyut altında beş ifadeyle ölçüldüğü (Pu vd. 2015), diğer ikisinde "algılanan kontrol" ve "algılanan haz" alt boyutlarıyla alt boyutlar bazında incelendiği görülmüştür (Kamis vd. 2008;2010). Bu

[1] Kitlesel bireyselleştirme yönteminin sınırlılıklarından birisi çok çeşitliliğin dışsal bir karmaşaya sebep olacağıdır ve Pine (2002) bunu "Mass Confusion" yani kitlesel kafa karışıklığı olarak adlandırmıştır. Müşterilerin çok çeşitle karşılaşmasının onlara çok çeşitli imkânlar sunulmasını değil, kafalarının iyice karışmasına ve karar vermede güçlük çekmelerine sebep olacağı savunulmuştur.

noktada akış deneyimi kavramı, bu araştırmada bireyin bir ürünü online ortamda tasarlayıp kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda şekil verdiği tasarım sürecinden elde ettiği doyumu, akış halinde olabilme, (ki Csikzentmihalyi bu hali ekstazi diye adlandırır) halini araştırmak üzere dört alt boyuttan (merak, içsel ilgi, odaklanma ve algılanan kontrolden) oluşan bir temel araştırma değişkeni olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Peki neden kitlesel bireyselleştirme sürecinde "akış deneyimi"?

Akışın tanımları incelendiğinde bireyin yaşadığı deneyimin içinde kaybolduğu, hedefine yoğun olarak odaklandığı, büyük merak duyduğu, kontrolün tamamen kendi elinde olduğunu hissettiği ve deneyimin içindeyken zamanın nasıl geçtiğini anlayamadığı bir duygu, zihin, beden hali olduğu görülür. Akış hali sanılanın aksine bireyin çok rahat olduğu, dinlendiği zamanlarda değil, tam tersine gergin/stresli olduğu, zorlandığı anlarda; tüm stresine ve zorlanmasına rağmen kendini iyi hissettiği anlarda ortaya çıkan bir yükselme (ekstazi) halidir (Barış, 2014 s.251).

Kitlesel bireyselleştirmede tasarım süreci de birey için daha önce belirtiğimiz gibi kompleks, belirsiz ve riskli yapısından dolayı bir miktar zorluk içermektedir. Ancak bu zorluğa rağmen aynı zamanda birey;

- ürünü tasarlarken zihninde oluşturduğu imajı yakalamak için *odaklanma*,
- tasarım süreci sonucunda eline geçecek ürün hakkında büyük *merak,*
- kendi ürününü tasarlamanın verdiği *zevk,*
- ve sitenin sunduğu tasarım araç setlerinin çeşitliliğiyle doğru orantılı olarak ortaya çıkacak ürünün *kontrol*ünün kendi elinde olduğunu,

hissetme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla süreçte yaşanılan zorlukları akış deneyimi oluşturacak şekilde yöneterek avantaja dönüştürmek mümkün olabilecektir. Aynı zamanda sürecin doğrudan çıktısı olan ürünün algılanan değerini de yaşanılan süreç etkileyebilecektir.

Ayrıca Türk tüketicilerinin online alışverişi tercih etmelerinin en büyük sebebi daha uygun fiyatlı ürünlere erişmek istemeleridir[2]. Oysa kitlesel bireyselleştirmede fiyatlar standart ürünlere göre bir miktar yüksektir ve bu durum Türk tüketicilerinin bu ürünlere

[2] (Pwc Retail Survey, Total Retail, 2016, https://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf, 2016 erişim tarihi: 10.01.2017)
(https://www.payu.com.tr/e-ticarette-erkekler-ihtiyaca-g%C3%B6re-kad%C4%B1nlar-spontane-hareket-ediyor erişim tarihi: 10.05.2016)
(Webloyalty Online Alışveriş Alışkanlıkları &Nakit Geri Ödeme ve Banner Farkındalığı Tüketici Araştırması 2016, https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/2016research_wltr.pdf, erişim tarihi: 01.03.2017)

satın alma niyeti göstermemeleri ve daha fazla ödemek istememelerine sebep olabilecektir. Dolayısıyla daha fazla ödemeye istekli olmalarını ve satın alma niyeti göstermelerini sağlayacak ürün ve deneyim kaynaklı faktörlerin tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir.

Özetle online alışverişi tercih etmede en büyük motivasyon kaynağı düşük fiyatlar olarak bilinen Türk tüketicilerine fiyatları bir miktar daha yüksek olan bireyselleştirilmiş ürünleri satabilmenin ve onlara karmaşık, belirsiz ve riskli gelebilecek kendi ürünlerini tasarlama sürecini sunarak satın alma kararı vermelerini sağlamanın zor olması ve bu zor sürecin müşteride 'akış deneyimi' yaratıp yaratmayacağının, akış deneyimi yaratıyorsa bu yaşanılan deneyimin aynı zamanda ürünün algılanan değerini de etkileyip etkilemeyeceğinin bilinmemesi bu araştırmanın ana problemini oluşturmuştur.

1.2 Amaç

Yukarıda bahsedilen problemlerden yola çıkarak bu çalışmada aşağıdaki amaçlar belirlenmiştir:

- Kitlesel bireyselleştirme uygulayan online alışveriş sitelerinde ürün tasarlayan müşterilerin bireyselleştirdikleri ürünü satın alma olasılıklarına ve tasarladıkları ürüne daha fazla ödeme isteklerine kitlesel bireyselleştirilmiş üründen algıladıkları değer ve tasarım sürecinde yaşadıkları akış deneyiminin doğrudan etkilerini tespit etmek.
- Bireyselleştirme sürecinde yaşanılan akış deneyiminin, satın alma olasılığı ve ödeme isteği üzerinde kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılığıyla dolaylı etkisini tespit etmek.

Bu nedensellik ve aracılık ilişkilerinin ortaya konulabilmesi amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

- Kitlesel bireyselleştirme uygulayan online alışveriş sitelerinde kendi ürününü tasarlayan müşterilerin tasarladığı ürünü satın alma olasılıklarında ve bu ürüne ödeme isteği duymalarında bireyselleştirdikleri ürünün algılanan değerinin ve bireyselleştirme sürecinde yaşadıkları akış deneyiminin doğrudan bir etkisi var mıdır?
- Akış deneyiminin satın alma olasılığı ve ödeme isteği üzerinde kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılığıyla dolaylı bir etkisi var mıdır?

1.3 Önem ve Özgün Değer

Çalışmanın sonuçlarının daha önce pek çok bağlamda incelenmiş olan akış deneyiminin kitlesel bireyselleştirme bağlamında da ele alınmasına katkı sağlamayı amaçladığı söylenebilir. "Kitlesel bireyselleştirme" konusuna yönelik yapılan yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda "Kitlesel Bireyselleştirme" konusunun Türkçe literatürde gerekli yeri alamadığı görülmüştür. Google Scholar üzerinden taratıldığında[3] kavramın 2000 yılından itibaren sadece elli üç Türkçe akademik çalışmanın içinde geçtiği ve başlığında "kitlesel bireyselleştirme" geçen üç pazarlama makalesinin 2002 – 2006 yılları arasında Bardakçı (2002;2004) ve Savaş ve Bardakçı, (2006) tarafından yazıldığı tespit edilmiştir. Literatürde Mass customization'ın Türkçe'ye *"Kitlesel kişiselleştirme"* ve *"Kitlesel kişiye özel üretim"* gibi çevirilerine de rastlanması sebebiyle bu anahtar kelimelerle de yapılan taramalarda iki adet "*kitlesel kişiselleştirme"*, üç adet *"kitlesel kişiye özel üretim*" sonucuna rastlanmıştır. Uluslararası literatürde Science Direct veritabanı üzerinden kavram "mass customization" olarak taratıldığında ise 2000 yılından beri işletme alanındaki yirmi üç çalışmanın başlığında, beş yüz dört çalışmanın içeriğinde yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu tez çalışması Türkçe literatür için kitlesel bireyselleştirme kavramının anlaşılması ve teorik bir çerçeve çizilmesi konusunda önem arz etmektedir.

Ayrıca bu tez çalışmasının, online kitlesel bireyselleştirme sürecinde yaşanılan deneyimi akış deneyimi kapsamında detaylı olarak inceleyen, ulusal ve uluslararası literatürde ilk çalışma olacağı düşünülmektedir. Akış deneyimi 70'li yıllarda müzik yapma, kaya tırmanışı, dans etme, yelkencilik, satranç, cerrahlık (Csikzentmihalyi, 1975) gibi alanlarda gözlemlenmiş, 80'li, 90'lı yıllarda bilgisayar aracılı ortamlarda ve sonrasında online ortamlarda, 2000'li yıllardan sonra ise online alışverişte incelenmeye başlanmıştır. 2003 yılında Franke ve Piller kitlesel bireyselleştirme sistemiyle ilgili temel araştırma önerilerini sundukları makalelerinde kitlesel bireyselleştirme konusunda yapılacak ampirik araştırmalarda kitlesel bireyselleştirmenin tasarım sürecinde yaşanılan deneyimin akış deneyimi kapsamında ele alınması gerektiğine yönelik araştırma önerisinde bulunmuşlardır. Bu öneri sonrasında çeşitli araştırmacılar "süreç hazzı", "algılanan haz", "birlikte tasarım sürecinin hazzı", "algılanan kontrol" gibi değişkenlerin bir veya ikisini araştırma modellerine dahil ederek çalışmalarında akış deneyimine işaret

[3] Araştırma süresince tarama yinelenmiştir son tarama 31.03.2017 tarihinde yapılmıştır.

etmişlerdir (Kang, 2008; Kamis vd. 2008; Kamis vd. 2010; Damm 2012; Damm ve Rodriguez-Monroy, 2013; Harzer, 2013; Kang ve Lee, 2014). Ayrıca Pu vd. (2009a; 2009b; 2015) ise birlikte tasarım konulu araştırmalarında araştırma modellerine beş ifadeyle ölçtükleri akış deneyimini dahil etmişlerdir. Yapılan tüm bu literatür taramalarından akış deneyiminin online kitlesel bireyselleştirme araştırmalarında detaylı olarak (daha fazla boyutuyla beraber) inceleyen araştırma olmadığı izlenimi elde edilmiştir. Dolayısıyla bu tez çalışması literatürdeki bu boşluğunda doldurulmasını hedeflemektedir.

28 ülkede 22600 civarında katılımcıyla gerçekleştirilen bir araştırma raporuna[4] göre; fiyatları daha düşük olduğu için online alışverişi tercih etmede Türkiye, Şili'den sonra ikinci sırada yer almıştır. Türk tüketicilerini online alışverişe yönlendiren motivasyonların belirlenmesi amacıyla yapılan başka iki araştırma raporuna[5] göre ise her tüketici segmenti için internetten alışverişin birincil nedeninin fiyat olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla online alışverişi tercih etmede en büyük motivasyon kaynağı düşük fiyatlar olan bir hedef kitlenin online alışverişlerindeki ödeme isteğini artıran faktörleri belirlemek diğer ülkelere göre çok daha önemlidir.

Bu tez çalışmasının teorik katkı sağlayacağı bir diğer nokta da akış deneyiminin ödeme isteği üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde olacaktır. Daha önce kitlesel bireyselleştirmenin deneyim boyutunun ödeme isteği üzerinde doğrudan (Franke ve Schreier, 2010) ve dolaylı (kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri aracılığıyla) (Merle vd. 2009) etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulguya dayanılarak bu tez çalışmasında da, kitlesel bireyselleştirmede tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminin ödeme isteği üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisinin araştırılması planlanmıştır. Ortaya çıkacak akış deneyimi-ödeme isteği ilişkisi literatürdeki akış deneyiminin pazarlama çıktılarına yeni bir boyut getirecek olmasından dolayı önem arz etmektedir.

Ek olarak, satın alma niyetiyle beraber satın alma olasılığının da ölçülmesi ve literatürdeki satın alma niyeti ve olasılığı ölçümlerinin sonuçlarıyla ilgili tartışmalar sunularak araştırma modelinde satın alma olasılığı ölçümünün tercih edilmesi çalışmanın bir başka özgün yönüdür.

---

[4] Pwc Retail Survey, Total Retail, 2016, https://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf, 2016 erişim tarihi: 10.01.2017)

[5] https://www.payu.com.tr/e-ticarette-erkekler-ihtiyaca-g%C3%B6re-kad%C4%B1nlar-spontane-hareket-ediyor erişim tarihi: 10.05.2016)
(Webloyalty Online Alışveriş Alışkanlıkları &Nakit Geri Ödeme ve Banner Farkındalığı Tüketici Araştırması 2016, https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/2016research_wltr.pdf, erişim tarihi: 01.03.2017)

Çalışma sonuçlarının müşterilerine kitlesel bireyselleştirme hizmeti sunan işletmelere fayda sağlayacağı beklenmektedir. Müşterilerin ödeme isteğini ve satın alma olasılığını artıran ürün ve deneyim kaynaklı faktörlerin belirlenmesi işletmelerin kârlarını artırmaları konusunda doğru noktaya odaklanmalarını sağlayacaktır. Bu çalışma ile ayrıca kitlesel bireyselleştirme deneyiminin önemine de vurgu yapılarak işletmelerin sadece bireyselleştirecekleri ürün konusuna değil, müşteriye sunacakları deneyim ve etkileşim konusuna da dikkatleri çekilecektir.

1.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamında bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar;

- Bu doktora tez araştırması sadece online ortamda başlayıp online ortamda sona eren kitlesel bireyselleştirme süreçlerini kapsamaktadır. Kitlesel bireyselleştirme uygulamaları sadece online ortamlarda değil fiziksel ortamlarda ve fizikselle online (dijital) ortamın harmanlanmasıyla oluşan fijital ortamlarda da gerçekleşebilmektedir. Fiziksel ve fijital ortamlarda yapılan kitlesel bireyselleştirme uygulamaları bu tezin kapsamı dışına alınmıştır.
- Bu çalışma amacı gereği sadece ürün ve deneyim faktörlerini (akış deneyimi) kapsamaktadır. Nitekim kitlesel bireyselleştirmede ödeme isteği ve satın alma olasılığını sadece ürün ve deneyim faktörleri etkilememektedir. Psikolojik faktörler, kişisel faktörler vb. gibi diğer faktörler de ödeme isteğini veya satın alma olasılığını etkileyebilecek faktörlerdir.
- Araştırma, sosyal medya kullanan ve 15 yaş üstündeki kişilerden oluşan bir evrenden elde edilen örneklemle gerçekleşmiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulguların bu tüketiciler ile sınırlı olduğu dikkate alınmalıdır.
- Çalışmanın uygulama kısmında online ortamda spor ayakkabısını bireyselleştirme imkânı sunan NikeId sitesi kullanılmıştır. NikeId Türkiye müşterilerine sadece spor ayakkabısı ürünü için bireyselleştirme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulgular bu kategori için genellenebilecektir.
- Çalışmanın verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Akış deneyiminin ölçümünde anket yöntemini kullanmanın bir kısıtı katılımcının deneyim anındaki düşüncelerini ve durumu hatırlayamama ihtimalinin olmasıdır.

1.6 Araştırmanın Varsayımları

- Araştırma katılımcılarının anket sorularını doğru anladığı ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırma katılımcılarının yönlendirilen spor ayakkabı tasarım sitesinde kendi zevklerine göre gerçekten satın alacak gibi bir ayakkabı tasarladıkları varsayılmıştır.

1.5 Tanımlar

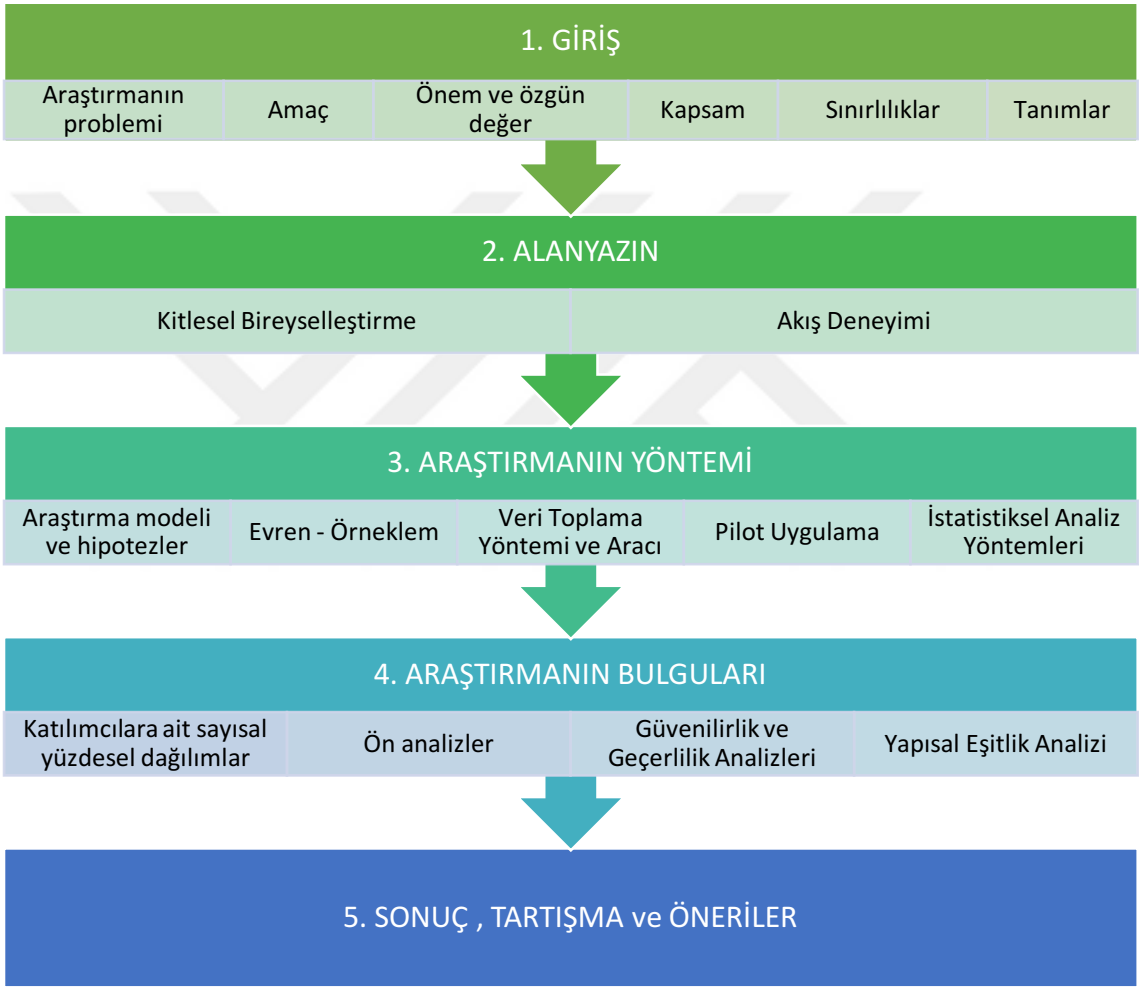
Bu çalışmada sıklıkla kullanılan bazı kavramların bu çalışma kapsamında yapılan tanımları aşağıda yer almaktadır:

- **Akış deneyimi:** İnsanların bir faaliyete yönelik içsel ilgi hissettiği, merak duyduğu, faaliyete tam olarak odaklandığı ve kontrolün kendi ellerinde olduğunu hissettiği bütünsel duygu durumu.
- **Birlikte tasarım:** Bireyin Bilgisayar Destekli Tasarım (CAD) teknolojilerinin yardımıyla ve/veya profesyonel yardımla işletmenin stil, kumaş, renk, yüzey tasarımı, boyut çeşitlerinden bir derleme yaparak kendine özel bireysel ürününü tasarlaması.
- **Birlikte tasarım araç seti:** Birlikte tasarımda etkileşimi gerçekleştiren ve kullanıcılara düzenleme sürecinde yol gösteren araçlara verilen isim.
- **Kitlesel bireyselleştirme:** Bilgi teknolojileri ve esnek üretim sistemleri kullanılarak, tüm operasyonlar sabit çözüm alanında olacak şekilde, işletme-müşteri etkileşimi yoluyla her bir müşterinin isteğini karşılayacak ürün ve hizmetlerin makul fiyatlarla üretilmesidir.
- **Kitlesel bireyselleştirme sitesi:** Sundukları kitlesel bireyselleştirme araç setlerindeki seçenekler aracılığıyla müşterilerine satın alacakları ürünleri tasarlama imkânı sunan siteler.
- **Ödeme isteği:** Müşterilerin ürünlere ödemeye razı oldukları maksimum tutar.
- **Satın alma niyeti:** Bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden sözel ifadelerle ölçülen varsayımsal yapı.

- **Satın alma olasılığı:** Bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden niceliksel olarak ölçülen varsayımsal yapı.

1.6 Tezin Organizasyonu

Bu doktora tezi giriş, alanyazın, yöntem, bulgular ve sonuç-tartışma-öneriler olarak beş ana bölümden oluşmaktadır. Şekil 1.1'de her bir bölümde ele alınan genel başlıklar verilerek tezin organizasyonu hakkında bir önizlenim sunulmuştur.



Şekil 1.1 *Tezin Organizasyonu*

2. ALANYAZIN

Tezin bu bölümünde tez için yapılan alanyazın taraması özetlenmiştir. Alanyazın bölümü araştırma modeline bağlı olarak "kitlesel bireyselleştirme" ve "akış deneyimi" olarak iki başlık altında toplanarak genelden özele detaylandırılmıştır. Şekil 2.1'de görülen alanyazın planında bu bölümün akışı anahatlarıyla yer almaktadır.



Şekil 2.1 *Araştırma Alanyazın Planı*

2.1 Kitlesel Bireyselleştirme

> *"Bundan 20 yıl sonra bir insanın yapacağı en yaratıcı şey: Yaratıcı bir tüketici olmaktır.. Şöyle ki, tüketici oturduğu yerden kıyafetini tasarlayacak veya standart tasarım üzerinden bazı düzenlemelerde bulunacak ve bilgisayar onun için lazer kesimle tasarımını kesip dikecektir"* Alvin Toffler (1981, s. 274)

Ünlü fütürist Alvin Toffler yaklaşık 35 yıl önce yazdığı Üçüncü Dalga isimli kitabında Anderson'ın gelecekteki tüketicilerle ilgili öngörüsünü aktararak bireyselleştirmenin gelecekte pazarın merkezinde yer alacağını ve kimin üretici kimin tüketici olduğunun kolay kolay ayırt edilemeyeceğini bildirmiştir. Günümüze geldiğimizde postmodern çağın etkileriyle[6] tükettikleri ürünlerle kendini ifade eden, bir taraftan modaya uyan ve marka tüketen, diğer taraftan başkalarından ayrılmak isteyen bir tüketici profili görmekteyiz. Bu tüketiciler tükettikleri ürünlerin sırf fonksiyonel değerlerine odaklanmayıp, sembolik değerlere de bir o kadar önem vererek tüketim süreçlerinde unutulmaz deneyimler aramaktadırlar.

Prahalad ve Ramaswamy (2004)'nin günümüz tüketicisi tanımına göre artık günümüz tüketicileri; izole değil ilişki içindedir, önemsemez değil bilgi sahibidir ve pasif değil aktiftir. Dolayısıyla firmaların müşterilerini tahmin edebilme yetenekleri gittikçe zorlaşmaktadır ve bunun sonucunda pazar bölümlendirmenin ötesinde tek bir bireyi hedef alan pazarlama uygulamalarına yönelme gereksinimleri doğmuştur. Kotler (1989) *"Kitlesel Pazarlamadan Kitlesel Bireyselleştirmeye" (From mass marketing to mass customization)* isimli makalesinde kitlesel pazarın onun düşüncesine göre artık öldüğünü, gelişen bilgisayar ve otomasyon teknolojilerinin her tüketicinin rüyasında olan ürünlerin bireyselleşmiş versiyonlarının üretilmesine imkân tanıyacağını daha o yıllarda yazmıştır. Ancak günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için üretim maliyetlerini düşük tutmaları gerektiği gerçeği, işletmelerin tek bir bireyi hedef alırken maliyetlerini de göz önünde bulundurmasının önemini ortaya çıkarmıştır. Böylece kitlesel

[6] Postmodernitenin en önemli özelliklerinden birini bireyciliğin oluşturmakta olduğu bilinmektedir. Gerek geleneksel, gerek modern toplumlarda bireyi sosyal bağlardan kurtarmayı ve onu özgürleştirmeyi öneren postmodernizmin bireyciliği modernizmden daha ileri boyuta taşımayı hedefledmektedir. Postmodern bireycilik'te, bireyin farklılığını göstermek istemesi, varoluşunu yaratabilmesi ve yansıtabilmesi olanağının olması görüşü hakimdir. Üretim ve tüketimin parçalanması, postmodern bireyciliğin bir sonucu olarak görülebilir ve postmodern birey başta bilgisayar olmak üzere, teknolojinin yardımı ile istediği zaman, istediği ürünü satın alma şansına sahip olabilmektedir.(Odabaşı, 2006, s.75).

üretimin maliyet üstünlüğü ile müşteriye özel bireysel üretimin pazar üstünlüğünü bir araya getiren kitlesel bireyselleştirme yönteminden yararlanmak işletmeler için bir çıkar yol olarak ortaya çıkmıştır. 20. YY'da hâkim iki üretim modeli olan zanaat üretimi ve kitlesel üretimden doğan kitlesel bireyselleştirme modeli, günümüz teknolojileri ile birlikte her bir müşteri için farklı bir ürün yapılmasını mümkün hale getirmiştir.

İlerleyen başlıklarda genel olarak kitlesel bireyselleştirme kavramı (tanımları, ilgili kavramlar, ortaya çıkış nedeni, tarihi vb.) tartışılacak ve sonrasında da araştırma modeline bağlı olarak kitlesel bireyselleştirilmiş ürünlere ödeme isteği, satın alma olasılığı ve kitlesel bireyselleştirilmiş ürünlerin algılanan değeri "ürün ve deneyim değeri" ayrımı yapılarak incelenecektir.

2.1.1 Kitlesel bireyselleştirme kavramı ve tanımlaması

1987 yılında Stan Davis'in Mükemmel Gelecek (Future Perfect) adlı eserinde "kitlesel bireyselleştirme (mass customization)" terimi kavram olarak ilk kez kullanılarak tanımlanmıştır (Davis;1987). 1993'de Pine'ın "Mass Customization – The new frontier in Business Competititon" isimli eserinde terim daha detaylı olarak tanımlanmış ve eserde *ölçek ekonomisi* kavramı yerini *kapsam ekonomisi* kavramına bırakmıştır. Davis' (1987)'nin ilk tanımına göre kitlesel bireyselleştirme; her bir müşteri için bireysel olarak tasarlanan ürün veya hizmetlerin yüksek süreç esnekliği, çeviklik ve sıkı entegrasyonla tüketiciye sunulmasıdır. Kavramın literatürde ilk kullanıldığı yılları takip eden yıllarda pek çok yazarın kitlesel bireyselleştirmeyi dar ve geniş anlamlarda tanımladıkları gözlemlenmiştir. Bu tanımlamalardan başlıcaları Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1 *Kitlesel Bireyselleştirme İçin Literatürde Verilen Başlıca Tanımlar*

Kaynak	Tanım
Pine (1993)	Fiyatı makul ürün ve hizmetleri yeterli çeşitlilikte ve bireyselleştirilmiş olarak herkesin istediği şeyi tam olarak bulabileceği şekilde geliştirmek, üretmek, pazarlamak ve dağıtmak.
Hart (1995, s.36-37)	Müşterilere her ne isterlerse istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri şekilde kârlı olarak sağlamak **(Gerçekçi (practical) tanım).** Esnek süreçler ve örgütsel yapılar sayesinde farklı çeşitlerde ve genellikle kişiye özel olarak bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin, kitlesel olarak üretilen standart ürünlere yakın; düşük maliyetlerde üretilmesi **(Düşsel (visionary) tanım).**
Alford (2000, s.99)	Herkesin her istediğini bulabileceği kadar çok çeşitte ürünün, karşılanabilir bir fiyat seviyesinden tüketicilere sunulması.
Silveria (2001, s.1)	Bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetleri esnek üretim süreçleri kullanılarak, yüksek hacim ve düşük maliyetle sağlayabilme becerisi.
Tseng ve Jiao (2001, s.2)	Her bir müşterinin isteğini karşılayacak ürün ve hizmetleri kitlesel üretime yakın verimlilikte sağlayan teknoloji ve sistemler.
Duray (2002, s.314)	Kişiye özel ürünlerin makul fiyatlarla sağlanması.
Piller ve Müller (2004, s.583)	Ürün ve hizmetlerin her bir bireyin istek ve ihtiyaçların karşılayacak şekilde (farklılaştırma seçeneği), standart ürünlerin fiyatlarına yakın fiyatlarla ve daha geniş pazarlar için (maliyet seçeneği) üretilmesidir. Bireyselleştirme süreci sonucunda toplanan bilgiler her bir müşteriyle uzun süreli ilişki kurulmasına yardımcı olur (ilişki seçeneği).
McCartthy (2004, s.347)	Çok sayıda ürün bileşeni kullanılarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, bireysel partiler halinde yüksek hacimde ürün ve hizmetin üretimi.
Bardakçı (2004, s.2)	Bilgisayar destekli bilgi sistemleri ile esnek üretim sistemlerinin bütünleştirmesi sonucunda, her tüketici için farklı olacak şekilde tasarlanan ürünlerin çok sayıda tüketici için yüksek hacimde üretilmesi.
Piller (2004, s.315)	Belirli ürün özelliklerine bağlı kalarak her müşterinin ihtiyaçlarına yanıt veren ürün ve hizmetleri müşteri ile birlikte tasarım sürecidir. Bütün operasyonlar sabit fakat esnek ve hızlı yanıt verebilen süreçlerle tanımlanan sabit çözüm alanında yer alır. Sonuç olarak, bireyselleştirmeye bağlı maliyetler daha üst bir pazar bölümüne geçmeye neden olmayacak fiyat seviyelerine izin verir.
Odabaşı (2006, s.77)	Kitle üretimi anlayışının, tüketicinin ve ürünün kişiselleştirilmesine olanak verecek şekilde tasarlanıp uygulanmasıdır.
Kaplan ve Haenlein (2006, s.176-177)	İşletme-müşteri etkileşimi sayesinde kitlesel üretimin standart ürünlerine yakın maliyetlerle ve fiyatlarla bireyselleştirilmiş ürünler üretilmesi amacıyla operasyonların üretim/montaj aşamalarında değer yaratan bir strateji **(Geleneksel tanım)**. İşletme-müşteri etkileşimi sayesinde operasyonların tasarım aşamasında değer yaratan, maliyet liderliği ve farklılaştırmayı içinde birleştiren hibrit bir strateji **(Düşsel (visionary) tanım).**
Kumar vd. (2007, s.640)	Yüksek derecede bireyselleştirmeyi kitlesel üretimin düşük maliyetiyle sağlayan bir firma stratejisi.

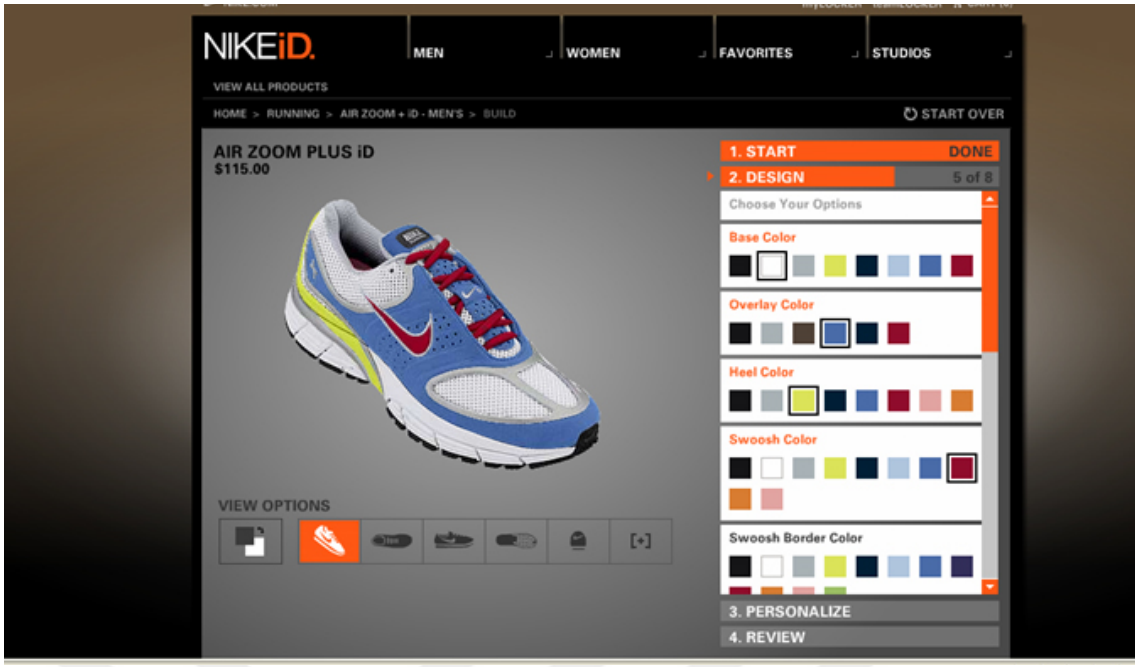
Tablo 2.1 incelendiğinde kitlesel bireyselleştirmeye ait pek çok farklı özelliğin vurgulandığı, hatta tanımın zaman zaman geleneksel anlamı zaman zaman da düşsel (visionary) anlamı üzerinde durulduğu gözlemlenmektedir. Nitekim, Piller (2004, s.314) kavram hakkında ortak bir anlayışın olmadığını, bu nedenle çok çeşitli tanımların yapıldığını, ortak bir tanım ve anlayışta karar kılınmazsa kitlesel bireyselleştirmenin bir akademik disiplin veya yöneticiler tarafından benimsenen bir işletme stratejisi olamayacağını belirtmiş ve kitlesel bireyselleştirme tanımının dört unsuru içermesi gerektiğini vurgulamıştır. Bunlar*; müşteriyle birlikte tasarım, her bir müşterinin ihtiyacını karşılama, sabit çözüm alanı, yeterli fiyat ve maliyet düzeyi*dir. Bu dört unsur sırası ile aşağıda ele alınacaktır.

- ✓ ***Müşteriyle birlikte tasarım***

Birlikte tasarım kitlesel bireyselleştirmenin uygulama yöntemlerinden birisidir. Örneğin kıyafet gibi ürünlerin kitlesel bireyselleştirmesi iki şekilde uygulanabilmektedir. Bunlardan ilki vücut tarama sistemleri yoluyla, ikincisiyse tüketiciyle birlikte tasarım yoluyla yapılmaktadır (Fiore vd. 2001, s.100). Birlikte tasarımda, tüketici, Bilgisayar Destekli Tasarım (CAD) teknolojilerinin yardımıyla ve/veya profesyonel yardımla işletmenin stil, kumaş, renk, yüzey tasarımı, boyut çeşitlerinden bir derleme yaparak kendine özel bireysel ürününü tasarlayabilmektedir.

Birlikte tasarımda, etkileşimi gerçekleştiren ve kullanıcılara düzenleme sürecinde yol gösteren araçlar vardır ve bu araçlara çeşitli isimler verilmiştir: kullanıcı inovasyonu için araç setleri, konfigüratörler, tasarım platformları ve seçenek panoları gibi. Bu araştırmada birlikte tasarım araçlarına bundan sonra kısaca *araç setleri* denilecektir.

Araç setleri, kullanıcılara deneme yanılma yoluyla benzersiz ürün tasarlamalarına yardımcı olan ve tasarım fikirlerinin potansiyel sonuçlarını anında görmelerini sağlayan teknolojilerdir (Franke ve Piller, 2003, s.2). Araç seti kavramına bir örnek olması amacı ile NikeId'ye ait Web sitesindeki araç seti Şekil 2.2'de verilmiştir. Şekilden de görüleceği üzere sağ tarafta verilen seçeneklerin seçilmesiyle ekranın sol tarafında anında ayakkabının tasarımındaki değişiklikler izlenebilmekte, ayakkabının altındaki seçeneklerle ise yapılan ayakkabı tasarımı farklı açılardan izlenebilmektedir.



Şekil 2.2 *Kullanıcı Araç Seti NikeId Örneği*

Kaynak: http://store.nike.com/tr/tr_tr/pw/erkek-nikeid/1k9Z7pu *(erişim tarihi 23.01.2014)*

✓ ***Her bir müşterinin ihtiyacını karşılama***

Kitlesel bireyselleştirmenin temel avantajı müşterilerin ihtiyaçlarını standart ürünlere göre çok daha iyi karşılayabilecek bireyselleştirilmiş ürünler sunmaktır. Stratejik yönetim perspektifinden bakıldığında, kitlesel bireyselleştirme aslında bir farklılaştırma stratejisidir (Piller, 2004, s.315). Chamberlin'in (1951,1961) tekelci rekabet teorisine göre, müşteriye sunulacak en iyi standart ürüne karşın, farklılaştırılmış/bireyselleştirilmiş ürünü sunmanın müşteri açısından kazanımı daha büyüktür. Yönetimsel bakış açısına göre ise bireyselleştirme *uyum, stil* ve *fonksiyonel* bireyselleştirme olarak üç alanda gerçekleşmektedir. Örneğin bir ayakkabıyı ele alacak olursak uyum genellikle ayakkabının kalıbıyla ve rahatlığıyla alakalıyken, stil derinin rengi, deseni gibi ayakkabının estetik tasarım unsurlarıyla, fonksiyonellik ise topuğun, kramponun yapısı gibi özelliklerinin bireyselleştirilmesiyle alakalıdır (Piller, 2004, s.315).

✓ ***Sabit çözüm alanı***

Kitlesel bireyselleştirme sınırsız bireyselleştirme seçeneği sunmaz, aksine kitlesel bireyselleştirmenin özelliği alternatiflerin yer aldığı sınırlı seçenekler sunmasıdır. Müşterilerin bireyselleştirmeyi alternatifler listesi ve önceden tanımlanmış bileşenler doğrultusunda gerçekleştirmesi sınırsız değil sabit çözüm alanında işlem yaptığını göstermektedir (Piller, 2004, s.316).

- ✓ ***Yeterli fiyat ve maliyet düzeyi***

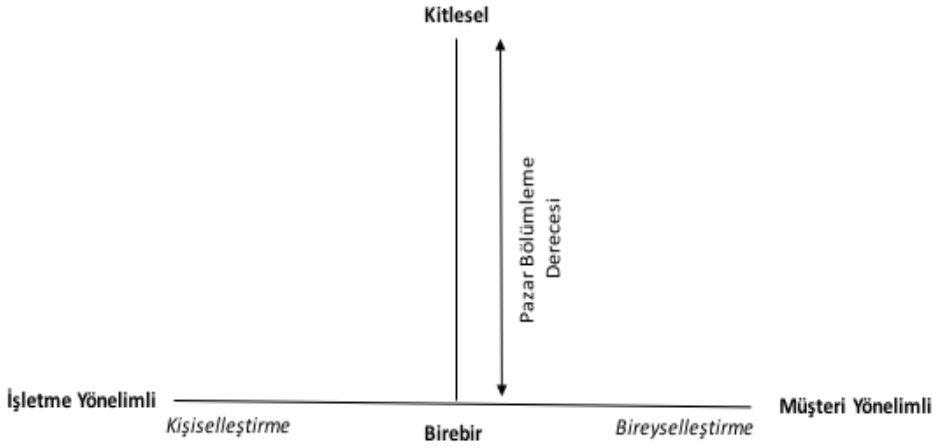
Kitlesel bireyselleştirmede fiyatlar zanaat üretimindeki bireyselleştirilmiş ürünlerin fiyatları kadar üst seviyelerde olmayıp, kitlesel üretimdeki standart ürünlerin fiyatları kadar da düşük değildir (Pine, 1993, s.47). Bunun nedeni kitlesel bireyselleştirmede işletme için açık şekilde maliyet avantajlarının bulunmasıdır. Kitlesel bireyselleştirmede bitmiş ürün stoku tutulmaması yani önce sipariş ve ödeme alınıp sonra üretime geçilmesi, moda riski olmaması, yüksek müşteri bağlılığı gibi özellikleri sayesinde işletmelerin maliyetleri düşmektedir (Piller, 2004, s.317).

Tüm literatür taramalarından, Tablo 2.1'deki tanımlardan ve Piller (2004)'in önerilerinden yola çıkarak kitlesel bireyselleştirme kavramı bu çalışmada; *"Bilgi teknolojileri ve esnek üretim sistemleri kullanılarak, tüm operasyonlar sabit çözüm alanında olacak şekilde, işletme-müşteri etkileşimi yoluyla her bir müşterinin isteğini karşılayacak ürün ve hizmetlerin makul fiyatlarda üretilmesidir."* şeklinde tanımlanmıştır.

2.1.2 Kitlesel bireyselleştirmeyle ilişkili kavramlar

Literatürde kitlesel bireyselleştirme kavramıyla sıklıkla birbirine karıştırılan kavramlardan birisi *kitlesel kişiselleştirme'*dir *(mass personalization)*. Dolayısıyla ayrımının netleştirilmesi kavram karmaşasına yol açmamak için büyük önem taşımaktadır.

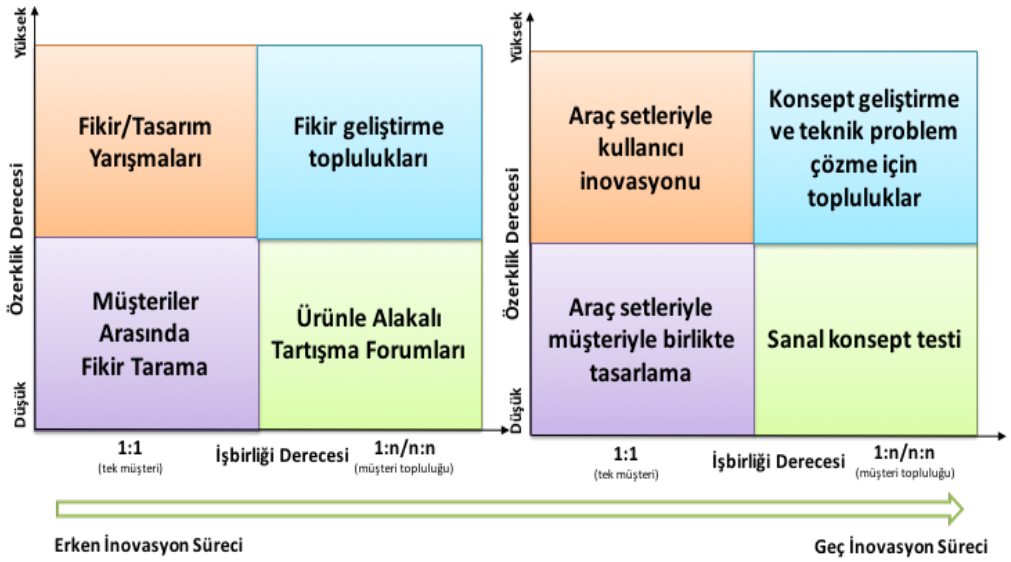
Piller (2007, s.634) "bireyselleştirmeyi" ürün ya da hizmetlerin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre değiştirilmesi, birleştirilmesi ve modifiye edilmesiyle ilişkilendirirken, "kişiselleştirmeyi" birey hakkındaki bilgilerin (müşteri profili) kullanılarak işletme tarafından bilgi objelerinin seçilmesi, filtrelenmesi ve bireye seçimin iletilmesiyle ilişkilendirmiştir. Örneğin online alışveriş sitelerinin müşteri veri tabanlarına kaydettikleri müşterilerinin ilgi alanları, önceki alışverişleri, yaşları, cinsiyetleri, tuttukları takımları gibi bilgileri kullanarak müşterilerine bir sonraki alışverişlerinde akıllı öneriler sunmaları kitlesel kişiselleştirmeye örnektir. Sunikka (2012, s.10050) ve Arora vd. (2008, s.307) de iki kavramın ayrımını taraflar açısından yapmışlardır ve bireyselleştirme uygulamalarının müşteri tarafından gerçekleştirildiğini, kişiselleştirme uygulamalarının ise işletme tarafından gerçekleştirildiğini vurgulamışlardır. Arora vd. (2008:307) bu ayrımı ayrıca bir şekille de göstermişlerdir (Şekil 2.3).



Şekil 2.3 *Kişiselleştirme ve Bireyselleştirmeyi Anlama*

Kaynak: *Arora vd., 2008, s.307*

Kitlesel bireyselleştirmeyle ayrımının netleştirilmesi gereken bir diğer kavram da *açık inovasyondur*. Açık inovasyon kavramı ilk kez Chesbrough tarafından ortaya atılmış ve işletmelerin teknolojilerini geliştirirken kendi bünyelerindeki fikirlerden yararlandıkları kadar dışarıdaki fikirleri de kullanmaları gerektiğini varsayan bir paradigma olarak tanımlanmıştır (Chesbrough, 2003, s.xxiv). Piller vd. (2010) açık inovasyonu 3 boyuta göre karşılaştırıp Şekil 2.4'deki gibi görselleştirmiştir. Bu boyutlar; inovasyon sürecindeki aşama, müşteri özerklik derecesi ve müşteriyle işbirliği derecesidir.



Şekil 2.4 *Erken ve Geç İnovasyon Süreçlerinde Müşteri İnovasyon Tipolojileri*

Kaynak: *Piller vd., 2010, s.11;15*

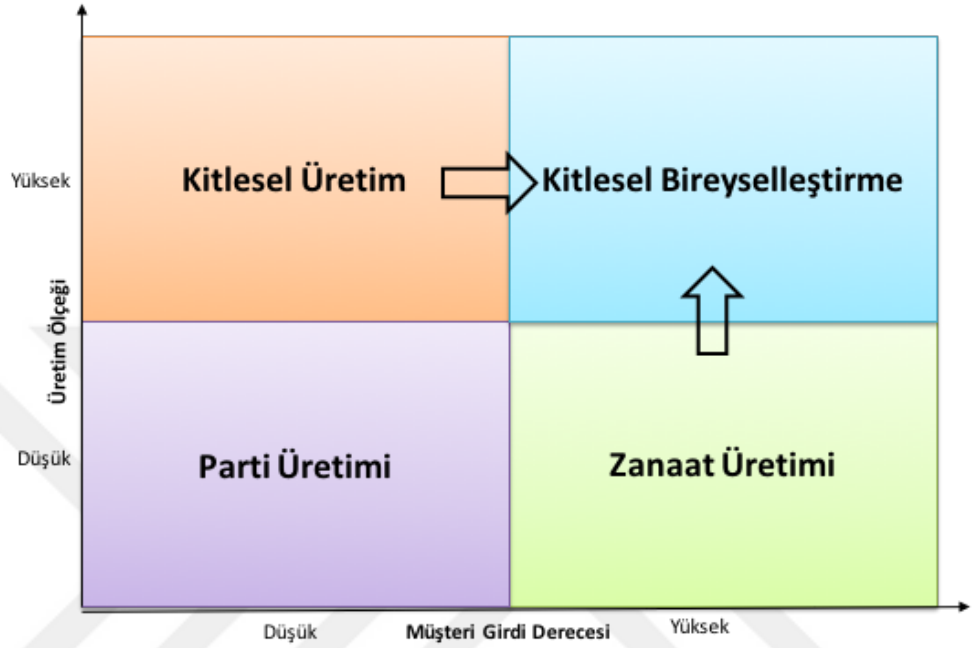
Şekilden görüleceği üzere geç inovasyon sürecindeki inovasyon, müşteriyle birebir yapılan düşük özerk dereceli, araç setleriyle müşteriyle birlikte tasarım kitlesel bireyselleştirme stratejisiyle entegre olan bir açık inovasyon türüdür (Piller vd. 2010, s.16). Dolayısıyla sadece bu açık inovasyon türü kitlesel bireyselleştirme kavramıyla ilişkilidir ve birebir olmayan, yüksek özerk dereceli ve erken inovasyon sürecindeki açık inovasyon uygulamaları kitlesel bireyselleştirmeden tamamen farklı birer uygulama alanlarıdır.

Kitlesel kaynak kullanımı (Crowdsourcing) kavramının da kitlesel bireyselleştirme kavramından ayrımını netleştirmek kavram karışıklığını önlemek için önemlidir. "Crowdsourcing" kavramı crowd (kitle veya kaynak) ve outsourcing (dış kaynak) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiş bir kavramdır; kısaca bir kurumun ihtiyacı olan kaynakları kitlelerden elde etmesi anlamına gelmektedir (Seker, 2015, s.1). Kitlesel kaynak kullanımı (crowdsourcing) işletmelerde gereksinimlerin ilan edilerek çözümün kitlelerden sağlanması sürecidir. Kitlesel kaynak kullanımı (crowdsourcing)'da kitlesel bireyselleştirmeden farklı olarak tasarlanılan tüm ürünler üretilmemekte, yüksek oy alıp üretilen ürünlerin satışı da sadece tasarlayan kişiye değil herkese açık yapılmaktadır. Dolayısıyla kitlesel kaynak kullanımı (crowdsourcing)'da hedeflenen bireysel ürün üretimi değildir.

2.1.3 Kitlesel bireyselleştirmenin tarihi ve üretim teknolojilerindeki değişim

Bilindiği üzere üretim önceleri zanaat temelinde, tek bir müşterinin isteğine göre, tek bir zanaatkâr tarafından, küçük dükkânlarda sadece basit araçlar kullanılarak gerçekleşmiştir. Zanaat (emek yoğun) üretim sistemi denilen bu sistemde ürünler kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda özel olarak üretilse de bu sistemin bazı dezavantajları mevcut olmuştur. En büyük dezavantajı üretimin yavaş ve çok maliyetli olmasıdır. Sanayi devrimiyle beraber 1800'lü yılların sonunda üretimin evrim geçirmesiyle ve iş bölümü, değiştirilebilir parçalar ve mekanizasyon kavramlarının konuşulmaya başlanmasıyla kitlesel üretim sistemi ortaya çıkmıştır (Duguay vd. 1997, s.1183). Montaj hattını keşfedip bu dönemin öncüsü olan Henry Ford bu dönemi "siyah olmak kaydıyla istediğiniz renk arabayı satın alabilirsiniz" şeklinde özetlemiştir. 20. YY'ın başlarında kitlesel üretim sistemi üretime öncülük etmiştir (Boer ve Dulio, 2007, s.5). Oysa, bugün kitlesel üretim pazarındaki değişmeler yeni paradigma olan kitlesel bireyselleştirmeye doğru ilerlemektedir (Boer ve Dulio, 2007, s.5).

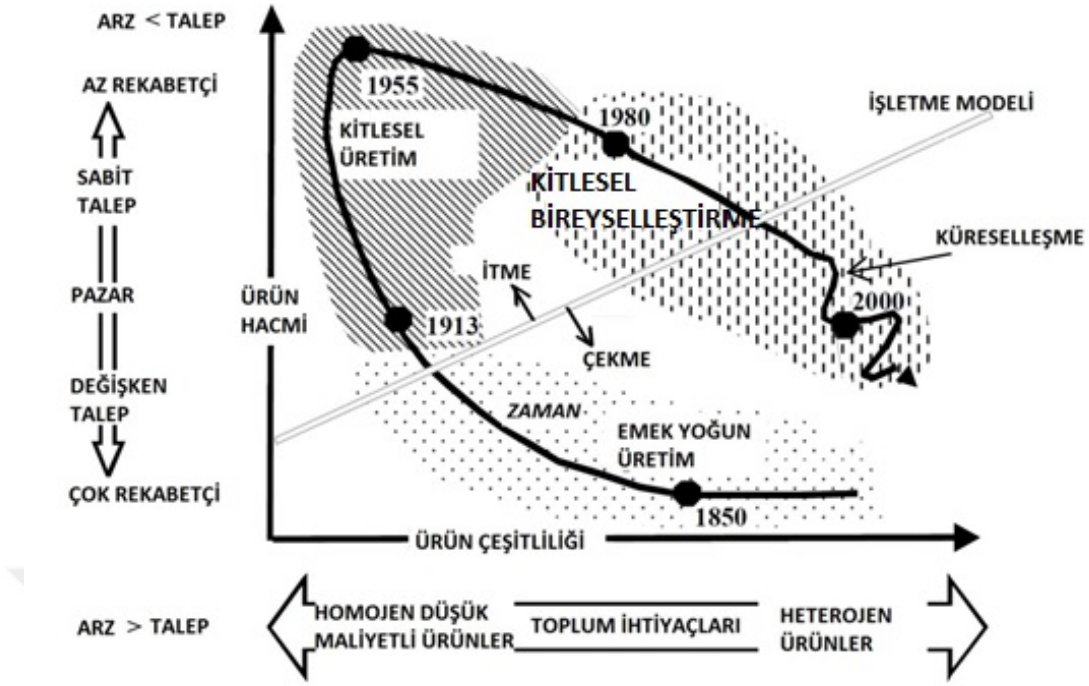
Kitlesel bireyselleştirme ürünlerin bireysel ama yüksek maliyetli olduğu dönem olan emek yoğun üretim çağının avantajlarıyla, kitlesel üretimin yani ürünlerin standart ama düşük maliyetli olduğu dönemin avantajlarını bir araya getirmektedir (Squire vd. 2006, s.11). Kitlesel bireyselleştirmeye geçişi Squire vd. (2006) Şekil 2.5'de sunulduğu gibi şemalandırmıştır.



Şekil 2.5 *Kitlesel Bireyselleştirmenin Üretim Ölçeği ve Müşteri Girdi Derecesine Göre Konumlandırılması*

Kaynak: *Squire vd., 2006, s.11*

Kitlesel bireyselleştirme için emek yoğun üretimin mükemmelliklerinin modern endüstri teknolojileri ile buluşması şeklinde görüşler mevcuttur (Boer ve Dulio, 2007:5). Üretim paradigmalarındaki tarih içindeki değişim ve bu paradigmaların her birinin işletme modeli, hangi toplumsal ihtiyaçtan doğduğu ve pazar koşulları gibi bilgiler Boer ve Dulio (2007, s.6) tarafından Şekil 2.6'deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 2.6 *Üretim Paradigmalarındaki Tarih İçindeki Değişim*

Kaynak: *Boer ve Dulio, 2007, s.6*

Şekle göre üretim paradigmaları tarih içinde emek yoğun üretimden, kitlesel üretime, daha sonra esnek üretim ve kitlesel bireyselleştirmeye doğru evrilmiştir, 2020'li yıllar ve sonrası için öngörüleri ise sürdürülebilir üretime doğru bir değişim olacağı yönündedir. Boer vd. (2013, s.3) bir işletme için üretim yapmanın tek amacının artık kâr elde etmek olmadığını ve gelecek nesilleri düşünerek pek çok yeni "işletme amacının" ortaya çıktığını, üretim metotlarının kişiselleştirilmiş, tüketici odaklı, sürdürülebilirliğe doğru yön değiştirmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

2.1.4 Kitlesel bireyselleştirmenin başarı faktörleri

Kitlesel bireyselleştirme sistemlerinin başarısı içsel ve dışsal bazı faktörlere bağlıdır. Da Silverie vd. (2001)'in literatürden derlediği kitlesel bireyselleştirme başarı faktörleri aşağıda detayları ile birlikte sıralanmıştır:

- ✓ **Müşterinin çeşitliliğe ve bireyselleştirmeye talebi olmalı:** Stratejinin odak noktasında müşteri bulunmaktadır ve müşterilerin bireyselleştirilmiş ürün/hizmetlere talebi olmadığı sürece bu strateji başarıya ulaşamaz (Blecker ve Abdelkafi, 2006, s.4). Kitlesel bireyselleştirmenin başarısı müşterinin kitlesel bireyselleştirilmiş ürünler hakkındaki potansiyel fedakârlığıyla (Ne kadar

ödeyecekler? Teslim için ne kadar bekleyecekler? vb.), işletmenin bireyselleştirilmiş ürünleri kabul edilebilir maliyetle ve teslim süresinde üretebilmesinin dengesine bağlıdır (Silveira vd., 2001, s.4). Piller ve Müller (2004, s.584) müşterilerin bireyselleştirilmiş ürünlere daha fazla fiyat ödemeye ve daha uzun teslim süresiyle elde etmeye razı olup olmamalarının değerlendirilmesinin kitlesel bireyselleştirme kararı için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Müşterilerin bireyselleştirmeye hazır olup olmadığını değerlendirmek için Bardakçı ve Whitelock (2003, s.1399) üç temel sorunun sorulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu üç soru aşağıda verilmiştir:

- Müşteriler bireyselleştirilmiş ürünlere ekstra fiyat ödemeye razı mı?
- Müşteriler bireyselleştirilmiş ürün elde etmek için beklemeye razı mı?
- Müşteriler ürünü "tasarım" aşamasına zaman harcamaya razı mı?

✓ **Pazar koşulları uygun olmalı:** Kotha'ya (1995) göre bir işletmenin kitlesel bireyselleştirme stratejisini rakipsel avantaja dönüştürmesinin sırrı stratejiyi uygularken ki zamanlamasıdır. Eğer işletme kitlesel bireyselleştirmeyi uygulamada pazarda ilkse, müşteriler tarafından yenilikçi ve müşteri odaklı görülecek ve stratejisi başarıya ulaşacaktır (Da Silveira vd., 2001, s.4).

✓ **Değer zinciri hazır olmalı:** Kitlesel bireyselleştirmeye geçiş yalnızca bu stratejiyi uygulayan işletmeyi değil, ayrıca bu işletmenin tedarikçilerini, distribütörlerini, perakendecilerini de etkiler. İşletmenin stratejik tedarikçilerinin kitlesel bireyselleştirmeyi destekleyecek yeteneği, becerisi yoksa strateji amacına ulaşamayacaktır. Kitlesel bireyselleştirme müşterinin ihtiyaçlarını yüksek duyarlılıkla karşılayan dinamik bir tedarik ağı gerektirir. Bu nedenle, tüm tedarik zincirinin kitlesel bireyselleştirmeye hizmet etmesi stratejik amaçlara ulaşılmasında önemlidir (Blecker ve Abdelkafi, 2006, s.5-6).

✓ **Teknoloji uygun olmalı:** Kitlesel bireyselleştirmenin geliştirilebilmesi için, ileri üretim teknolojilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Sistemin başarısı, bilişim ve üretim süreci teknolojilerinin uyumlu bir birlikteliğini gerektirmektedir (Da Silveira vd., 2001, s.4).

- ✓ **Ürünler bireyselleştirilebilir olmalı:** Müşterilerin tam olarak istediği ürünün üretilebilmesi için ürünün modüler olması, kitlesel bireyselleştirme için tek kural olmasa da, önemlidir. Farklı şekillerde monte edilen bağımsız birimler modüler ürünleri meydana getirir. Doğru kitlesel bireyselleştirme bireye özel yapılandır ancak modüler üretim aynı etkililiği daha düşük maliyetle ve daha basit bir süreçle sağlar (Da Silveira vd., 2001, s.4).
- ✓ **Bilgi kolayca paylaşılmalı:** Kitlesel bireyselleştirme yeni müşteri taleplerinin, yeni ürünlere dönüşmesini sağlayan dinamik bir stratejidir. Bunu sağlayabilmek için, işletmelerin tüm değer zinciri boyunca bilginin ortaya çıkarımı ve dağıtılmasına dayalı bir kültür oluşturması gerekmektedir. Bu ise yeni ürün ve süreç teknolojilerinin gelişimini sağlayacak birimler arasında güçlü iletişim ağlarının kurulması ile mümkün olmaktadır (Da Silverira vd., 2001, s.4).

2.1.5 Kitlesel bireyselleştirmenin ortaya çıkış nedenleri

Kitlesel üretim sistemi stabilite ve kontrolle etkinlik sağlayan bir üretim sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla değişen tüketici ve pazar özellikleriyle stabilite ve kontrol sağlananamamıştır. Yeni gelişen teknolojiler ve yeni üretim metotları çeşitliliğin, esnekliğin ve hızlı cevap verebilirliğin kapılarını açmıştır (Pine, 1999, s.15). Böylece kitlesel üretim sisteminden kitlesel bireyselleştirmeye doğru geçişe temel hazırlanmıştır. Pine (1993, s.47) sanayi devrimi ile başlayan kitlesel üretim akımıyla günümüzün kitlesel bireyselleştirme stratejisini Tablo 2.2'de özetlendiği şekilde yapmıştır.

Tablo 2.2 *Kitlesel Üretim ve Kitlesel Bireyselleştirme Karşılaştırması*

	Kitlesel Üretim	Kitlesel Bireyselleştirme
Odak	Stabilite ve kontrolle etkinlik	Esneklik ve hızlı yanıt verme yoluyla değer ve bireyselleştirme
Amaç	Herkesin alabileceği düşük fiyat seviyelerinde ürünleri geliştirmek, üretmek, pazarlamak ve dağıtmak.	Herkesin istediğini bulabileceği yeterli çeşitlilik ve esneklikle bütçeye uygun ürün ve hizmetleri geliştirmek, üretmek, pazarlamak ve dağıtmak.
Temel Özellikler	Sabit talep Büyük homojen pazarlar Düşük maliyet, tutarlı kalite, standart ürün ve hizmetler Uzun ürün geliştirme süresi Uzun ürün yaşam süresi	Bölünmüş pazarlar Heterojen nişler Düşük maliyet, yüksek kalite, bireyselleştirilmiş ürünler ve hizmetler Kısa ürün geliştirme süresi Kısa ürün yaşam süresi

Kaynak: *Pine, 1993, s.47*

Kitlesel üretimden, kitlesel bireyselleştirmeye geçişin nedenlerini Kotha (1995, s.21), Hart (1995, s.38) ve Squire (2006, s.11) temel olarak 3 noktada özetlemişlerdir. Onlara göre:

- Öncelikle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının değiştiği, homojenliklerini yitirdikleri ve "bir beden herkese uyar" düşüncesinden tatmin olmadıkları için kitlesel pazarlar çökmüştür.
- İkinci olarak teknoloji gelişmiştir. Yeni üretim ve bilgi teknolojilerindeki değişmeler firmaların üretimlerini düşük maliyet ve yüksek hızda yapmalarına yardımcı olmuştur.
- Üçüncü olarak ise kitlesel bireyselleştirme kısalan ürün yaşam eğrisine ve artan rekabet baskısına bir cevap olarak ortaya çıkmıştır.

Pine (1993, s.45) ise kitlesel üretimden kitlesel bireyselleştirmeye geçişin nedenlerini;

- Tahmin edilemez ve bölünmüş talepler,
- Pazarların heterojenleşmesi,
- Tüketicilerin aradıkları çeşitliliğin ancak esnek üretim sistemleriyle gerçekleştirilebilmesi,
- Kitlesel bireyselleştirmeyle daha fazla çeşitliliğin daha az veya eşit maliyete sağlanabilmesi,
- Kısalan ürün yaşam eğrilerine cevap verebilmek için üretim sistemleri ve teknolojinin de sürekli geliştirilmesinin gerekliliği şeklinde özetlemiştir.

2.1.5.1 Tüketicinin değişen rolü

Geleneksel toplumdan, modern topluma, modern toplumdan da postmodern topluma geçişte değişen pek çok şey gibi tüketici özelliklerinde de bazı değişimler gerçekleşmiştir. Prahalad ve Ramaswamy (2002, s.2) değişen tüketici rolü ve deneyimini aşağıdaki 5 başlık altında ele almıştır:

- ✓ ***Bilgiye erişim:*** Günümüzde artık tüketiciler çok büyük miktarlarda bilgiye kolayca ulaşabiliyor ve bu bilgileri daha bilinçli ve daha doğru karar vermede kullanıyorlar. Müşterilerine bilgi akışını engellemeye çalışan firmalar için bu radikal bir değişim olmuştur. Artık değer yaratmayı daha fazla kendi kontrolleri altında tutamaz hale gelmişlerdir. Örneğin insanlar günümüzde İnternet'ten sağlık sorunları ve bu rahatsızlıkların tedavileri hakkında bilgi toplayıp, çıkan son ilaçları takip edip,

kişisel deneyimlerini başkalarıyla paylaşabiliyorlar. Böylece kendi tedavi yöntemlerinin seçiminde doktorlarına daha agresif sorular sorarak, bu seçimde daha fazla katılıma sahip olmuşlardır.

- ✓ ***Global görüş:*** Tüketiciler Internet'te 7/24 araştırma yaparak, dünyanın herhangi bir yerinde ne olduğuyla ilgili bilgiyi kontrol edebiliyorlar, bu da şirketlerin rekabet kurallarını değiştiriyor. Örneğin tüketicilerin coğrafyalar arası ürün/fiyat/performans karşılaştırmaları kolaylaştığı için çok uluslu şirketlerin farklı bölgelerde çok farklı fiyat ve kalite uygulamamaları zorunlu olmuştur. Şirketler de global stratejileri uygulayabilmek için artık daha fazla bilgiye sahip olmuşlardır.
- ✓ ***Ağ oluşturma:*** Tüketiciler doğal olarak benzer yetenekler, ilgiler ve deneyimler etrafında toplanırlar. İnternet birbirini tanımayan ancak birbirine yabancı olan kişileri açık iletişime teşvik ederek cesaretlendirmektedir. Gerçekten de "İlgi toplulukları", yani bireylerin coğrafi sınırlar olmadan çok az sosyal engelle sohbet ettikleri, dertlerini paylaştıkları ortamlar, tüm Web'de vardır. Tüketici ağlarının gücü onların şirketlerin düşüncelerinden bağımsız, gerçek tüketici deneyimlerini yansıtıyor olmasıdır.
- ✓ ***Deneyimleme:*** Tüketiciler İnternet'i ürünleri deneyimlemek ve ürün (özellikle dijital ürünler) geliştirmek için de kullanırlar. Yazılım firmaları ve dijital müzik firmaları müşterilerine dijital deneyimler yaşatırlar. Online ortamda yaşanılan deneyimler ürünlerin ötesine geçebilir. Birlikte tasarlama yolunu seçen şirketler ürün ve hizmet geliştirmede tüketicilerin yaratıcılığından da bu şekilde faydalanır.
- ✓ ***Aktivitizm (Eylemcilik):*** İnsanlar öğrendikçe, satın aldıkları şeylerin seçimi hakkında daha ayırt edici olur ve iletişim ağına girdikçe sesleri daha cesur çıkar. Günümüzde tüketiciler birbirlerine ve şirketlerine daha çok olumsuz geri bildirimde bulunmaktadırlar. Web üzerinde yüzlerce şikâyet sitesinde şirketler ve markalar hedefleniyor. Aktivizm bir tehdit gibi gözükse de rekabetçi fırsatlara da kapılarını da açmaktadır.

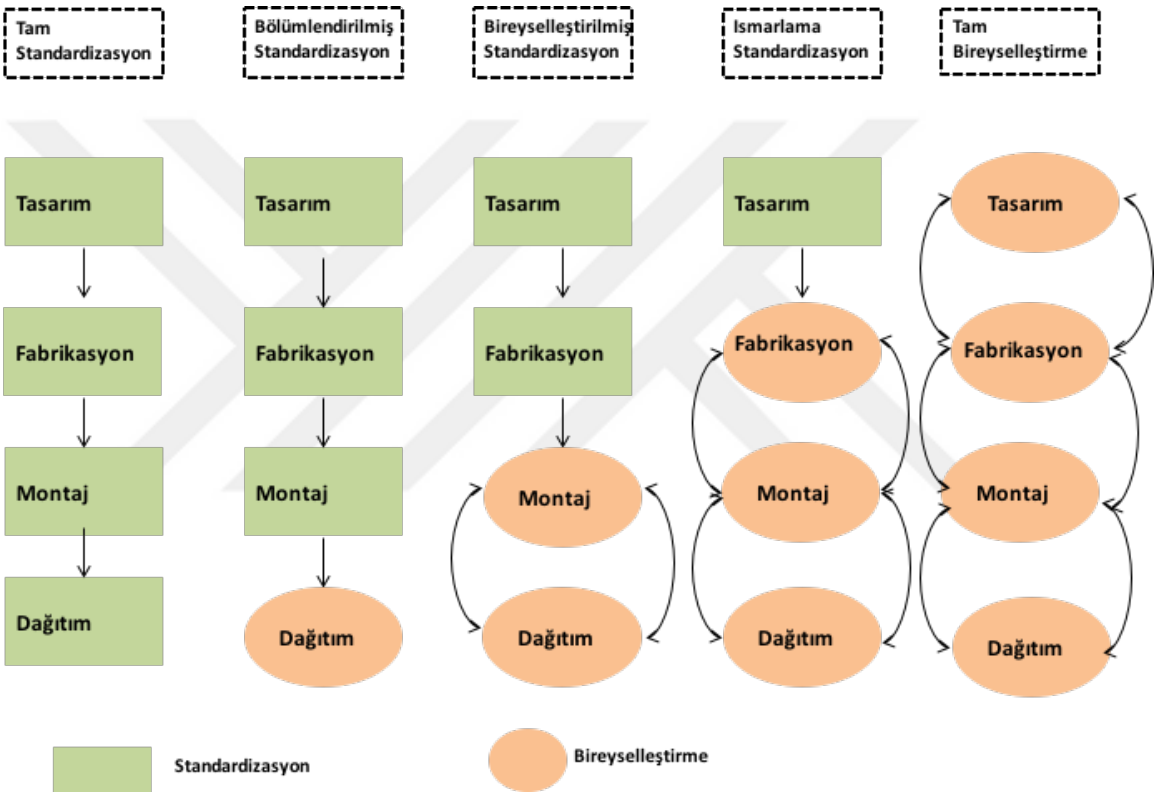
2.1.6 Kitlesel bireyselleştirme uygulama yöntemleri

Her bir işletmenin benimseyeceği kitlesel bireyselleştirme yöntemi içinde bulunduğu pazarın talep özellikleri ve kendi öz kaynaklarına bağlı olarak farklı olacaktır. Kitlesel bireyselleştirme yöntemlerinin farklılaşmasını sağlayan işletmelerin standartlaştırma ve bireyselleştirme yöntemlerini farklı oranlarda harmanlamaları ve üretimin belli aşamalarında bireyselleştirmeye izin vermeleriyle gerçekleşmektedir. Tıpkı

kitlesel bireyselleştirme tanımında farklılıklar olduğu gibi kitlesel bireyselleştirme yöntemleriyle ilgili de benimsenen yaklaşımlar da farklılıklar vardır. Sözünü ettiğimiz farklı yaklaşımlar aşağıda açıklanmışlardır:

2.1.6.1 Lampel ve Minztberg Yaklaşımı

Lampel ve Minztberg (1996, s.24) değer zincirini tasarım, fabrikasyon, montaj ve dağıtım olmak üzere dört aşamaya bölmüşlerdir ve bu aşamalara olan müşterilerin katılımına göre Şekil 2.7'de görüldüğü üzere üretimi 5 gruba ayırmıştır.



Şekil 2.7 *Kitlesel Bireyselleştirmeye Müşteri Katılım Çeşitleri Lampel ve Mintztberg Yaklaşımı*

Kaynak: *Lampel ve Minztberg, 1996, s.24*

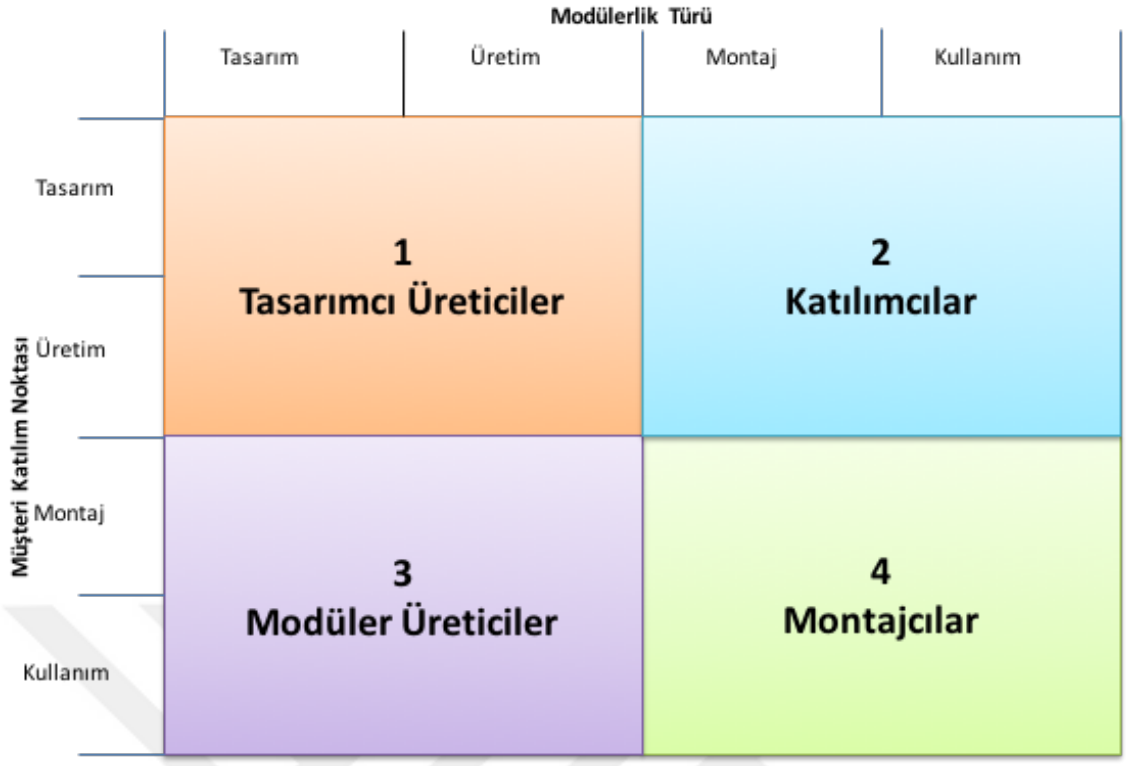
- ✓ ***Tam standardizasyon*:** Ürünler kitlesel üretim yöntemiyle üretilir ve pazara homojen pazar muamelesi yapılır. Ford Motor Şirketinin model T üzerinde sürdürdüğü strateji (Rengi siyah olmak koşuluyla istediğiniz renkte otomobile sahip olabilirsiniz) buna örnek olarak verilebilir.
- ✓ ***Bölümlendirilmiş standardizasyon**:* Markalaşmanın artması, T modelden sonra ortaya çıkan farklı model otomobiller örnek olarak verilebilirler. İşletmeler kendi

içinde homojen gruplanan farklı müşteri gruplarının isteklerine cevap vermeye çalışırlar. Bu stratejide müşterilere bir taraftan dağıtım süreçleri hakkında seçenekler sunulurken, bir taraftan da tasarım ve üretim kararları üzerinde alıcının doğrudan etkisi artırılmamış olur.

- ✓ ***Bireyselleştirilmiş standardizasyon:*** Ürünler standart bileşenlerin bir araya getirilmesi yoluyla sipariş üzerine üretilir, üretimde bireyselleştirme yoktur. Otomobil üreticilerinin müşterilerine istedikleri parçaları (özellikleri) seçme imkânı sunmaları, hamburger zincirlerinin müşterilerinin sos tercihlerini belirlemelerine imkân tanıması, ayakkabı firmalarının ayakkabının tüm bölümlerinin ayrı ayrı renklerini, aksesuarlarını, topuk boyunu, türünü, materyal türünü seçme imkânının sunmaları bireyselleşmiş standardizasyon örnekleridir.
- ✓ ***Ismarlama Standardizasyon*:** Sipariş usulü diktirilmiş takım elbise, siparişe göre dokunan halı veya isim yazılı pasta ısmarlama standardizasyona örnek olarak verilebilmektedir. İşletme potansiyel alıcıya bir ürün prototipi sunar ve bunu alıcının istek ve dileklerine göre adapte eder. Bu tür bir bireyselleştirmede, bireyselleştirme üretim aşamasında gerçekleşir, standart tasarım müşteriye özel uyarlanır.
- ✓ ***Tamamen Bireyselleştirme:*** Tasarım, üretim, montaj aşamalarının hepsi bireyselleşmiştir. Ürün tamamen sipariş üzerine üretilir. Örneğin bir mücevhercinin müşterinin tarifine göre bir kolye üretmesi tamamen bireyselleştirmeye örnek verilebilir.

2.1.6.2 Duray Yaklaşımı

Duray vd. (2000) kitlesel bireyselleştirme yaklaşımını şekillendiren temel bileşenlerin *ürün modülerliği* ve *müşteri katılımı* olduğunu ileri sürmüşlerdir. Şekil 2.8'de verilen Duray vd. (2000)'in matrisi, Tasarımcı-Üreticiler, Katılımcılar, Modüler Üreticiler ve Montajcılar olarak isimlendirilen 4 tip kitlesel bireysellestirici ortaya koymaktadır.



Şekil 2.8 *Kitlesel Bireyselleştirme Konfigürasyonlarını Gruplama Matrisi*

Kaynak: *Duray vd., 2000, s.612*

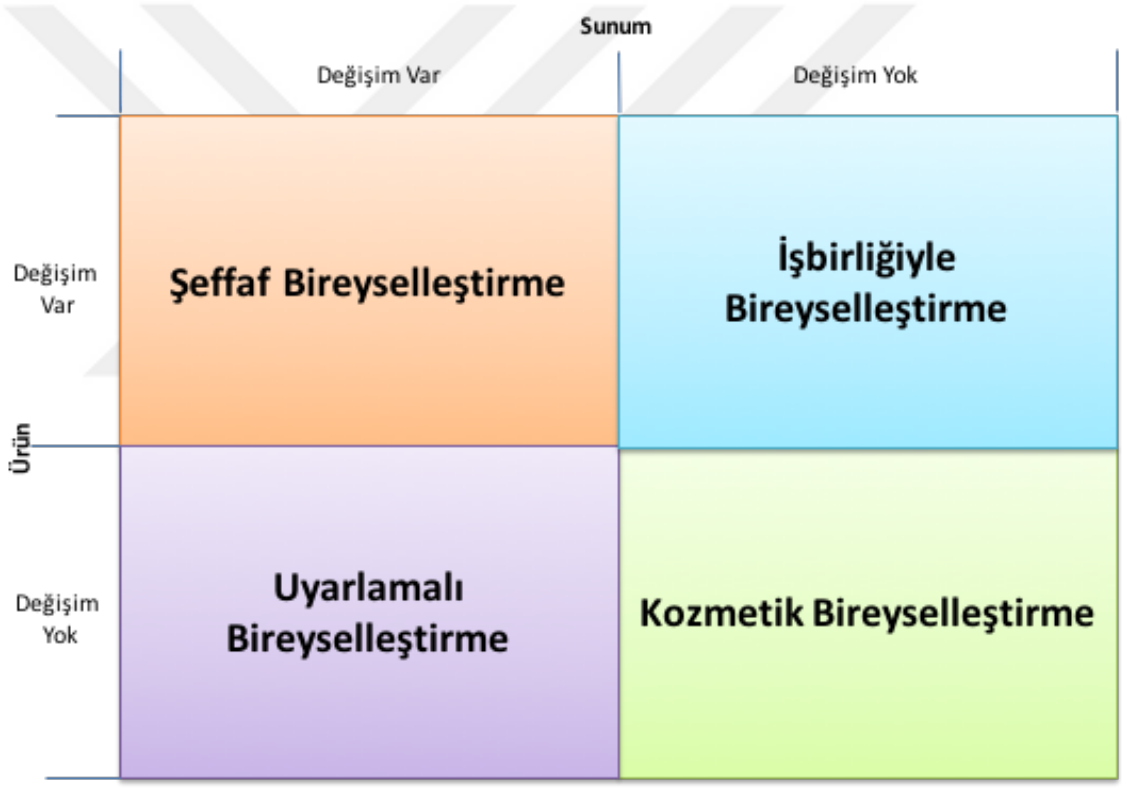
- ✓ ***Tasarımcı-Üreticiler (Fabricators)*** olarak adlandırılan ilk grup tasarım ve üretim aşamalarında müşteri katılımını ve modülerliği kapsamaktadır. Bu yaklaşım, tam anlamıyla kişiye özel ürünler üretilmesiyle Lampel ve Mintzberg (1996)'nın tamamen bireyselleştirme tanımıyla da benzerlik göstermektedir.
- ✓ ***Katılımcılar (Involvers)*** olarak adlandırılan 2. grupta müşteri tasarım ve üretim aşamasına dâhil olur; ancak modülerlik montaj ve kullanım aşamasında gerçekleşir. Modülerliğin montaj ve kullanım aşamasında olması müşteriye özel bir üretimin söz konusu olmadığını, müşterinin sürece erken katılmasıyla böyle bir izlenim verildiğini gösterir. Aslında müşteri ihtiyaçları, standart modül ve bileşenlerin montajlanmasıyla karşılanır. Böylece bu yaklaşımda Lampel ve Mintzberg'in bireyselleştirilmiş standardizasyon tanımıyla benzerlik göstermektedir.
- ✓ ***Modüler Üreticiler (Modularizers)*** olarak adlandırılan 3. grupta müşteriler montaj ve kullanım aşamasında sürece dâhil olurken modülerlik tasarım ve üretim sürecinde olur. Genelde mobilya üreticilerinde sık rastlanmaktadır. Ürünlerini

modüler halde üreterek müşterinin son aşamada kumaş, renk, desen gibi özellikleri seçmesini sağlayarak müşteriye özel ürün üretirler.

- ✓ ***Montajcılar (Assemblers)*** grubunda müşterinin katılımı ve modülerlik son aşamada gerçekleşir. En yoğun olarak bilgisayar ürünlerinde kullanılır. Müşteri istediği yazılım ve donanım özelliklerini seçerek kendi bilgisayarının oluşmasını sağlar.

2.1.6.3 Gillmore ve Pine Yaklaşımı

Gilmore ve Pine (1997) kitlesel bireyselleştirme için Şekil 2.9'da görüldüğü gibi ürün ve sunum olmak üzere iki boyut üzerinde 4 yaklaşım önermişler. Gilmore ve Pine'ın kitlesel bireyselleştirme yaklaşımları şeffaf bireyselleştirme, işbirliği ile bireyselleştirme, uyarlamalı bireyselleştirme ve kozmetik bireyselleştirmedir.



Şekil 2.9 *Gilmore ve Pine (1997) 'nin Kitlesel Bireyselleştirme Yöntemleri*

Kaynak: Gilmore ve Pine, 1997, s.95

- ✓ ***Şeffaf Bireyselleştiriciler (Transparent Customizers):*** Her bir müşterisine özel ürün ve hizmetleri onların haberi olmadan sağlarlar. Bu yöntem, müşterilerin istek ve ihtiyaçları tahmin edilebildiğinde, müşteri istek ve ihtiyaçları hakkında çıkarım yapılabildiğinde veya müşteri ne istediğini sürekli tekrar etmekten hoşlanmadığında kullanılır. Örneğin sürekli gittiğiniz restoranda yemeğinize

hoşlanmadığınız bileşenlerin ilave edilmemesi veya Facebook sayfanızın sağ tarafında görünen reklamların sizin internet üzerindeki hareketleriniz doğrultusunda özellikle seçilmiş ve ilginizi cezbedecek reklamlar olması gibi.

- ✓ ***İşbirliği ile Bireyselleştiriciler (Collaborative* Customizers*):*** Ürün ve sunumu birlikte değiştirirler. Müşterilerle, onların ihtiyaçlarını belirlemek ve gidermek amacına yönelik olarak karşılıklı görüşme esasına dayanır. Müşteriler isteklerini doğru şekilde dile getirebiliyorsa bu yöntemin kullanılması uygundur. Firmada çalışan müşteri temsilcisi, müşterilerinin tam olarak ne istediğini anladıktan sonra, müşterinin ihtiyacını karşılayacak ürünü tanımlayabilir. Japon gözlük perakendecisi Paris Miki işbirliği ile bireyselleştirmeye örnek olarak verilebilir. Kullandıkları dizayn sistemi sayesinde öncelikle müşterilerinin fotoğraflarını çekip dijital ortama aktararak farklı gözlük modellerini bu imajlar üzerinde denenerek en uygun modelin belirlenmesi sağlıyorlar ayrıca müşterilerin görüş, öneri ve istekleri doğrultusunda uygun parçaları bir araya getirerek 1 saat içerisinde teslimatı da mümkün oluyor (Gillmore ve Pine, 1996, s.92).
- ✓ ***Uyarlamalı Bireyselleştiriciler (Adaptive* Customizers*):*** Standart ürünleri bazı ayarlamalarla, müşterinin kendine göre bireyselleştirmesine imkân tanırlar. Örneğin satın aldığı bir ofis koltuğunun yüksekliğini, sırt dayama eğimini, kol dayama aparatının yüksekliğini, genişliğini gibi özelliklerini müşterinin kendine göre ayarlamasıdır.
- ✓ ***Kozmetik Bireyselleştiriciler (Cosmetic Customizers):*** Standart ürünü farklı müşteriler için farklı şekilde temin ederek farklılığı sunumda yaratırlar. Kozmetik bireyselleştirme yönteminde, bireyselleştirme üretim sürecinin sonuna doğru gerçekleşmektedir. Bu yönteme mobilya endüstrisinde oldukça sık rastlanmaktadır, ürünün son aşamada renk, desen, kumaş özellikleri seçilerek bireyselleştirme gerçekleştirilir. Duray vd. (2000)'in modüler üreticisiyle benzerlik göstermektedir.

2.1.7 Kitlesel bireyselleştirme uygulamasının işletmeye faydası

Literatürde kitlesel bireyselleştirme yönteminin tüketicilere olduğu gibi işletmelere de çok sayıda faydası olduğu bildirilmiştir. Bunlar:

- ✓ Kitlesel bireyselleştirme yönteminde üretim satın almadan sonra yapıldığı için bitmiş ürün stoku azalmaktadır (Berger ve Piller, 2003, s.43).

- ✓ Kitlesel bireyselleştirmede önce müşteri ürünün özelliklerini belirleyip daha sonra sipariş verdiği için işletmelerin karmaşık tahminleme yöntemleri ve pazar araştırmaları yapmalarına gerek kalmamaktadır (Kotha, 1995, s.38; Berger ve Piller, 2003, s.43).
- ✓ Anderson (2004)'e göre pazardaki değişen müşteri taleplerinin yarattığı çeşitliliğe cevap vermekte zorlanan kitlesel üretim için çeşitlilik maliyeti artmaktadır. Kitlesel bireyselleştirme stratejisiyle çeşitlilik maliyeti en aza inmektedir (Anderson, 2004, s.89).
- ✓ Kitlesel bireyselleştirme stratejisiyle müşteri memnuniyeti ve müşteri sayısı artar. Dolayısıyla firmanın pazar payında artış olur. Pazar payını artıran firmaya, kitlesel bireyselleştirme rekabet avantajı da sağlar (Ahlstorn ve Westbrook, 1999, s.266).
- ✓ Müşteri ödemeyi üretimden önce yaptığı için nakit akışı artar (Gandhi vd., 2014, s.2).
- ✓ Kitlesel bireyselleştirme uygulayan firmalar taleplere hızlı cevap verir, bu da firmanın esnekliğini artırır (Berger ve Piller, 2003, s.43)
- ✓ Kitlesel bireyselleştirme firmaları pazar araştırması yapmak yerine birlikte tasarım araçları yoluyla açık yenilik faaliyetlerine odaklanırlar. Bu da firmaların değişen pazar trendlerine ve modaya ayak uydurmasını sağlar, moda riskini minimize eder (Berger ve Piller, 2003, s.43).
- ✓ Firma ürün farklılaştırmasıyla firmayı geliştirdiği için fiyat, kalite, esneklik, teslimat ve hizmette daha iyi rekabet edebilir (Kumar, 2004, s.303).
- ✓ Yüksek fiyatlama yapmaya olanak sağlar (Piller vd., 2004, s.438).

2.1.8 Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünleri satın alma olasılığı ve satın alma niyeti

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyicidir ve alış veriş durumunda kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden varsayımsal yapı olarak tanımlanmaktadır (Akkaya, 2013, s.112). Satın alma olasılığı da satın alma niyetini belirlemenin bir türüdür (Wright ve Macrae, 2007) ve satın alma ihtimalini **niceliksel** olarak ifade eden varsayımsal yapıdır. Satın alma olasılığı kavramı literature ilk defa Juster vd. (1966)'nin çalışmasıyla girmiştir. Clawson (1971) da sözel ifadeli niyet ölçeklerinin yetersiz bölmelendirilmesinden (kalibrasyonundan) kaynaklanan satın alma tahminlerindeki sebep oldukları hatalara dikkat çekmiş ve sözel ifadeli beş bölmelendirmeli satın alma niyeti yerine satın alma olasılığının sorulduğu 0-100 arasında

bir değerin belirtilmesinin istendiği bir ölçek önermişlerdir. Wright ve Macrae (2007) de satın alma olasılığının satın alma niyetini belirlemenin bir türü olduğunu ancak iki ölçümde alınacak cevapların farklılaşacağını bildirmişlerdir. Kitlesel bireyselleştirme literatürü incelendiğinde yapılan ampirik araştırmaların birçoğunda satın alma olasılığı değil, satın alma niyetinin ölçüldüğü görülmüştür.

Mugge vd. (2012) bir ürünün estetik özelliklerinin bireyselleştirilmesiyle beraber ürünün kendini ifade etme değerinin arttığını, bu artışın da tüketicinin kitlesel bireyselleştirmeyi olumlu değerlendirmesini ve davranışsal niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Merle vd. (2008) kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri ve deneyim değerinin genel kitlesel bireyselleştirme değeri aracılığıyla satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Liao vd. (2013) tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı ve algılanan değerin satın alma niyeti üzerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında benzersizlik ihtiyacı ve algılanan değerin tutumlar aracılığıyla satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Park vd. (2013)'ün yaptıkları araştırma sonucuna göre tüketicilerin benzersizlik ihtiyaçlarının e-bireyselleştirilmiş ürünlere karşı tutumlarını doğrudan etkilediği, tutumlarının da e-bireyselleştirilmiş ürünleri satın alma niyetini doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Wu vd. (2012)'nin çalışmasında algılanan kıtlığın, algılanan pahalılık, algılanan benzersizlik, algılanan fedakarlık ve algılanan değer aracılığıyla satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır yine benzer şekilde Wu vd. (2015)'in çalışmasında kişilerin kıyafet birlikte tasarım deneyimlerinin eğlence, bireyselleştirilmiş ürüne karşı tutum, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal bulunmadan (social presence))etkilendiği bulgusuna ulaşmışlardır. Kitlesel bireyselleştirme sitelerine karşı davranışsal niyetlerinin ise kişilerin birlikte tasarım deneyimine karşı tutum, eğlence ve öznel normlardan etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Chang (2011) online kitlesel bireyselleştirmeye karşı tüketici tutumlarını araştırdıkları çalışmalarında genişletilmiş teknoloji kabul modelini kullanmışlar ve online kitlesel bireyselleştirmeye karşı tutumu en fazla algılanan eğlence, daha sonra algılanan kullanışlılığın etkilediğini belirtmişler ve tutumun da satın alma isteğini ve tavsiye etme isteğini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

2.1.9 Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünlere ödeme isteği

Tüketicilerin ödeme isteği "Belli miktarda bir metaya alıcıların ödemek istediği maksimum fiyat seviyesidir" (Wertenbroch ve Skiera, 2002, s.229). Porter (1985, s.38)'e göre müşterilerin ürünlere ödemeye razı olduğu miktar değerdir. Srinivasan (2004,

s.45)'in tanımlamasına göre ise ürünün fiyatındaki artışa rağmen tüketicilerin satın almaya devam isteğidir.

Literatüre göre ödeme isteği 3 temel metotla ölçülmektedir: Mevcut pazar işlem verileri, anket verileri (konjoint analizi ve koşullu değerleme metodu gibi) ve Vickrey ihaleleri (kapalı teklif ihaleleri) (Wertenbroich ve Skiera 2002, s.229).

Mevcut pazar işlem verileri pazardaki fiyat tarayıcı verileri ve ürünlerin ön-test verileriyle ortaya çıkmaktadır ve dışsal geçerliliği yüksek olan verilerdir. Bu veriler belirtilen değil gerçekleşen verilerdir (Wertenbroich ve Skiera 2002, s.229).

Tüketicilerden elde edilen anket verilerinden koşullu değerleme metodu ve konjoint analizi gibi yöntemlerle ödeme isteği ölçülebilmektedir. Koşullu değerleme metodunda katılımcıya doğrudan ilgili ürün için maksimum vereceği fiyat sorulur (Mitchell ve Carson, 1989, s.2). Koşullu değerleme metodunun kullanımı kolaydır ancak risklerinden birisi ödemek istenilen miktarı olduğundan fazla göstermesidir (Lindsay ve Knaap, 1999, s.302). Araştırmalar gerçekleşen ödeme miktarının koşullu değerleme metodunda ifade edilenin %15-20'si olduğunu ortaya çıkarmıştır (Frank ve Piller, 2004, s.407). Konjoint analizi ise ürün özellikleri (fiyat da dahil) ve faydaları arasındaki dengelemeye dayanmaktadır, alternatiflerin sıralanması ve puanlanması yoluyla yapılır (Wertenbroich ve Skiera, 2002, s.229).

Vickrey ihalelerinde alıcıların kapalı olarak teslim ettiği zarfların tamamı açılır ve en yüksek fiyatı teklif eden ihaleyi kazanır. Ancak en yüksek fiyatı teklif eden kendi teklif ettiği fiyatı değil ikinci en yüksek teklif edilen fiyatı öder (Vickrey, 1961, s.21). Dolayısıyla gerçek fiyatın altında bir fiyat teklifi ile ihaleye girerek ihale kaybeden, ihaleyi kazanandan "daha fazla değer biçtiği" bir şeyi kaçırmış olur, karşı spekülasyon önlenir. Bu tür ihalede optimal strateji kapalı zarf ile ihaleyeye katılanların her biri için en iyi strateji "biçtiği gerçek değer" üzerinden teklif vermektir.

Kitlesel bireyselleştirmenin temel argümanı üstün müşteri değeri sunmasıdır (Schreier, 2006, s.318). Kişilerin kendi oluşturduğu ürünlere daha fazla ödemek isteyip istemedikleri, istiyorlarsa bunun bireyselleştirilmiş ürünün hangi özelliğinden veya müşterinin hangi ihtiyacından kaynaklandığı çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. Mochon vd. (2012) kişinin kendi oluşturduğu (self created) ürünlere ödeme isteğindeki artışın *yetkinlik ihtiyacından* (need for competence) kaynaklandığını belirtmişlerdir.

- ✓ Yetkinlik ihtiyacı öz belirleme (özerk benlik) teorisine[7] göre (self determination theory) doğuştan gelen psikolojik gereksinimlerin 3 başlığından birisidir[8].

Franke ve Schreier (2008) kişinin kitlesel bireyselleştirilmiş üründen algıladığı faydayı ürünün estetik ve fonksiyonel uyumuyla beraber, *emtia teorisine (commodity theory)* (Brock,1968) ve *benzersizlik teorisine* (Snyder ve Fromkin, 1980) dayanarak *algılanılan benzersizlik'*ten kaynaklandığını bildirmişlerdir.

- ✓ "Emtia teorisi" (Brock, 1968) kıtlığın psikolojik etkileriyle ilgilenir. Kıt ürüne sahip olmak değer yaratır çünkü bireyin kendisini diğerlerinden farklılaştırmasına yardımcı olur (Lynn, 1991, s.43)
- ✓ Synder ve Fromkin (1980)'in öne sürdüğü benzersizlik teorisinde, insanların diğer kişilerle olan benzerliklerine yönelik tepkileri duygusal, bilişsel ve davranışsal açılardan açıklanmakta ve bir kişinin, diğer kişilerle arasında algıladığı aşırı bir benzerlik veya aşırı bir farklılığı hoş karşılamayacağını belirtmektedirler (Lynn ve Snyder, 2002). Benzersizlik teorisi, bireylerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak amacıyla somut mallar elde etmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Tian vd., 2001). Park vd. (2013)'e göre insanlar kendilerini benzersiz ve diğerlerinden ayrılan olarak gördüklerinde içsel olarak tatmin olmaktadırlar.

Pierce vd. (2010, s.17) bir bireyin bir nesneyi sahiplenmesinin en bariz ve belki de en önemli aracı onu yaratması olarak belirtmişlerdir. Schreier (2006) bir ürünü kendin tasarlamanın faydalarına, tercih uyumu, algılanan benzersizlik, süreç faydası dışında "eser sahibi olmanın algılanan gururu" (pride of authorship) etkisini önermiştir. Franke vd. (2010a, s.128) fiziksel enerjinin çaba, dikkat ve zaman harcayarak bir objeye verilmesinden dolayı, objenin benliğin bir parçası haline geldiğini bildirmişlerdir ve bunun da kişiye eser sahibi olmanın ve başarmanın gururunu yaşattığını bildirmişlerdir.

- ✓ Franke vd. (2010a, s.125), bir objenin yaratıcısı olmaktan dolayı kişinin tasarladığı objeye daha yüksek değer atfetmesini "Kendim tasarladım etkisi" olarak adlandırmışlardır. Franke vd. (2010a) kendim tasarladım etkisinin objektif gerçeklerden çok sübjektif atfetmeye bağlı olduğunu iddia etmişlerdir.

[7] Özerk benlik (self-determination), kişilik ve motivasyon gelişimini açıklamada kullanılan genel bir yaklaşımdır. İnsanların kendi kendilerini motive etmeleri (self-motivation) ve kişilik bütünlükleri için temel olan doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların doyurulmasıyla tutarlı büyüme (inherent growth) eğilimi özerk benlik teorisinin ilgi alanını oluşturmaktadır (Kındap,2011, s.2).Türkçe yazında bu kuramın "kendini belirleme" (Kındap, 2011) "özerk benlik yönetimi" (Kart ve Güldü, 2008), "öz belirleme" (Özdemir, 2009), ve "kendini yönetme" (Kağıtçıbaşı, 2010) gibi isimlerle kullanıldığı görülmüştür (Kındap, 2011).

[8] Diğerleri başarma ihtiyacı (need for accomplishment) ve başkalarıyla sosyal ilişki ihtiyacıdır (need for relatedness) (Kart ve Güldü, 2008, s.190). Bunlar bireylerin psikolojik gelişme ve iyilik hali duygusunu yaşamalarını motive eden en önemli psikolojik ihtiyaçlardandır

Araştırmalarında yaptıkları beş ayrı çalışmada bir ürünü kitlesel bireyselleştirme araç setleriyle tasarlamanın o ürüne klasik raf ürünlerine kıyasla yüksek bir değer artışı sağladığıyla ilgili kanıtlara ulaşmışlardır. Ayrıca başarma duygusunun kendim tasarladım etkisine aracılık yaptığı, tercih uyumunun ise ılımlayıcı (moderator) etki yaptığı sonucuna da ulaşmışlardır (Franke vd. 2010a).

Norton vd. (2011, s.3) tüketicilerin yaratımında kısmen katkıları bulunduğu ürünlere (sıradan ürünler de dahil) daha yüksek değer verdiklerini öne sürmüş ve bu bilişsel eğilime *IKEA etkisi* adını vermişlerdir.

- ✓ IKEA etkisi ismini İsveçli üretici ve mobilya satıcısı IKEA'dan alır. IKEA'nın sattığı ürünler genellikle tüketicinin kurulumunda payı bulunacak tarzdadır ve IKEA müşterisi ürün yaratımında aktif bir rol oynamaktadır. Fuchs vd. (2015, s.99) IKEA etkisini de örnek vererek tüketicinin kendi elleriyle meydana getirdiği ürünleri tüketicilerin "aşkla tasarladıklarını" onun için sevdikleri kişilere hediye alırken bu ürünlere sevgilerini aktarmanın bir yolu olarak daha güçlü bir satın alma niyeti duyduklarını belirtmiştir. Norton vd. (2011, s.15) araştırmasında yaptığı deneylerde katılımcıların kendi kurdukları ürünlere daha fazla ödeme isteğine sahip olduklarını belirtmiştir. IKEA etkisinin kendim tasarladım etkisinden farkı tüketicinin sadece kurulum aşamasında yaratıma dahil olması, tasarımda bir etkisinin bulunmamasıdır.

Franke ve Schreier (2010) araştırmalarında müşterilerin kitlesel bireyselleştirme araç setleriyle kendilerinin tasarladığı ürünlerden algıladıkları öznel değeri yaratan faktörlere daha önceki araştırmalarda incelenmiş olan "*tercih uyumu*" faktörüne ek olarak, kitlesel bireyselleştirme sürecine dikkat çekerek "*süreç çabası*" ve "*süreç mutluluğu*" faktörlerini de eklemişlerdir. Sonuç olarak 1) müşterilerin tasarım sürecinde yaşamış oldukları mutluluklarının, 2) süreçteki mutluluklarıyla tercih uyumları etkileşimlerinin ve 3) süreç çabalarıyla tercih uyumu etkileşimlerinin müşterilerin kendi tasarladıkları ürünün öznel değerini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Schreier (2006), Franke ve Piller (2004)'ün çalışmasının sonucunda ortaya çıkan yüksek ödeme isteği sonucuna dayanarak artan ödeme isteğinin kaynağını araştırmışlar ve artan değer artışının kaynağının dört faktör altında toplanması gerektiğini önermişlerdir. Bu faktörler: *1) fonksiyonel fayda, 2) süreç faydası, 3) algılanan benzersizlik* ve *4) eser sahibi olmanın algılanan gururu*dur.

Merle vd. (2009) kitlesel bireyselleştirmenin değer bileşenlerini üründen kaynaklı ve deneyimden kaynaklı değer bileşenleri olarak iki ana başlık altında toplamışlar ve bu değer bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişkilerini ve ödeme isteğiyle ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda ödeme isteğini kitlesel bireyselleştirme ürün değerinin doğrudan etkilediğini deneyim değerinin ise doğrudan bir etkisinin olmadığını ancak ürün değeri aracılığıyla ödeme isteğini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Oluşturdukları ürün değeri yapısının altında "*"faydacı değer", benzersizlik değeri"* ve "*kendini ifade değeri"* deneyi değeri yapısının altında ise *"yaratıcı başarma değeri"* ve *" hedonik değer"* değişkenini ele almışlardır.

Franke vd. (2009) müşterilerin bireyselleştirilmiş ürünlere daha fazla ödemesinde üç faktörün önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; 1) *tercihleri ifade edebilme yeteneği*, 2) *tercih içgörüsü* ve 3) *ürün ilgilenimidir*.

Tüm bu araştırmalarda görülmektedir ki müşterilerin ödeme isteğindeki artış olarak beliren kitlesel bireyselleştirmenin yarattığı değer artışının temeli pek çok teoriye dayandırılabileceği gibi, yapılan farklı araştırmalarda çok sayıda değer bileşeninin ödeme isteğine pozitif etki sağladığı görülmüştür.

Tablo 2.3'de literatürdeki çeşitli ürünlerle ilgili hesaplanan ödeme isteği değişim oranları görülmektedir. En yüksek ödeme isteğindeki artış oranı cep telefonu kapağında hesaplanırken, en düşük oran spor ayakkabısı ürününde hesaplandığı dikkat çekmektedir.

Tablo 2.3 *Çeşitli Araştırmalarda Hesaplanan Ödeme İsteği Oranları*

Yazar/lar (Yıl)	Ödeme İsteğindeki Artış Oranı	Bireyselleştirilen Ürün
Franke ve Piller (2004)	%100'den fazla	Kol saati
Schreier (2006)	%207 %113 %106	Cep telefonu kapağı Tişört Eşarp
Franke vd. (2010)	%40 %60	Tişört Kayak
Franke vd. (2009)	%36 %37 %40 %34 %50	Gazete Mutfak Dolmakalem Kayak Kahvaltılık gevrek
Merle vd. (2009)	%28.4	Spor ayakkabı
Merle (2008)	%29	Spor ayakkabı
Piller (2002)	%10-30 arası	Spor ayakkabı

2.1.10 Kitlesel bireyselleştirmenin tüketici için algılanan faydası

Tüketiciler bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla, iki tür fayda arayışına girerler. Bunlardan ilki somut fayda yani rasyonel fayda, ikincisi hedonik faydadır (Odabaşı, 2007, s.106; Solomon vd., 2013, s.138). Rasyonel fayda genel anlamda ürünün, tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Matzler vd., 2006, s.428). Hedonik fayda ise ilk kez Hirschman ve Holbrook'un (1982) makalesinde ele alınarak açıklanmıştır. Yazarlar hedonik tüketimi tüketici davranışlarının bir yönü olarak iç içe geçmiş çoklu duyguların oluşturduğu hayaller ve heyecanların satın alınan ürünler ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlamışlardır. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin üründe algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.93).

Bir bakış açısına göre; tüketiciler kitlesel bireyselleştirilmiş ürün satın alma kararını basit bir ekonomik denklemin sonucunda vermektedir; eğer beklenen faydalar beklenen maliyetten fazlaysa kitlesel bireyselleştirme tercih edilir (Franke ve Piller, 2003, s.12). Kitlesel bireyselleştirmede maliyetler; ürüne ödenen yüksek fiyat, tasarlama için harcanan fazla zaman, çaba ve kafa karışıklığı olarak kabul edilebilir.

Kitlesel bireyselleştirmeyi kullanmanın faydaları ise ilgili literatürde iki yönlü olarak belirlenmiştir:

1. Üründen kaynaklı faydalar (Merle vd., 2010, s.505; Franke ve Piller, 2003; Piller ve Müller, 2004; Piller ve Schubert, 2005) ve
2. Kitlesel bireyselleştirme deneyiminden kaynaklı faydalar: Birlikte tasarım sürecinde akış deneyimi, müşteri memnuniyeti vs. (Merle vd., 2010, s.505; Fiore vd., 2004, s.836; Piller vd., 2004, s.435; Franke ve Piller, 2003; Piller ve Müller, 2004; Piller ve Schubert, 2005).

Merle vd. (2010, s.505) kitlesel bireyselleştirme değerini tüketicinin bir ürün bireyselleştirirken algıladığı tüm faydalar olarak tanımlamışlardır. Tablo 2.4'de kitlesel bireyselleştirmenin tüketici bakış açısından algılanan ürün ve deneyim değeri tanımlamaları ve açıklamaları verilmiş ve sonrasında ürün değeri ve deneyim değeri detaylandırılmıştır.

Tablo 2.4 *Kitlesel Bireyselleştirmenin Tüketici Bakış Açısından Algılanan Ürün ve Deneyim Değeri*

Algılanan Kitlesel Bireyselleştirilmiş Ürün Değeri	Algılanan Kitlesel Bireyselleştirilmiş Deneyim Değeri
Faydacı Değer: Ürün özellikleri ve bireysel tercihler arasındaki yakın uyumdan kaynaklanan değer.	**Hedonik Değer:** Deneyimin eğlence, haz, zevk ihtiyaçlarını giderebilme kapasitesiyle ilgili edinilen değer.
Benzersizlik Değeri: Bireyselleştirilmiş ürün kullanılarak kişinin orjinalliğini ortaya koyma fırsatının yarattığı değer.	**Yaratıcı Başarma Değeri**: Yaratıcı birlikte tasarım göreviyle ilgili başarma duygusundan kaynaklanan değer.
Kendini İfade Etme Değeri: Kişiliğinin yansıması olan bir ürüne sahip olma fırsatının yarattığı değer.	

Kaynak: *Merle vd., 2010, s.506*

2.1.10.1 Kitlesel Bireyselleştirilmiş Ürün Değeri

Kitlesel bireyselleştirme araştırmaları genellikle ürün kaynaklı olan faydacı değer üzerinde odaklanırlar (Dellaert ve Stremersch, 2005; Squire vd., 2004). Faydacı değer; kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün kişisel tercihlere ne derecede uyduğudur. Ancak müşteri değeri sadece "faydacı değere" dayanmamaktadır. İkinci değer bileşeni "benzersizlik değeri" dir (Schreier, 2006). Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünler tüketicilerin "benzersiz özelliklerini" ortaya koyarak özgünlüklerini vurgulama imkânı sunarak da değer yaratmaktadır (Synder, 1992, s.16). Franke ve Schreier (2008) tüketicilerin kitlesel bireyselleştirilmiş ürünlerden aldığı faydanın ürünün algılanan benzersizliğinden kaynaklandığını ifade etmişledir. Kitlesel bireyselleştirmenin üründen kaynaklanan üçüncü değeri ise "kendini ifade etme" değeridir. Kendini ifade etme değeri kişiliğinin yansıması olan bir ürüne sahip olma fırsatının yarattığı değerdir (Merle vd., 2010, s.505).

2.1.10.2 Kitlesel Bireyselleştirmenin Deneyim Değeri

Kitlesel bireyselleştirme stratejilerinde tasarlanılan ürünün değerine ek olarak birlikte tasarım süreci de tüketiciye içsel değer sağlamaktadır (Franke ve Piller, 2003). Merle vd. (2010) bu sürecin iki algılanan değerini 1) "hedonik değer" ve "yaratıcı başarma değeri" olarak belirlemişlerdir. Hedonik değer deneyimin eğlence, haz ve zevk ihtiyaçlarını gidermesiyle ilgilidir. Fiore vd. (2004)'e göre tüketicilerin heyecan verici deneyim yaşamayı istemeleri kitlesel bireyselleştirmeyi kullanma istekliliklerini artırmaktadır. Yaratıcı başarma değeri Schreier (2006, s.325)'in literatüre kattığı "eser sahibi olmanın algılanan gururu" etkisine gönderme yapmaktadır. Kişiye kendi ürününü

bireyselleştirme imkânı tanındığında, birlikte tasarım aracı sınırlı seçenek sunsa dahi, kişi bir şey yaratmış olmanın verdiği başarma duygusunu yaşamaktadır (Merle vd., 2010, s.505).

Franke ve Piller (2002, 2003) kitlesel bireyselleştirmede birlikte tasarım sürecinde yaşanılan deneyimin akış deneyimi kapsamında incelenmesi gerektiğini önermişlerdir. Schreier (2006), Piller vd. (2004), Piller vd. (2005), Piller ve Müller (2004) de kitlesel bireyselleştirmenin hedonik faydaları içinde süreç faydası olarak akış deneyimine işaret etmişlerdir. Kang (2008), Kang ve Lee (2014), Damm ve Rodriguez-Monroy (2013), Damm (2012), Harzer (2013) araştırma modellerine dâhil ettikleri algılanan eğlence boyutuyla çalışmalarında akış deneyimine değinmişlerdir. Kamis vd., (2008), Kamis vd., (2010) ve Micelli vd., (2007) kullanıcı tarafından yapılan bireyselleştirme gibi görev odaklı davranışların doğrudan akış deneyimiyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Kitlesel bireyselleştirmenin doğası gereği içinde bazı zorluklar barındırması ve standart ürün satın alımına kıyasla tüketici tarafından ek bir çaba gerektirmesi, tüketiciye deneyim sunması, tasarım araç setlerinin zenginliğiyle doğru orantılı olarak bireyselleştirme kontrolünün tüketicinin elinde olması, sonuçta çıkacak ürünün benzersiz olmasından kaynaklanan tüketicinin haz ve zevk yaşaması, çıkacak ürüne merak duyması gibi sebeplerle kitlesel bireyselleştirme sürecinde yaşanılanılan deneyim akış teorisi çatısı altında akış deneyimi olarak incelenecektir. Bundan dolayı literatür bölümünün ikinci kısmı akış teorisine ayrılmıştır.

2.2 Akış Teorisi

Mihalyi Csikszentmihalyi (1975) akış teorisini literatüre ilk kez sunan araştırmacıdır ve akışı ilk olarak *insanların başka hiçbir şeyin önemi yokmuş gibi davrandığı durumlar* olarak açıklamış ve *insanların tam ilgilenim halindeyken hissettikleri bütünsel duygular* olarak tanımlamıştır. Daha sonra Csikszentmihalyi (1990) tanımını güncelleyerek akışı; *bir faaliyete tamamen dalma, odaklanma ve bağlanma zihinsel hali* olarak tanımlamıştır. Akış bir başka sıklıkla kullanılan kavramsal tanımı ile, optimal deneyimler teorisidir. Tezin bundan sonraki kısmında optimal deneyimler teorisi olarak da adlandırılan bu teori akış teorisi olarak kullanılacaktır.

Akış; tarifi zor ve geniş bir kavram (Hoffman ve Novak, 2009, s.24) olduğu için çeşitli yazarlar tarafından farklı boyutlarla ve farklı modellerle ölçülmüştür. Araştırmacılar Csikszentmihalyi'nin akış boyutlarından kendi çalışmalarına uygun olanlarını bir araya getirip, diğerlerini göz ardı ederek akışı farklı şekillerde tanımlamışlardır. Akışın tam olarak ne olduğu konusunun anlaşılmasında bu

tanımlamaların olumsuz etkisi olmuş ve literatürde bir karmaşa yaratmıştır. Tablo 2.5'de akışın literatürdeki belli başlı tanımları bulunmaktadır.

Tablo 2.5 *Akışın Çeşitli Tanımlamaları*

Yazar	Akış tanımı
Csikszentmihalyi (1975, s.36)	İnsanların tam ilgilenim halindeyken hissettikleri bütünsel duygular.
Chen, Wigand, Nilan (2000 s.586)	Bireyin bir faaliyete tamamen ilgilenim göstermesi, konsantre olması, mutluluk duyması, içsel ilgi deneyimlemesi ve bağlanma sırasında zaman kavramını yitirdiği optimal ve oldukça mutluluk verici bir deneyim.
Jiang ve Benbasat (2004, s.117)	Bireylerin belirli faaliyetlere katıldığındaki duygusal bir durum.
Quinn (2005, s.614)	Eylem ve farkındalığın (awareness) birleşmesi.

Csikszentmihalyi (1990, s.49) akışın sekiz bileşenden oluştuğunu bildirmiştir ve akış yaşayan bireyde akış deneyimi sırasında bu sekiz bileşenden en az birinin varlığından söz etmiştir. Bu bileşenler; açık amaçlar, anında geribildirim, benliğin kaybı, odaklanma, zamanın dönüşümü, kontrol, zorluk-beceri dengesi ve ototetik[9] deneyimdir (Tablo 2.6).

Tablo 2.6 *Akışın Bileşenleri*

Akışın Bileşenleri	Açıklama
Açık Amaçlar ve Anında Geribildirim	Bireyin akış yaşamasına yol açan deneyimlerde, hedefler baştan açıkça bellidir ve birey anında geribildirim alarak davranışlarını düzenlemektedir (s;54).
Odaklanma	Katılımcılar yaptıkları işe dikkatlerini tamamen odaklamışlardır ve zihinlerinde o anda alakasız hiçbir düşünce yoktur (s;58).
Öz-Bilinç Kaybı	Bireyler, benlik duygularını yitirirler ve çevreleriyle bütünleşirler (s;62).
Kontrol	Katılımcılar içinde bulunduğu faaliyetin içerdiği riskleri en aza indirebileceklerinin farkındadır ve kontrolü kaybetme duygusu yaşamazlar (s;59-61).
Eylem ve Farkındalığın Birleşimi	Katılımcılar yaşadığı deneyimle bütünleşirler, dışsal baskı ve yargılamaları göz ardı ederler, başka hiçbir şey düşünmezler, faaliyet nerdeyse otomatik hale gelir (s;53).
Zaman Algısı	Katılımcılar yaptıkları işte kendilerini kaybederler ve zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar (s;66).
Zorluk – Beceri Dengesi	Katılımcılar gerçekleştirdikleri eylemlerin zorluklarıyla becerilerini doğal olarak eşleştirirler dolayısıyla gerçekleştirdikleri eylemler onlara çok kolay ya da çok zor gelmez (s;49)
Ototetik Deneyim	Katılımcılar sadece kendi tatminleri için çalışırlar ve süreç içerisinde başka bir amaca hizmet etmezler (s;67)

Kaynak: *Csikszentmihalyi, 1990, s.49-6)*

[9] Otonomi ve ototetik deneyimin birbirine karıştırılmaması için ayrı ayrı burada bir kez daha tanımlanmaları uygun görülmüştür. Ototetik deneyim; kişinin süreç içerisinde başka amaca hizmet etmeden sadece kendi tatmini için çalışması olarak tanımlanırken, otonomi ise; bireylerin çalışmalarını gerçekletirirkenki bağımsızlık derecesi olarak tanımlanabilir. Ototetik Yunanca "auto" (kendi) ve "telos" (amaç) ifadelerinin birleşiminden oluşan bu kavram deneyimin amacının yine deneyimin kendisi olduğunu ifade eder (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2014, s.240).

Nakamura ve Csikszentmihalyi uzun yıllarını adadığı akış kavramına yönelik en son çalışmalarıında akışın gerçekleşmesi için *zorluk-beceri seviyesi*nin dengede, *amaçların açık* ve *geri bildirimin hızlı* olmasını ön koşul olarak almışlar, akışın boyutlarını ise aşağıdaki şekilde düzenlemişlerdir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2014, s.240):

- Yoğun ve odaklanmış konsantrasyon
- Eylem ve farkındalığın birleşimi
- Öz-bilinç kaybı (kişinin sosyal bir aktör olarak kendi farkındalığını kaybetmesi)
- Kişinin kendi eylemlerini kontrol edebileceği duygusu
- Zamanın normalden daha hızlı aktığı duygusu
- Faaliyet sırasındaki deneyiminin içsel olarak büyük bir haz vermesi (son amacın sürecin sadece bir bahanesi halini alması).

2014 yılında Nakamura ve Csikszentmihalyi bu boyutlandırmada 1990 yılındakinden farklı olarak zorluk-beceri dengesi, açık amaçlar ve hızlı geri bildirimi akışın boyutları olarak değil önkoşul olarak güncellemiş ve ototetik deneyimi ise faaliyet sırasında deneyimin içsel olarak büyük bir haz vermesi olarak ifade etmiştir. 1988 Monaco Grand Prix'inde yarışı 2 sn ile kazanan Ayrton Senna sıralamanın ardından akışta bulunma haline örnek olabilecek bir açıklama yaparak yarıştaki zihinsel durumuyla ilgili şöyle demiştir (Williams, 2010, s.170);

> *"İçgüdülerimle kullanıyordum, farklı bir boyuttaydım. Tüm pist bir tünele dönüşmüştü. Tünel uzuyor uzuyor, ben gidiyor, gidiyordum. Sonra aniden bir şey beni uyandırdı ve fark ettim ki ben çok farklı bir atmosferdeydim. Bu beni korkuttu, bilincimin algılayabileceğinin çok ötesindeydim.."*

Csikszentmihalyi (1990, s.3) ise akışla ilgili ilk eserinde akışı şöyle tarif etmiştir;

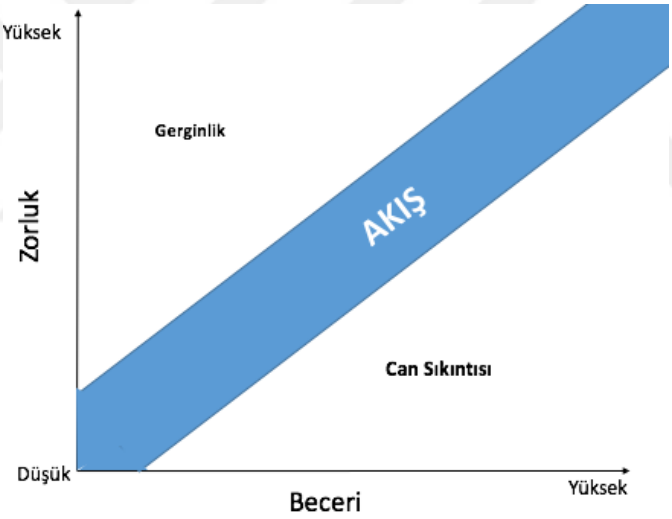
> "*...Sıkı sıkıya rotasını takip eden denizcinin saçlarının arasından rüzgarın dans edercesine geçmesi gibi, geminin dalgaları kırbaç gibi dövmesi gibi... Yelkenlerin, geminin, denizin ve rüzgarın denizcinin damarlarını titreten bir ahenk yaratması gibi: Bu bir ressamın tuvalindeki renklerin birbiriyle büyüleyici bir etkileşim oluşturduğunu gördüğünde hissettikleri gibi; yaratıcısının şaşkın bakışlarında şekil alan yeni bir şey, canlı bir yapı…"*

Burada da Williams (2010)'un Senna'dan aktardığı ve Csikzentmihalyi (1990)'nin tarif ettiği zihinsel durumlarda kişinin *olağanüstü bir deneyim* yaşadığını hissettiği, yaşadığı *deneyimin içinde kaybolduğu, hedefine yoğun olarak odaklandığı ve zamanın*

nasıl geçtiğini anlamadığı gibi ruh halleri içinde olduğu ve o an yaşadığının bir akış deneyimi olduğu açık olarak görülmektedir. Tüm bu noktalardan yola çıkarak bu tezde akış; *insanların bir faaliyete yönelik içsel ilgi hissettiği, merak duyduğu, faaliyete tam olarak odaklandığı ve kontrolün kendi ellerinde olduğunu hissettiği bütünsel duygular* olarak tanımlanmıştır.

2.2.1 Akış teorisine ait ilk modeller

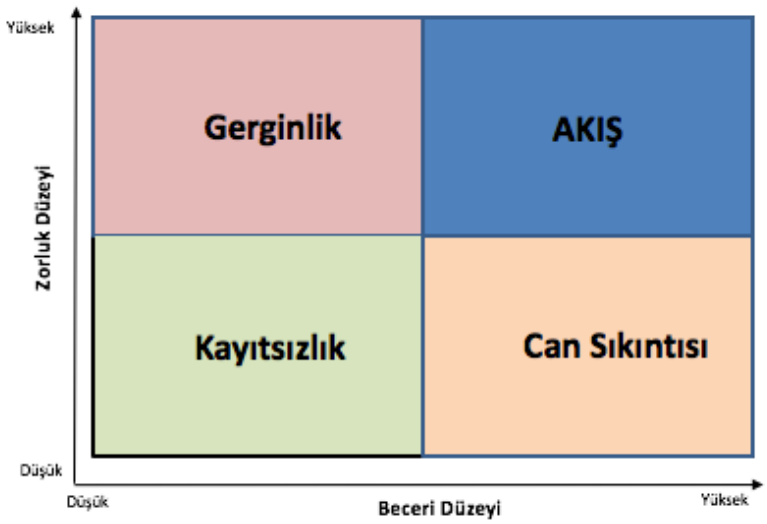
Csikzentmihalyi 1975 yılında sunduğu ilk modelde (3 Kanallı Akış Modeli); bireyin becerisi ve işin zorluğu dengede olduğu koşullarda akış, becerilerin seviyesi zorluklardan fazla olduğunda (küçük bir çaba ile görev tamamlanabileceği için) can sıkıntısı, az olduğunda ise (verilen görev tamamlanamayacağı için) gerginlik durumu yaşandığını belirtmiştir. Csikzentmihalyi'nin üç kanallı akış modeli Şekil 2.10'da yer almaktadır.



Şekil 2.10 *Üç Kanallı Akış Modeli*

Kaynak: *Csikzentmihalyi, 1975, s.51*

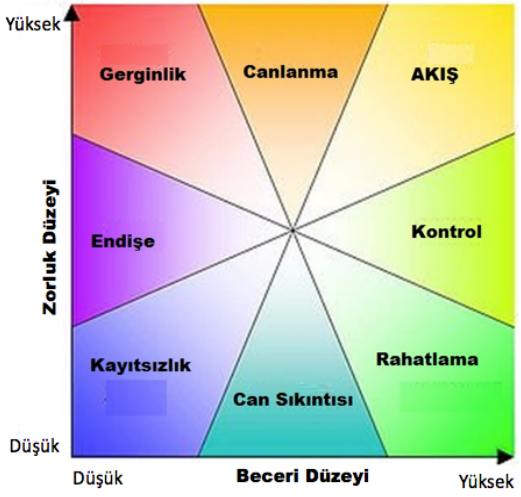
1988 yılında Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi modele kayıtsız kalma/isteksiz olma (apathy) adında bir değişken daha ekleyerek ve akış durumunun sadece zorluk ve becerinin belli bir seviyenin üzerinde dengelendiğinde yaşanabileceğini öne sürerek Şekil 2.11'de görülen 4 kanallı akış modelini oluşturmuşlardır. Kayıtsız kalma duygu durumu olan dördüncü kanalın bireyin becerisi ve işin zorluğunun düşük olduğu durumlarda yaşandığını belirtmişlerdir.



Şekil 2.11 *Dört Kanallı Akış Modeli*

Kaynak: *Csikzentmihalyi, 1988*

Carli, Fave ve Massimi ise 1988 yılında Csikszentmihalyi'nin akış modeline rahatlama, kontrol, canlanma ve endişe değişkenlerini ekleyerek 8 kanallı bir akış modeline ulaşmışlardır. Bu 8 üç düzeyde beceri ve zorluğun sonucunda oluşmuştur. Şekil 2.12'de görülen 8 kanallı modele göre bireyin karşılaşacağı zorluk ve algıladığı beceri düzeyine göre yaşayacağı duygu durumları çeşitlenmekle beraber 4 kanallı akış modelinde olduğu gibi akış durumu için yine zorluk ve beceri düzeyinin yüksek olması gerekmektedir.



- Yüksek beceri – yüksek zorluk (Akış)
- Yüksek beceri – ortalama zorluk (Kontrol)
- Yüksek beceri – düşük zorluk (Rahatlama)

- Ortalama beceri – yüksek zorluk (Canlanma)
- Ortalama beceri – düşük zorluk (Can Sıkıntısı)

- Düşük beceri – yüksek zorluk (Gerginlik)
- Düşük beceri – düşük zorluk (Kayıtsızlık)
- Düşük beceri – ortalama zorluk (Endişe)

Şekil 2.12 *Sekiz Kanallı Akış Modeli*

Kaynak: *Carli vd. 1988*

2.2.2 Akış teorisi odaklı araştırmalar

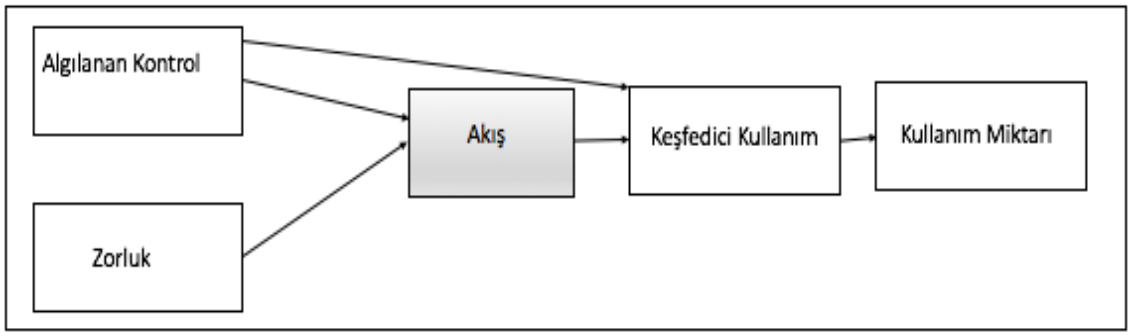
1975 yılında Csikszentmihalyi'nin akışın müzik yapma, kaya tırmanışı, dans etme, yelkencilik, satranç, cerrahlık gibi faaliyetlerde ortaya çıktığını gözlediği günden bu yana, farklı araştırmacılar tarafından teori pek çok farklı alanlarda kullanılmıştır. 1980'lerin sonlarına doğru araştırmacılar akış teorisini bilgi teknolojilerinin kullanımının açıklanmasında kullanırlarken (Webster,1989; Webster vd., 1993; Agarwal ve Karahanna, 2000) daha sonraki yıllarda online ortamlarda akış (Hoffman ve Novak, 1996, Chen vd., 1999) ve online alışverişte akış (Novak vd., 2000; Koufaris, 2002; Luna vd., 2002; Luna vd., 2003; Korzaan, 2003; Huang, 2003; Guo, 2004; Jiang ve Benbasat, 2004; Smith ve Sivakumar, 2004; Siekpe, 2005; Ilsever vd., 2007; Kamis vd., 2008; Guo ve Klein, 2009; Hausman ve Siekpe, 2009; Zhou vd. 2010; Lee ve Chen, 2010; Kamis vd. 2010; Cho ve Kim, 2012; Fan vd., 2013; Hsu vd., 2013; Bilgihan ve Okumuş, 2014) gibi bilgi teknolojileri içerisinde araştırma alanları daha da özelleşmeye başlamıştır. Akış teorisinin pazarlama bilimi açısından araştırma alanları online alışveriş, web temelli pazarlama uygulamaları, e-öğrenme, online oyunlar, spor ve boş zaman pazarlaması, deneyim pazarlaması ve stratejik açıdan ise yenilik ve buluşlar gibi konular üzerine olmuştur (Barış, 2014, s.256).

Tez konusu dikkate alınarak ilerleyen başlıklarda akış teorisi odaklı araştırmaların detaylandırılmasında genelden özele bir yol izlenecek ve 1) bilgisayar aracılı ortamlarda akış, 2) online ortamlarda akış, 3) online alışverişte akış başlıklarıyla literatürdeki araştırmalar modelleriyle ele alınacaktır.

2.2.2.1 Bilgisayar aracılı ortamlarda akış teorisi

Online ortamlarda incelemeden önce pek çok araştırmacı akışı insan-bilgisayar etkileşiminde ve bilgisayar aracılı iletişimde incelemişlerdir (Webster, 1989; Ghani vd.,1991; Webster vd., 1993; Ghani ve Desphande, 1994; Ghani 1995). Webster vd., (1993) insan-bilgisayar etkileşimindeki akış deneyiminin bilgisayar kullanımındaki öğrenme, eğlence arayışı ve keşifsel davranışlarla önemli derecede ilişkili olduğunu gözlemiştir. Bu bulgular Ghani ve Deshpande (1994)'nin mutluluk ve konsantrasyonla karakterize ettikleri akışın, bilgisayar kullanımı ve keşifsel davranışlarla sıkı sıkıya ilişkili olduğunu gösteren ve Ghani (1995)'in yine mutluluk ve konsantrasyonla karakterize ettikleri akışın, sürece odaklanma, öğrenme ve yaratıcılıkla ilişkili olduğunu gösteren bulgularıyla da benzerlik göstermektedir.

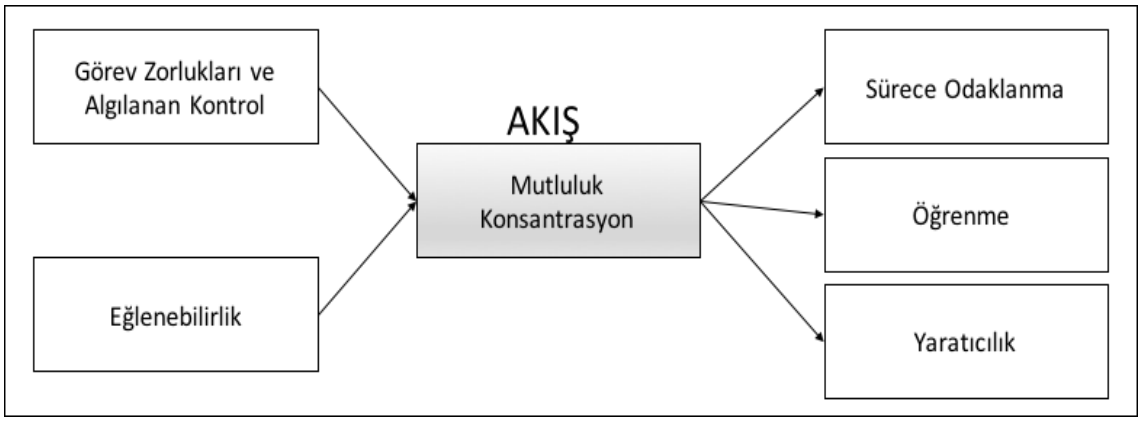
Ghani ve Deshpande (1994) insan-bilgisayar etkileşiminde akışı bir modelle açıklamışlardır. Şekil 2.13'de görülen modellerinde akışı mutluluk ve konsantrasyon yapıları ile ölçülmektedir. Modellerinde akış algılanan kontrol ve zorluklardan oluşmakta, keşifsel kullanım ve kullanım miktarı ile de sonuçlanmaktadır.



Şekil 2.13 *İnsan Bilgisayar Etkileşiminde Akış Modeli*

Kaynak: *Ghani ve Deshpande, 1994, s.38*

Ghani (1995), Ghani ve Deshpande (1994)'yi izleyen araştırmasında oluşturduğu modelde önceki modelle benzer olarak akışın algılanan kontrol ve farklı olarak zorluk-beceri dengesi ve eğlenebilirlikten oluştuğunu söyler (Şekil 2.14). Modelde, akış, mutluluk ve konsantrasyon yapıları ile ölçülmüş ve sürece odaklanma, öğrenme ve yaratıcılıkla sonuçlanmıştır.



Şekil 2.14 *İnsan Bilgisayar Etkileşiminde Akış Modeli*

Kaynak: *Ghani, 1995, s.296*

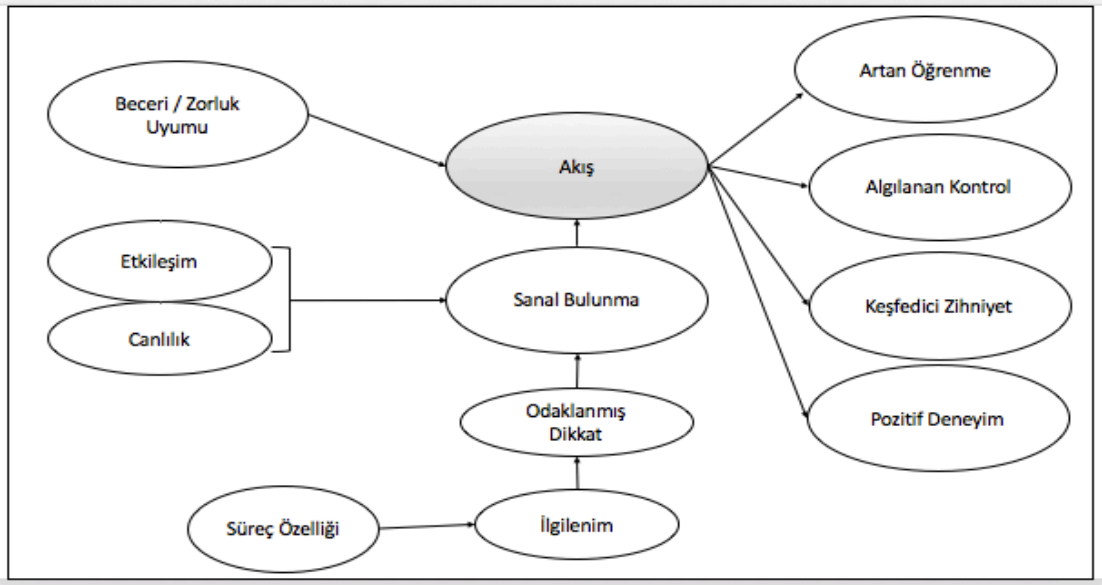
2.2.2.2 Online ortamlarda akış teorisi

Akış teorisini ilk kez online deneyimler için Hoffman ve Novak (1996) uyarlamıştır. Akışın orijinal tanımlanmasına benzer olarak, Hoffman ve Novak (1996,

s.57) akışı ağ navigasyonu sırasında oluşan etkileşimin kesintisiz yanıt dizisini kolaylaştırması, içsel bir mutluluk sağlaması, benlik bilincini kaybettirmesi ve kişinin kendi kendini güçlendirmesi (self reinforcing) olarak tanımlamıştır. Online ortamda akışın araştırdığı alanlar başlıca bilgisayar oyunları (örnek bazı araştırmalar; Liu ve Chang, 2012; Nah vd., 2014), e-öğrenme (örnek bazı araştırmalar; Ho ve Kuo 2010; Procci vd. 2012; Millat vd., 2014; Faiola vd., 2013), online alışveriş deneyimi (örnek bazı araştırmalar; Novak vd., 2000; Koufaris, 2002; Hoffman ve Novak, 2009; Korzaan, 2003; Huang, 2003) ve web kullanımı olmuştur. (Örnek bazı araştırmalar şunlardır; Hoffman ve Novak, 1996; Novak ve Hoffman, 2000; Skadberg ve Kimmel, 2004).

- ***Hoffman, Novak (1996) ve (2000) Online Akış Modelleri***

Hoffman ve Novak (1996) Web hiper ortamlarında akış için bir teorik model geliştirmişlerdir. Modellerinde akışın öncüllerini Csikszentmihalyi'nin çalışmalarından yararlanılarak zorluk-beceri uyumu, odaklanmış dikkat, Steur (1991)'in çalışmasından yararlanarak sanal bulunma[10], etkileşim ve canlılık olarak belirlemişlerdir. Ayrıca süreç özelliği ve ilgilenim değişkenlerini de Hoffman ve Novak (1996) bu çalışmada akış modeli için öncül yapı olarak önermişlerdir. Akışın sonuçları olarak artan öğrenme, algılanan kontrol, keşfedici zihniyet ve pozitif deneyim ele alınmıştır (Şekil 2.15).

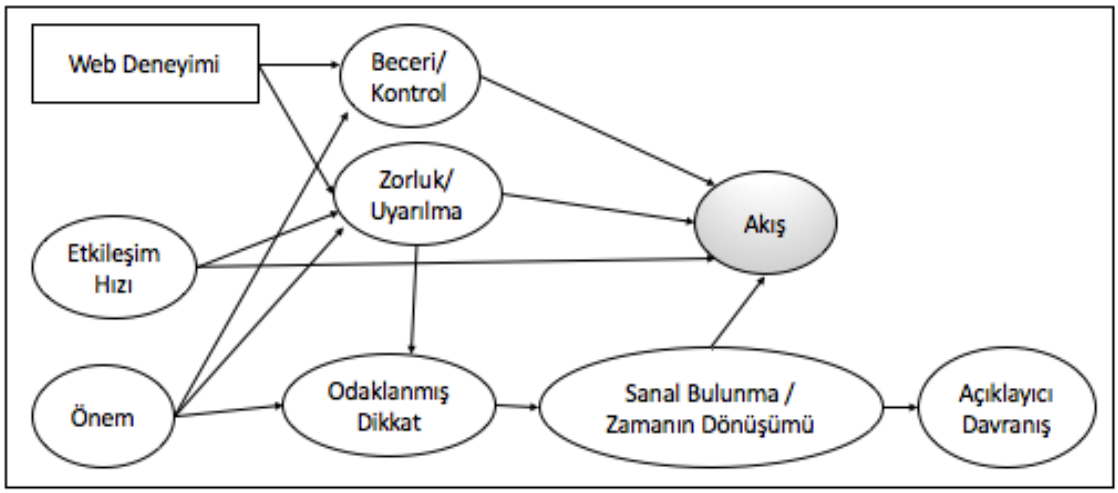


Şekil 2.15 *Online Akış Modeli*

Kaynak: *Hoffman ve Novak, 1996*

10 Sanal bulunma bir iletişim mecrası aracılığıyla bir ortamda oradaymış gibi bulunma deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Steur, 1992). Bu ortam uzaktaki gerçek bir mekan olabileceği gibi (video kamera aracılığıyla izlenilen), gerçek olmayan anime edilmiş sanal bir dünya da olabilir. Sanal bulunma kavramı akış deneyimi kavramsal modelinde ilk kez Hoffman ve Novak (1996) tarafından önerilmiştir.

2000 yılında Novak vd. 1996'daki modellerini revize etmişlerdir (Şekil 2.16). Yeni modelde algılanan kontrol değişkeni sonuçlardan öncüllere taşınmış, uyarılma bir öncül olarak eklenmiştir. Özet olarak revize edilen modelde akışın birincil öncülleri beceri/kontrol, zorluk/uyarılma ve odaklanmış dikkat olarak belirlenmiştir. Şekil 2.16'da revize edilen model görülmektedir.

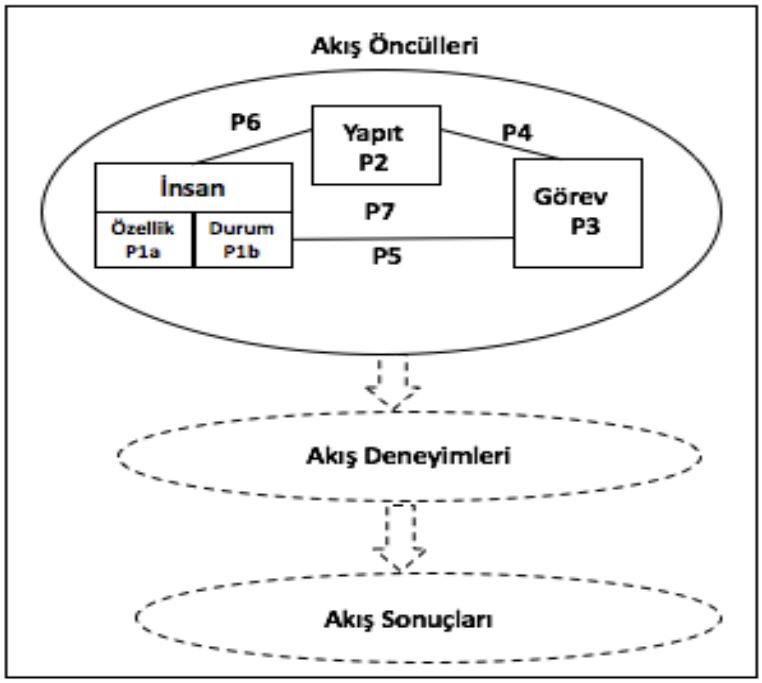


Şekil 2.16 *Online Akış Modeli*

Kaynak: *Novak vd., 2000, s.34*

- ***İnsan–Araç–Görev Akış Modeli (PAT Model)***

Finneran ve Zhang (2003) geliştirdikleri modelde akışın öncüllerine odaklanmışlar, akışın öncüllerini insan (person), araç (artefact) ve görev (task) (PAT) olarak bileşenlerine ayırmışlar ve çalışmada bu bileşenler arasındaki ilişkileri de incelemişlerdir (Şekil 2.17). İnsan bileşenini değişmeyen kişilik özellikleri ve duruma bağlı değişen dinamik kişilik özellikleri olarak ele almışlardır. Bazı insanların kişilik özellikleri dolayısıyla akışı deneyimlemesi diğerlerinden daha kolay olmaktadır. Araç ve görev ayrımını Finneran ve Zhang makalelerinde e-mail uygulaması üzerinden örneklendirerek vermişlerdir. Bir e-mail uygulaması (*araç*) başlı başına akış yaratabilirken, bir e-mail mesajını yazmak veya okumak da (*görev*) akış yaratabilmektedir demişlerdir. Ayrıca bu üç bileşenin birbiriyle etkileşimlerinin ve uyumlarının da akışın yaratılmasında önemli olduğunu vurgulamışlardır.

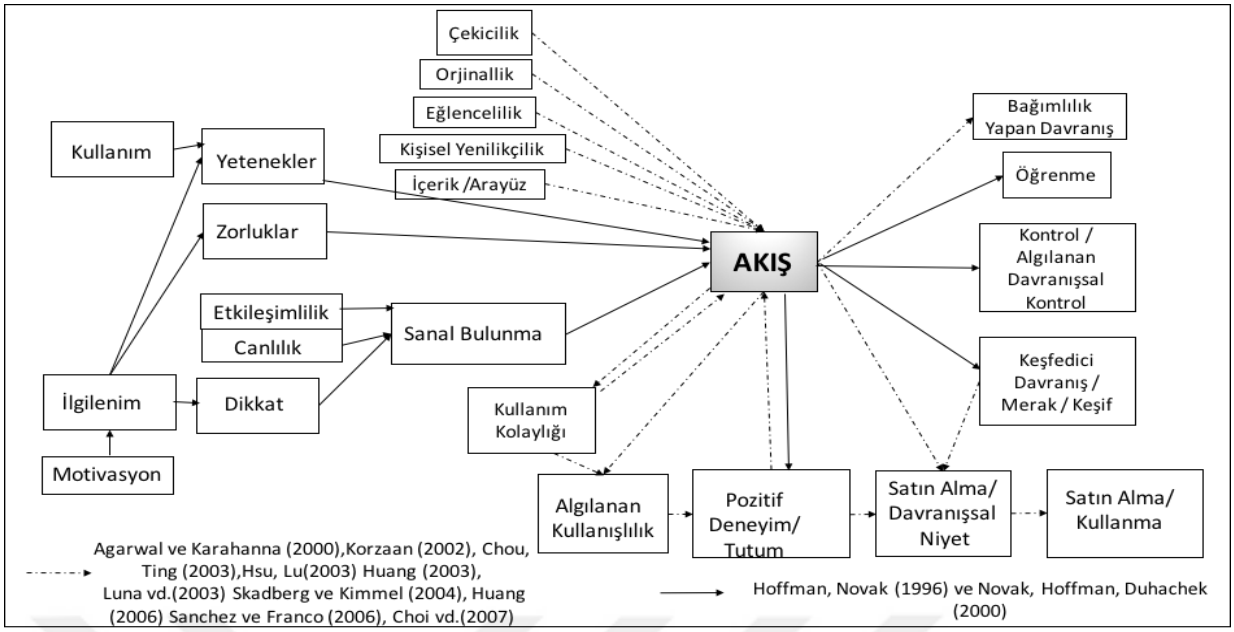


Şekil 2.17 *İnsan-Eser-Görev Akış Modeli*

Kaynak: *Finneran ve Zhang, 2003, s.6*

- ***Hoffman ve Novak (2009) entegre akış modeli***

Hoffman ve Novak (2009)'da yaptıkları araştırmada daha önce 1996 (Hoffman ve Novak) ve 2000 (Novak vd.) yıllarında geliştirdikleri modelleri ve farklı on araştırmacının (Agarwal ve Karahanna, 2000; Korzaan, 2003; Chou ve Ting, 2003; Hsu ve Lu, 2003; Huang, 2003; Luna vd., 2003; Skadberg ve Kimmel, 2004; Huang, 2006, Sanchez-Franco, 2006; Choi vd., 2007) modellerini birleştirerek Şekil 2.18'de görülen genişletilmiş entegre online ortamlarda geçerli akış modelini oluşturmuşlardır.



Şekil 2.18 *Entegre Akış Modeli*

Kaynak: *Hoffman ve Novak, 2009, s.25*

2.2.2.3 Online alışverişte akış teorisi

> *" İsmini hatırlamadığım bir kitap arıyordum. Tamamen kayboldum. Temel amacımı unuttum ve kendimi bana enteresan gelen kitapları incelerken buldum. Bir konudan diğerine kolay geçiş, arayüzün ilgi alanımdaki konulara kolay yönlendirmesi beni kendine çekti çünkü ne aradığımı iyi biliyordu" Amazon.com hakkında bir tüketici yorumu (Hoffman ve Novak, 2009, s.24)*

Akış kavramının doğrudan online alışveriş çalışmalarında incelenmesi Hoffman ve Novak (1996)'ın çalışmasının öncülüğünde olmuştur. Akış ticari anlamda çok güçlü ve ilgi uyandıran bir kavram olduğu gibi (Hoffman ve Novak, 1996), tüketici deneyiminin doğasını anlamada da önemlidir (Siekpe, 2005).

Uzmanlar online pazarlamacıların başarısının tüketicilere akış deneyimi yaşatma fırsatı yaratmalarıyla ilişkili olduğunu (Obada, 2013, s.551) ve online alışverişin gelişmesinin ise ilgi ve heyecanın artırılmasıyla gerçekleşebileceğini ileri sürmüşlerdir (Park, 2000). Bridges ve Florsheim (2008, s.309)'a göre akış deneyimi yaşayan online tüketiciler daha çok satın almaktadırlar ve aynı deneyimi yaşamak için siteye tekrar gelmektedirler. Schibrowsky vd. (2007, s.732) internetten pazarlama araştırmalarını derledikleri ve gelecek yönelimlerini belirledikleri çalışmalarında akış teorisinin online pazarlama araştırmalarında bireyler ve organizasyonlar için önemli bir araştırma alanı

olacağını ileri sürmüşlerdir. Koufaris (2002) online tüketiciyi, hem alışverişçi hem de bilgisayar kullanıcısı olarak ele alarak entegre teorik bir çerçeve önermiştir. Akış teorisi ve teknoloji kabul modelini birleştirdiği çalışmasında alışveriş hazzı ve algılanan kullanışlılığın Web siteye tekrar ziyareti nasıl güçlü bir şekilde etkilediğini göstermiş, ayrıca algılanan Web becerilerinin ve pozitif engellerin online tüketicinin alışveriş hazzı ve konsantrasyonuyla olan pozitif ilişkisini ortaya çıkarmıştır. Siekpe (2005) zorluklar, konsantrasyon, merak ve kontrol faktörlerinin akışın öncülü olarak mı yoksa akışı oluşturan boyutlar olarak mı değerlendirileceğini karşılaştırmış ve akış boyutları olarak ele alınması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Akış teorisinin online tüketici davranışları araştırmalarında geniş bir şekilde kullanımı ve geçerliliği olmasına karşın Finneran ve Zhang (2005) ve Siekpe (2005) çeşitli akış modelleri arasında akışın bileşenleri, öncülleri, ardılları konusunda büyük farklılıklar olduğunu ileri sürmüşlerdir. Hoffman ve Novak (2009) ise geniş bir şekilde atıf alan ilk çalışmalarından 13 yıl sonra hala akış kavramının açık olmadığını ve bazı konuların çözüme ulaştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Choi vd. (2007) akış yapısının çok geniş ve iyi tanımlanmamış olduğunu, bunun da çok farklı şekilde işlemselleştirilmesi, test edilmesi ve uygulanmasından kaynaklandığını, Guo ve Poole (2009) interaktif bilgi teknolojilerine odaklanan pek çok akış modelinin eksik olduğunu belirtmişlerdir.

Bir diğer muğlaklık da Huang (2003, s.384) tarafından ileri sürülmüş ve akış kavramının Web'de pazarlama bağlamında incelendiğinde popüler pazarlama kavramlarından ilgilenimle karıştırıldığını belirtmiştir. Akışın ilginçlik, heyecan ve eğlence göstergeleriyle ölçüldüğü araştırmalar mevcut olduğu gibi (Ghani ve Deshpande, 1994), aynı göstergelerin popüler ilgilenim ölçeklerinde de bulunduğu görülmektedir (Higie ve Feick,1989; Mcquarrie ve Munson, 1992). Huang (2006) bu karmaşaya son vermek ve akışı, durumsal ilgilenim ve kalıcı ilgilenimden ayırmak için Şekil 2.19'daki gibi üç taraflı bir çerçeve önermiştir.



Şekil 2.19 *Teorik Üç Boyutlu Akış, Durumsal İlgilenim, Kalıcı İlgilenim İlişkisi*

Kaynak: *Huang, 2006, s.384*

Şekil 2.19'dan görüleceği üzere Huang (2006) akışın dört boyuttan oluştuğunu bunların kontrol, odaklanma dikkat, mutluluk ve ilgi olduğunu, ayrıca kontrolün sadece akışa ait bir boyutken, odaklanma dikkat boyutunun durumsal ilgilenimle kesiştiğini, mutluluk boyutunun kalıcı ilgilenimle kesiştiğini ve ilgi boyutunun ise akış, durumsal ilgilenim ve kalıcı ilgilenimle kesiştiğini ifade etmiştir.

2.2.2.4 Online alışverişte akış konusunda yapılan araştırmalar

"Akış deneyimi" kavramı ilk defa Hoffman ve Novak (1996)'nın çalışmasıyla online alışveriş çalışmalarında yerini aldığı daha önce ifade edilmişti (syf. 48). İzleyen araştırmalarda da online alışverişin deneyim boyutunda pek çok çalışmada "akış deneyimi" kullanılmıştır. Choi vd. (2007) yapılacak akış araştırmalarında genellikle üzerinde fikir birliğine varılmış olan öncüller, akış deneyimi ve sonuçlar şeklinde oluşmuş üç aşamalı bir çerçeveden yararlanılmasının faydalı olacağını bildirmişlerdir.

Ek 1.'de bu çalışma için derlenmiş akış deneyimi bağlamında yapılmış yirmi sekiz online alışverişte akış araştırmasında belirlenen akışın öncülleri, boyutları ve sonuçları görülmektedir. Ek 1'den görülebileceği gibi her akış çalışmasında çalışmanın bağlamına göre akışın öncülleri, boyutları ve sonuçları farklılık göstermektedir.

İlerleyen başlıklarda akışın ölçümünde ve boyutlandırılmasında kullanılan yöntemler ve akış teorisi ile ilişkilendirilen pazarlama çıktılarına daha detaylı odaklanılacaktır.

2.2.3 Akış ölçümünde kullanılan veri toplama yöntemleri

Finneran ve Zhang (2005, s.94)'e göre "dinamik" ve "duygusal" doğasından dolayı, akış deneyimiyle ilgili veri toplamak zordur. Literatürdeki akış araştırmalarında en sık kullanılan veri toplama yöntemleri ve bu yöntemlerin avantaj ve dezavantajları izleyen başlıklarda tartışılarak sonunda bir tabloyla özetlenecektir (Tablo 2.9).

2.2.3.1 Deneyim Örnekleme Metodu (Experience Sampling Method)

Deneyim Örnekleme Metodu, kişilerin aktivite esnasında yaşantılarına olabildiğince yaklaşabilmek amacıyla Larson ve Csikszentmihalyi (1983) tarafından önerilmiştir. Bu yöntemde esas; araştırma katılımcılarının faaliyetleri sırasında faaliyetlerine kısa aralar verdirip deneyimleri hakkında notlar almasını sağlamaktır. Buradaki önemli nokta katılımcının o andaki duygularını kaydetmektir (sadece o andaki ve o yerdeki). Katılımcıya notlarını alması için bir günlük verilir ve bu günlüğün her sayfasında aynı olmak üzere psikometrik ölçekler, açık uçlu sorular veya o yerdeki veya zamandaki deneyimlerin değerlendirilmesine katkı sağlayabilecek benzeri ölçekler bulunur[11]. Günümüzde bilgisayar aracılı ortamlarda yapılan araştırmalarda Web deneyimi sırasında kısa aralıkla beliren açılır (pop-up) pencerelerden de veriler toplanabilmektedir. Deneyim Örnekleme Metodunun avantajı, ölçümün aktiviteye kısa bir ara verilmesiyle yapılabilmesi ve deneyimle ilgili geçerli ve güvenilir verinin uygun kısa formlu ölçekler yardımıyla kısa sürede toplanmasına olanak sağlamasıdır (İşigüzel ve Çam, 2014, s.793).

2.2.3.2 Deneyler

Bazı akış çalışmalarında yöntem olarak deneyler kullanılmıştır (Ghani, 1995; Ghani, 1991; Webster vd., 1993). Deneyler araştırmacılara kontrollü bir ortam sağlarlar, örneğin farklı beceri seviyelerinin veya Web site özelliklerinin akış deneyimine etkisi deneyler aracılığıyla incelenebilir. Akışı deneyimlemek duruma göre değişebilmektedir yani kişinin sadece yaptığı faaliyetle ilgili değil, o anki ruh haliyle de ilgili olabilmektedir. Eğer deneylerin tasarımında sadece faaliyet baz alınırsa kişi o ruh durumuna erişemeyeceği için gerçek sonuçlara erişilememe ihtimali vardır, dolayısıyla deneylerin iyi tasarlanması lazımdır (Finneran ve Zhang, 2005, s.96).

[11] http://en.wikipedia.org/wiki/Experience_sampling_method

2.2.3.3 Nitel Teknikler

Literatürde deneyim örnekleme metodu en geçerli metot olarak görülmekteyse de pahalı bir metottur ve katılımcılar için de sıkıcı olabilmektedir. Bu soruna çözüm; nitel araştırma kullanmak olabilir. Nitel çalışmalar "neden" sorusunu sorarak akışın anlaşılmasına yardımcı olur. Akış teorisinde nitel çalışmalara örnek olarak Chen vd., (1999) çalışmalarında açık uçlu bir anket uygulayarak içerik analiziyle kullanıcıların Web kullanımları sırasındaki algıladıkları zorlukları, algıladıkları kontrolü ve akışla ilgili duygularını belirlemeye çalışmışlardır. Pace (2004) ise yarı yapılandırılmış görüşmelerle kullanıcıların yaşadığı akış deneyimini belirlemeye çalışmıştır. Nitel araştırmalarda katılımcıların kendi kelimeleriyle deneyimlerini tarif etmeleri geçerliliği ve akış deneyiminin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlar, ancak veriler akış deneyimi anında toplanmazlar (Finneran ve Zhang, 2005, s.97).

2.2.3.4 Anketler

Doğal gözlem yapılan çalışmaların çevresel geçerlilikleri[12] güçlü olmasına rağmen çok vakit almakta ve doğru sonuç almak için denek sayısının fazla olması gerekmektedir (Finneran ve Ping, 2005, s.96). Akış araştırmalarında sıkça kullanılan anketler Web üzerinde olabildiği gibi kağıt üzerinde de olabilmekte ve genellikle Likert tipi ölçeklerle, genel deneyimler, ölçülmektedir. Ancak Web üzerinde akış deneyimi duruma bağlı olarak değişmektedir (Chen vd., 1999). Zorluklar ve gereken beceriler her zaman yazılım ve donanımla sınırlandırılmamalıdır. Örneğin bir kullanıcı tartışma grubunda akış deneyimini yaşarken bu genellikle Web ortamıyla alakalı olmayabilir, tartışmanın kendisi de akış yaratabilmektedir, dolayısıyla duruma bağlı olarak değişen akışı genel ifadelerle ölçmeye çalışmak yeterli değildir (Finneran ve Ping, 2005, s.97). Bazı anketler ise katılımcıyı belli bir akış deneyimini hatırlatmaya yöneltecek şekilde tasarlanmıştır, örneğin Chen vd., (1999). Bu tür anketlerin kısıtı ise katılımcı o anki düşüncelerini ve durumu hatırlamayabilir.

Akış ölçümünde kullanılan dört yöntemin her birinin avantajları ve dezavantajları Tablo 2.7'de özetlenmiştir.

[12] Bir bilimsel çalışmada, veri toplama aşamasında elde edilen sonuçların gerçekle uygunluğu konusunda herhangi bir kuşkunun olmaması, sonuçların gerçek durumu tam olarak yansıtması. Bu bağlamda sosyal bilimlerde alan araştırmalarının bulguları, deneysel araştırma bulgularına göre daha üstün bir çevresel geçerliliğe sahiptir. Çünkü deneylerde gözlemlenen davranışların alınan tüm tedbirlere rağmen bir şekilde deney ortamından etkilenme riski, alan araştırmasında bizzat davranışın gözlenmesi sürecinde oluşacak etkilenmeden daha fazladır. Kaynak: Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Sözlüğü
http://sbs.asbu.edu.tr/Detail.aspx?id=2837stext=%C3%A7evresel%20ge%C3%A7erlilik

Tablo 2.7 *Akış Ölçümünde Kullanılan Veri Toplama Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları*

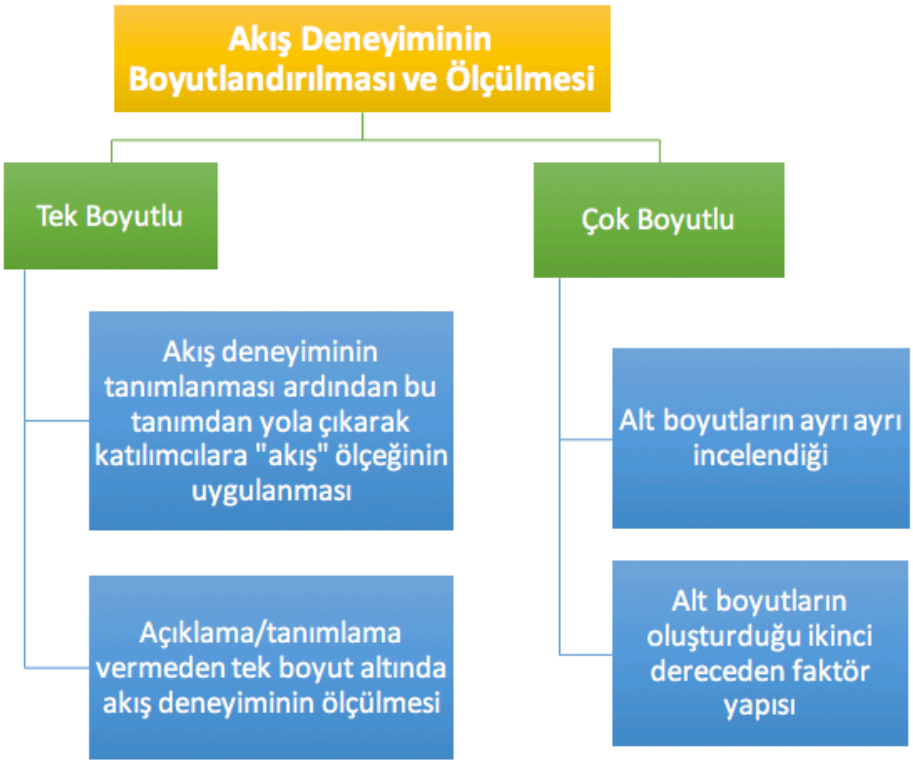
	Avantajları	Dezavantajları
Deneyim örnekleme metodu	Aktivite sırasındaki zihinsel duruma çok yaklaşılır.	Pahalı bir yöntemdir. Uygulaması zordur.
Anket	Kısa süre içinde sonuçlanır. Ulaşılabilecek katılımcı sayısı çoktur. Deneyimden hemen sonra uygulandığında katılımcının deneyimi unutma riski en aza iner.	Likert tipi ölçeklerle sadece genel deneyimler ölçülebilir, derinlemesine inilemez. Deneyim anında toplanmazlar, anket deneyimden ne kadar sonra yapılırsa katılımcının deneyimini unutma riski o oranda artar.
Nitel çalışmalar	Neden sorusunu sorarak akışın anlaşılmasına sebep olur. Deneyimin derinlemesine anlaşılmasını sağlar. Deneyimden hemen sonra uygulanırsa katılımcının deneyimi unutma olasılığı en aza iner.	Deneyim anında toplanmazlar, nitel çalışma deneyimden ne kadar sonra yapılırsa deneyimi unutma riski o oranda artar. Katılımcı sayısı sınırlıdır.
Deneyler	Kontrollü bir ortam sağlarlar.	Denek sayısı sınırlıdır. Deney tasarımının doğru yapılması doğru sonuç için son derece önemlidir. Pahalıdır.

Kaynak*: Finneran ve Zhang, 2005, s.94-97'den yararlanarak bu çalışma için derlenmiştir.*

2.2.4 Akış deneyiminin boyutlandırılması

Akış deneyiminin ölçümü ve boyutlandırılması pek çok çalışmada farklılık göstermektedir. 1996-2017 yılları arasındaki online alışverişte akış deneyimi konusunda yapılan 28 araştırmanın bu doktora tez çalışması için derlendiği Ek 1'deki tablo incelendiğinde 12 çalışmada "akış deneyimi"nin tek boyutlu, 15 çalışmada çok boyutlu olarak ele alındığı, çok boyutlu çalışmalarda da farklı boyutların bir araya gelerek "akış deneyimi"ni oluşturduğu görülmektedir.

Özetle, akış deneyimi bazı çalışmalarda tek boyutlu, bazı çalışmalarda çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Ayrıca tek boyutlu ve çok boyutlu yapılan ölçümler de kendi içinde Şekil 2.20'deki gibi farklılaşmaktadır.



Şekil 2.20 *Akış Deneyiminin Boyutlandırılması ve Ölçümü*

Akış deneyimini tek bir boyutla ölçen çalışmalar ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmaların ilkinde ölçeğin girişinde "akış deneyiminin" tanımlanması/açıklanması yapılır; daha sonra bu açıklamalara bağlı olarak kişinin verilen soruları cevaplaması veya ifadelere katılım derecesini belirlemesi istenilir. Diğer çalışmalarda ise herhangi bir açıklama yapılmadan tek boyut altında akış deneyimi ölçülür. Açıklama sonrasında yaşanılan deneyime ilişkin katılımcıya sorular soran ölçeklere Novak vd. (2000)'in ölçekleri örnek verilebilir:

> *"Akış" kişilerin bazı aktiviteler sırasında aktiviteye derinlemesine dalma zihinsel halini tanımlamaktadır. Akışın bir örneği profesyonel bir atletin olağanüstü güzel bir şekilde koşarken aynı zamanda oyun dışında başka hiç bir şeyin önemi yokmuş gibi bir zihin hali içinde olmasıdır. Bu deneyim sadece atletlere has bir durum değil elbet pek çok insan bu zihinsel durumu oyun oynarken, hobilerini gerçekleştirirken veya çalışırken deneyimler. Akışa neden olan aktiviteler kişiyi belli bir süre cezbeder. Kişi akışı deneyimlerken, zaman akmıyor gibidir ve onun için başka hiçbir şeyin önemi yoktur. Akış çok uzun süre olmaz ve özel bir ortamı yoktur, sadece gelir ve geçer. Akış içsel olarak mutlu edici bir deneyim olarak tanımlanır.*
>
> *Şimdi kendi Web kullanımınızı düşündüğünüzde*
>
> 1. *Web'te "akış" zihinsel halini deneyimlediğininizi düşünüyor musunuz?*

2. *Genel olarak hangi sıklıkla Web kullanımında "akış" zihinsel halini deneyimlediğinizi düşünüyorsunuz?*
3. *Çoğu zaman Web kullanırken "akış" zihinsel hali içinde olduğumu hissediyorum*

Daha az çalışmada (Skadberg ve Kimmel, 2004; Gao ve Bai, 2014; Pearce, 2005; Liu vd., 2016) rastlanılan diğer tür tek boyutlu ölçeklerde ise herhangi bir açıklamada bulunulmadan tek boyut az ifade altında "akış deneyimi" ölçülmeye çalışılmaktadır.

Ek 1'deki online alışverişte akış deneyimini inceleyen çalışmalar incelendiğinde bu çalışmalarda sıklıkla kullanılan boyutların odaklanma (9 çalışma), algılanan eğlence / haz/ ilgi (9 çalışma), algılanan kontrol (9 çalışma), zamanın dönüşümü (4 çalışma), merak (2 çalışma), olduğu görülmektedir.

Akış deneyimini çok boyutlu olarak ölçen çalışmalar da ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmında akış alt boyutların bir araya gelerek oluşturduğu ikinci dereceden bir faktör olarak, diğer bir kısmında ise ayrı ayrı alt faktörler bazında incelenmiştir.

2.2.5 Akış deneyiminin pazarlama çıktıları

Akış teorisi pazarlama açısından online ortamlarda tüketicinin davranışlarının anlaşılmasında önemlidir. Akış literatüründe farklı araştırmacıların geliştirdikleri akış ölçümleri birbirinden farklı ve tutarsızdır. Bir araştırmacının akışın öncülü olarak kabul ettiği yapı diğerinde akış deneyiminin sonucu olabilmektedir. Örneğin kontrol faktörü Huang (2003), Kamis vd. (2010), Guo ve Klein (2009) ve Kamis vd., (2008)'in araştırmalarında akış deneyimini oluşturan bir boyutken, Hoffman ve Novak (1996)'da akışın sonucu ve Luna, vd., (2002)'nin çalışmasında akışın öncülü olarak ele alınmıştır. Bu durum Ek 1. incelendiğinde de görülmektedir. Yine Ek 1. incelendiğinde akış deneyiminin online alışverişte genel anlamda tutumlar, davranışsal niyetler ve davranışlar, spesifik olarak da satın alma niyeti üzerinde etkilerinin yoğunlukla araştırıldığı görülmektedir. Hoffman ve Novak (2009) hipermedya bilgisayar aracılı ortamlardaki akış deneyiminin temel çıktılarının öğrenme, tutumlar, davranışsal niyetler, davranışlar, keşfedici davranış ve algılanan kontrol olduğunu ifade etmişler ve akış deneyiminin online iletişim davranışının daha iyi anlaşılmasında önemli bir yapı olduğunu belirtmişlerdir.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, online alışverişte kitlesel bireyselleştirme uygulamalarında tüketiciler tarafından *algılanan ürün değeri* ile tasarım sürecinde yaşanılan *akış deneyimi*nin tüketicilerin *ödeme isteği* ve *satın alma olasılığı* üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak yapılan literatür taramasında kitlesel bireyselleştirilmenin yarattığı faydaların bazı araştırmalarda (Pine, 1999; Hippel, 2001; Randall vd., 2007; Franke ve Schreier, 2008) sadece ürün kaynaklı (fonksiyonel fayda, benzersizlik faydası vb.) olarak ifade edilirken, diğer araştırmalarda ise ürün kaynaklı faydalar dışında deneyimden kaynaklanan faydaların da araştırıldığı (Broekhuizem ve Alsem, 2002; Fiore vd., 2004; Schreier, 2006; Merle vd., 2010) ve araştırılması gerektiğinin vurgulandığı (Franke ve Piller, 2003) görülmüştür.

Bu çalışmada kitlesel bireyselleştirmenin sadece ürüne yönelik bir fayda yaratmadığı, ürünün yanında tasarım sürecinde yaşanılan deneyimin de kitlesel bireyselleştirmede fayda yaratan önemli bir bileşen olduğu görüşü benimsenmiştir.

Kitlesel bireyselleştirmenin deneyim boyutu literatürde araştırıldığında 2000'li yılların başından itibaren Csikzentmihalyi'nin (1975), literatüre sunduğu akış teorisinin bir değişken olarak araştırmalara dâhil edildiğini (Schreier, 2006; Piller vd., 2004; Piller vd., 2005; Piller ve Müller, 2004; Kang, 2008; Kang ve Lee, 2014; Damm ve Rodriguez-Monroy, 2013; Damm, 2012; Harzer, 2013; Kamis vd., 2008; Kamis vd., 2010; ve Micelli vd., 2007; Pu vd., 2009a; Pu vd., 2009b; Pu vd., 2015), ya da dâhil edilmesi gerektiğininin ifade edildiği (Franke ve Piller, 2003) literatür incelemesi sırasında gözlemlenmiştir (Bknz. Syf. 38). Bu araştırmalardan yola çıkarak bu çalışmada kitlesel bireyselleştirme deneyiminin akış deneyimi kapsamında ele alınmasına karar verilmiştir. Böylece kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri ve akış deneyimi olarak iki bağımsız değişken oluşturulmuştur.

Akış deneyimi bu çalışmada "insanların birlikte tasarım sürecine yönelik içsel ilgi hissettiği, merak duyduğu, faaliyete tam olarak odaklandığı ve kontrolün kendi ellerinde olduğunu hissettiği bütünsel duygular" olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla ancak bu dört duygu durumunun (merak, odaklanma, içsel ilgi ve kontrol) bir araya gelerek akış deneyimi yapısını oluşturabileceği, bu faktörlerin ayrı ayrı meydana gelmelerinin akış

deneyimi olarak nitelenemeyeceği ve akış deneyiminin bu dört bileşenden oluşan bir yapı olarak ele alınması gerektiği görüşü benimsenmiştir.

Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri değişkeni ise bu çalışmada Merle vd. (2009) ve Merle vd. (2010)'un kitlesel bireyselleştirmenin değeri konusunda yaptıkları araştırmalardan yola çıkarak faydacı değer, benzersizlik değeri, kendini ifade değeri ve yaratıcı başarma değeri boyutlarından oluşan dört boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Merle vd. (2009) ve Merle vd. (2010)'da bulunan hedonik değer değişkeni ise akış deneyiminin içsel ilgi boyutuyla benzerlik göstermesinden dolayı modele dâhil edilmemiştir.

Kitlesel bireyselleştirilmiş ürüne yönelik ekonomik değer artışı olarak da nitelenen (Franke ve Schreier, 2008) *ödeme isteği* pek çok kitlesel bireyselleştirme çalışmasında ele alınarak konuya dikkat çekilmiştir (Kamali ve Locker, 2002; Franke ve Piller, 2004; Bardakçı ve Whitelock, 2004; Bardakçı ve Whitelock, 2005; Franke ve Schreier, 2006; Schreier, 2006; Schoder, vd., 2006; Franke vd., 2009; Franke vd., 2010a; Franke vd., 2010b). Araştırmacılar tüketicilerin kitlesel bireyselleştirme yaparak ihtiyaçlarına çok daha uygun ürünlere ulaşabilmelerinden dolayı bu ürünlere daha yüksek tutarlar ödemeye hazır olduklarını öne sürmüşlerdir (Pine, 1993, s.46; Peppers ve Rogers, 1997, s.178; Piller, 2002, s.11). Konuyla ilgili yapılan ampirik çalışmalar da bunu kanıtlar niteliktedir (Piller, 2002; Franke ve Piller, 2004; Franke ve Schreier, 2006; Schreier, 2006; Franke vd., 2009). Yapılan tüm bu araştırmalar kitlesel bireyselleştirmenin ödeme isteğinde artışa neden olduğuna dair bir öngörü oluşturmuştur.

Kitlesel bireyselleştirmeyle beraber ödeme isteğinde bir değişim yaşanıyorsa bu değişimin kitlesel bireyselleştirmenin hangi boyutuyla ilişkili olduğunun da belirlenmesi gerekmektedir. Franke ve Schreier (2010)'a göre bireyselleştirilmiş ürünlere yönelik ödeme isteğinin nedeni ürün kaynaklı olan *tercih uyumu faydası* faktörüyle beraber, süreç kaynaklı olan *algılanan eğlence* ve *süreç çabası* faktörleridir. Nitekim Merle vd., (2009) da yaptıkları çalışmada kitlesel bireyselleştirilmiş ürünlere ödeme isteği üzerinde ürün ve deneyim değerinin etkisini incelemişler ve deneyim değerinin ödeme isteğini ürün değeri aracılığıyla artıtrdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmalar dikkate alındığında tüketicilerin bireyselleştirilmiş ürünlere ödeme isteğinin sadece tercihlerine daha uygun bir ürüne ulaşabiliyor olmalarıyla değil tasarım sürecinde yaşadıkları deneyimlerle de ilgili olduğu yönünde bir öngörü oluşmuştur. Çalışmanın birinci ve ikinci hipotezleri bu öngörü dahilinde aşağıda sunulduğu gibi oluşturulmuştur.

H_1: Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin ödeme isteği üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_2: Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminin ödeme isteği üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyicidir ve alış veriş durumunda bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden varsayımsal yapı olarak tanımlanmaktadır (Akkaya, 2013, s.112). Kitlesel bireyselleştirme literatürü incelendiğinde ampirik bulgular tüketicilerin bireyselleştirilmiş ürünlere karşı daha fazla satın alma niyeti gösterdiğini ortaya koymuştur (Franke vd., 2009; Kamali ve Locker, 2002; Wu vd., 2012; Liao vd., 2013). Ayrıca bireyselleştirme oranıyla satın alma niyetinin doğrudan ilişkili olduğu (Kamali ve Locker, 2002), bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin doğrudan (Wu vd., 2012) ve dolaylı olarak (Liao vd., 2013) satın alma niyetini artırdığı da çeşitli araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar dikkate alındığında bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olacağına yönelik bir öngörü oluşmaktadır.

Ürünün bireyselleştirilmiş olmasının satın alma niyetine bir etkisinin olacağı öngörüsünün dışında birlikte tasarım sırasında yaşanılan akış deneyiminin de satın alma niyetine etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Akış teorisinin pazarlamaya en önemli katkısı akış deneyiminin tutumlara, niyetlere ve davranışlara etkisinin belirlenmesiyle olmuştur (Hoffman ve Novak, 2009, s.29) ve çeşitli araştırmalarda akış deneyiminin satın alma niyeti üzerinde doğrudan (Luna vd., 2003; Pu vd., 2009a; Pu vd., 2009b) ve dolaylı (Pu vd., 2015) olarak pozitif yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bunların dışında Korzaan (2003) akış deneyiminin online satın almaya karşı tutumu artırdığını, Bridges ve Florsheim (2008, s.309) ise akış deneyimi yaşayan online tüketicilerin daha çok satın aldığı ve aynı deneyimi yaşamak için siteye tekrar geldiği sonucuna ulaşmışlardır.

Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri ve akış deneyiminin satın alma niyetine etkisine işaret eden tüm bu araştırmalardan yola çıkarak araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri aşağıda sunulduğu gibi oluşturulmuştur.

H_3: Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin satın alma olasılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_4: Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminin satın alma olasılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Franke ve Piller (2003) kitlesel bireyselleştirme konusunda araştırma önerileri sundukları makalelerinde kitlesel bireyselleştirmede ürün ve sürecin sadece bağımsız

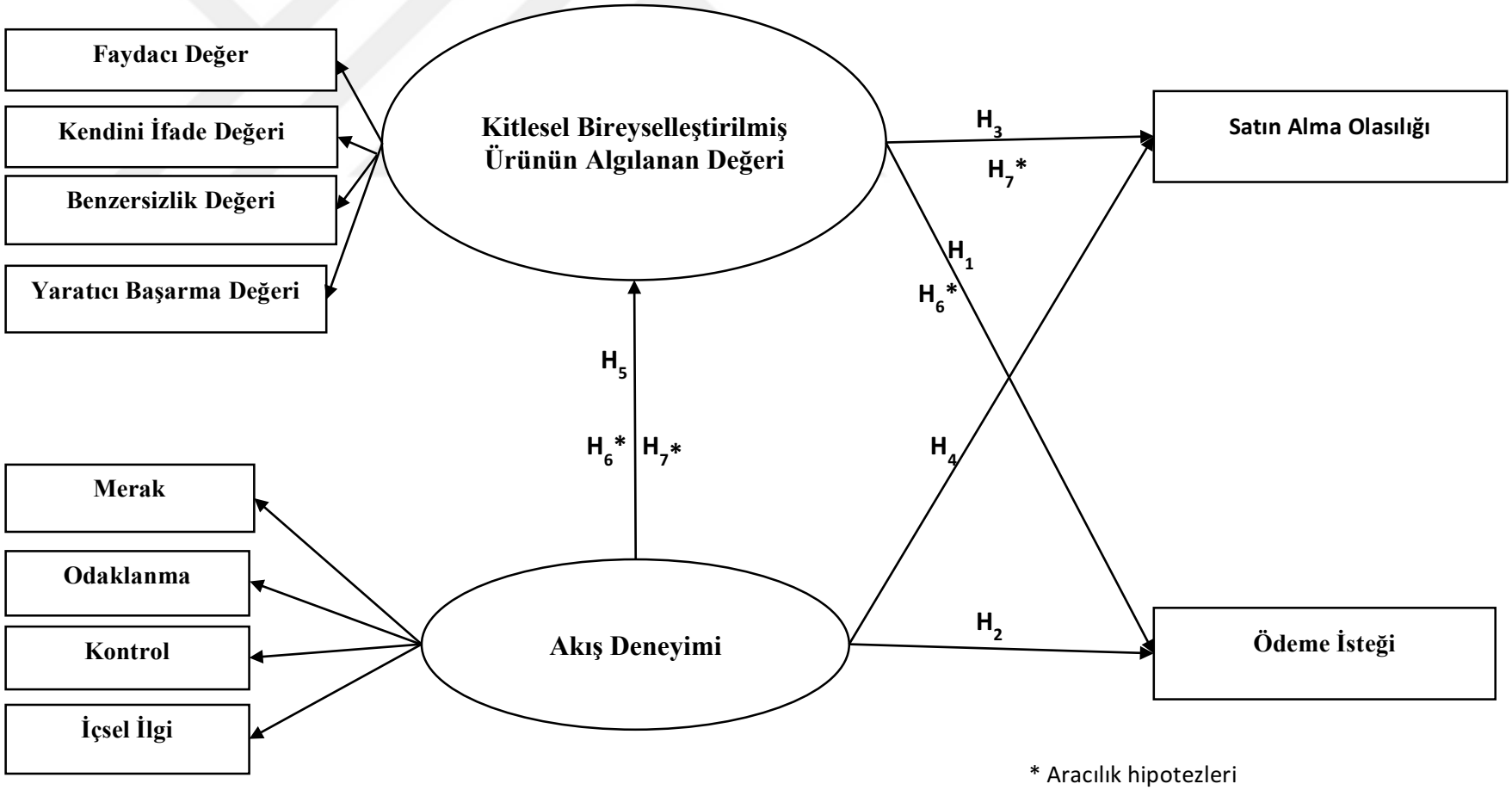
değişkenler olarak ele alınmayıp kendi aralarındaki ilişkilerinin de ampirik araştırmalarla incelenmesi gerektiğini önermişlerdir. Merle vd. (2009) de bu öneriyi dikkate alarak araştırmalarında kitlesel bireyselleştirme deneyim değerinin kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri üzerindeki etkisini incelemişler ve sonuç olarak kitlesel bireyselleştirme deneyim değerinin kitlesel bireyselleştirme ürün değeri üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Belirtilen çalışmalar dikkate alındığında ve kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün, birlikte tasarım sürecinin doğrudan bir çıktısı olduğu düşünüldüğünde yaşanılan deneyimin "ürün değeri" üzerinde de bir etkisi olacağına dair bir öngörü oluşmuştur. Kitlesel bireyselleştirme ürün değeri ve deneyim değerinin birbirinden bağımsız olmadığı yönündeki bu öngörü ayrıca kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değerinin akış deneyimi ile ödeme isteği ve akış deneyimi ile satın alma olasılığı arasındaki ilişkilerde aracılık rolü oynayabileceği öngörüsünü oluşturmuştur. Bu öngörüler dâhilinde araştırmanın beşinci, altıncı ve yedinci hipotezleri aşağıda sunulduğu gibi oluşturulmuştur.

H_5: Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminin kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_6: Akış deneyimi ve ödeme isteği arasında kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılık rolü oynar.

H_7: Akış deneyimi ve satın alma olasılığı arasında kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılık rolü oynar.

Tüm bu araştırmalardan ve öngörülerden hareketle Şekil 3.1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur. Tablo 3.1'de ise araştırmanın problemi, amaçları, araştırma soruları ve hipotezleri toplu olarak özetlenmiştir.



Şekil 3.1 *Araştırma Modeli*

Tablo 3.1 *Araştırmanın Hipotezleri*

Problem	Araştırma Amacı	Araştırma Sorusu	Hipotezler
Literatürde sunulan araştırmalarda Türk tüketicilerinin online alışverişi tercih etmelerindeki en büyük sebebinin daha uygun fiyatlı ürünlere erişmek istemeleri olduğu bulunmuştur. Oysa kitlesel bireyselleştirmede fiyatlar standart ürünlere göre bir miktar yüksektir ve bu durum tüketicilerin bu ürünlere satın alma niyeti göstermemeleri ve ödeme isteği duymamalarına sebep olabilecektir. Ayrıca kitlesel bireyselleştirmede birlikte tasarım sürecinde bireylerin karşılaşacağı bazı zorluklar (çok seçenekten dolayı kafalarının karışması, bilgi yetersizliği ve algıladıkları risk) bireyselleştirdikleri ürünü satın alma niyeti göstermelerini ve ödeme isteği duymalarını engelleyecektir. Dolayısıyla bu ürünlere ödemeye istekli olmalarını ve satın alma niyeti göstermelerini sağlayacak ürün ve deneyim kaynaklı faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir.	Kitlesel bireyselleştirme uygulayan online alışveriş sitelerinde ürün tasarlayan müşterilerin bireyselleştirdikleri ürünü satın alma olasılıklarına ve bu ürüne ödeme isteği duymalarında kitlesel bireyselleştirilmiş üründen algıladıkları değer ve tasarım sürecinde yaşadıkları akış deneyiminin doğrudan etkilerinin tespit edilmesi.	Kitlesel bireyselleştirme uygulayan online alışveriş sitelerinde kendi ürününü tasarlayan müşterilerin tasarladığı ürünü satın alma olasılıklarında ve bu ürüne ödeme isteği duymalarında bireyselleştirdikleri ürünün algılanan değerinin ve bireyselleştirme sürecinde yaşadıkları akış deneyiminin doğrudan bir etkisi var mıdır?	**H_1:** Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin ödeme isteği üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.
			H_2: Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminin ödeme isteği üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.
			H_3: Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin satın alma olasılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.
			H_4: Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminin satın alma olasılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.
	Bireyselleştirme sürecinde yaşanılan akış deneyiminin, satın alma olasılığı ve ödeme isteği üzerinde kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılığıyla dolaylı etkisinin tespit edilmesi.	Akış deneyiminin satın alma olasılığı ve ödeme isteği üzerinde kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılığıyla dolaylı bir etkisi var mıdır?	**H_5:** Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminin kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.
			H_6: Akış deneyimi ve ödeme isteği arasında kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılık rolü oynar.
			H_7: Akış deneyimi ve satın alma olasılığı arasında kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılık rolü oynar.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de yaşayan ve İnternete erişimi ve kullanma becerisi olan, kendi satın alma kararını verebilecek tüketicilerin tümünü temsil edecek bir evren belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür. Fakat bu evrene ulaşma konusunda bazı güçlükler yaşanmıştır. Bu konudaki kısıtlayıcı faktörlerden ilki anketi cevaplayacak kişinin ekonomik özgürlüğüne kavuşup kavuşmadığının tespit zorluğudur. Uluslararası Çalışma Örgütünün belirlediği asgari çalışma yaşı[13], erişkinliğe geçiş dönemi ve 15-24 yaş aralığındaki nüfusun % 40'ının istihdamda olduğunu gösteren Türkiye İstatistik Kurumunun 2016 Ocak verileri[14] göz önüne alınarak bu çalışmada evrenin 15 yaş ve üstüyle sınırlandırılması uygun görülmüştür. Anketin İnternet ortamında bilgisayar aracılığıyla yapılıyor olması ve anket davetinin İnternet kanallarıyla olması da belirlenen örnekleme ulaşmayı kolaylaştıracağı düşünülmüştür.

Kartopu örnekleme yöntemi örnekleme çerçevesi oluşturmanın zor olduğu hallerde kullanılan bir yöntem (Nakip, 2005, s.226) olmakla birlikte, özellikle sosyal medya üzerinde yapılan çalışmalarda, araştırmanın etkinliği, anket sorularının ilgili kişilere ulaştırılması, araştırmacıların zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle etkili yöntemlerden birisidir (Bhutta, 2012). Bu çalışmada verilerin elde edilmesinde zaman ve bütçe kısıtları ve örneklem çerçevesinin belirsizliği gözetilerek, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından, kartopu örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

Katılımcıların anketi yanıtladıktan sonra anketi çevreleriyle kolayca paylaşabilmeleri için anketin sonunda sosyal medya hesaplarından anketin paylaşımını yapabilecekleri bir sayfaya yönlendirilmişler ve onlardan sayfadaki paylaş linkine tıklayarak sosyal medya hesaplarından anketi paylaşmaları istenmiştir. Ayrıca araştırma için hazırlanan tanıtım videosu da video paylaşım sitesi olan Youtube'a ve araştırma Web sitesine yüklenerek katılımcıların bu videoyu sosyal medyada paylaşarak çevrelerine araştırma hakkında bilgi verme ve katılmayı teşvik etme olanağı sağlanmıştır.

Örneklem hacmi yapılacak istatistiksel analiz türüne göre belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizleri için genel olarak, 100'e kadar örneklemler küçük, 100–200 arası orta ve 200'ün üzerindeki

[13] http://mevzuat.kamunet.net/mmd/uluslararasi_htm/91-2007.html (1Nisan 2016 tarihinde erişim)
[14] http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2252 (1 Nisan 2016 tarihinde erişim)

sayılar ise büyük örneklem olarak kabul edilir (Kline, 2005, s.14–15). Bunun dışında yapısal eşitlik modeli için kesin bir sayı olmamakla birlikte örneklem sayısının gözlenen değişken sayısının 10 katı olması önerilmektedir (Kline, 2005, s.110–111). Çalışmada 25 gözlenen değişkenin yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda analize dâhil edilen 330 örneklemin gözlenen değişken başına 10 denek kriterini sağladığı görülmektedir.

3.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Hipotezlerin test edilmesi ve araştırma sorularının cevaplanabilmesi için en uygun yöntemin anket yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Anket yönteminin bir defada geniş kitlelere ulaşılabilmesi, ekonomik veri toplama yöntemi olması, verilere hızlı ulaşılabilmesi ve bireylerin bazı davranışsal, duygusal, düşünsel, inançsal, güdüsel, algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s.75) gibi özellikleri bulunmaktadır. Anketle veri toplama yöntemlerinden ise bilgisayar destekli anket tercih edilmiştir. Bu teknikte cevaplayıcı anketi bilgisayar başında kendi kendine yapmaktadır. Yöntemin popülerliği son zamanlarda gittikçe artmaktadır. En önemli avantajı verilerin doğrudan doğruya bilgisayara girilmesi nedeniyle sonradan veri girişine ihtiyaç duyulmaması, bu yüzden veri toplama ve kodlama işleminin aynı anda ve hızla yapılmasının sağlanmasıdır (Gegez, 2010, s.89).

3.3.1 Anket süreci ve uygulanması

Araştırma katılımcılarının kitlesel bireyselleştirilmiş ürün ve birlikte tasarım deneyimi hakkında sorulan sorulara cevap verebilmesi ve ifadelere katılım düzeylerini belirtebilmeleri için daha önceden bu tür bir deneyim yaşamış olmaları gerekmektedir. Ayrıca bu çalışmada belirlenmeye çalışılan akış deneyimi değişkeni; kalıcı olmayan öznel deneyimleri temsil ettiğinden dolayı etkileşim sırasında veya etkileşimden hemen sonra ölçülmesinin önemi büyüktür (Webster vd., 1993, s.420).

Bu tez çalışmasının uygulama sürecinde belirlenen değişkenlerin etkileşimden hemen sonra ölçülebilmesi için üç uygulama seçeneği belirlenmiştir. Bu seçenekler;

1. Araştırmaya özel bir kitlesel bireyselleştirme sitesi hazırlanması ve araştırma katılımcılarının bu site üzerinden yapacakları tasarım sonrasında anket sorularını cevaplamaya geçmesi,
2. Kitlesel bireyselleştirme uygulayan sitelerle görüşülmesi ve bu sitelerin, alışverişini tamamlayan müşterilerinin, alışveriş sonrası açılan pop-up pencere aracılığıyla anketi cevaplandırmalarını sağlamaları,

3. Kitlesel bireyselleştirme uygulayan sitelerden izin alınması ve anket katılımcılarının araştırma için bu sitelere yönlendirilerek gerçekten satın alacak gibi ürün tasarlamaları ve hemen sonrasında ankete geçmelerinin sağlanması.

Belirlenen seçenekler değerlendirilerek ilk seçenek zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle, ikinci seçenek sitelerle görüşmeler sonucunda gelen olumsuz yanıtlarla elenmiştir. Üçüncü seçenek olan sitelerden izin alınarak anket katılımcılarının uygulama için bu sitelere yönlendirilmesi seçeneği ise gerekli izinlerin alınmasıyla uygulanabilir yöntem olarak belirlenmiştir. Ek 2'de kitlesel bireyselleştirme uygulayan altı[15] farklı Web sitesinin bu araştırma için verdikleri uygulama izinleri bulunmaktadır.

Araştırma katılımcılarının tasarım sonrasında ankete geçişinde bir kopukluk yaşamaması, katılımcının akışının bozulmaması ve tüm süreçlerin tek bir noktada toplanması amacıyla araştırmacı tarafından bir Web sitesi hazırlanmıştır. Bu Web sitesinde;

- katılımcılar için bilgilendirme metni,
- tanıtım videosu,
- kitlesel bireyselleştirme Web sitesinin linki ve
- anket linki bulunmaktadır.

Literatürde daha önce karşılaşmadığımız halde, bu araştırma için bir tanıtım videosu hazırlanmasının temel sebebi katılımcılara karmaşık ve zor gelebilecek "belirlenen sitede tasarım yapmak ve sonrasında anketi doldurma" sürecini tanıtmak ve ankete katılmayı teşvik etmek olmuştur. Hazırlanan video, video paylaşım sitesine (https://youtu.be/y_kfHHVxKKM) yüklenmiş ve sosyal medyada araştırmacı ve ankete katılanlar tarafından paylaşılmıştır. 30.08.2016 tarihi itibariyle video izlenme sayısı 320 olmuştur.

Araştırmanın Web sitesinin[16]'nin ekran görüntüsü ve detayları Ek 3'de yer almaktadır.

3.3.2 Çalışmada kullanılan ölçekler

Araştırma modeli kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri, akış deneyimi, satın alma olasılığı ve ödeme isteğinden oluşan 4 değişken içermektedir. Her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçekler hakkında detaylı bilgiler ilerleyen

[15] Araştırmada ilk olarak katılımcılara birden çok kitlesel bireyselleştirme Web sitesi seçeneğinin sunulması planlanmış ancak ilerleyen başlıklarda sebepleri detaylı olarak açıklanacağı üzere daha sonra tek bir Web sitesi üzerinden uygulamanın gerçekleştirilmesine karar verilmiştir onun için başta altı adet Web sitesinden izin alınmıştır.
[16] http://tasarlabakalim.wixsite.com/anket

başlıklarda verilmiştir. Ölçeklerin bu araştırmada kullanılabileceğine dair izin yazıları ise Ek 4'de bulunmaktadır.

3.3.2.1 Kitlesel bireyselleştirmiş ürünün algılanan değerinin ölçülmesi

Araştırma modelinde bulunan *"kitlesel bireyselleştirmiş ürünün algılanan değeri"* değişkeni Merle vd. (2010)'un *Kitlesel Bireyselleştirme Tüketici Algılanan Değeri Ölçeğinin (CPVT)* 1) faydacı değer, 2) benzersizlik değeri, 3) kendini ifade değeri, 4) yaratıcı başarma değeri boyutlarıyla ölçülmüştür. Merle vd. (2010) tarafından yapılan güvenilirlik analizlerinde ölçeğin her bir boyutunun Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.85 ile 0.92 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir, bu da ölçeğin kullanılabilir/kabul edilebilirliğini ortaya koymaktadır. Merle vd. (2010)'un ölçeğinin yukarıda verilen dört boyutuna ait onbir ifadesi Tablo 3.2'de görülmektedir.

Tablo 3.2 *Kitlesel Bireyselleştirme Toplam Ürün Değeri Ölçeği İfadeleri*

Boyutlar	İfadeler
Faydacı Değer	Bu Web sitesiyle tasarladığım spor ayakkabı tam olarak umduğum gibi oldu.
	Bu Web sitesiyle aradığım özelliklere en çok uyan spor ayakkabıyı tasarlayabildim.
	Bu Web sitesiyle gerçekten sahip olmayı istediğim spor ayakkabıyı tasarlayabildim.
Kendini İfade Değeri	Bu Web sitesiyle tam olarak beni ifade eden bir spor ayakkabı tasarlayabildim.
	Bu Web sitesiyle tam olarak beni anlatan bir spor ayakkabıyı tasarlayabilirim.
	Bu Web sitesiyle tasarladığım spor ayakkabı imajımı yansıtıyor.
Benzersizlik Değeri	Bu Web sitesiyle başkalarının sahip olamayacağı bir spor ayakkabıyı ben tasarlayabildim.
	Bu Web sitesiyle tasarladığım spor ayakkabıyla hiç kimseye benzemeyeceğim.
	Bu Web sitesiyle tasarladığım spor ayakkabıyla başkalarından biraz olsun farklı görüneceğim
Yaratıcı Başarma Değeri	Bu Web sitesiyle spor ayakkabıyı tasarlarken tüm yaratıcılığımı serbest bırakabildim.
	Bu Web sitesinde özgürce spor ayakkabı tasarlamak keyifliydi.

3.3.2.2 Akış deneyiminin ölçülmesi

Anketin ikinci değişkeni, Webster vd. (1993)'ün insan-bilgisayar etkileşiminde akış durumunu belirlemek için hazırladıkları Akış Ölçeğidir. Akış ölçeği 1) kontrol, 2) merak, 3) içsel ilgi ve 4) odaklanma olarak dört boyut altında Tablo 3.3'de görülen üçer maddeden oluşmuştur. Webster vd. (1993) tarafından yapılan güvenilirlik analizlerinde ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı. 0,72 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.3 *Akış Deneyimi Ölçeği İfadeleri*

Boyutlar	İfadeler
Merak	Bu Web sitesinde tasarım yapmak benim merakımı/ilgimi artırdı.
	Bu Web sitesinde tasarım yapmak beni meraklandırdı.
	Bu Web sitesinde tasarım yapmak hayal gücümü harekete geçirdi.
Odaklanma	Bu Web sitesinde tasarım yaparken tam konsantre olamadım ve yaptığım tasarım dışında başka şeyler de düşündüm.
	Bu Web sitesinde tasarım yaparken dikkatimi dağıtan şeyler olduğunu fark ettim.
	Bu Web sitesinde tasarım yaparken dikkatim tamamen yaptığım işe yoğunlaştı.
İçsel İlgi	Bu Web sitesinde tasarım yapmak eğlenceliydi.
	Bu Web sitesinde tasarım yapmak ilginçti.
	Bu Web sitesinde tasarım yapmak sıkıcıydı.
Kontrol	Bu Web sitesinde tasarım yaparken kontrolün bende olduğunu hissettim.
	Bu Web sitesinde tasarım yaparken tasarımım üzerinde hiç bir kontrolümün olmadığını hissettim.
	Bu Web sitesinde tasarım yaparken sitenin kontrolü bana verdiğini hissettim.

3.3.2.3 Satın alma olasılığının ölçülmesi

Satın alma olasılığı kavramının modern literatüre girmesinde Juster vd. (1966) büyük katkı sağlamıştır. Juster vd. (1966) numerik olarak yapılan ölçümün sözel ifadeler (belki, büyük ihtimalle, küçük ihtimalle) aracılığıyla yapılan niyet ölçümlerine göre daha kesin sonuçlar vereceğini bildirmişler ve 10 aralıklı numerik satın alma olasılığı ölçeğini önermişlerdir. Clawson (1971) 1960'ların ortalarına kadar sıklıkla kullanılan genellikle 5 kategorili *"evet, kesinlikle satın alırım"*, *"belki alırım belki almam", "hayır, kesinlikle satın almam*" gibi ölçeklere çoğu katılımcının hayır cevabını verdikten sonra bunların bir kısmının karar değiştirerek alım yaptıklarını ve bunun da tahminlerde azımsanmayacak hatalara sebep olduklarını belirlemişlerdir. Bu hatanın ise büyük oranla sözel ifadeli olan ölçeğin yetersiz kalibrasyonundan (bölmelendirmesinden) kaynaklandığını belirtmişlerdir. Çözüm olarak Clawson (1971) katılımcılara satın alma olasılığının sorulduğu %0 ile %100 arasında bir değerin belirtilmesinin istendiği bir ölçek önermişlerdir. Wright ve Macrae (2007) satın alma olasılığının da satın alma niyetini belirlemenin bir türü olduğunu ancak iki ölçümde alınacak cevapların farklılaşacağını iddia etmişlerdir. Yazarlar durumu şöyle örneklendirmişlerdir; Hasta olmaya dolayısıyla doktora gitmeye niyetiniz olmayabilir, ilişki problemi yaşayıp boşanma avukatı tutmaya da niyetiniz olmayabilir, çamaşır makinenizin bozulmasına ve tamirci çağırmaya da niyetiniz olmayabilir ancak tüm bunların başınıza gelme olasılığını kabul edersiniz. Dolayısıyla kişilere satın alma niyetlerinin değil satın alma olasılıklarının sorulmasının gerektiğini iddia etmişlerdir. Ayrıca Wright ve Macrae (2007) çalışmalarında satın alma olasılığı ve niyetinin belirlendiği çeşitli araştırmaları derlemişler ve satın alma olasılığı

ölçeklerinin satın alma niyeti ölçeklerine göre daha net sonuçlar verdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak bu çalışmada satın alma olasılığı; "Kendinizin tasarlayacağı spor ayakkabıyı önümüzdeki 12 ay içinde satın alma olasılığınız yüzde kaçtır?" şeklinde sorulmuş ve katılımcılardan satın alma olasılıklarını belirten %0 ile %100 arasında bir noktayı işaretlemeleri istenmiştir.

Çalışmada katılımcıların belirttiği satın alma olasılığının güvenilirlik ve geçerliliğinin test edilebilmesi için ayrı bir soruda da Taylor vd., (1975) ve Jamieson ve Bass, (1989) tarafından kullanılan ve pek çok araştırmada temel kabul edilen beş noktalı satın alma niyeti ölçeği sorulmuştur. Satın alma niyeti ölçeği ankette "*Kendinizin tasarlayacağı spor ayakkabıyı önümüzdeki 12 ay içinde satın alma niyetinizi ifade eden seçeneği lütfen işaretleyiniz*" şeklinde sorularak "*Kesinlikle almam/ büyük olasılıkla almam/ belki alırım belki almam/ büyük olasılıkla alırım / kesinlikle alırım*" şeçeneklerinin katılımcılar tarafından işaretlenmesi istenmiştir.

3.3.2.4 Ödeme isteğinin ölçülmesi

Ödeme isteği koşullu değerleme yöntemiyle hesaplanmıştır. Koşullu değerleme yönteminde katılımcılara doğrudan bir ürün veya hizmete en fazla ne kadar fiyat verebilecekleri sorulur (Mitchell ve Carson, 1989, s.2). Alıcının kitlesel bireyselleştirilmiş ürüne ödeme isteğiyle, en çok tercih edilen (seçilen) standart ürüne ödeme isteği arasındaki fark bireyselleşmenin ekonomik değer artışını vermektedir (Harzer, 2013, s.29). Çalışmada katılımcılara "Kendi tasarlamadığınız yani hazır olarak alacağınız bir spor ayakkabıya en fazla kaç TL ödemeyi kabul edersiniz?" ve "Kendi tasarladığınız bir spor ayakkabıya en fazla kaç TL ödemeyi kabul edersiniz?" şeklinde iki soru sorulmuş ve katılımcıların belirttiği tutarlar üzerinden aşağıdaki formüle göre bireyselleşmenin yüzde değer artışı hesaplanmıştır. Bireyselleşmenin yüzde değer artışı, katılımcıların belirttiği tutarlar üzerinden aşağıdaki yüzde artış formülüne göre hesaplanmıştır.

$$\text{Ödeme İsteğindeki \% Değişim} = \frac{\text{Ödeme İsteği}_{\text{Bireyselleştirilmiş Ürün}} - \text{Ödeme İsteği}_{\text{Standart Ürün}}}{\text{Ödeme İsteği}_{\text{Standart Ürün}}} \times 100$$

Yukarıda bahsedilen dört araştırma değişkenine (kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri, akış deneyimi, satın alma olasılığı, ödeme isteği) ek olarak anketin ikinci bölümünde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık gelir sorularıyla

katılımcıların demografik özellikleri sorgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların online alışveriş sıklıkları ve online alışverişte daha önce bireyselleştirilmiş ürün satın alma deneyimleri olup olmadığı, varsa hangi ürünü bireyselleştirerek satın aldıkları da sorularak, katılımcıların online alışveriş ve bireyselleşme konusunda deneyimlerinin olup olmadığı hakkında bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır.

3.3.3 Ölçeklerin çevirisi ve soru formunun son hale getirilmesi

Ölçeklerde yer alan ifadeler iki uzman kişi tarafından 8 Mart 2016 tarihinde ayrı ayrı Türkçe'ye çevrilmiş ve 9 Mart 2016 tarihinde bir tercüman tarafından yapılan çeviriler kontrol edilip düzeltilerek Türkçe ifadelere son hali verilmiştir. Sorular 10 Mart 2016 tarihinde tasarımda, soru ve ölçek türlerinde geniş seçenekler sunan açık kaynak Web yazılımı olan Qualtrics'e girilmiştir. Araştırma için hazırlanan anketin ekran görüntüleri Ek 5'de yer almaktadır.

1-14 Nisan 2016 arasında istatistik, ölçme değerlendirme ve yönetim alanından üç akademisyenden araştırmanın Web sitesinin ve soru formunun tasarım açısından ve soru ifadelerinin anlaşılırlığı açısından incelenmesi istenmiş ve yeterince açık olmadığını düşündükleri ifadeler hakkında ve araştırmanın Web sitesinin tasarımı konusunda görüşleri alınmıştır. Gelen öneriler doğrultusunda çevirisinde sorun olduğu düşünülen maddelerle ve sorunsuz olduğu düşünelen maddelerle ilgili olarak mütercim tercümanla beraber düzeltmeler yapılmış, ayrıca Web sitesi ve soru formunun tasarımındaki uyumsuzluklar tespit edilerek renk ve yazı tipi gibi hususlarda daha anlaşılır ve kullanıcı dostu bir tasarım gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

3.4 Pilot Uygulama

Ana anket çalışmasına geçilmeden önce 20-24 Nisan 2016 tarihleri arasında anketin içeriğinde yer alan değişkenler ve kullanılan ölçeklerin güvenirliğini ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek, araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek için örnek kütleye benzer bir örneklemle bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamada kullanılan anket sayısının yeterliliği konusunda yaptıkları çalışmada Johanson ve Brooks (2009) 24 ile 36 arasındaki denek sayısının yeterli olduğunu bildirmişlerdir. Bu çalışmada da 24 ile 36 arasında denek sayısına ulaşmak hedeflenmiş ve pilot uygulama 32 kişiyle tamamlanmıştır.

Pilot uygulamada ilk olarak anket katılımcılarından isimleri aşağıda verilen altı adet Web sitesinden ilgilerini çeken birisine girip istedikleri ürünü tasarlamaları ve bu

tasarım deneyimini ve tasarladıkları ürünü düşünerek soruları cevaplamaları istenmiştir. İzin alınan Web siteleri ve bireyselleştirme olanağı verdikleri ürünler aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- www.gomlekevi.com : Erkek gömleği
- www.kendipolonutasarla.com : Tişört, gömlek, sweatshirt
- www.nike.com.tr/nikeid : Spor ayakkabısı
- www.converse.com : Ayakkabı
- www.luzdemia.com : Takı
- www.gomlekchim.com : Gömlek

Pilot uygulamada ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenilirlik analizine tâbi tutularak değişkenlerin iç tutarlılıkları değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizinde her ölçek için Cronbach Alpha katsayısının Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından önerilen 0.70 değerinin üzerinde olması öngörülmüş ve katsayıyı düşüren ifade olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tablo 3.4'de kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha (α) değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.4 *Ölçeklerin Pilot Uygulamadaki Güvenilirlik Değerleri*

Ölçek	Cronbach Alpha
Kitlesel Bireyselleştirme Algılanan Toplam Değer Ölçeği	.891
Akış Ölçeği	.867

Akış ölçeğinde bulunan "Bu Web sitesinde tasarım yaparken yaptığım tasarım dışında başka şeyler de düşündüm" ifadesinin güvenilirliği bir miktar düşürdüğü ve ifade çıkarıldıktan sonra güvenilirlik katsayının 0,899'a çıktığı görülmüştür. Ancak 0.867'lik bir Cronbach Alpha değerinin çok yüksek ve kabul edilebilir bir değer olması, güvenilirliği düşüren soruyu çıkarmak yerine güvenilirliği düşürme durumunun neden kaynaklandığını düşünmeye sebep olmuş ve soru ifadesinin daha açık bir şekilde yazılmasının sorunu ortadan kaldırabileceği düşünülerek ifade daha açık bir şekilde yazılmıştır.

Kısaca özetlersek, uygulanan bu pilot çalışma sonucunda karşılaşılan diğer sorunlar ve bu sorunlara ilişkin geliştirilen çözümler Tablo 3.5'de sunulmuştur.

Tablo 3.5 *İlk Pilot Test Sırasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözümler*

Sorunlar	Çözümler
"gomlekevi.com" sitesinin sadece erkek gömleği tasarlamaya imkân sağladığı görülmüş, bu siteyi tercih ederek hediye gömlek tasarlayan kadın katılımcıların daha sonra anket sorularında kendine ait ürün tasarlamadığı için ifadelere yanıt veremediği görülmüştür.	"gomlekevi.com" sitesi ana araştırmanın uygulama sürecinden çıkarılmıştır.
Takı tasarımına imkân veren "luzdemia.com" sitesinin katılımcılar tarafından çok az tercih edildiği (1 katılımcı) görülmüştür. Sitenin bir konfigürasyon aracının olmaması, yani tasarım sırasında kişinin tasarladığı ürünü ekranda görememesi katılımcılar tarafından memnuniyetsizlik yaratan bir sonuç olarak bildirilmiştir.	"luzdemia.com" sitesi araştırmanın uygulama sürecinden çıkarılmıştır.
Polo tasarlama sitesinde bireyselleştirme seçeneklerinin çok sınırlı olması da katılımcılar tarafından memnuniyetsizlikle karşılanan sorun olarak bildirilmiştir.	"kendipolonutasarla.com" sitesi araştırmanın uygulama sürecinden çıkarılmıştır.
Kadın ve erkek gömlekleri tasarımına imkân veren "gomlekchim.com" sitesinin de katılımcılar tarafından ilgi görmediği az tercih edildiği görülmüştür.	"gomlekchim.com" sitesi araştırmanın uygulama sürecinden çıkarılmıştır.
Açıklamada "..ilginizi çeken bir siteye girerek tasarımınızı yapın.." ifadesine rağmen bazı katılımcıların her bir sitede ayrı ayrı tasarım yapıp ayrı ayrı anket doldurduğu görülmüştür.	Tek bir siteye karar vererek katılımcıların ürün ve süreç deneyimlerini tek site üzerinden değerlendirmelerinin daha doğru olacağına karar verilmiştir.
Her bir Web sitesinin farklı ürünler, farklı etkileşimler sunması ve her birinin farklı hedef kitlelerinin olması nedeniyle verilerin anlamlı sonuçlar vermeyeceği konusunda tereddütler yaşanmıştır.	

Tablo 3.5'den de görüleceği üzere ilk pilot uygulama sonucunda tek bir site üzerinden araştırmanın devam etmesine karar verilmiş ve dört sitenin çeşitli sebeplerle araştırma kapsamından çıkarılmasına karar verilmiştir. Sona kalan iki Web sitesi olan Nike ve Converse tasarım siteleri ise katılımcıların ilgi gösterdiği, tasarımları konusunda olumlu görüşler bildirdiği Web siteleri olmuştur.

Ana çalışmaya geçmeden önce uygulama yaptırılacak sitenin sorunsuz çalışıp çalışmadığını belirlemek için tek Web sitesi üzerinden ikinci bir pilot test daha yapılmasına karar verilmiştir. İkinci pilot test için fiyatlarının daha düşük olması nedeniyle daha çok ilgi çekebileceği düşünülen Converse.com sitesi kullanılmıştır. Bu pilot uygulamada, ankete otuz dokuz kişinin başladığı ve bunların yalnızca on üçünün anketi sonuçlandırdığı gözlemlenmiştir. Anketin tamamlanamaması sorununun kaynağı araştırıldığında ise sitenin bazı mobil cihazlarda uyumlu çalışmadığı fark edilmiştir. İnternet kullanıcılarının çoğunun mobil cihazları tercih ettiği son günlerde, anket

katılımcılarının da benzer bir istekle ankete mobil cihazlarından ulaşıp bu yolla cevaplamak istedikleri görülmüştür. Dolayısıyla ana çalışmada uygulamanın bu sitede de yapılmaması gerektiğine karar verilmiştir.

İkinci pilot test sonrasında NikeId sitesinin mobil uyumluluğu kontrol edilmiş ve ana çalışmanın NikeId sitesi üzerinden yapılmasına karar verilmiştir.

3.5 Uygulamanın Gerçekleştirileceği Ortam ve Nike ID Sitesi

Daha önce yirmi yedi ülkede online hizmet veren Nike, Ocak 2016 itibariyle Türkiye'yi de online satış ağına katmış ve Nike ID kişiye özel ayakkabı tasarlama hizmetini sunmuştur. Nike Türkiye anasayfasından kişiselleştirme linkiyle ulaşılabilen Nike Id çeşitli spor türlerine ait yaklaşık iki yüz farklı ayakkabıyı bireyselleştirme imkânı vermektedir. Kolay kullanılan menüsüyle ayakkabının tüm bölümlerinin geniş renk, desen, doku seçenekleriyle tasarlanmasına imkân vermektedir. Ayakkabı tasarımı yapılırken ayakkabıyı altı açıdan görme ve yakınlaştırıp inceleme imkânı bulunmaktadır. Sitenin mobil kullanımında da ilk aşamada ayakkabı seçimi yapılmaktadır. Daha sonra, altta beliren ayakkabı bölümleri işaretlenerek sunulan geniş seçeneklerle düzenleme yapılabilmekte ve yapılan tasarım anında görüntülenerek ayakkabı farklı açılardan detaylı bir şekilde izlenebilmektedir. Sitenin masaüstü ve mobil cihazlardaki ekran görüntüleri Ek 6.'da verilmiştir.

3.6 Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Çalışmanın anketinin yayınlandığı açık kaynak Web yazılımı olan Qualtrics, yanıtların otomatik kodlanmasına olanak sağlayarak verilerin yeniden bir kodlama işlemine gerek kalmadan SPSS .sav dosyası olarak indirilmesine olanak sağlamıştır. Verilerin analizinde SPSS 15.0 ve AMOS 22.0 istatistik paket programları kullanılmıştır. SPSS programının doğrulayıcı faktör analizi yapmak ve yapısal eşitlik modeli oluşturmak gibi çok değişkenli analizler için gerekli modülleri bulunmadığından bu analizler için AMOS 22.0 programından yararlanılmıştır.

Ankette tüm sorulara cevaplama zorunluluğu getirilmiştir, yani katılımcı tüm sorulara cevap vermeden anketini tamamlayamamaktadır. Ancak çalışma sonunda, on anketin bazı sorularının yazılım kaynaklı bazı sıkıntılardan dolayı cevaplarının kaydedilmediği görülmüş ve bu anketler tümüyle analizden çıkarılmıştır. Bu anketler dışında ayrıca kayıp değere rastlanmamıştır. Daha sonra verilerdeki aykırı değerler

incelenmiş ve beş anket de aşırı değerleri dolayısıyla silinmiş, akış ölçeğinde bulunan dört adet ters kodlu sorunun da yeniden kodlaması yapılmıştır.

3.7 İstatistiksel Analiz Yöntemleri

Verilerin analizinde öncelikle tüm değişkenlerin betimleyici istatistikleri kapsamında ortalamaları, standart sapmaları ve puan aralıkları incelenerek boyutlar düzeyinde var olan seviyeler ortaya konulmuştur. Çok değişkenli analiz varsayımlarından normal dağılım koşulu SPSS programında yer alan "explore" komutu ile işleme sokularak ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ankette bulunan her bir ölçeğe ve faktöre SPSS paket programı aracılığıyla Cronbach Alpha güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Önceden boyutlandırılmış olan ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örneklemde de benzer olup olmadığını test etmek için AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve son olarak değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya konması, üzerlerindeki direk ve dolaylı etkilerinin belirlenmesi ve hipotezlerin test edilmesi maksadı ile yapısal eşitlik modeli (YEM) ile yol analizi yapılmıştır. Aşağıda YEM ve yol analizine ilişkin kuramsal açıklamalar yer almaktadır.

3.7.1 Yapısal eşitlik modeli ve yol analizi

Yapısal eşitlik modeli araştırmacının zihnindeki araştırma henüz yapılmadan önce varolan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır. Varyans analizi, faktör analizi, regresyon gibi daha alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s.64). Yapısal eşitlik modellerinin bilimsel çalışmalarda yaygın olarak kullanılıyor olmasının temel nedeni, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntem olmasıdır. Ölçüm hatalarına açıklanamayan varyans veya hata varyansı da denir. Bu öğe her bir gözlenen değişkende, söz konusu ölçme modeli ile açıklanamayan bir özelliğin var olduğunun göstergesidir (Şimşek, 2007, s.9). Yapısal eşitlik modellerinin aksine geleneksel regresyon analizinde açıklayıcı değişkenlerdeki olası ölçüm hataları göz ardı edilmektedir (Bayram, 2010: 1). YEM ise ölçüm hataları dâhil hemen hemen bütün ölçüm parametrelerini işleme dâhil eder ve sonucu buna göre gerçekleştirir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s.64). Yapısal eşitlik modellerinin ölçme hatalarını açık bir şekilde hesaba katmasına ilişkin güçlü

karakteristiği, yapılar arasındaki etkileşimlerin ayrıntılı olarak ele alınmasına imkân vermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009, s.5).

Ölçüm hatalarının üstesinden gelmesinin yanı sıra yapısal eşitlik modelleri ayrıca araştırmaların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, tahmin etmesi ve test etmesine de olanak sağlamakta ve verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır (Bayram, 2010, s.1).

Yapısal eşitlik modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği ölçütleri ve bu ölçütlerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır (Yılmaz ve Çelik, 2009, s.5). Kontrol edilen temel uyum ölçütü, önerilen modelle eldeki verinin ne oranda uyuştuğudur. Uyuşma, ölçülen değişkenler arasında gözlenen kovaryans matrisi ile gizil (örtük) kovaryans matrisinin ne oranda benzeştiğine karşılık gelir. Uyumun değerlendirilmesi için gözlenen ve gizil matris arasındaki fark hesaplanır. Tam bir uyuşma söz konusu ise bu değerin "0" olması gerekir ve bu da mükemmel bir uyuma işaret eder (Çokluk ve diğ., 2010, s.266).

Yapısal eşitlik modelinde bazı uyum iyiliği ölçütleri ve kabulü için kesme noktaları çeşitli kaynaklardan derlenmiş ve toplu olarak Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6 *Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçütleri*

Uyum İndeksi		Sınırlar ve Kaynak
$x^{2/}$ *sd*	Gözlenen veri matrisi ve beklenen veri matrisi arasındaki farkın anlamlılığını belirlemede en yaygın kullanılan ve bir anlamda başlangıç uyum değeri olarak adlandırılan istatistik Ki-kare testidir. Ki-kare testi örneklem sayısına duyarlıdır ve küçük örneklemlerde daha yüksek uyum verir; onun için ki-karenin serbestlik derecesine oranı yeterlilik için bir ölçüt olarak kullanılabilir (Çokluk vd., 2010, s.267).	**≤3 mükemmel uyum** (Hair vd., 2010, s.668) **3- 5 arası kabul edilebilir uyum** (Hair vd., vd. 2010, s.668)
RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	Anakütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümüdür. Merkezi olmayan ki-kare dağılımında, popülasyon kovaryanslarını kestirmek amacıyla kullanılan bir indekstir.	**RMSEA≤0.05 çok iyi uyum** (Jöreskog ve Sörbom,1993; Schumacker ve Lomax, 1996, s.76) **0.05<RMSEA<0.08 arası iyi uyum** (Browne ve Cudeck,1993, s.137 Schumacker ve Lomax, 1996, s.76) **0.08<RMSEA≤0.10 kabul edilebilir düzeyde uyum** (MacCallum vd., 1996 Tabachnick ve Fidell, 2011, s.722)
GFI (İyilik Uyum İndeksi)	Ki-kareye alternatif olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için geliştirilmiştir. Büyük örneklemlerde daha uygun değerler verir (Shevlin ve Miles,1998:88).	**GFI≥0.95 çok iyi uyum** (Schumacker ve Lomax, 1996, s.76) **0.90≤GFI<0.95 iyi uyum** (Schumacker ve Lomax,1996, s.76)
CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi)	Modelin uyumunu ya da yeterliliğini genellikle bağımsız modeli ya da yokluk (null) modeli olarak adlandırılan ve değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan temel bir modelle karşılaştırarak verir. Örneklem büyüklüğünü de hesaba katmasından dolayı örneklem sayısının çok küçük olduğu durumlarda da çok iyi çalışan bir indekstir (Çokluk vd.,2010:269)	**CFI≥0.95 çok iyi uyum** (Schumacker ve Lomax,1996, s.76) **0.90≤ CFI < 0.95 iyi uyum** (Schumacker ve Lomax, 1996, s.76)
NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	Karşılaştırdığı modeller bakımından CFI'ya benzer ancak ki-kare dağılımının gerektirdiği varsayımlara uyma zorunluluğu olmaksızın karşılaştırma yoluyla model tahminlemesi değerlendirilir. Küçük örneklemlerde daha az bir uyum verebilir.	**NFI≥0.95 çok iyi uyum** (Schumacker ve Lomax, 1996, s.76) **0.90≤NFI < 0.95 iyi uyum** (Schumacker ve Lomax, 1996, s.76)

Kaynak: *Hair vd. 2010; Jöreskog ve Sörbom,1993; Schumacker ve Lomax, 1996; Browne ve Cudeck,1993; MacCallum vd. 1996; Tabachnick ve Fidell, 2011'in çalışmalarından yararlanılarak bu çalışma için derlenmiştir.*

3.7.1.1 Yapısal eşitlik modellemesine özgü kavramlar

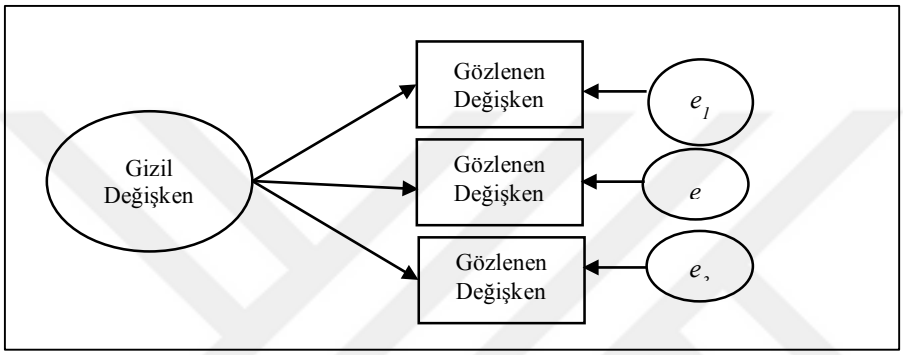
Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisinde kendine özgü kavramlar söz konusudur. Bu kavramlara aşağıda değinilecektir:

Gözlenen (Ölçülen) Değişkenler: Araştırmacı tarafından ölçülen değişkendir. Gizil değişkenleri ölçme amacıyla kullanıldığında gösterge (indicator) olarak da adlandırılır. Bu araştırmanın modelinde de (Şekil 3.1) görüldüğü üzere gözlenen değişkenler kare ya

da dikdörtgen şekliyle gösterilirler (Bayram, 2010, s.2). Araştırma modelinde dikdörtgen şekliyle de gösterilen satın alma olasılığı ve ödeme isteği gözlenen değişkenlerdir.

Gizil Değişkenler: Gizil değişkenler, aynı zamanda; gözlenemeyen, latent, örtük değişken, faktör veya yapı olarak da adlandırılır (Çokluk vd., 2010, s.260). Gizil değişkenler direkt gözlenemediği için doğrudan ölçülememektedir. Bu nedenle gözlenemeyen değişken gözlenen değişkene bağlanarak ölçülmektedir (Bayram, 2010, s.2). Şekil 3.2'de görüldüğü üzere daire ya da elips şekliyle gösterilirler.

Şekil 3.2 *Gözlenen ve Gizil Değişkenler*



Bu araştırmanın modeline tekrar dönersek akış deneyimi; merak, odaklanma, içsel ilgi ve kontrolden oluşan, kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri ise kendini ifade değeri, benzersizlik değeri, faydacı değerden oluşan birer gizil değişkenlerdir. Model gösteriminde oklar gizil değişkenden, gözlenen değişkene doğru çizilmektedir.

Egzojen ve Endojen Değişkenler: YEM'de bir değişken bazı değişkenler için bağımsız değişken iken aynı anda, başka değişkenler için de bağımlı değişken olabilmektedir. Bu nedenle YEM modellerinden bahsederken değişkenler geleneksel regresyon denklemlerinde kullanıldığı gibi bağımlı bağımsız değişkenler olarak kullanılmazlar (Meydan ve Şeşen, 2015, s.9), endojen ve egzojen değişken olarak adlandırılırlar.

Egzojen değişkenler diğer değişkenler üzerinde bağımlı değillerken, endojen değişkenler diğer değişkenler üzerine bağımlı olarak modellenmektedirler. Örnek vermek amacıyla Şekil 3.1'deki araştırma modeli incelendiğinde "Akış deneyimi" diğer değişkenler üzerinde bağımlı olmadığı için egzojen değişkenken, "kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri", "ödeme isteği" ve "satın alma olasılığı" ise endojen değişkenlerdir.

4. BULGULAR VE YORUM

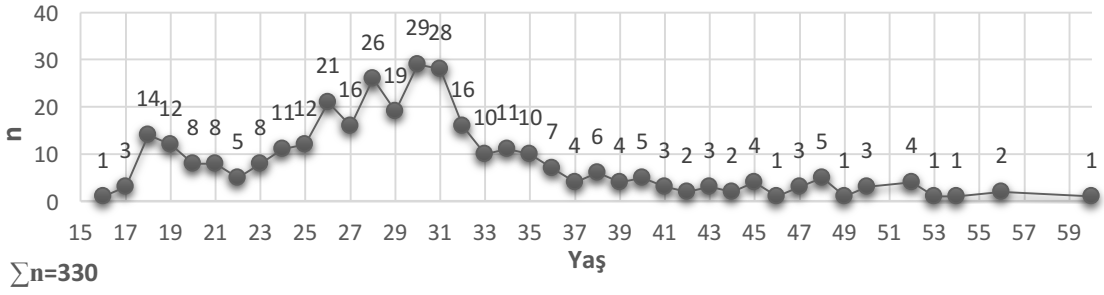
Bu bölümde, araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi yapılarak ortaya çıkan bulgular açıklamalarıyla birlikte sunulacaktır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların sayısal ve yüzdesel dağılımı tablolar yardımıyla verilecektir. Tanımlayıcı istatistiksel verilerin değerlendirmesinden sonra çalışmanın ön analizleri, güvenirlilik ve geçerlilik analizleri yapılacak olup sonraki aşamada hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modeli ve ayrıca regresyon analizleri gerçekleştirilecektir.

4.1 Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar

Araştırmaya katılanları tanımlamak ve özelliklerini belirlemek amacıyla anket formunda demografik özellikleri içeren sorulara yer verilmiştir. Demografik özellikler olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir gibi değişkenler temel alınmıştır. Ayrıca katılımcıların online alışveriş yapma sıklıkları, daha önce kendi tasarladıkları ürünleri satın alma deneyimlerinin olup olmadığı ve eğer deneyimleri varsa tasarlanılan ürün türü katılımcıların profilini görmek amacıyla sorgulanmıştır. Örnekleme ait betimleyici istatistikler Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1 *Örnekleme Ait Betimleyici İstatistikler*

Yaş Dağılımı



Mezuniyet Durumu	**n**	**%**	**Cinsiyet**	**n**	**%**
İlköğretim	6	2	Kadın	217	66
Lise	55	17	Erkek	113	34
Üniversite	157	48	**Toplam**	**330**	**100**
Y. Lisans – Doktora	112	33	**Online Alışveriş Yapma Sıklığı**	**n**	**%**
Toplam	**330**	**100**	Hiç	17	5
Bireysel Aylık Gelir	**n**	**%**	İki üç yılda bir kez	25	8
1500 ₺ ve altı	76	23	Yılda bir ya da birkaç kez	104	32
1501 - 3000 ₺	96	30	Ayda bir ya da birkaç kez	153	46
3001 - 4500 ₺	94	28	Haftada bir ya da birkaç kez	28	8
4501- 6000 ₺	38	11	Günde bir ya da birkaç kez	3	1
6001-7500 ₺	10	3	**Toplam**	**330**	**100**
7501 ₺ ve ustu	16	5	**Tasarladığı ürünü satın alma deneyimi**	**n**	**%**
Toplam	**330**	**100**	Deneyimi yok	288	87
			Deneyimi var	42	13
			Toplam	**330**	**100**

Daha Önce Tasarladığı Ürünü Satın Alma Deneyimi Olanların Satın Aldığı Ürünler

	n	**%**		**n**	**%**
Çanta	1	2,38	Perde	1	2,38
Araba	2	4,65	Kıyafet	8	19,04
Ayakkabı	2	4,65	Saat	4	9,52
Mobilya	3	7,14	Kupa	3	7,14
Düğün hediyesi	2	4,65	Butik pasta	1	2,38
Kolye	2	4,65	Mühür	1	2,38
Tişört	11	26,1	Magnet	1	2,38
			Toplam	**42**	**100**

Tablo 4.1'den görüleceği üzere araştırmaya katılanların yaşları 15 ile 60 arasında değişmekte ve 25-35 yaş aralığında 198 katılımcı (%60) ile bir yoğunlaşma görülmektedir. Cinsiyete göre ise katılımcıların %66'sı kadın ve %34'ü erkektir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %48'i üniversite mezunu, %33'ü lisansüstü, %17'si lise ve %6'sı ilköğretim mezunudur. Genellikle araştırmalarda katılımcıların bireysel gelirlerini açık olarak bildirmekten çekindikleri için gelir sorusu açık uçlu sorulmamış ve asgari ücret dikkate alınarak asgari ücret alan katılımcıların ilk gruba girecekleri şekilde eşit aralıklı bir gelir gruplaması yapılmıştır. Bireysel aylık geliri sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların %30'unun ayda 1500-3000 ₺ , %28'inin 3001-4500 ₺ arasında, %23'ünün 1500 ₺ ve altı, %8'inin ise 6000 ₺ ve üstü gelirleri olduğu görülmüştür. Katılımcıların online alışveriş sıklıklarına göre %46'sının ayda bir ya da birkaç kez, %32'sinin yılda bir ya da birkaç kez, %13'ünün yılda birden daha az, %9'unun haftada birden daha çok kez online alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Daha önce online ortamda kendi tasarladığı ürünü satın alanların yüzdesinin %13 olduğu ve bunların da daha çok tişört ve kıyafet tasarladıkları görülmüştür.

4.1.1 Katılımcıların ödeme isteklerinin sayısal dağılımları

Koşullu değerleme metodu kullanılarak yapılan ödeme isteği hesaplamasında Tablo 4.2'de detaylı görüleceği üzere katılımcıların %64'ünün kendi tasarlayacakları spor ayakkabıya daha fazla ödemeye razı oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.2 *Katılımcıların Ödeme İsteği Dağılımları*

	N	%
Daha Fazla Ödemek İsteyen	214	%65
Aynı Fiyatı Ödemek İsteyen	96	%29
Daha Az Ödemek İsteyen	20	%6
Toplam katılımcı	330	**%100**

Tasarladıkları ürüne daha fazla ödeme isteği ortalaması ise tüm katılımcılarda %25 olarak gerçekleşmiştir. Yani standart olarak satın aldıklarında ortalama en fazla 100₺ verecekleri bir spor ayakkabıyı bireyselleştirdiklerinde ortalama en fazla 125₺ vereceklerini bildirmişlerdir.

Katılımcıların ödeme isteği ölçümünün geçerliliği ve güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla ana çalışmadan sonra birer ay arayla çalışmanın örnekleminde yer alan 15 kişiye (iletişim bilgilerini veren, her ölçümde aynı 15 kişiye) iki kez tekrar dönülerek standart ve bireyselleştirilmiş ayakkabıya en fazla verecekleri tutarlar sorularak not edilmiş ve ödeme isteklerindeki yüzde değişimler hesaplanmıştır. Sonra bu üç ölçümün korelasyonları hesaplanmış ve üç ölçüm arasında Tablo 4.3'de görüldüğü üzere 0,796, 0,901 ve 0,905 oranlarında korelasyon olduğu saptanmıştır. Üç ölçümünde birbiriyle tutarlı sonuçlar vermesi ödeme isteği ölçümünün geçerli ve güvenilir bir sonuç olduğunu göstermiştir.

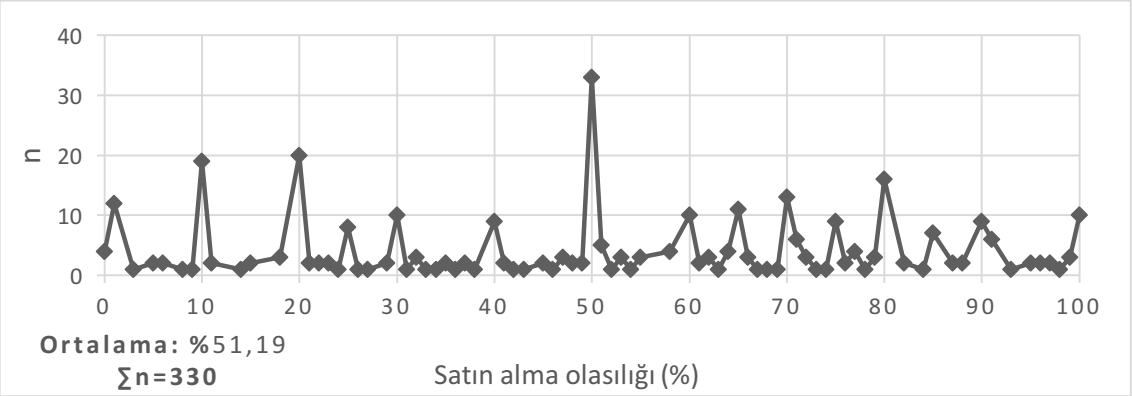
Tablo 4.3 *Ödeme İsteği Ölçümleri Korelasyonları*

	Ödeme İsteği 1 *	**Ödeme İsteği 2 ****	**Ödeme İsteği 3 ****
Ödeme İsteği 1	1	,796	0,905
Ödeme İsteği 2	0,796	1	0,901
Ödeme İsteği 3	0,905	0,901	1
***Ana Çalışmadan 15 kişinin ödeme isteği verileri ** 15-30 Ağustos 2016 tarihli aynı 15 kişiyle ikinci ölçüm *** 15-30 Eylül 2016 tarihli aynı 15 kişiyle üçüncü ölçüm**			

4.1.2 Katılımcıların satın alma olasılığı yüzde dağılımları

Hatırlanacağı üzere satın alma olasılığının değerlendirilmesinde niceliksel olarak yapılan ve 0-100 arasında bir değerin belirlendiği olasılık ölçümü kullanılmıştır (bknz. syf. 67). Katılımcılara tasarladıkları ürünü satın alma olasılıklarının sorulduğu soruya verilen yanıtların dağılımları Tablo 4.4'de verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere satın alma olasılığında %50'lerde bir yoğunlaşma bulunmakla beraber tüm katılımcıların satın alma olasılığı ortalaması %51,19 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.4 *Katılımcıların Satın Alma Olasılığı Yüzde Dağılımları*



Soru formunda ayrıca sözel ifadelerin yer aldığı bir başka satın alma niyeti ölçeği de bulunmaktaydı (bknz. syf. 68). Tablo 4.5'de satın alma niyeti ifadelerine verilen cevapların dağılımları görülmektedir. Satın alma niyeti ifadelerine ilişkin katılımcıların görüşlerinin de satın alma olasılığı dağılımında olduğu gibi orta nokta civarında yoğunlaştığı görülmüştür.

Tablo 4.5 *Katılımcıların Satın Alma Niyeti Yüzde Dağılımları*

Satın Alma Niyeti	Sayı	Yüzde
Kesinlikle almam	21	%6,4
Büyük olasılıkla almam	70	%21,2
Belki alırım belki almam	113	%34,2
Büyük olasılıkla alırım	103	%31,2
Kesinlikle alırım	23	%7
Toplam (∑n)	**330**	**100**

Satın alma olasılığı ölçümünün geçerliliği ve güvenilirliğini sınamak amacıyla satın alma olasılığına verilen yanıtların satın alma niyeti ifadelerine verilen yanıtlarla aralarındaki korelasyon hesaplanmıştır. Tablo 4.6'da da görüleceği üzere satın alma olasılığı ve satın alma niyeti arasında 0,852 oranında yüksek bir korelasyon olduğu görülmüştür. İki ölçümünde birbiriyle tutarlı sonuçlar verdiği görüldükten sonra modelin testi için gerekli analizlerde Juster vd., (1966), Clawson (1971) ve Wright ve Macrae (2007)'nin numerik olarak yapılan ölçümün sözel ifadeler (belki, büyük ihtimalle, küçük ihtimalle) aracılığıyla yapılan niyet ölçümlerine göre daha kesin sonuçlar vereceği önerilerine dayanarak satın alma olasılığı kullanılmıştır.

Tablo 4.6 *Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Olasılığı Korelasyonları*

	Satın Alma Niyeti	Satın Alma Olasılığı
Satın Alma Niyeti	1	0,853
Satın Alma Olasılığı	0,853	1

4.2 Ön Analizler

Bu kısımda analize geçilmeden önce verinin hipotez testi için hangi gerekli koşulları sağladığını tespit etmek üzere verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri, cevap şıklarının bağımsızlık kontrolü, iç tutarlılık (güvenilirlik) analizleri, tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu analizler hem veriyi esas analize hazırlamak için hem de yapılacak analizlerin varsayımlarını ne derecede karşıladığını tespit etmek için yapılmıştır.

4.2.1 Cevap şıklarının bağımsızlık kontrolü

Katılımcıların ölçekte yer alan soruların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini sınamak için Likert, semantik farklılıklar, sıra ölçeği gibi ölçeklerde cevapların bağımsızlık kontrollerinin yapılması önemlidir (Kavak, 2013, s.252). Anketteki tüm sorulara ait cevapların bağımsızlık kontrolü ki-kare analizi ile yapılmıştır. Kullanılan ölçeklere ait cevap seçeneklerinin tümüne analiz uygulanmıştır. Ölçekte yer alan tüm ifadeler için analiz istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ve cevaplayıcıların *"kesinlikle katılmıyorum"*, *"katılmıyorum"*, *"ne katılıyorum ne katılmıyorum"*, *"katılıyorum"* ve *"kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini %99 güvenilirlik düzeyinde birbirinden ayırt edebildiği ortaya çıkmıştır. Ki-kare analiz sonuçları Tablo 4.7'de sunulmaktadır.

Tablo 4.7 *Cevap Şıklarının Bağımsızlık Kontrolü*

İfadeler	Ki-kare	P
Başkalarının sahip olamayacağı bir spor ayakkabıyı ben tasarlayabilirim.	121,727	,000
Tasarladığıma spor ayakkabıyla hiç kimseye benzemeyeceğim.	80,606	,000
Tasarladığıma spor ayakkabıyla başkalarından biraz olsun farklı görüneceğim.	260,485	,000
Tasarladığıma spor ayakkabı tam olarak umduğum gibi oldu.	319,576	,000
Aradığım özelliklere en çok uyan spor ayakkabıyı tasarlayabilirim.	178,576	,000
Gerçekten sahip olmak istediğim spor ayakkabıyı tasarlayabilirim.	140,697	,000
Tam olarak beni ifade eden bir spor ayakkabı tasarlayabilirim.	163,697	,000
Tasarladığıma spor ayakkabı tam olarak kim olduğumu anlatıyor.	150,455	,000
Tasarladığıma spor ayakkabı imajımı yansıtıyor.	240,091	,000
Tasarım yaparken kontrolün bende olduğunu hissettim.	191,182	,000
Tasarım yaparken sitenin kontrolü bana verdiğini hissettim.	162,333	,000
Tasarım yaparken tasarımım üzerinde hiç bir kontrolümün olmadığını hissettim	235,303	,000
Tasarım yaparken dikkatimi dağıtan şeyler olduğunu fark ettim.	180,848	,000
Bu Web sitesinde tasarım yaparken tasarıma tam konsantre olamadım ve yaptığım tasarım dışında başka şeyler de düşündüm.	173,303	,000
Tasarım yaparken dikkatim tamamen yaptığım ise yoğunlaştı.	265,242	,000
Tasarım yapmak eğlenceliydi.	218,194	,000
Tasarım yapmak ilginçti.	274,679	,000
Tasarım yapmak sıkıcıydı.	332,697	,000
Tasarım yapmak beni meraklandırdı.	331,818	,000
Tasarım yapmak benim merakımı/ilgimi artırdı.	334,455	,000
Tasarım yapmak hayal gücümü harekete geçirdi.	342,818	,000

4.2.2 Tanımlayıcı istatistikler

Verinin genel profilini ve normal dağılım özelliği gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla frekans standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Ankette yer alan 23 ifadenin standart sapmaları, ortalama değerleri, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 4.8'de sunulmaktadır. Tablodan görülebileceği gibi, ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin tavsiye edilen 2.0 ile -2.0 değerleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını destekler niteliktedir (Darren ve Mallery, 2003, s.98-99).

Tablo 4.8 *Tanımlayıcı İstatistikler*

İfadeler	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Başkalarının sahip olamayacağı bir spor ayakkabıyı ben tasarlayabilirim.	3,41	1,025	-,297	-,652
Tasarladığıma spor ayakkabıyla hiç kimseye benzemeyeceğim .	3,30	1,093	-,084	-,924
Tasarladığıma spor ayakkabıyla başkalarından biraz olsun farklı görüneceğim.	3,77	,928	-,807	,331
Tasarladığıma spor ayakkabı tam olarak umduğum gibi oldu .	3,74	,860	-,767	,286
Aradığım özelliklere en çok uyan spor ayakkabıyı tasarlayabilirim.	3,67	,979	-,660	,085
Gerçekten sahip olmak istediğim spor ayakkabıyı tasarlayabilirim.	3,45	,992	-,353	-,493
Tam olarak beni iFade eden bir spor ayakkabı tasarlayabilirim .	3,55	,935	-,301	-,525
Tasarladığıma spor ayakkabı tam olarak kim olduğumu anlatıyor.	3,44	,966	-,337	-,383
Tasarladığıma spor ayakkabı imajımı yansıtıyor.	3,72	,905	-,695	,278
Tasarım yaparken kontrolün bende olduğunu hissettim.	3,71	,971	-,653	-,062
Tasarım yaparken sitenin kontrolü bana verdiğini hissettim.	3,49	,987	-,499	-,255
Tasarım yaparken tasarımım üzerinde hiç bir kontrolümün olmadığını hissettim.	3,77	,919	-,715	,177
Tasarım yaparken dikkatimi dağıtan şeyler olduğunu fark ettim.	3,51	,959	-,371	-,665
Bu Web sitesinde tasarım yaparken tasarıma tam konsantre olamadım ve yaptığım tasarım dışında başka şeyler de duşundum.	3,49	,975	-,372	-,674
Tasarım yaparken dikkatim tamamen yaptığım ise yoğunlaştı.	3,62	,824	-,484	,040
Tasarım yapmak eğlenceliydi.	4,30	,686	-,744	,504
Tasarım yapmak ilginçti.	4,10	,647	-,436	,651
Tasarım yapmak sıkıcıydı.	4,14	,744	-,814	1,098
Tasarım yapmak beni meraklandırdı.	3,95	,807	-,824	,784
Tasarım yapmak benim merakımı/ilgimi.	3,80	,851	-,833	,533
Tasarım yapmak hayal gücümü harekete geçirdi.	3,82	,839	-1,006	1,486
Ödeme isteğindeki yüzde değişim.	24,9	32,98	0,119	0,582
Satın alma olasılığı.	51,1	28,48	-0,126	-1,070

4.3 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Bilimsel araştırmalarda ulaşılan bilginin sağlamlılığında güvenirlilik ve geçerlilik iki temel faktör olarak görülür. Bir değerlendirme aracının kullanılabilmesi için mutlaka bulunması gereken ilk özelliği güvenilirliktir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçları aşağıda sunulacaktır.

4.3.1 Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik (güvenirlik, reliability); bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır (Özdamar, 2005, s. 622). Testlerin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla güvenilirlik katsayıları hesaplanmaktadır. Güvenilirlik katsayılarından sıklıkla kullanılan Cronbach Alpha Katsayısı ve Kuder Richardson katsayılarıdır (Özdamar, 2005, s. 622). Cronbach Alpha katsayısı, toplam puanlar üzerine kurulu ölçeklere (Likert Ölçeği, Q-Tipi Ölçek) dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarar. Ölçeğin güvenilirliğinin analiz edilmesinde ölçek Likert tipinde olduğu için Cronbach Alpha katsayısı tercih edilmiştir. SPSS 15.0 programı kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.9'de görülmektedir. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Genel olarak kabul edilen minimum Cronbach Alpha katsayısı ise 0.7 olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 1998, s. 118) ve bu katsayı 1'e ne kadar yakınsa ölçeğin güvenilirliği de o kadar yüksek olur.

Tablo 4.9 *Yapılar bazında Cronbach Alpha Katsayıları*

Ölçekler	Yapı Adı	Madde Sayısı	Cronbach Alph
Kitlesel Bireyselleştirmiş Ürünün Algılanan Değeri	Faydacı Değer	3	0,815
	Benzersizlik Değeri	3	0,780
	Kendini İfade Değeri	3	0,817
	Yaratıcı Başarma Değeri	2	0,531
Akış Deneyimi	Kontrol	3	0,755
	Merak	3	0,775
	İçsel İlgi	3	0,736
	Odaklanma	3	0,751

Güvenilirlik analizi sonucunda yaratıcı başarma değeri yapısı dışında tüm yapıların Cronbach Alpha katsayıları 0.7'den büyük olduğu ortaya çıkmıştır. İki ifadeden oluşan yaratıcı başarma değeri boyutunun düşük güvenilirlik katsayısına sahip olması sebebiyle yapı iki maddesiyle beraber analizden çıkarılmıştır.

4.3.2 Geçerlilik analizleri

Çalışmada kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla, oluşturulan ölçekler, üç pazarlama alan uzmanı tarafından değerlendirilmiştir. Yapı geçerliliğinin testi için de

doğrulayıcı faktör analiziyle birlikte birleşim geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerlilikleri (discriminant validity) incelenmiştir.

4.3.2.1 Birleşim geçerliliği

Birleşim geçerliliğinin (Convergent validity) sağlanabilmesi için ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Bagozzi ve Yi (1988), ortalama açıklanan varyans değerininin 0.50 ve üzerinde olmasının ölçeğin birleşim geçerliliğini sağlamış kabul edilebileceğini bildirmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerinin 0.5'in altında olduğu durumlarda da birleşik güvenilirlik katsayısının 0.6'nın üzerinde olmasının ölçeğin birleşim geçerliliğini sağlamış kabul edilebileceğini bildirmişlerdir (Bagozzi ve Yi, 1988, Gefen, 2000;43).

Tablo 4.10'da değişkenlerin Fornell ve Larcker, (1981)'in tekniğine göre hesaplanmış ortalama açıklanan varyans değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları görülmektedir.

Tablo 4.10 *Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenilirlik Katsayıları*

	Ortalama Açıklanan Varyans	Birleşik Güvenilirlik Katsayısı
Benzersizlik Değeri	0,558	0,790
Kendini İfade Değeri	0,604	0,820
Faydacı Değer	0,598	0,816
Kontrol	0,538	0,772
Odaklanma	0,505	0,747
İçsel İlgi	0,482	0,734
Merak	0,564	0,795

Hesaplanan en düşük ortalama açıklanan varyans değerinin içsel ilgi değişkeni için 0,482 olduğu, diğer değişkenler için ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,5'in üzerinde değer aldığı görülmektedir. İçsel ilgi değişkeni için de birleşik güvenilirlik katsayısının 0.734 olduğu ve 0.6'dan büyük bir değer olduğu için ölçeğin yeterli düzeyde birleşim geçerliliği sağladığı gösterilmiştir.

4.3.2.2 Ayrışma geçerliliği

Ayrışma geçerliği (Discriminant validity), bir modelde yer alan faktörlerin birbirlerinden ne derece ayrıştığını gösterir. Bir ölçeğin ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için her bir değişken için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin kareköklerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon

değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s.45, Hair vd., 2010, s.710)

Tablo 4.11'de değişkenlere ilişkin korelasyon değerleri ve Fornell ve Larcker (1981)'e göre hesaplanmış ortalama açıklanan varyansının karekökleri $\sqrt{OAV}$ yer almaktadır.

Tablo 4.11. *Faktörlere İlişkin Korelasyon Matrisi*

	Benzersizlik D.	Kendini İfade D.	Faydacı Değer	Kontrol	Odaklanma	İçsel İlgi	Merak	$\sqrt{OAV}$
Benzersiz. Değeri	**0,746**							
Kendini İfade Değeri	0,535**	1						**0,777**
Faydacı Değer	0,498**	0,753**	1					**0,773**
Kontrol	0,356**	0,484**	0,614**	1				**0,733**
Odaklanm	0,226**	0,302**	0,346**	0,334**	1			**0,710**
İçsel İlgi	0,327**	0,388**	0,310**	0,492**	0,310**	1		**0,694**
Merak	0,382**	0,415**	0,301**	0,518**	0,301**	0,632**	1	**0,750**

**p<0.01

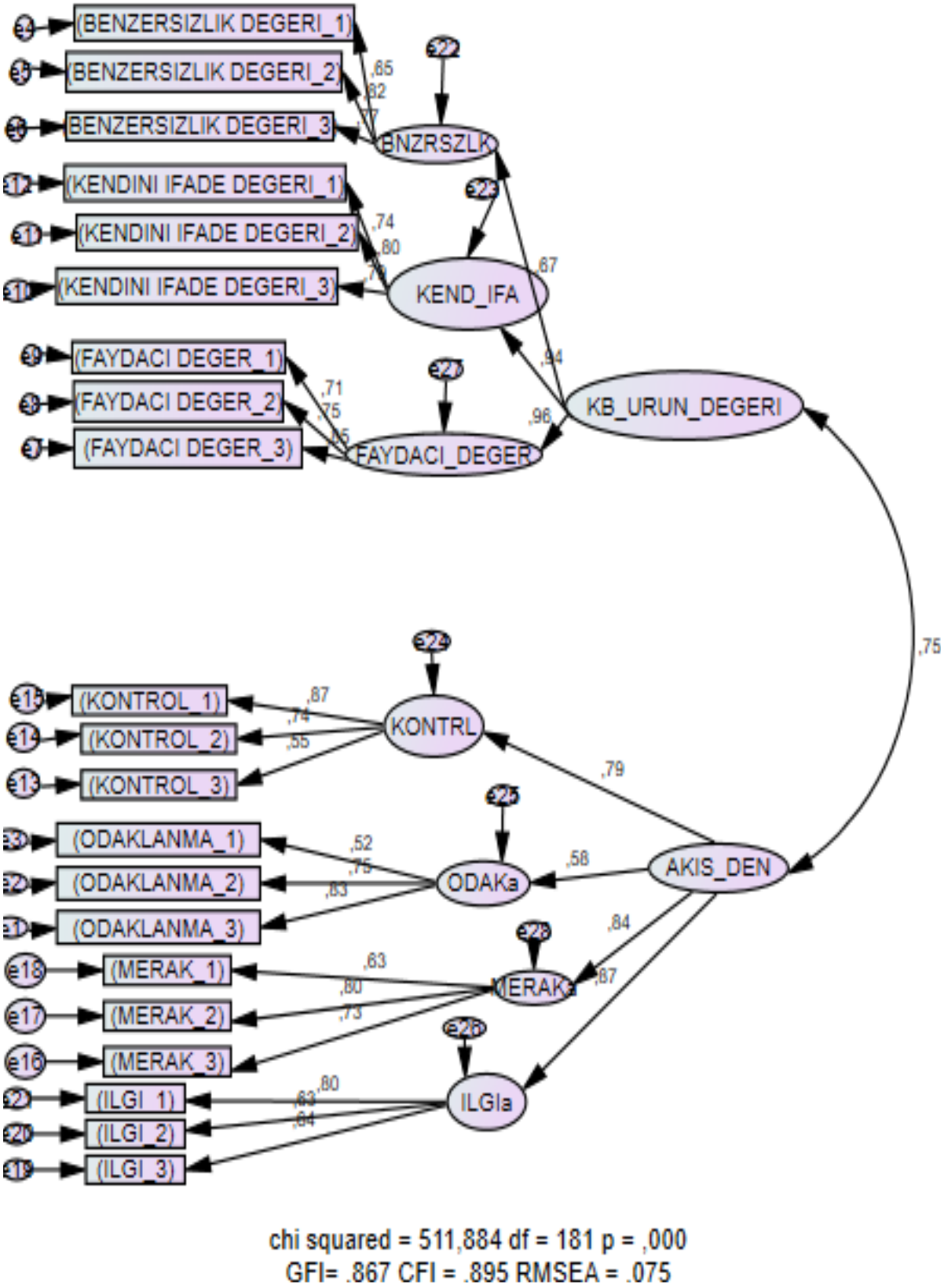
Tablo 4.11'de görüldüğü üzere, her değişkenin açıklanan ortalama varyansının karekökü, o değişkenin diğer değişkenler ile olan korelasyonlarından yüksektir. Bu durum ölçeklerin ayrışma geçerliğine sahip olduğunu gösterir. Ayrıca değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı 0.753 ile faydacı değer ve kendini ifade değeri değişkenleri arasında gerçekleşirken, en düşük değer 0.226 ile benzersizlik değeri ve odaklanma değişkeni arasında gerçekleşmiştir.

4.3.2.3 Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizindeki amaç daha önceden boyutlandırılmış ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örneklemde de benzer olup olmadığını test etmektir (Meydan ve Şeşen, 2011, s.21). Bu çalışmada faktör oluşturmada açıklayıcı faktör analizi yapmak yerine, literatürdeki faktör ayrımı temel alınmıştır. Ölçme modellerine AMOS

programının ürettiği kovaryans sonuçları üzerinden, ‘en yüksek olabilirlik (maximum likelihood)’ yöntemi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. En yüksek olabilirlik tahmin yönteminin, kullanılabilmesi için verilerin normal dağılımı sağlaması gerekmektedir. Daha önceki bölümlerde verilerin merkezi ölçümlerinde basıklık ve çarpıklık değerlerinin normallik dağılımını gösterdiği belirtilmiştir. Modelde gizil (gözlenemeyen) değişkenler daire, gözlenen değişkenler ise dikdörtgen içerisinde gösterilmektedir. Gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıların kümesine ölçüm modeli, gizil değişkenler arasındaki bağlantılara ise yapısal model adı verilir (Bayram, 2010, s.46). Çalışmanın araştırma modelinde gözlenen değişkenler birden fazla, birbiriyle bağlantısız gizil değişken altında toplandığı, daha sonra ise bu faktörler daha geniş ve kapsayıcı başka gizil değişkenler altında birleştiği için ikinci dereceden çok faktörlü bir modeldir ve ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Şekil 4.1 ve Tablo 4.12’de yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları görülmektedir.



Şekil 4.1 *İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Değerler*

Tablo 4.12 *İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin Değerleri ve Anlamlılıkları*

Yordanan	Yordayan	Standardize edilmemiş tahmin değerleri	Standart hata	Kritik değer (z-degeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Akış Deneyimi	Kontrol	,404	,046	8,750	,794	*
Akış Deneyimi	İçsel İlgi	,412	,040	10,312	,867	*
Akış Deneyimi	Odaklanma	,399	,045	8,793	,583	*
Akış Deneyimi	Merak	,509	,044	11,447	,837	*
KB Ürün Değeri	Benzersizlik D.	,448	,050	9,024	,674	*
KB Ürün Değeri	Faydacı D.	,812	,048	16,794	,964	*
KB Ürün Değeri	Kendini İfade D.	,674	,045	14,884	,940	*
Odaklanma	Odaklanma 3	1	Referans Değer[17]		,832	*
Odaklanma	Odaklanma 2	1,060	,099	10,707	,745	*
Odaklanma	Odaklanma 1	,725	,087	8,320	,518	*
Benzersizlik Değ.	Benzersizlik D. 1	1	Referans Değer		,650	*
Benzersizlik Değ.	Benzersizlik D. 2	1,338	,121	11,015	,816	*
Benzersizlik Değ.	Benzersizlik D. 3	1,065	,099	10,768	,765	*
Kendini İfade Değ.	Kendini İfade 3	1,073	,071	15,042	,797	*
Kendini İfade Değ.	Kendini İfade 1	,962	070	13,773	,738	*
Kontrol	Kontrol 3	1	Referans Değer		,555	*
Kontrol	Kontrol 2	1,441	,154	9,355	,744	*
Kontrol	Kontrol 1	1,654	,169	9,773	,869	*
İçsel İlgi	İçsel İlgi 3	1	Referans Değer		,639	*
Faydacı Değer	Faydacı Değer 3	1	Referans Değer		,851	*
Faydacı Değer	Faydacı Değer 2	,872	,058	15,136	,751	*
Faydacı Değer	Faydacı Değer 1	,724	,052	14,044	,710	*
Kendini İfade Değ.	Kendini İfade 2	1	Referans Değer		,794	*
Merak	Merak 1	,832	,082	10,091	,628	*
Merak	Merak 3	1	Referans Değer		,726	*
Merak	Merak 2	1,117	,092	12,154	,800	*
İçsel İlgi	İçsel İlgi 1	1,157	,109	10,634	,802	*
İçsel İlgi	İçsel İlgi 2	,855	,093	9,169	,628	*

*$p<0,001$

[17] Referans Değer: Gizil değiskenler tamamen teorik yapılar oldukları için belirli bir ölçme birimine sahip olamazlar ve bu nedenle ölçme modelleri test edilirken her birisini en iyi sekilde tanımladığı düşünülen bir gözlenen değişkene sabitlenirler. Bu değişkene referans değişkeni (referance variable) adı verilir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilk olarak standardize faktör yükleri incelenmiştir. Faktör yüklerinin 0.52 ile 0.97 arasında değiştiği ve bu değerlerin literatürde kabul gören 0.50 değerinin üstünde olduğu görülmüştür (Hair vd., 2010, s.116). Tüm ilişkilerin 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve standart hata değerlerinin de çok yüksek olmadığı, yani tüm ilişkilerin kabul edilebilir değerler verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca kitlesel bireyselleştirme ürün değeri gizil değişkeni daha çok faydacı değer (0,96) ve kendini ifade değeriyle (0,94), en az ise benzersizlik değeriyle (0,67) açıklandığı görülmüştür. Akış deneyimi gizil değişkeni ise daha çok merak (0,84) ve içsel ilgi (0,87), üçüncü olarak kontrol (0,79) ve en az odaklanma (0,58) ile açıklandığı görülmüştür.

Değişkenlere ait ilişkiler ayrı ayrı incelendikten sonra Tablo 4.13'de görülen ikinci dereceden ölçüm modelinin bütün olarak model uyum indeksleri incelenmiştir.

Tablo 4.13 *Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Kesme Noktaları ve Analiz Sonuçları*

UYUM İNDEKSİ		x^2/sd	**RMSEA**	**GFI**	**CFI**
Uyum Değeri Sınırları	Çok iyi uyum	≤ 3 *****	≤0.05*/**	≥0.95 *	≥0.95*
	İyi uyum		0.05 – 0.08*	≥0.90 *	≥0.90 *
	Orta düzeyde uyum				
	Kabul edilebilir uyum	3-5	0.08-0.10 ***/****		
Model Uyum Değeri		**2,729**	**0,075**	**0,867**	**0,895**
		Çok iyi uyum	**İyi uyum**	**Orta düzeyde uyum**	**Orta düzeyde uyum**
Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri		**2,713**	**0,072**	**0,874**	**0,903**
		Çok iyi uyum	**İyi uyum**	**Orta düzeyde uyum**	**İyi uyum**

* Schumacker ve Lomax,1996, s.76 ** Jöreskog ve Sörbom,1993 *** Browne ve Cudeck,1993, s.137 **** MacCallum vd. 1996 *****Hair vd.2010

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indeksleri incelendiğinde x^2/sd oranı ve RMSEA değerleri iyi uyum verirken GFI ve CFI indekslerinin sınırda kaldığı görülmüştür. Modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucu ODAKLANMA_1 ile ODAKLANMA_2 değişkenlerinin hata terimleri arasında bir korelasyon olduğu ve bu hata terimleri arasında bir korelasyon oluşturmanın söz konusu olabileceği görülmüştür. "*Tasarım yaparken dikkatimi dağıtan şeyler olduğunu fark ettim."* ve *"Bu*

Web sitesinde tasarım yaparken tasarıma tam konsantre olamadım ve yaptığım tasarım dışında başka şeyler de düşündüm" şeklinde ifade edilen bu değişkenlerin aynı anlama gelmiş olabileceğinden bu iki değişkenin hata terimleri ilişkilendirilerek modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon sonrası CFI uyum değeri de iyi uyum vermiş GFI ise düşük uyum sınırında kalmıştır.

Shevlin ve Miles (1998, s.88) uyum iyiliği belirteçleri arasında GFI'nın örneklem büyüklüğüne ve faktör yüklerine hassas olduğunu; özellikle faktör yüklerinin veya örneklem büyüklüğünün düşük olmasından dolayı GFI değerinin düşük çıkma eğiliminde olduğunu bunun için de 0,90 gibi bir kestirim noktasının tüm durumlar için uygun bir kestirim noktası olmadığına açıklık getirmektedir. Bu açıklamaya dayalı olarak diğer uyum iyiliği indekslerin yeterlik göstermesine dayanarak modelin yeterli uyumu gösterdiği kabul edilmiştir.

4.4 Yapısal Eşitlik Analizi

Yapısal eşitlik modeli, araştırmacının oluşturduğu teorik modeldeki değişkenlerin aralarındaki ilişkileri, araştırma sonucunda elde ettiği veriler aracılığıyla test etmesine dayanır. Varyans analizi, MANOVA, faktör analizi, regresyon gibi daha alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde, eşzamanlı olarak inceleyebilmesidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 64).

4.4.1 Yapısal eşitlik analizi varsayımlarının değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modeli, istatistikçiler tarafından büyük örneklemler gerektiren bir model olarak bilinmektedir. Örneklem sayısını etkileyen birden fazla faktör vardır. Ancak ne kadar örneklem gerektiğini söyleyebilmek zordur. Örneğin, basit modellere göre karmaşık modeller daha fazla örnekleme ihtiyaç duymaktadır. Genel olarak, 100 ve altı sayıdaki örneklemler küçük, 100–200 arası orta ve 200'ün üzerindeki sayılar ise büyük örneklem olarak kabul edilir (Kline, 2005, s.14–15). Yapısal Eşitlik modeli için, kesin bir sayı olmamakla birlikte örneklem sayısının, gözlenen değişken sayısının 10 katı olması önerilmektedir (Kline, 2005, s.110–111). Çalışmada ulaşılan 330 örneklem büyüklüğü 23 adet gözlenen değişkenin yer aldığı modelde yapısal eşitlik modeli için yeterli örneklem büyüklüğü kriterini sağlamaktadır.

Çok değişkenli normallik varsayımının değerlendirilmesinde Mardia çok değişkenli normallik testi yaklaşımı kullanılmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009, s.51). Yapılan çok değişkenli normallik testi sonucunda Mardia-Based Kappa değeri 9,094

olarak olarak hesaplanmıştır (Bknz Ek 7). Bu değer 10'dan küçük olduğunda çok değişkenli normallik varsayımı sağlanmaktadır (Kline, 2005, s.63; Bayram, 2010, s.109).

Verilerin analizi kapsamında, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek maksadıyla doğrusallığa (collinearity) bakılmıştır. Elde edilen tolerans ve VIF değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı olmadığını doğrulayan sonuçlar vermiştir (Tolerans > .2, VIF< 10). (Bknz. Ek 8)

4.4.2 Araştırma hipotezlerinin test edilmesi

Ölçüm modeline ilişkin varsayımlar kabul edilebilir seviyelerde gözlemlenmesiyle araştırmanın hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modeli analizine geçilmiştir. Model AMOS 22.0 paket programıyla veriler normal dağılım gösterdiği için en yüksek olabilirlik tahmin yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

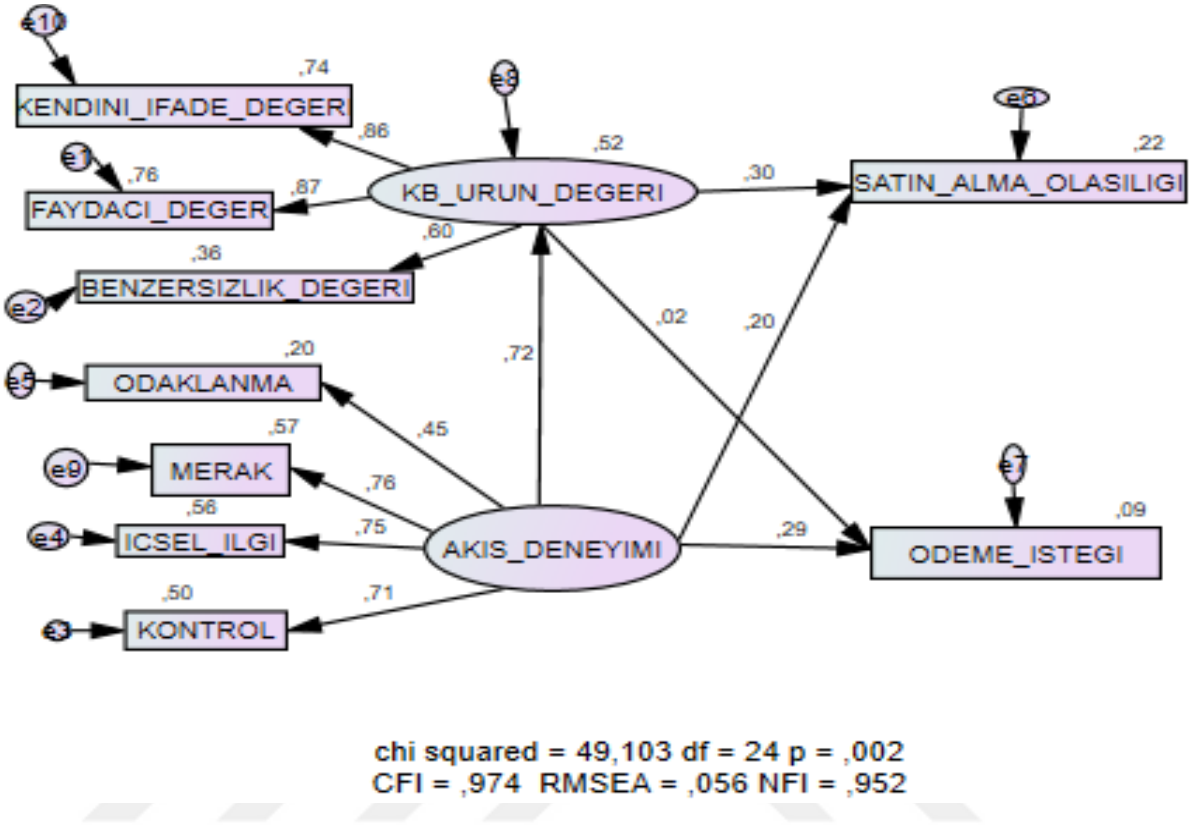
Analiz sonucunda ilk olarak modelin model uyum iyiliği ölçütleri incelenmiştir, çünkü eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların ve ilişkilerin bir önemi kalmayacaktır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s.77). Tablo 4.14 modelin bütün olarak uyum iyiliği değerleri hakkında bilgi vermektedir. AMOS programı 25 adet uyum iyiliği testine yer vermektedir, araştırmacılar arasında henüz hangi testlerin kullanılması ve rapor edilmesi konusunda bir fikir birliği olmamakla birlikte, genelde araştırmalarda bu testlerden en az 4 en fazla 8 tanesi model açıklanırken kullanılır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s.77). Araştırmanın model uyum iyiliği değerlerine bakıldığında uyum iyiliği testleri sonucunda çok iyi ve iyi derecelerde uyum gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.14 *Model Uyum İyiliği Değerleri*

Uyum indeksi		x^2/sd	RMSEA	CFI	NFI
Uyum İyiliği Sınırları	Çok iyi uyum	≤ 3 *****	≤0.05*/**	≥0.95 *	≥0.95*
	İyi uyum		0.05 – 0.08*	≥0.90 *	≥0.90 *
	Kabul edilebilir uyum	3-5	0.08-0.10 ***/****		
Model Uyum İyiliği Değeri		**2,046**	**,056**	**,974**	**,952**
		Çok iyi uyum	İyi uyum	Çok iyi uyum	Çok iyi uyum
*** Schumacker ve Lomax,1996;76 ** Jöreskog ve Sörbom,1993 *** Browne ve Cudeck,1993;137 **** MacCallum vd., 1996 *****Hair vd., 2010**					

Şekil 4.2'de verilen yapısal eşitlik modelinde değişkenler arası ilişkiler, oklarla temsil edilmiştir. Tablo 4.15'de ise Şekil 4.2'de de görülen ilişkilerin standardize edilmiş ve standardize edilmemiş tahmin değerleri, kritik değeri (z-değeri), standart hata ve

ilişkilerin anlamlılıkları yer almaktadır. Ek 9'da yapısal eşitlik analizi AMOS detaylı çıktıları yer almaktadır.



Şekil 4.2 *Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Değerleri*

Tablo 4.15 *Yapısal Eşitlik Modeli İlişki Değerleri ve Sonuçlar*

İlişki	Hipotez	Standardize edilmemiş tahmin değerleri	Standart hata	Kritik değer (z-degeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
KB Ürün Değeri - Ödeme İsteği	H_1	,731	4,534	,161	,016	**,872**
KB Ürün Değeri - Satın Alma Olasılığı	H_2	12,249	3,662	3,345	,303	***
Akış Deneyimi -Ödeme İsteği	H_3	17,408	6,009	2,897	,294	,004
Akış Deneyimi - Satın Alma Olasılığı	H_4	10,174	4,775	2,131	,199	,033
Akış Deneyimi - KB Ürün Değeri	H_5	,909	,090	10,061	,719	***

***$p<0.001$

Tahmin edilen ilişkilerin istatistiksel olarak sıfırdan farklı olup olmadığı AMOS tahminler (estimates) çıktısında görülmektedir (bknz. EK 9). Tahmin edilen her bir ilişkinin tahmin değerinin kendi standart hatası ile bölünmesiyle aynı zamanda z-testi olarak bilinen, kritik değer (critical ratio – C.R.) elde edilir. Sıfır hipotezi parametre tahmininin sıfır olduğunu test eder. Eğer kritik değer mutlak değerce 1.96'yı aşarsa %5 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezi reddedilir. Parametre tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğu söylenir (Bayram, 2010, s.112). Yapısal model ve ilişkilere ait Tablo 4.15'deki detaylı değerler incelendiğinde kitlesel bireyselleştirme ürün değeri ve ödeme isteği ilişkisinin kritik değerinin 1.96'nın altında olduğu ve ilişki katsayısının anlamlı olmadığı görülmüştür. *"Kitlesel bireyselleştirmenin algılanan ürün değeri ödeme isteğini pozitif olarak artırır"* hipotezi reddedilmiştir. Diğer tüm ilişki katsayılarının ise anlamlı değerler verdiği görülmüştür.

Yapısal eşitlik modellerinde değişkenler arasındaki yolları sayısal değerler ile ifade eden ölçütlerden biri de standardize edilmiş tahmin değerleridir. Standardize edilmiş tahmin değerleri aynı zamanda standartlaştırılmış yükler (Yılmaz ve Çelik, 2009), standardize regresyon ağırlıkları olarak da ifade edilmektedir. Kline (1998, s. 118) standardize edilmiş tahmin değerlerini etki büyüklüklerine (effect size) göre şöyle sınıflandırmaktadır; 0,10 ve altında değerler küçük bir etkiyi, 0,30 civarındakiler ortalama bir etkiyi, 0,50 ve üzerindeki değerler ise büyük etkiyi ifade etmektedir. Tablo 4.16'da modeldeki standartlaştırılmış değerlerden yola çıkarak oluşturulmuş regresyon denklemleri ve modeldeki bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan varyans oranları bulunmaktadır.

Tablo 4.16 *Modele İlişkin Regresyon Denklemleri ve Açıklanan Varyansları*

Regresyon Denklemleri	**R^2**
Kitlesel bireyselleştiriş ürünün algılanan değeri = **0,72*** Akış Deneyimi	**0,52**
Ödeme İsteği = **0,29 *** Akış Deneyimi	**0,09**
Satın Alma Olasılığı = **0.20***Akış Deneyimi + **0,30** KB Ürün Değeri	**0,22**

Tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminden ödeme isteğine orta dereceden etki büyüklüğüne (Kline, 1998, s. 118) işaret eden 0,29 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Merak, içsel ilgi, kontrol ve odaklanma boyutlarından meydana gelen akış deneyimindeki bir birimlik değişim ödeme isteğinde 0,29 birim aynı yönde değişikliğe sebep olacaktır. Akış deneyimi, ödeme isteğinin %9'unu açıklayabilmektedir.

Tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminden satın alma olasılığına küçük bir etkiye (Kline, 1998, s. 118) işaret eden 0,20 puanlık bir standartlaştırılımış yük bulunmaktadır. Merak, içsel ilgi, kontrol ve odaklanma boyutlarından meydana gelen akış deneyimindeki bir birimlik değişim satın alma olasılığında 0,20 birim aynı yönde değişikliğe sebep olacaktır.

Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinden ise satın alma olasılığına orta etki büyüklüğüne (Kline, 1998, s. 118) işaret eden 0,30 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin 1 birim artması satın alma olasılığının 0,30 birim artmasını sağlayacaktır. Aynı şekilde bir birimlik düşüş satın alma olasılığını 0,30 birim azaltacaktır. Akış deneyimi, kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeriyle beraber satın alma olasılığının %22'sini açıklayabilmektedir.

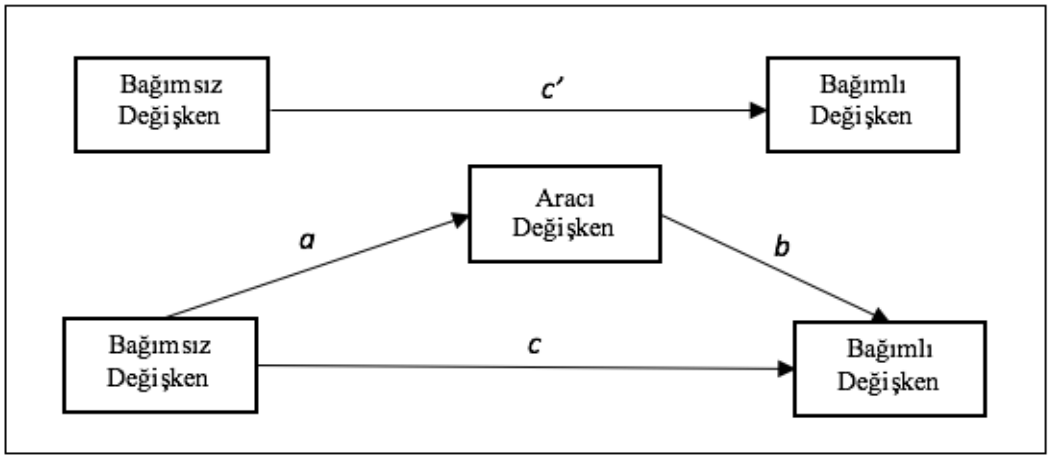
Tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminden kitlesel bireyselleştirme ürün değerine büyük etki büyüklüğüne işaret eden (Kline, 1998, s. 118) 0.72 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Merak, içsel ilgi, kontrol ve odaklanma boyutlarından meydana gelen akış deneyimindeki bir birimlik değişim kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinde 0,71 birim aynı yönde değişikliğe sebep olacaktır. Akış deneyimi kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin %52'sini açıklayabilmektedir.

4.4.2.1 Aracılık hipotezlerinin değerlendirilmesi

Akış deneyiminin bağımlı değişkenler üzerinde dolaylı etkilerinin belirlenmesi ve kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin aracılık testi için Judd ve Kenny (1981) tarafından önerilen yol izlenmiştir. Judd ve Kenny (1981, s.207) ile Baron ve Kenny (1986;1176) bir değişkenin aracı değişken olması için aşağıdaki durumların var olması gerektiğini belirtirler:

- ✓ Tahmin edilen aracı değişkenin bulunmadığı modelde;
  - Bağımsız değişkendeki değişim, bağımlı değişkendeki değişiminin nedenini anlamlı bir şekilde açıklamalı (Şekil 4.3'de verilen c' yolunun anlamlı olması)
- ✓ Bağımsız değişken, tahmin edilen aracı değişken ve bağımlı değişkenin bir arada olduğu modelde;
  - Bağımsız değişkendeki değişim, tahmin edilen aracı değişkendeki değişiminin nedenini anlamlı bir şekilde açıklamalı (Şekil 4.3'de verilen *a* yolunun anlamlı olması),

- Tahmin edilen aracı değişkendeki değişim, bağımlı değişkendeki değişimin nedenini anlamlı bir şekilde açıklamalı (Şekil 4.3'de verilen *b* yolunun anlamlı olması),
- Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinin modele aracı değişken girmesiyle düşmesi veya etkisinin anlamsız olması (Şekil 4.3'de verilen $c' < c$ olması). Etkinin anlamsız olması tam aracılık, düşmesi ise kısmi aracılık etkisinin var olduğunun göstergesidir.

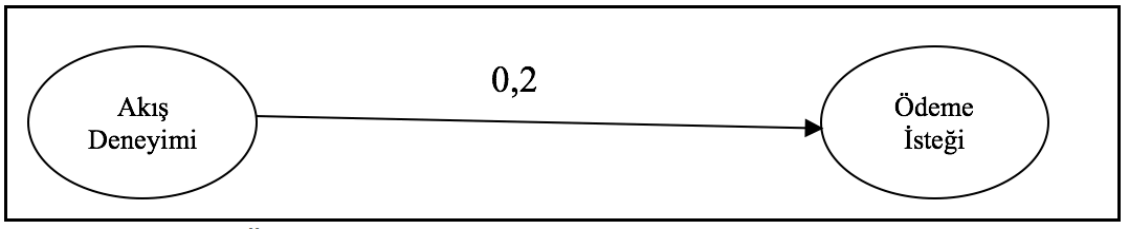


Şekil 4.3 *Aracısız ve Aracılı Model Örneği*

Yapısal eşitlik modeli aracılığıyla aracılık hipotezlerinin değerlendirilmesi amacıyla ödeme isteği ve satın alma olasılığı için ayrı ayrı ikişer model kurulmuştur.

4.4.2.1.1 Ödeme isteği modeli aracılık testi

Ödeme isteğinin bağımlı değişken olduğu aracılık testinin ilk modelinde akış deneyimi bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Şekil 4.4'de gösterilen model AMOS 22 programında test edilmiştir.



Şekil 4.4 *Ödeme Isteği Aracılık Testi Model 1'in Test Sonuçları*

Model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin mükemmel uyum sınırları içinde olduğunu göstermektedir (x^2/df= 1,49 CFI=0,993 NFI= 0,980 RMSEA= 0,039).

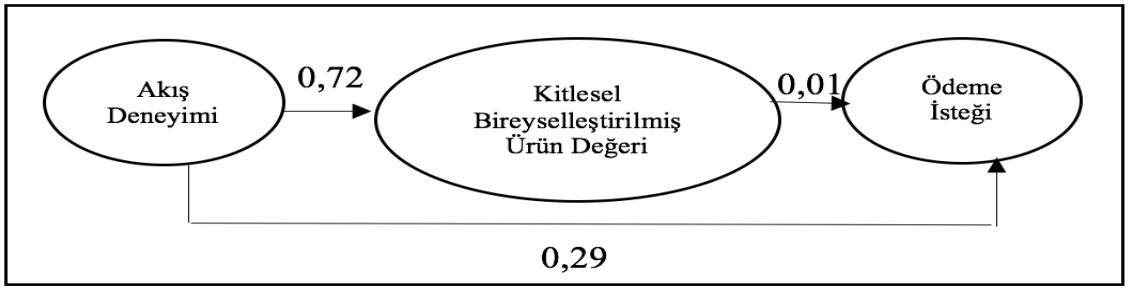
Tablo 4.17 *Ödeme İsteği Aracılık Testi Model 1'in Yol Katsayıları*

Yordayan	Yordanan	Standart hata	Kritik değer (z-değeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Akış Deneyimi	Ödeme İsteği	3,992	4,619	,289	***

***<,01

Akış deneyiminden ödeme isteğine giden yola ait değerler Tablo 4.17'de gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre akış deneyimi ödeme isteğini 0,289 yol katsayısıyla istatistiksel olarak anlamlı yordamaktadır.

Aracılık testinin ikinci modelinde, ödeme isteği bağımlı, akış deneyimi bağımsız, kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri ise aracı değişken olarak alınmıştır. Şekil 4.5'de gösterilen model AMOS 22 programında test edilmiştir.



Şekil 4.5 *Ödeme İsteği Aracılık Testi Model 2'nin Sonuçları*

Model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin iyi uyum sınırları içinde olduğunu göstermektedir (x^2/df= 2,017 CFI=0,980 NFI= 0,961 RMSEA= 0,056).

Tablo 4.18 *Ödeme İsteği Aracılık Testi Model 2'nin Yol Katsayıları*

Yordayan	Yordanan	Standart hata	Kritik değer (z-degeri)	Standardize tahmin değerleri	P
Akış Deneyimi	KB Ürün Değeri	0,09	10,068	0,718	***
KB Ürün Değeri	Ödeme İsteği	4,516	0,130	0,013	0,897
Akış Deneyimi	Ödeme İsteği	5.998	2,842	0,288	***

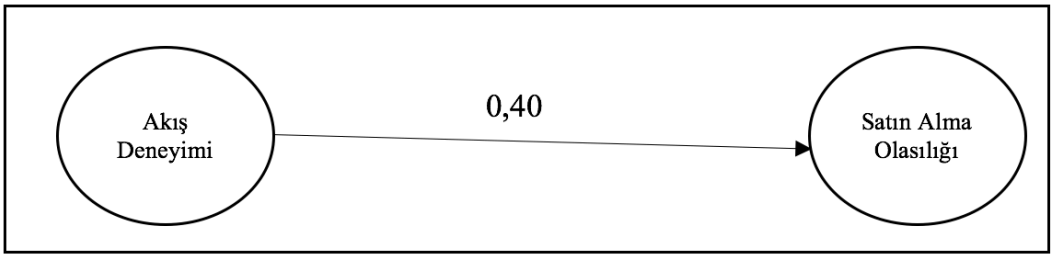
***<,01

Tablo 4.18'da görülen ödeme isteği aracılık testi Model 2 sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; akış deneyiminin kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değerini

anlamlı olarak etkilediği ancak kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değerinin ödeme isteğini anlamlı olarak etkilemediği görülmüştür. Bu bulgu Judd ve Kenny (1981)'nin belirttiği "*Tahmin edilen aracı değişkendeki değişim, bağımlı değişkendeki değişimin nedenini anlamlı bir şekilde açıklamalı"* şartını sağlamamıştır. Dolayısıyla kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri, akış deneyimi ve ödeme isteği arasında aracı bir değişken değildir ve hipotez 6 reddedilmiştir.

4.4.2.1.2 Satın alma olasılığı modeli aracılık testi

Birinci modelde, satın alma olasılığı bağımlı, akış deneyimi ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Şekil 4.6'da gösterilen model AMOS 22 programında test edilmiştir.



Şekil 4.6 *Satın Alma Olasılığı Aracılık Testi Model 1'in Test Sonuçları*

Model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin iyi uyum sınırları içinde olduğunu göstermektedir (x^2/df= 2,777 CFI=0,977 NFI= 0,965 RMSEA= 0,073). Akış deneyiminden satın alma olasılığına giden yola ait değerler Tablo 4.19'da gösterilmiştir.

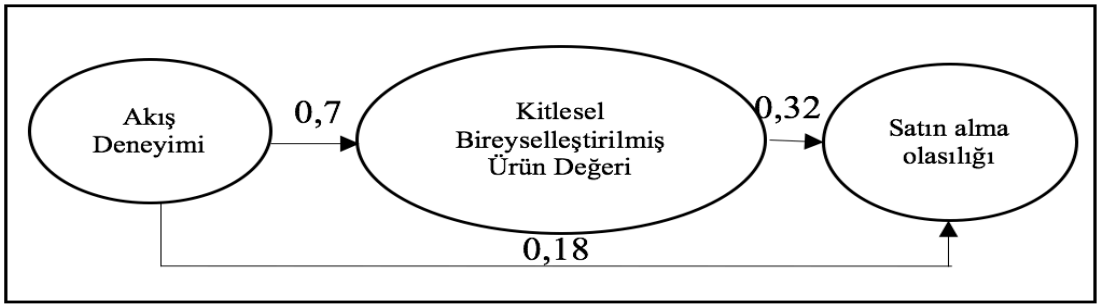
Tablo 4.19 *Satın Alma Olasılığı Aracılık Testi Model 1'in Yol Katsayıları*

Yordayan	Yordanan	Standart hata	Kritik değer (z-degeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Akış Deneyimi	Satın Alma Olasılığı	3,503	6,255	0,398	***

***<,01

Elde edilen bulgulara göre akış deneyimi satın alma olasılığını 0,398 yol katsayısıyla yordamaktadır.

Satın alma olasılığı aracılık testi için yapılan ikinci modelde, satın alma olasılığı bağımlı, akış deneyimi bağımsız, kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri ise aracı değişken olarak alınmıştır. Şekil 4.7'de gösterilen model AMOS 22 programında test edilmiştir.



Şekil 4.7 *Satın Alma Olasılığı Aracılık Testi Model 2'in Test Sonuçları*

Model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin mükemmel uyum sınırları içinde olduğunu göstermektedir (x^2/df= 2,178 CFI=0,978 NFI= 0,960 RMSEA= 0,060).

Tablo 4.20 *Satın Alma Olasılığı Aracılık Testi Model 2 Yol Katsayıları*

Yordayan	Yordanan	Standart hata	Kritik değer (z-degeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Akış Deneyimi	KB Ürün Değeri	0,091	9,994	0,717	***
KB Ürün Değeri	Satın alma olasılığı	3,655	3,515	0,318	***
Akış Deneyimi	Satın alma olasılığı	4,799	1,910	0,178	0,056

*****<0.01**

Tablo 4.20'de görülen satın alma olasılığı aracılık testi model 2 sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; akış deneyiminin kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değerini anlamlı olarak etkilediği, kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değerininin satın alma olasılığını anlamlı olarak etkilediği ancak akış deneyiminin satın alma olasılığını anlamlı olarak etkilemediği görülmüştür. Yani tahmin edilen aracı değişken, kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri, modele eklendiğinde bağımsız ve bağımlı model arasındaki ilişki tamamen kaybolmuştur. Bu bulgu Judd ve Kenny (1981)'nin aracılık testi için belirttiği tüm şartların sağlandığını göstermektedir. Dolayısıyla kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri, akış deneyimi ve satın alma olasılığı arasında tam aracı bir değişkendir ve hipotez 7 kabul edilmiştir.

Hatırlanacağı üzere (syf. 95), yapısal eşitlik analizinde akış deneyimi ve satın alma olasılığı arasındaki doğrudan ilişki düşük bir ilişki katsayısıyla anlamlı çıkmıştı, ancak aracılık testi sonucunda kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin bu ilişkide

tam aracılık rolü oynadığı, doğrudan bir ilişkinin olmadığı ve hipotez 4'ün reddedilmesi gerektiği bulunmuştur.

4.4.3 Araştırma hipotez testleri sonuçlarının gözden geçirilmesi

Araştırma verilerinin analizi sonrasında, kabul ve red edilen araştırma hipotezleri Tablo 4.21'de görülmektedir. Analiz sonrasında, araştırma başında verilen (bknz. syf. 62) 7 adet hipotezden 4'ü kabul edilmiş 3'ü ise reddedilmiştir.

Tablo 4.21 *Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu*

Hipotez	Sonuç
H_1: Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin ödeme isteği üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	**Red**
H_2: Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminin ödeme isteği üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_3: Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin satın alma olasılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_4: Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminin satın alma olasılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	**Red**
H_5: Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyiminin kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_6: Akış deneyimi ve ödeme isteği arasında kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılık rolü oynar.	**Red**
H_7: Akış deneyimi ve satın alma olasılığı arasında kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılık rolü oynar.	Kabul

4.4.4. Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular

Araştırmanın amacı, kitlesel bireyselleştirme uygulayan online alışveriş sitelerinde müşterilerin bireyselleştirdikleri üründen algıladıkları değerin ve bireyselleştirme sürecinde yaşadıkları akış deneyiminin satın alma olasılıklarına ve ödeme isteklerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin belirlenmesi olarak saptanmıştır. Amaca yönelik olarak, araştırma soruları belirlenmiş, literatürden yola çıkarak model oluşturulmuş ve oluşturulan araştırma modeli ışığında hipotezler oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik analizi ve aracılık testleri uygulanarak modelin geçerliliği ispatlanmış ve hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucunda önerilen dört hipotez kabul edilmiş, üç hipotez ise reddedilmiştir. Buna göre araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda maddeler halinde özetlenmiş, sonuç tartışma ve öneriler kısmında ise ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir:

- ✓ Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri ödeme isteğini doğrudan **etkilememektedir.**

✓ Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyimi ödeme isteğini doğrudan pozitif yönde **etkilemekte** ancak dolaylı olarak (kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri aracılığıyla) **etkilememektedir.**

✓ Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri satın alma olasılığını doğrudan pozitif yönde **etkilemektedir.**

✓ Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyimi satın alma olasılığını **doğrudan değil, dolaylı olarak (kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri aracılığıyla) pozitif etkilemektedir.**

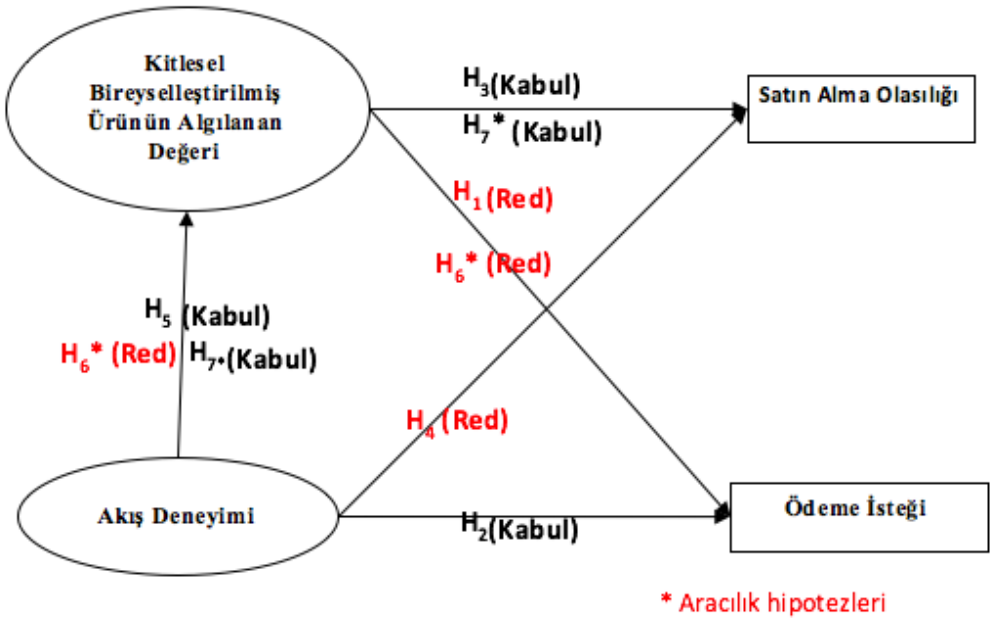
✓ Birlikte tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyimi kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerini doğrudan pozitif olarak **etkilemektedir.**

✓ Tüm katılımcıların ödeme isteğindeki artış ortalaması %25 oranından gerçekleşmiştir.

✓ Araştırmaya katılanların; %65'i bireyselleştireceği ayakkabıya standart ayakkabıya göre daha fazla ödemek istediğini, %29'u aynı fiyatı ödemek istediğini, %6'sı daha az ödemek istediğini bildirmişlerdir.

✓ Kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri daha çok faydacı değer (0,96) ve kendini ifade değeriyle (0,94), en az ise benzersizlik değeriyle (0,67) açıklandığı görülmüştür.

✓ Akış deneyimi ise daha çok merak (0,84) ve içsel ilgi (0,87), üçüncü olarak kontrol (0,79) ve en az odaklanma (0,58) ile açıklandığı ortaya çıkmıştır.



Şekil 4.8 *Araştırma Modeli Hipotez Test Sonuçları*

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hatırlanacağı üzere bu doktora tezinin araştırma problemi dört noktaya odaklanmıştır (bknz. syf. 2). Bunlar;

1. Değişen tüketici özellikleri
2. Kitlesel üretimle bireysel üretimin avantajlarını bir araya getiren "kitlesel bireyselleştirme stratejisi"
3. Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünlere tüketicilerin "ödeme isteği" ve "satın alma niyeti" göstermeleri
4. Daha önce pek çok bağlamda incelenmiş ancak kitlesel bireyselleştirme sürecinde detaylı olarak incelenmeyen "akış deneyimi"dir.

Araştırma problemine bağlı olarak tezin amacı; kitlesel bireyselleştirme uygulayan online alışveriş sitelerinde ürün tasarlayan müşterilerin bireyselleştirdikleri ürünü satın alma olasılıklarına ve bu ürüne daha fazla ödeme isteklerine kitlesel bireyselleştirilmiş üründen algıladıkları değer ve tasarım sürecinde yaşadıkları akış deneyiminin doğrudan etkilerinin ve akış deneyiminin, satın alma olasılığı ve ödeme isteği üzerindeki dolaylı etkisinin tespit edilmesi olarak belirlenmiş ve literatürden yola çıkarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerle ilgili literatürde güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçekler bulunduğu için yeni bir ölçek geliştirme ihtiyacı hissedilmemiş ve mevcut ölçekler çevrilerek anket hazırlanmıştır. Ana çalışmada kullanılacak ürün kategorisinin, Web sitesinin ve kullanılacak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenebilmesi, olası problemlerin tespit edilebilmesi için iki adımlı bir pilot test uygulanmış ve ardından spor ayakkabı tasarlama imkânı sunan NikeId Web sitesine katılımcıların yönlendirilmesine karar verilmiştir. Tüm katılımcıların homojen bir şekilde aynı Web sitesi üzerinde, aynı ürün kategorisini kendi zevklerine göre tasarlayabilmeleri ve yaşadıkları deneyim hakkında anket sorularını cevaplarken unutma riskini ortadan kaldırmak için belirlenen Web sitesinde yaşayacakları tasarım deneyiminden hemen sonra anketi cevaplamaları planlanmıştır. Bunun için katılımcının deneyimleyebileceği akışın bozulmadan araştırma sürecini tamamlayabileceği tüm süreçlerin tek bir yerde toplandığı bir Web sitesi tasarlanmıştır. Bu Web sitesinde araştırmayla ilgili bir tanıtım yazısı, tasarım ve anket süreciyle ilgili tanıtım videosu, tasarım yapılacak sayfanın ve anket sayfasının linki adım adım açıklayıcı bir şekilde tek bir sayfada verilmiştir. Tüm bu hazırlıklar sonrasında veri toplama süreci başlamıştır.

Araştırmada veriler sosyal medya aracılığıyla 20 Haziran 2016 ve 25 Temmuz 2016 tarihleri arasında kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılan 15 yaşın üstündeki kişilerden online anket aracılığıyla toplanmış ve 330 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırma çerçevesinde öncelikle doğrudan etkileri açıklamak üzere geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Bu amaçla kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri ve akış deneyiminin ödeme isteği ve satın alma olasılığı üzerindeki ve akış deneyiminin kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değeri üzerindeki doğrudan etkileri testedilmiştir. İlgili hipotezlerin testinde Yapısal Eşitlik Analizi kullanılmıştır. Daha sonra dolaylı etkileri açıklamak üzere geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Dolaylı etkilerin (aracılık) testinde Judd ve Kenny (1981)'nin önerdiği yol izlenmiş ve ilişkiler AMOS programında analiz edilmiştir. İki ayrı bağımlı değişken için iki ayrı aracılık testi uygulanarak aracılık hipotezleri test edilmiştir.

Katılımcıların genel profili incelendiğinde %60'ının 25-35 yaş aralığında, %66'sının kadınlardan oluştuğu, %81'inin lisans ve lisans üstü eğitim seviyeside olduğu, daha önce çoğunun kendi tasarladığı ürünü satın almadığı (%87), satın alanların da daha çok kıyafet ve tişört tasarlayarak satın aldıkları görülmüştr. 2016 Mart ayında Türkiye ve dünyada kadınların alışveriş alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalardan derlenen bir Türkiye online alışveriş profili raporuna[18] göre internetten en fazla alışverişi 25-34 yaşları arasındaki kadınların yaptığı ve kadınların e-ticaret sitelerinden en çok kıyafet için para harcadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın örneklemine ilişkin ortaya çıkan oranlar göz önüne alındığında örneklemin dengeli ve online alışveriş tüketici profiliyle tutarlı olduğu söylenebilecektir.

Ödeme isteği bu çalışmada koşullu değerleme yöntemiyle yani; kişinin bireyselleştirilmiş ürüne en fazla verebileceği tutar ile, standart olarak en çok tercih ettiği ürüne verebileceği en yüksek tutar arasındaki yüzde değer artışı olarak hesaplanmıştır. Ödeme isteğindeki artış oranları incelendiğinde araştırma katılımcılarının bireyselleştirdikleri spor ayakkabıya ödeme isteğindeki artış oranının ortalama %25 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu bulgu Piller (2004)'ün dört Avrupa ülkesinde gerçekleştirdiği araştırmadaki bireyselleştirilmiş ayakkabıya tüketicilerin ödeme isteğindeki artışın ortalama %10 ile 30 arasında değiştiği ve Merle (2008)'in

[18] http://odemeteknolojileri.com/2016/03/kadinlar-en-cok-persembe-gunu-online-alisveris-yapiyor/

bireyselleştirilmiş spor ayakkabıya tüketicilerin ödeme isteğindeki artışın %30 civarında gerçekleştiği bulgularıyla benzer yöndedir.

Çalışmanın ilk hipotezinde kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin ödeme isteği üzerindeki doğrudan etkisi test edilmiş ve bu hipotez reddedilmiştir. Kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri bu çalışmada "faydacı değer", "kendini ifade değeri" ve "benzersizlik değeri" ile ölçülmüştü, yani ***bireyin bireyselleştirdiği ürünün bireysel tercihlerine yakın uyum göstermesi, kişinin bu ürünü kullanmakla orjinalliğini ve kişiliğini yansıtma fırsatı elde ettiğini düşünmesinin standart ürüne vereceğinden daha fazla tutarlar ödemeye istek yaratmayacağı sonucunu ortaya çıkarmıştır.***. Merle vd. (2009) de kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin ödeme isteği üzerindeki doğrudan etkisini incelemişler ve bu araştırmanın sonucundan tamamen farklı olarak algılanan ürün değerinin ödeme isteğini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı marka aynı ürün kategorisi (spor ayakkabı) kullanılarak farklı ülkelerde (Türkiye-Fransa) yapılan iki araştırmada ödeme isteği artışında benzer oranlar rastlanırken ödeme isteği üzerinde algılanan ürün değerinin birinde etkili olup, diğerinde olmaması bu araştırmanın katılımcılarının ödeme isteği duymalarını sağlayan başka faktör/faktörler aranması gerektiğini göstermektedir. Bu sonuçta Türk ekonomisinin gidişi etkili olabilecekken, Türk tüketicisinin ödeme isteği de sorgulanabilir. Online kanalda düşük fiyat motivasyonuna sahip hedef kitlenin (bknz. syf. 6) daha yüksek fiyatlar verme isteğini sağlayan faktörlerin tespiti zor ve önemlidir.

Bu çalışmada ödeme isteği üzerindeki etkisi test edilen ikinci değişken tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyimi olmuştur.

Akış deneyiminin ödeme isteği üzerindeki doğrudan etkisini test eden ikinci hipotez testi sonucunda akış deneyiminin ödeme isteğini doğrudan pozitif olarak orta dereceden etki büyüklüğü ile anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Yani ***bireyin tasarım sırasında içsel ilgi ve merak duyduğu, sürece tamamen odaklandığı ve kontrolün tamamen kendisinde olduğunu algıladığı duygu durumu içine girmesinin ödeme isteğini doğrudan pozitif olarak artırarak, bireyselleştirdiği ürüne standart ürüne vereceğinden daha fazla tutarlar ödemeye istek yaratacağı sonucu ortaya çıkmıştır.*** Merle vd. (2009) araştırmalarında "hedonik değer" ve "yaratıcı başarma değeri" ile ölçtükleri deneyim değerinin ödeme isteği üzerindeki etkisini test etmişler ve deneyim değerinin ödeme isteğini doğrudan etkilemediği ancak algılanan ürün değeri aracılığıyla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bir önceki hipotez sonucunda olduğu gibi bu hipotezde de Merle vd. (2009)'la farklı sonuçlara ulaşmıştır, ancak burada Merle vd (2009)'un

deneyim yapısıyla bu araştırmadaki deneyim yapısının farklı kurgulandığını belirtmek gerekir. Bu araştırmada ölçülen "akış deneyimi" üründen tamamen bağımsız olarak sadece tasarım sürecini ölçen bir yapıdır ve daha önce akış deneyimi ödeme isteği ilişkisi hiç test edilmemiştir.

Modelin ikinci bağımlı değişkeni olan satın alma olasılığıyla ilgili ilk hipotez sonucu değerlendirildiğinde kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin satın alma olasılığını orta derecede etki büyüklüğüyle doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Yani ***bireyselleştirdiği ürünle bireyin orjinalliğini ve kişiliğini ortaya koyma fırsatını yarattığını ve ürünün bireysel tercihlerine yakın uyum gösterdiğini düşünmesi o ürünü satın alma olasılığını doğrudan pozitif olarak etkilemektedir***. Bu sonuç Franke vd., (2009), Kamali ve Locker, (2002); Wu vd., (2012); Liao vd., (2013)'ün araştırmalarında ortaya çıkan tüketicilerin bireyselleştirilmiş ürünlere daha fazla satın alma niyeti gösterdiğine ilişkin bulgularıyla benzerdir. Ayrıca ilk hipotez sonucundan hatırlanacağı üzere kitlesel bireyselleştirilmiş ürün değerinin ödeme isteği üzerinde bir etkisi bulunamamıştı, bu sonuç Kamali ve Locker (2002)'ın "bireyselleştirilmiş tişört için kişilerin yüksek satın alma niyeti gösterdiği ancak daha fazla ödemek istemedikleri" sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Akış deneyimi açısından araştırma bulgularımızda birlikte tasarım sürecinde ***bireyin akış deneyimi yaşaması; yani tasarım sırasında içsel ilgi ve merak duyması, sürece tamamen odaklanması ve kontrolün tamamen kendisinde olduğunu hissetmesiyle satın alma olasılığı arasında doğrudan pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu ilişkinin katsayısı 0.20 gibi çok düşük bir değerdir.*** Bu sonuç akış deneyiminin satın alma olasılığına dolaylı etkisinin test edileceği aracılık hipotezinde yeniden tartışılacaktır.

Bir diğer önemli araştırma bulgusu tasarım sırasında yaşanılan akış deneyiminin ürünün algılanan değeri üzerindeki belirlenen etkisi olmuştur. Yani birlikte tasarım sürecinde ***birey akış deneyimi yaşadığında aynı zamanda kitlesel bireyselleştirilmiş üründen algıladığı değeri de doğrudan pozitif yönde etkilenmekte ve ürünü daha değerli algılamaktadır.*** 0.72 olarak hesaplanan etki büyüklüğü Kline, (1998, s.115)'e göre 0.5'in üzerinde olduğu için büyük bir etkidir. Merle vd., (2009) da bu bulguya benzer olarak kitlesel bireyselleştirme deneyiminin, ürün değerini pozitif olarak artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan aracılık testinde kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri ve ödeme isteği arasında doğrudan bir ilişki bulunamamasından dolayı ***kitlesel***

bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin akış deneyimi ve ödeme isteği arasındaki ilişkide de herhangi bir aracı etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan ikinci aracılık testinde ise kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerinin akış deneyimi ve satın alma olasılığı arasında aracı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre kişinin tasarım sırasında yaşadığı akış deneyimi bireyselleştirdiği ürünün algılanan değerini, ürünün algılanan değeri ise satın alma olasılığını artıracaktır. Aracılık analizinden önce yapısal eşitlik analizinde akış deneyimi satın alma olasılığı arasında çok düşük ancak anlamlı bir etki saptanmıştı ancak yapılan bu aracılık analizinde bu etkinin daha anlamlı olarak algılanan ürün değeri aracılığıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Yani ***bireyin tasarım sürecinde yaşadığı akış deneyimi satın alma olasılığını kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerini artırarak etkileyebileceği ortaya çıkmıştır.***

Tüm bu hipotez sonuçlarını toparlayacak olursak araştırma katılımcılarının bireyselleştirdikleri üründen algıladıkları değer yani; bireyselleştirdikleri ürünün tercihlerine yakın uyum göstermesi ve bu ürünü kullanmakla orjinalliklerini ve kişiliklerini yansıtma fırsatı elde ettiğini düşünmeleri satın alma olasılıklarını pozitif olarak etkileyecektir ancak bunlar ödeme isteğine sebep olmayacaktır. Ödeme isteğini etkileyen faktör ise tasarım sürecinde yaşanılan akış deneyimidir. Akış deneyimi aynı zamanda kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerini de pozitif olarak güçlü bir şekilde etkileyerek satın alma olasılığını da dolaylı yoldan etkileyecektir.

5.1 Teoriye Yönelik Katkıları ve Öneriler

Araştırmanın pazarlama literatürüne teori düzeyinde çeşitli katkıları bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışma kitlesel bireyselleştirme konusunda çok az çalışma bulunan Türkçe literatüre kavramın anlaşılması, teorik bir çerçeve çizilmesi ve öneminin vurgulanması konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci önemli katkısı online kitlesel bireyselleştirme sürecinde yaşanılan deneyimi akış deneyimi kapsamında detaylı olarak inceleyen ve pozitif etkilerini ortaya çıkaran ulusal ve uluslararası literatürde ilk çalışma olmasıdır.

Hoffman ve Novak (2009) akış teorisinin pazarlamaya en önemli katkısının tüketicilerin yaşadığı akış deneyiminin tutumlara, niyetlere ve davranışlara etkisinin belirlenmesiyle olduğunu bildirmiştir. Bu çalışmanın sonucunda ilk kez elde edilen; akış deneyiminin ödeme isteği üzerindeki doğrudan pozitif etkisi literatüre akış deneyiminin pazarlama çıktıları konusunda katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın teorik olarak bir diğer katkısı da satın alma niyetiyle beraber satın alma olasılığının da ölçülmesi ve literatürdeki satın alma niyeti ve olasılığı ölçümlerinin sonuçlarıyla ilgili tartışmaların sunularak araştırma modelinde niceliksel olarak sorulan satın alma olasılığı ölçümünün tercih edilmesidir.

5.2 Uygulamaya Yönelik Katkıları ve Yönetimsel Öneriler

Çalışmanın bulguları, online kitlesel bireyselleştirme uygulayan veya uygulayacak girişimciler, marka yöneticileri ve pazarlama yöneticileri için bazı önemli noktaların dikkate alınması gerektiğini ortaya koyan sonuçlar sunmuştur.

Uygulamacıların özellikle online kanalı tercih etmede en büyük motivasyon kaynağı daha düşük fiyatlar olan Türk tüketicisine kitlesel üretimin ürünlerine kıyasla daha yüksek fiyatlara sahip online kitlesel bireyselleştirmeyi tercih ettirebilmelerinin zor olacağı söylenebilir. Bunun için müşterilerin ödeme isteğini arttıran faktörlerin neler olabileceğinin ve etki derecelerinin tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir.

Literatür kişilerin kendi tasarladığı (Franke vd., 2010) veya tasarımında kısmen de olsa kendi katkısı olduğunu düşündüğü ürünlere daha fazla ödemeye istekli olduğunu (Norton vd., 2011) söylemekte ve bireyselleştirilen ürün türüne göre değişen ve %200'leri bulan (Schreier, 2006) ödeme isteği sonuçlarını göstermektedir. Bu araştırmada ise bireylerin tasarladığı spor ayakkabıya %25'lik bir ödeme isteğinde artış tespit edilmiştir. %200'lük artışlarla kıyaslandığında bu çalışmada ortaya çıkan ödeme isteğindeki artış bulgusu düşük gibi gözükse de, daha önce yapılmış kitlesel bireyselleştirilmiş spor ayakkabılarına yönelik ödeme isteği araştırmalarına bakıldığında bu araştırmanın sonucuna benzer olarak %30 civarında gerçekleşen ödeme isteği artışları gözlemlenmiştir (Merle vd., 2008; Merle vd., 2009; Piller, 2002). Bu sonuç uygulamacılara; bireyselleştirilmiş ürün için belirleyecekleri fiyatların bireyselleştirme imkânı sunacakları ürünün türünü, ürünün fiyat seviyesi gibi faktörleri dikkate alarak yapmaları gerektiğini göstermiştir. Yani örneğin 30₺ 'lik bir cep telefonu kapağı için müşteriye bireyselleştirme imkânı sunularak 60₺ fiyat belirlendiğinde tüketici bu fiyatı ödemek isteyebilecekken, 250₺ 'lik bir spor ayakkabısı için 500₺ gibi bir fiyat belirlemenin çoğu durumda yanlış olabileceği dikkate alınmalıdır.

Ayrıca bu çalışmada yapılan literatür taramasında kitlesel bireyselleştirmede bitmiş ürün stoku tutulmaması, ödemenin üretimden önce gerçekleştirilmesinden dolayı nakit akışının hızlı olması, müşteriye sunulan araç setleriyle tasarım imkânı verildiğinden pazar araştırması, karmaşık tahminleme yöntemlerinin maliyetinin, aynı zamanda moda

riskinin de minimuma indirilmesi gibi avantajları olduğu ve kitlesel bireyselleştirme uygulamalarıyla kitlesel üretimle bireysel üretimin avantajlarının bir arada yararlanılabileceği görülmüştür. Dolayısıyla kitlesel bireyselleştirmenin geleneksel bireyselleştirme gibi çok maliyetli bir sistem olmadığını online kitlesel bireyselleştirme uygulayan veya uygulayacak pazarlama yöneticilerinin fark ederek üst düzey bir fiyatlamaya gitmemeleri önerilir.

Bu araştırma sonucu ortaya çıkan *ödeme isteğini artıran tek faktörün akış deneyimi olması da uygulamacılar için son derece önemli bir bulgudur*. Yani fiyata duyarlı olan online tüketici tasarladığı spor ayakkabı bireysel ihtiyaçlarına daha uygun olduğu, orjinalliğini ve bireyselliğini daha iyi yansıttığı için değil spor ayakkabısını tasarlarken yaşadığı akış deneyiminden dolayı (odaklandığı, içsel ilgi hissettiği, merak duyduğu ve kontrolü kendi elinde olarak algıladığı için) daha fazla ödemek istemiştir. Aynı zamanda yaşadığı akış deneyimi bireyselleştirilen ürünün algılanan değerini artırarak tüketicinin satın alma olasılığını da artırmıştır.

Özetle kitlesel bireyselleştirme uygulayacak olan ve uygulayan online pazarlama yöneticileri sadece ürün değerine odaklandıklarında ama tasarım sürecinde akış deneyimi sunmadıklarında, tüketici bireyselleştirdiği ürünü değerli algılayacak ve ürünü satın alma olasılığı olduğunu düşünecek ancak o ürüne standart üründen daha fazla ödemek istemeyeceği için satın alma aşamasında karşısına çıkan yüksek fiyatlar akışta olmayan müşterinin sepeti terk etmesine neden olacaktır. Bu durumda kitlesel bireyselleştirme uygulayacak olan ve uygulayan online pazarlama yöneticileri sitelerini ve kitlesel bireyselleştirme araç setlerini

- merak uyandıracak,
- ilgi çekecek,
- dikkat dağıtmayacak ve
- sundukları bireyselleştirme seviyesiyle müşterinin kontrolün elinde olduğunu algılayacak

şekilde tasarlamaları büyük önem arz etmektedir.

5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın uygulama kısmında online ortamda spor ayakkabısı bireyselleştirme imkânı sunan NikeId sitesi kullanılmıştır. NikeId Türkiye müşterilerine sadece spor ayakkabısı ürünü için bireyselleştirme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla araştırmadan elde

edilen bulgularIN bu kategoriyle sınırlı olduğu, ancak diğer kategoriler ve Web siteleri için de bir örnek teşkil edeceği unutulmamalıdır.

Araştırma verileri Web sitesinin gerçek müşterileriyle, gerçek satın alma deneyimi sırasında toplanmadığı için gerçek satın alma deneyiminde sonuçların farklı olabileceği de göz önüne alınmalıdır

Çalışmada kitlesel bireyselleştirme sadece online bağlamda ele alınmıştır ve çalışma İnternet üzerinden online kitlesel bireyselleştirme yapan NikeId ile yapılmıştır, dolayısıyla geleneksel ve fijital ortamlardaki kitlesel bireyselleştirme uygulamalarınına araştırmanın sonuçları genellenemeyecektir.

Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesi ile veri toplanmıştır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği kısıtlıdır.

5.4 Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Mevcut araştırmada, araştırma katılımcıları kitlesel bireyselleştirmeyle spor ayakkabı tasarımı imkânı sunan NikeId Web sitesine yönlendirilerek bu sitedeki tasarım deneyimleri ve tasarladıkları ürünü değerlendirmeleri sağlanmış ve buradan toplanan veriler doğrultusunda araştırma modeli test edilmiştir. NikeId Web sitesi müşterilerine online ortamda başlayıp, online ortamda sona eren bir kitlesel bireyselleştirme süreci sunmaktadır. Her ne kadar bu çalışma sadece online kanallardaki kitlesel bireyselleştirme süreçlerini kapsasa da son yıllarda pazarlama omni-channel, fijital pazarlama gibi terimlerle ifade edilen çok kanallı uygulamalara yönelmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ortaya koyulan modelin çok kanallı ortamlarda da sınanarak araştırmanın genişletilmesi ve sonuçların kıyaslanması söz konusu olabilir.

Akış deneyimi bu araştırmada online alışveriş çalışmalarında en sıklıkla kullanılan akış boyutlarından merak, içsel ilgi, kontrol ve odaklanma ile ölçülmüştür, ancak literatürde akışın zamanın dönüşümü, sanal bulunma, özbilinç kaybı, eylem ve farkındalığın birleşimi gibi boyutlarının da yer aldığı çalışmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla akış deneyiminin daha detaylı araştırılabilmesi için sonraki çalışmalarda diğer boyutlarla sanal bulunma, eylem ve farkındalığın birleşimi, zaman algısı,akış deneyimi kavramı genişletilebilir.

Çalışma anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda akış deneyimi ölçülmesinde önerilen yöntem olan ve deneyim sırasında

ölçüme olanak veren "deneyim örnekleme yönteminin" kullanılması araştırmalara katkı sağlayacaktır.

Kitlesel bireyselleştirmede ödeme isteği ve satın alma olasılığını sadece ürün ve deneyim faktörleri etkilememektedir. Bu çalışma amacı gereği sadece ürün ve deneyim faktörlerini kapsamaktadır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda kitlesel bireyseleştirmede ödeme isteği ve satın alma olasılığı modeline tüketicilerin psikolojik faktörleri, kişisel faktörleri vb. gibi faktörler de eklenerek model genişletilebilir.

Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan en önemli araştırma önerisi ise; ***hem satın alma olasılığına, hem ödeme isteğine, hem de kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değerine pozitif yönde etkisi ortaya çıkan akış deneyiminin öncüllerinin araştırılarak, tüketicilerin akış deneyimi yaşamasında neyin veya nelerin etkili olduğunun belirlenmesidir.*** Böylece uygulamaya yönelik olarak daha somut öneriler sunulabilecektir.

5.5 Sonuçların Özetlenmesi

Özetle; bu çalışmada tüketicilerin kitlesel bireyselleştirme hizmeti veren Web sitelerinde kendi ürünlerini tasarlarken yaşadıkları ***akış deneyiminin ödeme isteklerine doğrudan, satın alma olasılığına ise kitlesel bireyselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılığıyla dolaylı etkisinin olduğu*** ortaya çıkmıştır.

Bunu iki senaryo ile aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

1. Birey eğer kitlesel bireyselleştirme Web sitesinde yaptığı tasarım sırasında ***akış deneyimi yaşamaz ama bireyselleştirdiği ürünü değerli algılarsa*** yani o ürünle kendisinin benzersizliğini, orjinalliğini, kişiliğini yansıtacağını, bireysel tercihlerine yakın bir ürüne kavuşacağını düşünürse o zaman ***tasarladığı ürünü satın alma olasılığı*** doğrudan pozitif yönde ***etkilenecek*** ama o ***ürüne ödeme isteği duymayacaktır.***
2. Birey kitlesel bireyselleştirme Web sitesinde yaptığı tasarım sırasında ***akış deneyimi yaşarsa*** bu durum; ***hem tasarladığı ürünü daha değerli algılamasına etki ederek satın alma olasılığını pozitif yönde etkileyecek, hem de ödeme isteğini doğrudan pozitif yönde etkileyecektir.***

Sonuç olarak kitlesel bireyselleştirme araştırmalarında daha önce üzerinde detaylı bir araştırma yapılmayan "akış deneyimi" değişkeninin kitlesel bireyselleştirmede

tasarım sürecinde büyük öneme sahip olduğu ve deneyim sürecinin akış yaratacak şekilde doğru yönetilmesinin işletmeye büyük katkılarının olacağı ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Agarwal, R. ve Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.

Åhlström, P. ve Westbrook, R. (1999). Implications of mass customization for operations management: an exploratory survey. *International Journal of Operations Production Management*, 19(3), 262-275.

Akkaya, D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi

Alford, D., Sackett, P. ve Nelder, G. (2000). Mass customisation—an automotive perspective. *International Journal of Production Economics*, 65(1), 99-110.

Anderson, D. M. (2004). *Build-to-order mass customization*. CIM, California

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B. ve Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321.

Ayyıldız, H. ve Cengiz, A. G. E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 63-84.

Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

Bardakci, A. (2004). Kitlesel bireyselleştirme uygulama yöntemleri. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, c, 4(8),1-17.

Bardakci, A., ve Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*, 20(5), 463-479

Bardakci, A., ve Whitelock, J. (2004). How "ready" are customers for mass customisation? An exploratory investigation. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1396-1416.

Bardakci, A., Whitelock, J. (2005). A comparison of customers' readiness for mass-customisation: Turkish vs British customers. *European Business Review*, 17(5), 397-410.

Barış G. (2014). Optimal Deneyimler Psikolojisi. Yağcı, M. İ. (ed) ve Çabuk, S. (ed), *Pazarlama teorileri* içinde (251-264). İstanbul: Mediacat Yayınları

Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. İstanbul:Ezgi Kitabevi.

Berger, C. ve Piller, F. (2003). Customers as co-designers. *Manufacturıng Engıneer*, 82(4), 42-45

Bhutta, C. B. (2012). Not by the book: Facebook as a sampling frame. *Sociological Methods Research*, 0049124112440795.

Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K. ve Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology Tourism*, 14(1), 49-71.

Blecker, T. ve Abdelkafi, N. (2006). Mass customization: state-of-the-art and challenges. Blecker, T. (ed) ve Friedrich G. (ed), *Mass customization: challenges and solutions* içinde (pp. 1-25). US : Springer.

Boër, C. R. ve Dulio, S. (2007). *Mass Customization and Footwear. Mass Customization and Footwear: Myth, Salvation or Reality? A Comprehensive Analysis of the Adoption of the Mass Customization Paradigm in Footwear, from the Perspective of the EUROShoE* (Extended User Oriented Shoe Enterprise) Research Project, 5-65.

Boër, C. R., Sorlini, M., Bettoni, A. ve Pedrazzoli, P. (2013). *Mass customization and sustainability* (pp. 33-142). New York: Springer.

Bridges, E., ve Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.

Broekhuizen, T. L. J. ve Alsem, K. J. (2002). Success factors for mass customization: a conceptual model. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4), 309-330.

Browne, M. W., ve Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. Sage focus editions, 154, 136-136.

Carli, M., Fave, A. D., and Massimini, F. (1988). The quality of experience in the flow channels: Comparison of Italian and US students. Csikszentmihalyi, M. (ed) ve Csikszentmihalyi, I. S. (Ed). İçinde. (288-318). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. New York, NY, US: Cambridge University Press,

Chamberlin, E. H. (1951). Monopolistic competition revisited. *Economica*, 343-362

Chen, H., Wigand, R. T. ve Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in human behavior*, 15(5), 585-608.

Chen, H., Wigand, R. T., ve Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. *Information Technology and People*, 13(4), 263-281.

Chesbrough, H. (2003). The logic of open innovation: Managing intellectual property. *California Management Review*, 45(3), 33-58.

Choi, D., H. Kim, ve J. Kim (2000). A cognitive and emotional strategy for computer game design. *Journal of MIS Research*, 10, 165–87.

Choi, D., Kim, J. ve Kim, S. (2007). ERP training with a web-based electronic learning system: the flow theory perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 65 (1), 223-243.

Cho, E. ve Kim, Y. K. (2012). The effects of website designs, self-congruity, and ow on behavioral intention. *International Journal of Design*, 6(2), 31 -39.

Chou, T. J. ve Ting, C. C. (2003). The role of flow experience in cyber-game addiction. *CyberPsychology Behavior*, 6(6), 663-675.

Clarke, K. ve Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in consumer research*, 6(1).

Clawson, C. J. (1971). How useful are 90-day purchase probabilities?. *The Journal of Marketing*, 43-47.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*, First printing, San Francisco: Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, M. (Ed) ve Csikszentmihalyi, I., S. (Ed). (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* , (pp. 288-318). New York, NY, US: Cambridge University Press, xiv, 416 pp.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal performance*. NY: Cambridge University Press.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları.* Pegem Akademi.

Damm, R. (2012). *Mass customization from a customer's perspective: An empirical investigation of the success factors of customer driven value creation*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Madrid: Universidas Rey Juan Carlos

Damm, R., de Pablos Heredero, C. ve Rodríguez-Monroy, C. (2013). A review and a conceptual framework of the key value drivers of mass customisation. *International Journal of Technology Marketing*, 8(4), 411-430.

Darren G. ve Mallery P., (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Allyn and Bacon.

Davis, S. M. (1987). *Future perfect: A startling vision of the future we should be managing now*. Reading, MA: AddisonWesley.

Dellaert, B. G. C. ve S. Stremersch. (2005). Marketing mass-customized products: Striking the balance between utility and complexity. *J. Mark. Res*. 42(2): 219–227.

Duguay, C. R., Landry, S., ve Pasin, F. (1997). From mass production to flexible/agile production. *International Journal of Operations and Production Management*, 17(12), 1183-1195.

Duray, R. (2002). Mass customization origins: mass or custom manufacturing?. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(3), 314-328.

Duray, R., Ward, P. T., Milligan, G. W. ve Berry, W. L. (2000). Approaches to mass customization: configurations and empirical validation. *Journal of Operations Management*, 18(6), 605-625.

Faiola, A., Newlon, C., Pfaff, M. ve Smyslova, O. (2013). Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1113-1121.

Fan, Q., Yul Lee, J. ve Kim, J. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 364-387.

Finneran, C. M. ve Zhang, P., (2005). Flow in computer-mediated environments: Promises and challenges. *Communications of the Association for Information Systems*. Vol. 15, Article 4. Available at: h p://aisel.aisnet.org/cais/vol15/iss1/4

Finneran, C. M. ve Zhang, P. (2003) A person–artefact-task (pat) model of flow antecedents in computer-mediated environments, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, p. 475–496.

Fiore, A. M., Lee, S. E., Kunz, G. ve Campbell, J. R. (2001). Relationships between optimum stimulation level and willingness to use mass customisation options. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(2), 99-107.

Fiore, A. M., Lee, S. E., Kunz G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*. 38(7): 835–849.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.

Franke, N. ve Piller, F. T. (2003). Key research issues in user interaction with user toolkits in a mass customisation system. *International Journal of Technology Management*, 26(5-6), 578-599.

Franke, N. ve M. Schreier. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters.* 19(2): 93–107.

Franke, N., Keinz, P., Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of Marketing,* 73(5), 103-121.

Franke, N., Schreier, M. ve Kaiser, U. (2010a). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science*, 56(1), 125-140.

Franke, N., ve Piller, F. T. (2003). Key research issues in user interaction with user toolkits in a mass customisation system. *International Journal of Technology Management*, 26(5-6), 578-599.

Franke, N. ve Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of product innovation management*, 21(6), 401-415.

Franke, N. ve Schreier, M. (2010). Why Customers Value Self-Designed Products: The Importance of Process Effort and Enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1020-1031.

Franke, N., ve Schreier, M. (2006). I made this myself! Exploring process utility in mass customization. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 14.

Franke, N., ve Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.

Franke, N., Keinz, P. ve Steger, C. J. (2010b). Customization: A Goldmine or a Wasteland?. *GfK Marketing Intelligence Review*, 2(2), 26-33.

Fuchs, C., Schreier, M., ve Osselaer, S. M. (2015). The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?. *Journal of Marketing*, 79(2), 98-110.

Gandhi, A., Magar, C., ve Roberts, R. (2014). How technology can drive the next wave of mass customization. *Business Technology Office*, 1-8.

Gao, L., ve Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.

Gefen, D., Straub, D. W., ve Boudreau, M. C. (2000). "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice." *Communications of the Association for Information Systems,* C:4, No:7, s.1–70.

Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ. ISBN 978-295-636-0.

Ghani, J. A., Supnick, R., ve Rooney, P. (1991). The Experience of Flow in Computer-mediated and in Face-to-face Groups. *In ICIS* 1991 Proceedings.91.(229-237).

Ghani, Jawaid A. (1995). Flow in Human-Computer Interactions: Test of a model. Carey, J., (Ed.), *Human Factors in Management Information Systems: An Organizational Perspective* içinde (291-311), Norwood, NJ: Ablex

Ghani, J. A., Supnick, R. ve Rooney, P. (1991), "The experience of flow in computer-mediated and face-to face groups", i J.I. DeGross (ed), I. Benbasat (ed.), G. DeSantis (ed) ve C.M. Beath (Ed), *Proceeding of the 12th International Conference on Information Systems* içinde (229-237), New-York: ICIS.

Ghani, Jawaid A. ve Desphande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer ınteraction. *The Journal of Psychology*, 128(4), (381-391)

Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard business review*, 75(1), 91-101.

Guo, Y. (2004. *Flow in Internet shopping:A validty study and an examination of a model specifying antecedents and conseuences of flow*. Texas A&M University Doctoral Dissertation.

Guo, Y. M. ve Klein, B. D. (2009). Beyond the test of the four channel model of flow in the context of online shopping. *Communications of the Association for Information System*: 24(48). Available at: h p://aisel.aisnet.org/cais/vol24/iss1/48

Guo, Y. M., ve Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* . Uppersaddle River. Multivariate Data Analysis (5th ed) Upper Saddle River.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., and Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hart, C. W. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 36-45.

Harzer S., T., (2013). *Value creation through mass customization: An empirical analysis of the requisite strategic capabilities*. Aachen University Doctoral dissertation.

Hausman, A. V. ve Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.

Higie, R. A., ve Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. NA-*Advances in Consumer Research*. 16.690-696.

Hippel, E. (2001). User toolkits for innovation. *Journal of product innovation management*, 18(4), 247-257.

Hoffman, D.L. ve T.P. Novak (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* (60) July. 50-68.

Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing,* 23(1), 23-34.

Ho, L. A. ve Kuo, T. H. (2010). How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. *Computers in Human Behavior,* 26(1), 23-31.

Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Hsu, C. L., ve Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868.

Hsu, C. L., Wu, C. C. ve Chen, M. C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 287-311.

Huang, M. H. (2003). Designing websites atributes to induce experiential encounters, *Computers in Human Behavior*, 19(4), p. 425-442.

Huang, M. H. (2006). Flow, enduring, and situational involvement in the Web environment: A tripartite second-order examination. *Psychology Marketing*, 23(5), 383-411.

Ilsever, J., Cyr, D. ve Parent, M. (2007). Extending models of flow and e-loyalty. *Journal of Information Science and Technology*, 4(2), 3-22.

İşigüzel, B., ve Çam, S. (2014). Flow yaşantısı ölçeği kısa formunun Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *International Juornal of Human Sciences*, 11 (2), 788-801.

Jamieson, L. F. ve Bass, F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 336-345.

Jiang, Z. ve Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.

Johanson, G. A. ve Brooks, G. P. (2009). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*. 70(3). 394-400.

Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language.* Scientific Software International.

Judd, C. M. and Kenny D. A. (1981). *Estimating the Effects of Social Interventions*. New York: Cambridge University Press.

Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.

Kamali, N. ve Locker, S. (2002). Mass Customization: On-line Consumer Involvement in Product Design. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 7 (4).

Kamis, A., Koufaris, M. ve Stern, T. (2008). Using an attribute-based decision support system for user-customized products online: An experimental investigation. *MIs Quarterly*, 159-177

Kamis, A., Stern, T. ve Ladik, D. M. (2010). A flow-based model of web site intentions when users customize products in business-to-consumer electronic commerce. *Information Systems Frontiers,* 12(2), 157-168.

Kang, J. Y., (2008). *Predicting consumers' intentions to purchase co-designed apparel products on a mass cutomized apparel ınternet shopping site.* Electronic Theses, Treatises and Dissertations. Paper 3346.

Kang, Y. J. ve Lee, W. J. (2014). Self-customization of online service environments by users and its effect on their continuance intention. *Service Business*, 9(2), 321-342.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2006). Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization. *Journal of product innovation management*, 23(2), 168-182.

Kart, M. E. ve Güldü, Ö. (2008). Özerk benlik yönetimi ölçeği: Uyarlama çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41(2), 187-207.

Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları/Tasarım ve analiz* (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kındap Y. (2011). *Kendini belirleme kuramı temelinde ergenlikte destekleyici ebeveynlik, akademik ve sosyal uyum ve kendini belirleme düzeyi arasındaki ilişkilerin boylamsal olarak incelenmesi.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Korzaan, M. L. 2003.Going with the Flow: Predicting Online Purchase Intentions. *Journal of Computer Information Systems*. 43(4), 25-31.

Kotha, S. (1995). Mass customization: Implementing the emerging paradigm for competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16(S1), 21-42.

Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning review*, 17(5), 10-47.

Koufaris, M., (2002) Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research.* 13 (2), 205–223.

Kumar, A. (2004). Mass customization: metrics and modularity. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems,* 16(4), 287-311.

Kumar, A., Gattoufi, S. ve Reisman, A. (2007). Mass customization research: trends, directions, diffusion intensity, and taxonomic frameworks. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems,* 19(4), 637-665.

Lampel, J. ve H. Mintzberg. (1996). Customizing Customization. *Sloan Management Review,* 38(1).

Larson, R. ve Csikzentmihalyi M. (1983). The Experience Sampling Method. *New Directions for Methodology of Social & Behavioral Science,* 15, 41-56.

Lee, S. M., ve Chen, L. (2010). The Impact of Flow on Online Consumer Behavior. *Journal of Computer Information Systems*. 50(4), 1-10

Lee, H. H., ve Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 16(2), 171-200.

Liao, J. F., Chen, H. Q. ve Cai, P. E. (2013). The influence of consumers' need for uniqueness on perceived value and purchase intention. *Proceedings of 20th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* içinde (1135-1144). Springer Berlin Heidelberg.

Lindsey, G. ve Knaap, G. (1999). Willingness to pay for urban greenway projects. *Journal of the American Planning Association*, 65(3), 297-313.

Liu, C.ve Chang, I. (2012) Measuring the Flow Experience Of Players Playing Online Games. *PACIS 2012 Proceedings.* Paper. http://aisel.aisnet.org/pacis2012/104

Liu, H., Chu, H., Huang, Q., ve Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior,* 58, 306-314.

Liu Yan., Bo Pu, Zhenzhong Guan ve Qizhi Yang (2016) Online customer experience and its relationship to repurchase intention: An empirical case of online travel agencies in China, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21:10, 1085-1099, DOI: 10.1080/10941665.2015.1094495

Luna, D., Peracchio, L. A. ve de Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 397-410.

Luna, D., Peracchio, L. A. ve Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 397-410.

Luna, D., Peracchio, L. A., ve Juan, M. D. (2003). Flow in individual Web sites: Model Estimation and cross-cultural validation. *Advances in Consumer Research* (30), 280-281.

Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.

Lynn, M. ve Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. *Handbook of positive psychology*, 395-410.

MacCallum, R. C., Browne, M. W., ve Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130.

Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product Brand Management*, 15(7), 427-434.

Matzler, K., Waiguny, M., ve Füller, J. (2007). Spoiled for choice: consumer confusion in Internet-based mass customization. *Innovative Marketing*, 3(3), 7.

McCarthy, I. P. (2004). Special issue editorial: the what, why and how of mass customization. *Production Planning & Control*, 15(4), 347-351.

McQuarrie, E. F., ve Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *NA-Advances in Consumer Research*. 19.

Merle, A., Chandon, J. L., ve Roux, E. (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., Chandon, J. L., and Roux, E. (2009). Why consumers are willing to pay for mass customized products: Dissociating product and experiential value. *Handbook of Research in Mass Customization and Personalization*. Singapore, World Scientific Publishing, 208-225.

Merle, A., Chandon, J. L., Roux, E., Alizon, F. (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514.

Meydan, C. H., Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.

Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.

Miceli, G., Ricotta, F., Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. Journal of interactive marketing. 21(2), 6-25.

Millat E.,, I., Martínez-L., F. J., Huertas-García, R., Meseguer, A., ve Rodríguez-Ardura, I. (2014). Modelling students' flow experiences in an online learning environment. *Computers & Education*. 71, 111-123.

Mitchell, R. C. ve Carson, R. T. (1989). Using surveys to value public goods: The contingent valuation method. *Resources for the Future*. 900-902.

Mochon, D., Norton, M. I., Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing,* 29(4), 363-369.

Mugge, R., Brunel, F. F., ve Schoormans, J. P. (2012). Consumer response to aesthetic mass customization. *Boston U. School of Management Research Paper*, No. 2012-27

Nah, F. F. H., Eschenbrenner, B., Zeng, Q., Telaprolu, V. R. ve Sepehr, S. (2014). Flow in gaming: Literature synthesis and framework development. *International Journal of Information Systems and Management*, 1(1), 83-124

Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. Csikszentmihalyi, M. (ed) Flow and the foundations of positive psychology içinde (pp. 239-263). Netherlands: SpringerNakip, M. (2005). Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS destekli). Seçkin Yayıncılık.

Norton, M. I., Mochon, D. ve Ariely, D. (2011). The 'IKEA effect': When labor leads to love. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, (11-091).

Novak, T.P., D.L. Hoffman, ve Y.-F. Yung (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science* (19)1, pp 22-42.

Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric theory,* 3(1), 248-292.

Obadă, D. R. (2013). Flow theory and online marketing outcomes: a critical literature review. *Procedia Economics and Finance*, 6, 550-561.

Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama* (2. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y., Barış G., (2007). *Tüketici Davranışları*. Mediacat Yayınları, İstanbul.

Özdemir, Y. (2009). *Ergenlik döneminde benlik kurgusu gelişiminin kültür ve aile bağlamında incelenmesi.* Yayımlanmamış Doktora tezi. Ankara : Ankara Üniversitesi

Pace, S. (2004) "A Grounded Theory of the Flow Experiences of Web Users," *International Journal of Human-Computer Studies.* (60)3, pp 327-363.

Park, J., Han, H., ve Park, J. (2013). Psychological antecedents and risk on attitudes toward e-customization. *Journal of Business Research*, 66(12), 2552-2559.

Pearce, J. M., Ainley, M., and Howard, S. (2005). The ebb and flow of online learning. *Computers in human behavior*, 21(5), 745-771.

Peppers, D., and Rogers, M. (1997). *Enterprise one-to-one future*. New York. Pierce vd. 2010

Piller F. T. (ed.) (2002). *The Market for Customized Footwear in Europe: Market Demand and Consumer's Preferences*, Munich / Milan, EuroShoe Consortium

Piller, F., Schubert, P., Koch, M. ve Möslein, K. (2005). Overcoming mass confusion: collaborative customer co-design in online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), 00-00.

Piller, F. T. (2007). Observations on the present and future of mass customization. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19(4), 630-636.

Piller, F. T. (2004). Mass customization: reflections on the state of the concept. *International Journal of flexible manufacturing systems*, 16(4), 313-334.

Piller, F. T. (2007). Observations on the present and future of mass customization. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19(4), 630-636.

Piller, F. T. ve Müller, M. (2004). A new marketing approach to mass customisation. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*,17(7), 583-593.

Piller, F., Schubert, P., Koch, M. ve Moesleim, K. (2004). From mass customization to collaborative customer codesign. *ECIS 2004 Proceedings*, 118.

Pine, B. J. (1993). *Mass customization: the new frontier in business competition*. *Harvard Business Press.*

Pine, B. J. (1999). *Mass customization: the new frontier in business competition*. Harvard Business Press

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Simon and Schuster.

Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-6

Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy Leadership*, 32(3), 4-9.1.

Procci, K., Singer, A. R., Levy, K. R., and Bowers, C. (2012). Measuring the flow experience of gamers: An evaluation of the DFS-2. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2306-2312.

Pu, W. Chen, K. H., Shieh, M. D., ve Fang, H. M. (2009a). The effect of customization service on flow experience and behavior intensions in customer co-design process. *In Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Business.*

Pu, W. P., Chen, K. H., Shieh, M. D., ve Fang, H. M. (2009b). Customer co-design and flow experience of customization product producing process in computer mediated environments. *In Proceedings of the International Conference on on Electronic Business*, Macau, November 30 - December 4, 2009.

Pu, W. P., Chen , K., ve Shieh, M. D. (2015). The effect of co-design and flow experience on customer satisfaction and purchase intention online. *Issues in Business Management and Economics*, 3, 59-66.

Quinn, R. W. (2005). Flow in knowledge work: High performance experience in the design of national security technology. *Administrative Science Quarterly*, 50(4), 610-641.

Randall, T., Terwiesch, C. ve Ulrich, K. T. (2007). Research note—User design of customized products. *Marketing Science*, 26(2), 268-280.

Sanchez-Franco, M.J. (2006). Exploring the influence of gender on web usage via partial least squares. *Behavior and Information Technology,* 25(1), 19–36.

Savaş H., Bardakçı A. (2006) Kitlesel bireyselleştirme uygulamaları için web tasarımı. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 507-521

Schreier, M. 2006. The value increment of mass-customized products: An empirical assessment. *J. Consum. Behav*. 5(4): 317–327.

Schoder, D., Sick, S., Putzke, J. ve Kaplan, A. M. (2006). Mass customization in the newspaper industry: Consumers' attitudes toward individualized media innovations. *The International Journal on Media Management*, 8(1), 9-18.

Schibrowsky, J. A., Peltier, J. W. ve Nill, A. (2007). The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 722-733.

Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling.* Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ.

Seker, S. E. (2015). Kitle kaynak (Crowdsourcing). *Yönetim bilişim sistemleri ansiklopedisi*. Cilt 2. Sayı 2. Haziran.

Shevlin, M. ve Miles, J. N. V. (1998). Effect of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences,* 25, 85-90.

Siekpe, J. S. (2005). An Examination of the Multidimensionality of Flow Construct in a Computer-Mediated environment, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), p. 31-43.

Silveira, G., Borenstein, D., ve Fogliatto, F. S. (2001). Mass customization: Literature review and research directions. *International Journal of Production Economics*, 72(1), 1-13.

Skadberg, Y.X. ve Kimmel, J.R. (2004) Visitors' flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors and consequences, *Computers in Human Behavior*, 20(3), p. 403-422.

Smith, D. N., ve Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.

Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel*?*. *Basic and applied social psychology*, 13(1), 9-24.

Snyder, C. R. ve Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.

Solomon M. R., Bamossy G. J., Askegaardis S. ve Hogg M. (2013) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall/Financial Times

Squire, B., Brown, S., Readman, J. ve Bessant, J. (2006). The impact of mass customisation on manufacturing trade-offs. *Production and Operations Management*, 15(1), 10-21.

Squire, B., J. Readman, S. Brown ve J. Bessant. (2004). Mass customization: The key to customer value? *Prod. Plan. Control* 15(4): 459– 471.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., ve Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.

Steuer, J. (1991) Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication* (42)4, pp 73-93.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.

Sunikka, A. ve Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature–Who, what and where?. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049-10058.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Osterlind, S. J. (2011). *Using multivariate statistics*.

Taylor, J. W., Houlahan, J. J. ve Gabriel, A. C. (1975). The purchase intention question in new product development: a field test. *The Journal of Marketing*, 90-92.

Tian, K. T., Bearden, W. O., Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.

Toffler, A. (1970). *Future shock.* Amereon Ltd., New York.

Toffler A. (1981) *The Third Wave*. Bantam Books, New York.

Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Sarıkaya, N. (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Webster, E. J. (1989). *Playfulness and Computers at Work*, Ph.D. dissertation, Graduate School of Business Administration, New York University.

Webster, J., Trevino, L. K. ve Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in human behavior,* 9(4), 411-426.

Wertenbroch, K. ve Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241

Williams, R. (2010) *The Death of Ayrton Senna*, London: Penguin Books

Wright, M., MacRae, M. (2007). Bias and variability in purchase intention scales. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 35(4), 617-624.

Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y. ve Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.

Wu, J., Kang, J. Y. M., Damminga, C., Kim, H. Y., ve Johnson, K. K. (2015). MC 2.0: testing an apparel co-design experience model. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 19(1), 69-86.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Yılmaz, V., ve Çelik, H. E. (2009). *Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi-I: Temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Zhou, T., Li, H. ve Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management Data Systems*, 110(6), 930-946.

Zhou T., (2013) The effect of flow experience on user adoption of mobile TV, *Behaviour & Information Technology*, 32:3, 263-272, DOI: 10.1080/0144929X.2011.650711

http://odemeteknolojileri.com/2016/03/kadinlar-en-cok-persembe-gunu-online-alisveris-yapiyor/ erişim tarihi:10.09.2016

https://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf, 2016 erişim tarihi: 10.01.2017)

https://www.payu.com.tr/e-ticarette-erkekler-ihtiyaca-g%C3%B6re-kad%C4%B1nlar-spontane-hareket-ediyor erişim tarihi: 10.05.2016)

https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/2016research_wltr.pdf, erişim tarihi: 01.03.2017)

http://en.wikipedia.org/wiki/Experience_sampling_method

EKLER LİSTESİ

EK 1.: Online Alışveriş Bağlamında Akış Teorisini Ele Alan Belli Başlı Çalışmaların Kavramsal Ve Yapısal Model Özetleri

EK 2. Web Sitesi İzinleri

EK 3. Araştırma Sürecinde Kullanılan Web Sitesi, Ankete Yönlendirme Sağlayan Araçlar

EK 4. Ölçek İzinleri

EK 5. Hazirlanan Anket Sayfasi Ekran Görüntüsü ve Detaylar

EK 6. NIKEID Kişiselleştirme Masaüstü ve Mobil Görünüm

EK 7. Mardia Çok Değişkenli Normallik Çıktısı

EK 8. Tolerans Ve VIF Değerleri

EK 1: ONLİNE ALIŞVERİŞ BAĞLAMINDA AKIŞ TEORİSİNİ ELE ALAN BELLİ BAŞLI ÇALIŞMALARIN KAVRAMSAL VE YAPISAL MODEL ÖZETLERİ

	Yazarlar	Başlık	Öncülleri	Temel Değişken	Sonuçları	Veri Toplama Yöntemi	Akışın Ölçümü
1	Hoffman, Novak 1996	Hiper-medya bilgisayar aracılı ortamlarda pazarlama: Kavramsal Temeller	Zorluk beceri dengesi, Sanal bulunma (Canlılık, etkileşimlilik), Süreç özelliği, İlgilenim, Odaklanmış dikkat	Akış deneyimi	Tüketici Öğrenmesi, Algılanan davranışsal kontrol, Keşfedici davranış, Pozitif öznel deneyim	Kavramsal	
2	Novak, Hoffman, Yung, 2000	Online çevrelerde müşteri deneyiminin ölçümü: Yapısal bir model yaklaşımı	Yetenek/kontrol, Etkileşim hızı, Odaklanmış dikkat, Sanal bulunma, Zamanın dönüşümü, Zorluklar, uyarılma	Akış deneyimi	Olumlu etki, Keşfedici davranış	Anket	Tek boyut – "Akış"ın açıklanması sonrası 3 ifade ile
3	Koufaris, 2002	Teknoloji kabul modeli ve akış teorisinin online tüketici davranışlarına uygulanması	Ürün ilgilenimi, Web yetenekleri, Katma değerli araştırma mekanizması Engeller	Alışveriş hazzı, Konsantrasyon Algılanan kontrol	Tekrar ziyaret niyeti Plansız satın alma	Anket	Çok boyutlu – Alt boyutlar bazında
4	Luna, Peracchio, Juan 2002	Web site navigasyonunun kültürler arası ve bilişsel boyutları	Zorluk/Beceri Dengesi, Algılanan kontrol, Belirsiz talep, Odaklanmış dikkat, Siteye karşı tutum	Akış deneyimi	Tekrar ziyaret niyeti, Satın alma niyeti	Deney	Tek boyutlu - Belirtilmemiş
5	Novak, Hoffman, Duhachek 2003	Amaç yönelimli ve deneyim yönelimli aktivitelerin online akış deneyimine etkisi	Amaç yönelimli/ Deneyim yönelimli faaliyetler, Yetenek, Zorluk,	Akış deneyimi	-	Anket	Çok boyutlu – Alt boyutlar bazında

			Orjinallik, Önem				
6	Korzaan 2003	Akışa kapılmak: Online satın alma niyetinin tahmini	-	Akış deneyimi	Keşfedici davranış, Online satın almaya karşı tutum, Satın alma niyeti	Anket	Tek boyut – "Akış"ın açıklanması sonrası 3 ifade ile
7	Huang 2003	Deneyimsel kullanıcıların ikna edilmesinde Web site özelliklerinin tasarımı	Karmaşıklık, Orjinallik, Etkileşim	Dikkat, Kontrol, Merak, İlgi	Faydacı performans, Hedonik performans	Anket	Çok Boyutlu - "Akış" alt boyutların oluşturduğu İkinci dereceden faktör olarak
8	Guo, 2004	İnternet alışverişlerinde akış: Akışın öncülleri ve sonuçlarını içeren model geçerliliği	Objektif site karmaşıklığı, Algılanan site karmaşıklığı, Geri bildirim, Algılanan zorluk, Algılanan yetenek, Açık amaç	Odaklanma, Kontrol, Eylem ve farkındalığın birleşimi, Zaman algısı, Eğlence, Telebulunuşluk	Algılanan fayda, Duygusal tepkiler, Davranışsal niyetler	Deneyim örnekleme yöntemi ve deney sonrası anket	-
9	Jiang, Benbasat 2004	Sanal ürün deneyimi: E-alışverişte ürünlerin görsel ve fonksiyonel kontrolünün algılanan (diagnosticity) ve akış üzerine etkisi	Görsel kontrol, Fonksiyonel kontrol	Kontrol, Odaklanma, Bilişsel haz		Deney sonrası anket	Çok Boyutlu - "Akış" alt boyutların oluşturduğu İkinci dereceden faktör olarak
10	Smith ve Sivakumar 2004	Akış ve İnternet alışveriş davranışı: Kavramsal model ve araştırma önerisi	-	Süre, Yoğunluk	Siteye girme, Tek seferlik satın alım, Tekrarlayan satın alım	Kavramsal	-
11	Wang, Baker, Wagner, Wakefield, 2007	Bir perakende web sitesi sosyal olabilir mi?	Web site sosyal işaretleri, Sosyal algı, Uyarılma	Kontrol, İlgi, Dikkat, Merak	Hedonik değer, Faydacı Değer, Zevk, Bağlılık niyeti	Anket	Çok Boyutlu - "Akış" alt boyutların oluşturduğu İkinci dereceden faktör olarak
12	Ilsever, Cyr, Parent 2007	Akış modelinin genişletilmesi ve e-bağlılık	İnternet sistem kalitesi, İçerik görünürlüğü, Tasarım kalitesi,	Akış deneyimi	e-Bağlılık	Kavramsal	-

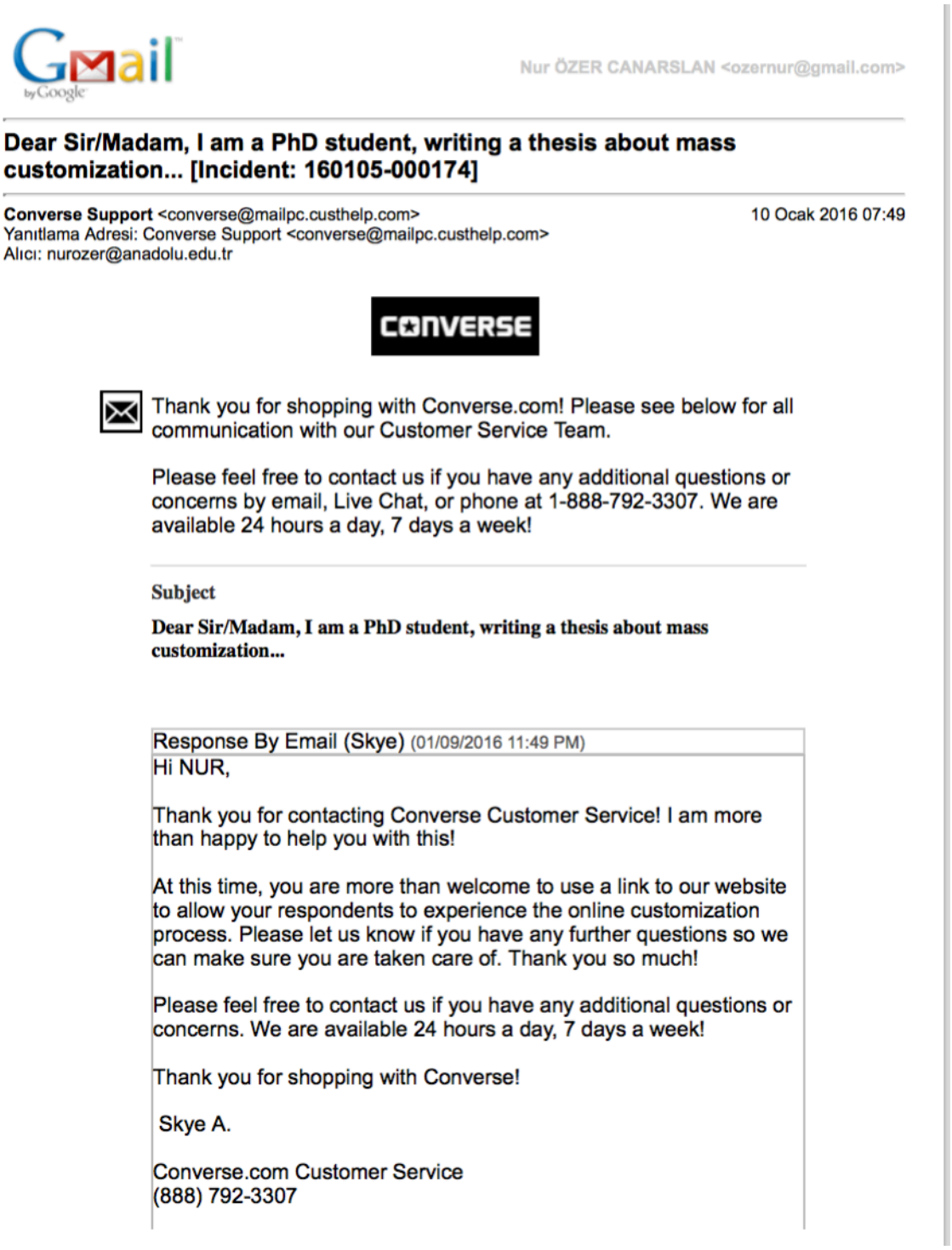
			Kullanıcı memnuniyeti, Kullanıcı konsantrasyonu				
13	Kamis, Koufaris, Stern 2008	Kullanıcıların bireyselleştirdiği ürünlerde özelliğe dayalı karar destek sistemlerinin kullanılması: Deneyimsel inceleme	Arayüz tasarımı, Görev karmaşıklığı	Algılanan kullanışlılık, Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan haz, Algılanan kontrol	Satın alma niyeti, Tekrar gelme niyeti	Anket	Çok boyutlu – Alt boyutlar bazında
14	Guo, Klein 2009	Online alışveriş bağlamında 4 kanallı akış modelinin testi	Engeller ve yeteneklerin dengesi, Amaçların açıklığı, Geribildirim	Odaklanmış konsantrasyon, Eylem ve farkındalığın birleşimi, Algılanan kontrol, Zamanın dönüşümü, Kendini aşmışlık, Ototetik deneyim	Zevk, Algılanan kullanışlılık, Davranışsal niyet	Anket	Çok boyutlu – Alt boyutlar bazında
15	Hausman, Siekpe 2009	Web arayüz özelliklerinin tüketicilerin online satın alma niyeti üzerine etkisi	-	Kontrol, Zorluklar, Konsantrasyon, Haz,	Satın alma niyeti, İade etme niyeti	Anket	Çok Boyutlu - "Akış" alt boyutların oluşturduğu ikinci dereceden faktör olarak
16	Zhou, Liu, Li 2010	Akışın mobil sosyal ağ hizmetlerindeki bağlılığa etkisi	Bilgi kalitesi, Sistem kalitesi, Güven	Algılanan haz, Algılanan kontrol, Dikkat (odaklanma)	Bağlılık	Anket	Çok Boyutlu - "Akış" alt boyutların oluşturduğu İkinci dereceden faktör olarak
17	Lee, Chen 2010	Akışın online tüketici davranışına etkisi	-	Konsantrasyon, Haz,	Tutum, Denetlenebilirlik, Öz-yetkinlik,	Anket	Çok Boyutlu – Alt boyutlar bazında

				Zamanın dönüşümü, Telebulunuşluk	Algılanan kullanım kolaylığı		
18	Kamis Stern Ladik 2010	Kullanıcıların ürünleri bireyselleştirdiği B2C e-ticarette akışa dayalı web site niyetleri modeli	Arayüz tasarımı (attribute based, question based)	Algılanan kontrol, Alışveriş hazzı, Seçim memnuniyeti	Web site niyetleri	Anket	Çok Boyutlu – Alt boyutlar bazında
19	Cho, Kim 2012	Web site tasarımı, benlik imajı uyumu ve akışın davranışsal niyete etkisi	Benlik imajı uyumu, Görsellik, Bilgi/navigasyon, Gizlilik ve güvenliği kolaylaştıran işlemler (transaction)	Akış deneyimi	Davranışsal niyetler	Anket	Çok Boyutlu - "Akış" alt boyutların oluşturduğu İkinci dereceden faktör olarak
20	Zhou, 2013	Akış deneyiminin kullanıcıların mobil TV satın almasına etkisi	Algılanan kullanım kolaylığı, Erişim hızı, İçerik kalitesi	Algılanan haz, Algılanan kontrol, Odaklanma	Algılanan yarar, Kullanım niyeti	Anket	Çok Boyutlu - "Akış" alt boyutların oluşturduğu İkinci dereceden faktör olarak
21	Fan, Lee, Kim 2013	C2C e-pazaryerlerinde web site kalitesinin akışla ilişkili online alışveriş davranışlarına etkisi	Rahatlık, İçerik, Estetik, Etkileşim, Bireyselleştirme	Akış deneyimi	İlişki niyeti, Memnuniyet	Anket	Tek boyut – "Akış"ın açıklanması sonrası 3 ifade ile
22	Hsu, Wu, Chen 2013	e-Memnuniyet ve e-bağlılığın öncüllerinin deneysel analizi: akışın öncüllerine odaklanma	Algılanan yarar, Algılanan kulanım kolaylığı	Akış deneyimi	e-Memnuniyet, e-Bağlılık	Anket	Tek boyut – "Akış"ın açıklanması sonrası 3 ifade ile
23	Bilgihan, Okumuş 2014	Online deneyimler: Akış teorisi,e-ticarette online müşteri deneyiminin ölçümü ve konaklama endüstrisine uygulanması	Algılanan kullanışlılık, Algılanan kullanım kolaylığı, Açık amaçlar, Etkileşim, Hız, Zengin medya, Engeller, Canlılık	Akış deneyimi	Güven, Alışkanlık yapan davranışlar, Marka denkliği, Kullanıcı memnuniyeti, Geri dönme niyeti, Satın alma niyeti	Anket	Tek boyutlu – 2 farklı ölçek kullanılmış 1."Akış"ın açıklanması sonrası 7 ifade ile, 2.8 ifadeden oluşan akış ölçeği

24	Gao, Bai, 2014	Online tüketici davranışı ve Web site atmosferi tarafından uyarılmış akış: Çin'deki turizm acenteleri üzerine içgörüler	Web site atmosferi (Bilgi vericilik, etkililik, eğlendiricilik)	Akış deneyimi	Satın alma niyeti Memnuniyet	Anket	Tek boyutlu – 3 ifadeden oluşan akış ölçeği
25	Hu, Chang, Kuo, Cheng, 2016	Sosyal alışveriş davranışında akış deneyiminin aracılık etkisi	Kullanıcı düşünceleri (Algılanan kullanışlılık & Algılanan kullanım kolaylığı) Web sitesi kalitesi (Bilgi kalitesi & Sistem kalitesi & Hizmet kalitesi)	Akış deneyimi	Sosyal alışveriş davranışı (Satın alma niyeti & Plansız alışveriş)	Anket	Tek boyutlu – 3 ifadeden oluşan akış ölçeği
26	Liu, Chu, Huang, Chen, 2016	Çinli tüketicilerin sosyal ticarette kişilerarası etkileşim yoluyla akış deneyiminlerinin geliştirilmesi	Algılanan uzmanlık Algılanan benzerlik Algılanan aşinalık	Akış deneyimi	Satın alma niyeti	Anket	Tek boyutlu – 3 ifadeden oluşan akış ölçeği
27	Liu, Pu, Guan, Yang, 2016	Online müşteri deneyimi ve tekrar satın alma niyetiyle ilişkisi: Online turizm acenteleri ampirik vakası.	Etkileşim hızı, Web yetenekleri, Zorluklar, Algılanan kontrol, Sanal bulunma, Algılanan kullanışlılık, Kullanım kolaylığı	Akış deneyimi	Bağlılık, Tekrar satın alma niyeti (bağlılık aracılığıyla)	Anket	Tek boyutlu – 5 ifadeden oluşan akış ölçeği
28	Huang, Liao, 2017	Artırılmış gerçeklik yoluyla e-alışverişte çoklu duyusal akış deneyimi yaratmak.	Vücut sahipliği algısı, Sahipliğin kontrolü, Kendini açıklama vaadi	Odaklanma, Eğlencelilik, Zamanın dönüşümü, Açıklayıcı davranış	Memnuniyet, Daha fazla zaman harcama	Deney sonrası anket	Çok boyutlu- "Akış" alt boyutların oluşturduğu İkinci dereceden faktör olarak

EK 2 WEB SİTESİ İZİNLERİ

1. Converse Web sitesinden alınan izin



Gmail by Google

Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>

Dear Sir/Madam, I am a PhD student, writing a thesis about mass customization... [Incident: 160105-000174]

Converse Support <converse@mailpc.custhelp.com> 10 Ocak 2016 07:49
Yanıtlama Adresi: Converse Support <converse@mailpc.custhelp.com>
Alıcı: nurozer@anadolu.edu.tr

CONVERSE

Thank you for shopping with Converse.com! Please see below for all communication with our Customer Service Team.

Please feel free to contact us if you have any additional questions or concerns by email, Live Chat, or phone at 1-888-792-3307. We are available 24 hours a day, 7 days a week!

Subject

Dear Sir/Madam, I am a PhD student, writing a thesis about mass customization...

Response By Email (Skye) (01/09/2016 11:49 PM)

Hi NUR,

Thank you for contacting Converse Customer Service! I am more than happy to help you with this!

At this time, you are more than welcome to use a link to our website to allow your respondents to experience the online customization process. Please let us know if you have any further questions so we can make sure you are taken care of. Thank you so much!

Please feel free to contact us if you have any additional questions or concerns. We are available 24 hours a day, 7 days a week!

Thank you for shopping with Converse!

Skye A.

Converse.com Customer Service
(888) 792-3307

2. Kendipolonutasarla.com sitesinden alınan izin



Gmail by Google

Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>

Doktora Tez Araştırma İzni

1 mesaj

Betül Bitmez <Betul.Bitmez@aydinli.com.tr> 14 Mart 2016 10:01
Alıcı: Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>

Nur Hanım Merhaba,

"Online alışverişte kitlesel bireyselleştime" konulu doktora teziniz için yapacağınız anket çalışmasında kendipolonutasarla.com adresini kullanabilirsiniz.

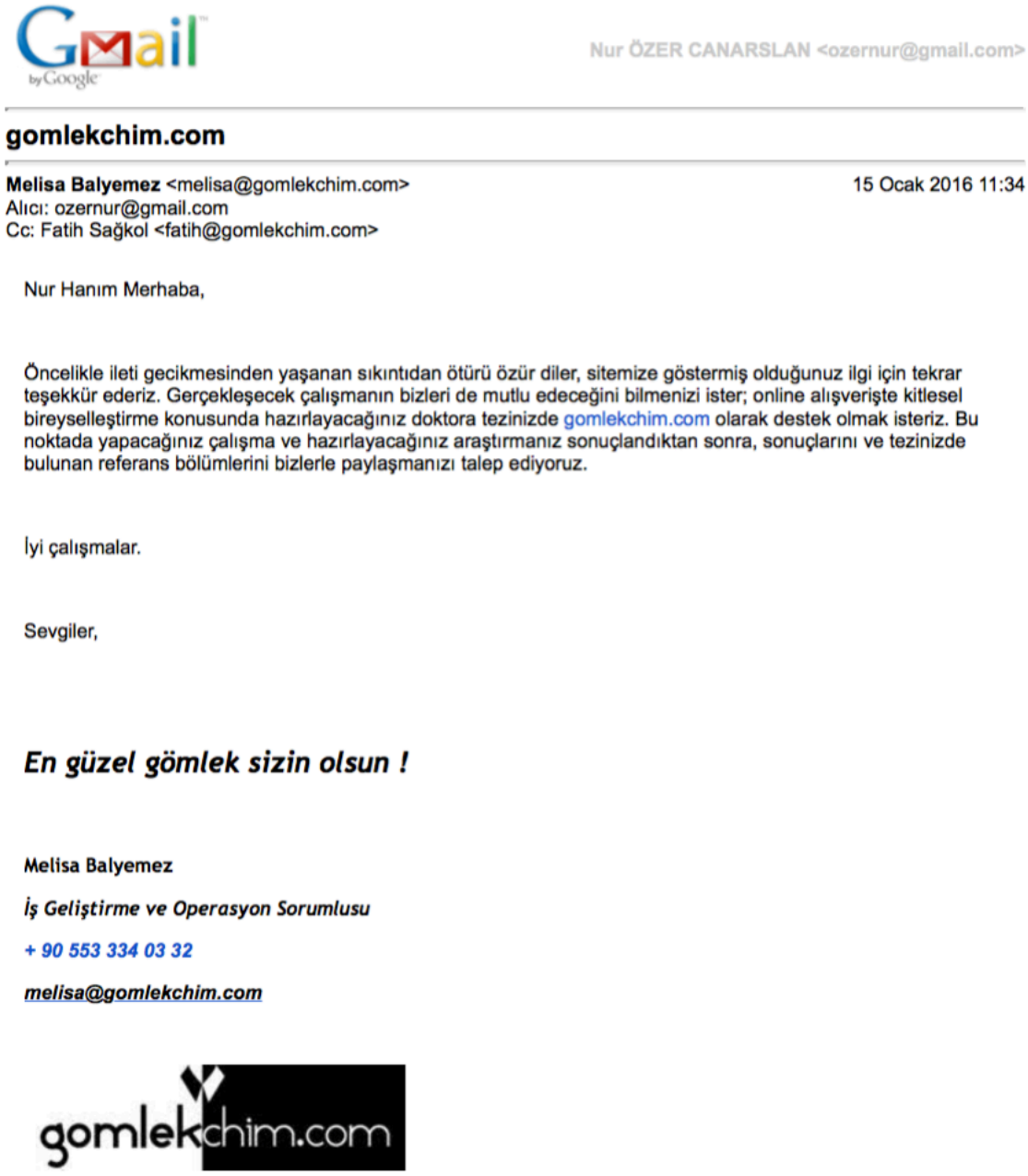
Çalışmanızda başarılar dileriz.

Sevgiler,

Betül.

Bu mesaj ve ekindeki tüm bilgiler kişiye özeldir. Eğer gönderilen alıcı siz değilseniz, lütfen bu mesajı ve ekindeki tüm bilgileri silin, aksi halde devreye hukuki yaptırımlar girecektir. Bu e-postadaki tüm bilgiler ve eklerin hukuki sorumluluğu gönderene aittir. Aydınlı Hazır Giyim San.Tic. A.Ş. ve Grup şirketleri bu e-postadan sorumlu tutulamaz. Bu e-mail içeriği, Aydınlı Hazır Giyim San. Tic. A.Ş. ve Grup şirketleri namına bağlayıcı ve borçlandırıcı bir anlaşma teşkil etmez. Aydınlı Hazır Giyim San.Tic .A.Ş. ve Grup şirketlerinin herhangi bir çalışanın e-mail yolu ile üçüncü bir şahsa yada şirkete, verdiği öneri ve talep sonucunda, bu maili alan tarafından yapılan her türlü hukuki, idari hareket veya işlemler hiçbir şekil ve surette Aydınlı Hazır Giyim San.Tic. A.Ş. ve Grup şirketlerini sorumluluk altına sokmaz. Bu öneri ve talep personelin şahsına aittir.

3. Gomlekchim.com sitesinden alınan izin



Gmail by Google

Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>

gomlekchim.com

Melisa Balyemez <melisa@gomlekchim.com> 15 Ocak 2016 11:34
Alıcı: ozernur@gmail.com
Cc: Fatih Sağkol <fatih@gomlekchim.com>

Nur Hanım Merhaba,

Öncelikle ileti gecikmesinden yaşanan sıkıntıdan ötürü özür diler, sitemize göstermiş olduğunuz ilgi için tekrar teşekkür ederiz. Gerçekleşecek çalışmanın bizleri de mutlu edeceğini bilmenizi ister; online alışverişte kitlesel bireyselleştirme konusunda hazırlayacağınız doktora tezinizde gomlekchim.com olarak destek olmak isteriz. Bu noktada yapacağınız çalışma ve hazırlayacağınız araştırmanız sonuçlandıktan sonra, sonuçlarını ve tezinizde bulunan referans bölümlerini bizlerle paylaşmanızı talep ediyoruz.

İyi çalışmalar.

Sevgiler,

En güzel gömlek sizin olsun !

Melisa Balyemez

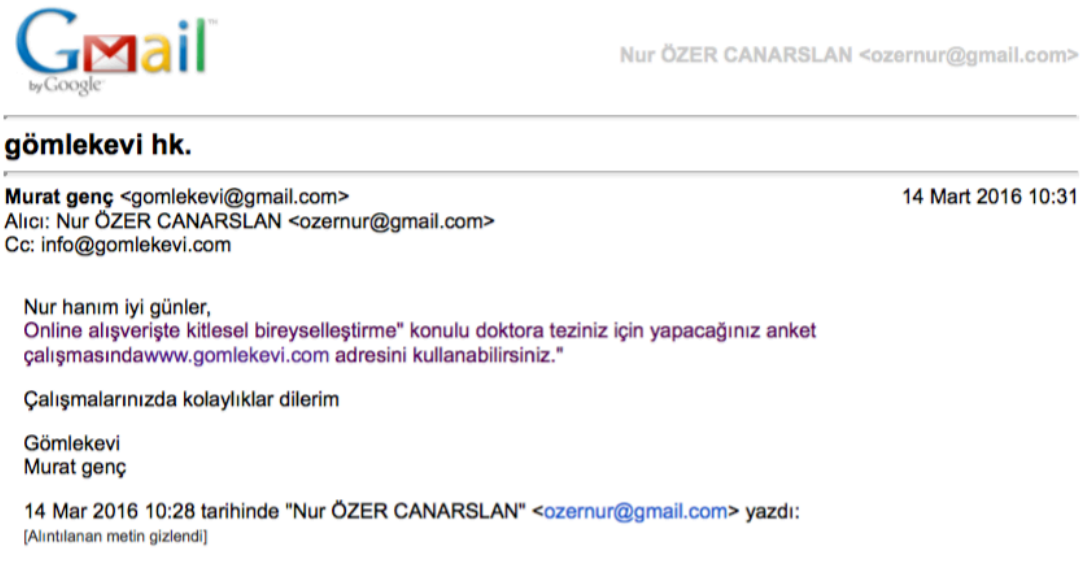
İş Geliştirme ve Operasyon Sorumlusu

+ 90 553 334 03 32

melisa@gomlekchim.com

gomlekchim.com

4. Gomlekevi.com sitesinden alınan izin



Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>

gömlekevi hk.

Murat genç <gomlekevi@gmail.com> 14 Mart 2016 10:31
Alıcı: Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>
Cc: info@gomlekevi.com

Nur hanım iyi günler,
Online alışverişte kitlesel bireyselleştirme" konulu doktora teziniz için yapacağınız anket çalışmasındawww.gomlekevi.com adresini kullanabilirsiniz."

Çalışmalarınızda kolaylıklar dilerim

Gömlekevi
Murat genç

14 Mar 2016 10:28 tarihinde "Nur ÖZER CANARSLAN" <ozernur@gmail.com> yazdı:
[Alıntılanan metin gizlendi]

5. Luzdemia.com sitesinden alınan izin yazısı



Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>

Kitlesel bireyselleştirme doktora çalışması hk.

Sümeyye Şahin <sumeyye@luzdemia.com> 11 Ocak 2016 15:50
Alıcı: Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>
Cc: Göknur Karadağ <goknur@luzdemia.com>, İsmail Karadağ <ismail@luzdemia.com>

Nur Hanım Merhabalar,

Öncelikle bizimle böyle bir çalışma yapmak istediğiniz için teşekkür ederiz. Çalışmanızda yer almaktan bizde çok memnun oluruz. Açıkçası böyle bir araştırmanın sonuçlarını öğrenmeyi bizde gerçekten çok isteriz.

Anket çalışmasına ne zaman başlayacaksınız?

Sevgiler,

Sümeyye
[Alıntılanan metin gizlendi]

6. NikeId sitesinden alınan izin



Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>

NikeiD sites hk. [Incident: 160314-055050]

Nike <nikegs-tr-tr@mailca.custhelp.com> 15 Mart 2016 10:27
Yanıtlama Adresi: Nike <nikegs-tr-tr@mailca.custhelp.com>
Alıcı: ozernur@gmail.com

Konu
NikeiD sites hk.

Yazışma/Konuşma
Yanıt E-Posta ile (Oemer Faruk) 15/03/2016 08:27 AM
Merhaba Nur Hanım,

Nike websitelerinin bilimsel çalışmalarda kullanılması bizi ancak memnun eder. İşin açığı şu ki hukuksal olarak burada izin verilme ya da verilmeme gibi bir durum bile oluşmuyor çünkü neticede NikeID sitesi herkesin kullanımına Nike'ın kendi isteğiyle sunduğu sitelerdir, bu bakımdan bir kişinin satın almak, gezinmek vs. için girmesi ile bir anketin parçası olarak girmesi arasında bir fark yoktur. Dolayısıyla, bizden ekstra bir talebiniz de olmadığından gönül rahatlığıyla anketinizde kullanabilirsiniz.

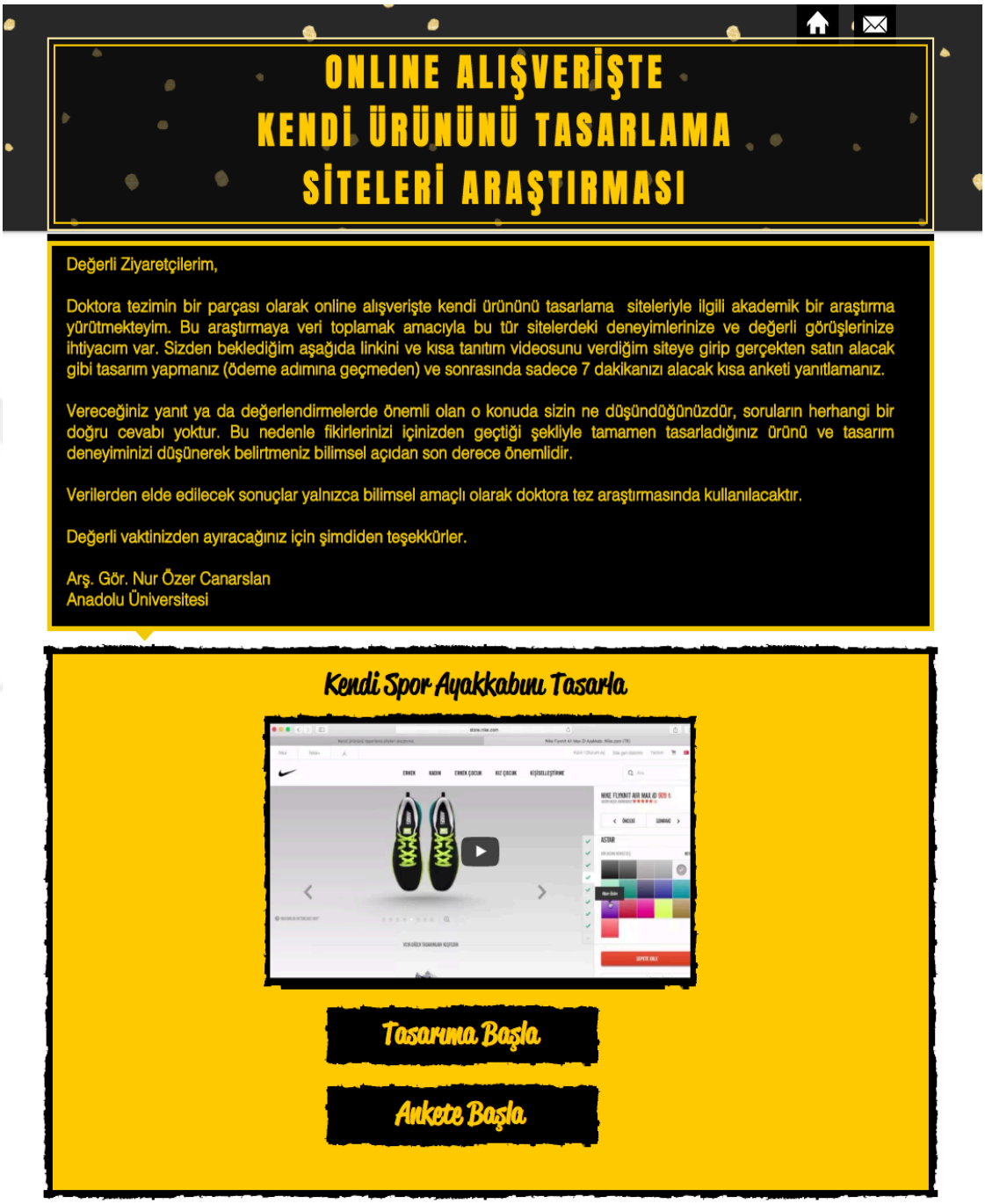
Başka bir sorunuz olursa yardımcı olmaktan memnun olurum,

İyi günler,

Ömer,
Nike.com Müşteri Hizmetleri

EK 3. ARAŞTIRMA SÜRECİNDE KULLANILAN WEB SİTESİ, ANKETE YÖNLENDİRME SAĞLAYAN ARAÇLAR

Araştırma Web sitesi ekran görüntüsü



Üstteki araştırma için hazırlanan Web sitesinin giriş sayfasının ekran görüntüsünde görüldüğü üzere sayfada bir yönlendirme yazısı, araştırmanın tanıtımını ve araştırma sürecine katılımı teşvik etmeyi sağlayan tanıtım videosu, ürün tasarımı yapılacak Web sitesine doğrudan yönlendirme sağlayan link ve anket sayfasına doğrudan yönlendirme

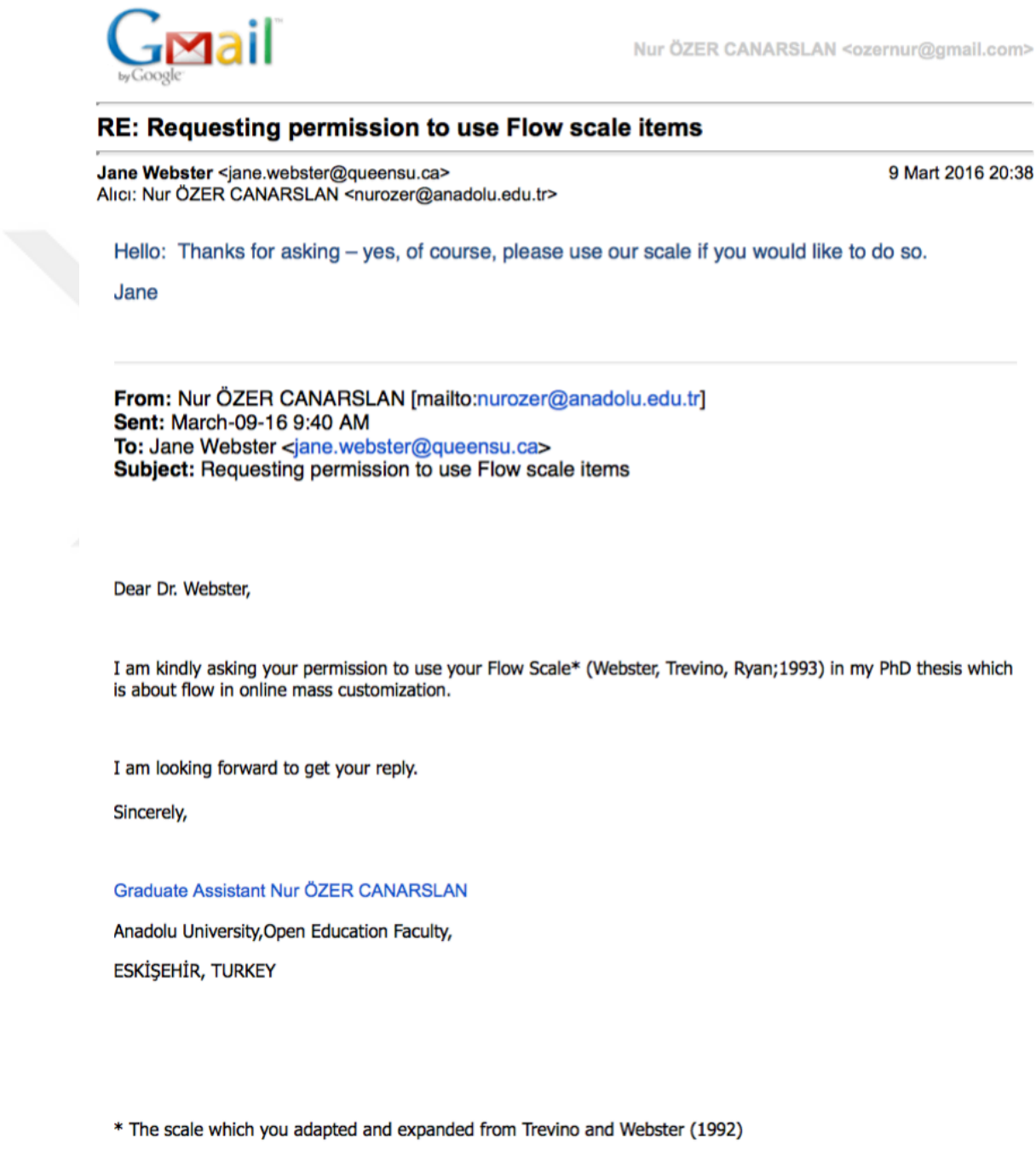
sağlayan link bulunmaktadır. Tanıtım videosu, tasarım sayfası ve anket sayfası tıklandığında ayrı sekmelerde açılması sağlanarak, katılımcının siteler arasında kaybolmasının engellenmesi planlanmıştır. Tanıtım videosuna https://youtu.be/y_kfHHVxKKM adresinden erişilebilmektedir. Ek olarak tanıtım videosuna erişim sağlayan karekod aşağıda sunulmuştur.

Tanıtım videosuna erişim sağlayan karekod



EK 4 ÖLÇEK İZİNLERİ

1. Akış ölçeğinin kullanımı için alınan izin



Gmail by Google

Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>

RE: Requesting permission to use Flow scale items

Jane Webster <jane.webster@queensu.ca> 9 Mart 2016 20:38
Alıcı: Nur ÖZER CANARSLAN <nurozer@anadolu.edu.tr>

Hello: Thanks for asking – yes, of course, please use our scale if you would like to do so.

Jane

From: Nur ÖZER CANARSLAN [mailto:nurozer@anadolu.edu.tr]
Sent: March-09-16 9:40 AM
To: Jane Webster <jane.webster@queensu.ca>
Subject: Requesting permission to use Flow scale items

Dear Dr. Webster,

I am kindly asking your permission to use your Flow Scale* (Webster, Trevino, Ryan;1993) in my PhD thesis which is about flow in online mass customization.

I am looking forward to get your reply.

Sincerely,

Graduate Assistant Nur ÖZER CANARSLAN

Anadolu University,Open Education Faculty,

ESKİŞEHİR, TURKEY

* The scale which you adapted and expanded from Trevino and Webster (1992)

2. Kitlesel bireyselleştirmenin algılanaN değeri ölçeğinin araştırmada kullanımı için alınan izin

Gmail by Google

Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>

Requesting permission to use the Consumer-Perceived Value Tool

MERLE Aurelie <Aurelie.MERLE@grenoble-em.com> 14 Mart 2016 15:12
Alıcı: Nur ÖZER CANARSLAN <ozernur@gmail.com>

Dear Nur,

Thank you for your message. Of course, you can use the CPVT for your research.
The reference is Merle A., Chandon J.-L., Roux E., Alizon F., 2010. Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers, Production & Operations Management, 19, 5 : 503-514

Good luck with your research!
Best regards

GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION
une école CCI GRENOBLE

Aurélie MERLE – Associate Professor, Marketing Department

B.P. 127 - 12, rue Pierre Sémard
F - 38003 Grenoble - Cedex 01
M : +33 6 74 15 07 02
www.grenoble-em.com

Absente le mercredi et le vendredi

Notre école est habilitée à percevoir les catégories **A** et **B** de votre barème dans le cadre de la taxe d'apprentissage.

De : Nur ÖZER CANARSLAN [mailto:ozernur@gmail.com]
Envoyé : lundi 14 mars 2016 14:11
À : MERLE Aurelie
Objet : Requesting permission to use the Consumer-Perceived Value Tool

[Alıntılanan metin gizlendi]

EK 5. HAZIRLANAN ANKET SAYFASI EKRAN GÖRÜNTÜSÜ VE DETAYLAR

Katılımcıların araştırma için hazırlanan Web sitesindeki (http://tasarlabakalim.wixsite.com/anket) "Ankete başla" linkine tıklayarak eriştiği sayfa görüntüleri aşağıda verilmiştir. Anket tek sayfada sonlanmaktadır, dolayısıyla katılımcı anket sayfasına girdiğinde kaç ifadeye cevap vereceğini ve anketin ortalama ne kadar vaktini alacağını bilerek sorulara cevaplamaya başlaması planlanmıştır.

Anket sayfası



Değerli Anket Katılımcım,
Bu anketin ilk adımı Nikeld sitesinde spor ayakkabı tasarlama deneyimi yaşamaktır. Lütfen tasarım yapmadan ankete başlamayınız. Teşekkürler.

Aşağıda tasarım yaptığınız Web sitesinde tasarladığınız ürüne yönelik bazı ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu lütfen işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tasarladığım spor ayakkabı tam olarak umduğum gibi oldu	○	○	○	○	○
Başkalarının sahip olamayacağı bir spor ayakkabıyı ben tasarlayabildim	○	○	○	○	○
Tam olarak beni ifade eden bir spor ayakkabı tasarlayabildim	○	○	○	○	○
Özgürce spor ayakkabı tasarlamak keyifliydi	○	○	○	○	○
Aradığım özelliklere en çok uyan spor ayakkabıyı tasarlayabildim	○	○	○	○	○
Tasarladığım spor ayakkabıyla hiç kimseye benzemeyeceğim	○	○	○	○	○
Tasarladığım spor ayakkabı tam olarak kim olduğumu anlatıyor	○	○	○	○	○
Spor ayakkabı tasarlarken tüm yaratıcılığımı serbest bırakabildim	○	○	○	○	○
Gerçekten sahip olmayı istediğim spor ayakkabıyı tasarlayabildim	○	○	○	○	○
Tasarladığım spor ayakkabıyla başkalarından biraz olsun farklı görüneceğim.	○	○	○	○	○
Tasarladığım spor ayakkabı imajımı yansıtıyor	○	○	○	○	○

Anket sayfası (devam)

Aşağıda tasarım yaptığınız Web sitesinde tasarım sırasında hissettiklerinize yönelik bazı ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu lütfen işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tasarım yaparken kontrolün bende olduğunu hissettim.	○	○	○	○	○
Tasarım yapmak eğlenceliydi.	○	○	○	○	○
Tasarım yaparken tasarımım üzerinde hiç bir kontrolümün olmadığını hissettim.	○	○	○	○	○
Tasarım yapmak ilginçti.	○	○	○	○	○
Tasarım yapmak beni meraklandırdı.	○	○	○	○	○
Tasarım yaparken sitenin kontrolü bana verdiğini hissettim.	○	○	○	○	○
Tasarım yaparken dikkatimi dağıtan şeyler olduğunu fark ettim.	○	○	○	○	○
Tasarım yapmak sıkıcıydı.	○	○	○	○	○
Tasarım yaparken dikkatim tamamen yaptığım işe yoğunlaştı.	○	○	○	○	○
Tasarım yaparken tam konsantre olamadım ve yaptığım tasarım dışında başka şeyler de düşündüm.	○	○	○	○	○
Tasarım yapmak benim merakımı/ilgimi artırdı.	○	○	○	○	○
Tasarım yapmak hayal gücümü harekete geçirdi.	○	○	○	○	○

"Kendi ürününü tasarlama işi" hakkında aşağıda bulunan sıfatları hangi düzeyde benimsediğinizi lütfen belirtiniz.

	Bana göre kendi ürününü tasarlama işi	
Önemsiz	○ ○ ○ ○ ○	Önemli
Sıkıcı	○ ○ ○ ○ ○	İlginç
Uygun Değil	○ ○ ○ ○ ○	Uygun
Heyecan verici değil	○ ○ ○ ○ ○	Heyecan verici
Benim için hiçbir şey ifade etmiyor	○ ○ ○ ○ ○	Benim için çok şey ifade ediyor
Cazip Değil	○ ○ ○ ○ ○	Cazip
Sıradan	○ ○ ○ ○ ○	Büyüleyici
Değersiz	○ ○ ○ ○ ○	Değerli
İlgi çekici değil	○ ○ ○ ○ ○	İlgi çekici

Anket sayfası (devam)

Kendinizin tasarlayacağı spor ayakkabıyı önümüzdeki 12 ay içinde satın alma niyetinizi ifade eden seçeneği lütfen işaretleyiniz.

Kesinlikle almam	Büyük olasılıkla almam	Belki alırım belki almam	Büyük olasılıkla alırım	Kesinlikle alırım

Daha önce kendi tasarladığınız ürünü satın alma deneyiminiz oldu mu? Olduysa hangi ürün veya ürünler lütfen kutucuğa belirtiniz?

Evet	Hayır

Kendinizin tasarlayacağı spor ayakkabıyı önümüzdeki 12 ay içinde satın alma olasılığınız yüzde kaçtır? Lütfen belirtiniz. (Sarı noktayı kaydırarak seçiminizi gerçekleştirebilirsiniz)

0 100

%

Kendi TASARLAMADIĞINIZ yani hazır olarak alacağınız bir spor ayakkabıya en fazla kaç TL ödemeyi kabul edersiniz? Lütfen belirtiniz.

Kendi TASARLADIĞINIZ bir spor ayakkabıya en fazla kaç TL ödemeyi kabul edersiniz? Lütfen belirtiniz.

Cinsiyetiniz?

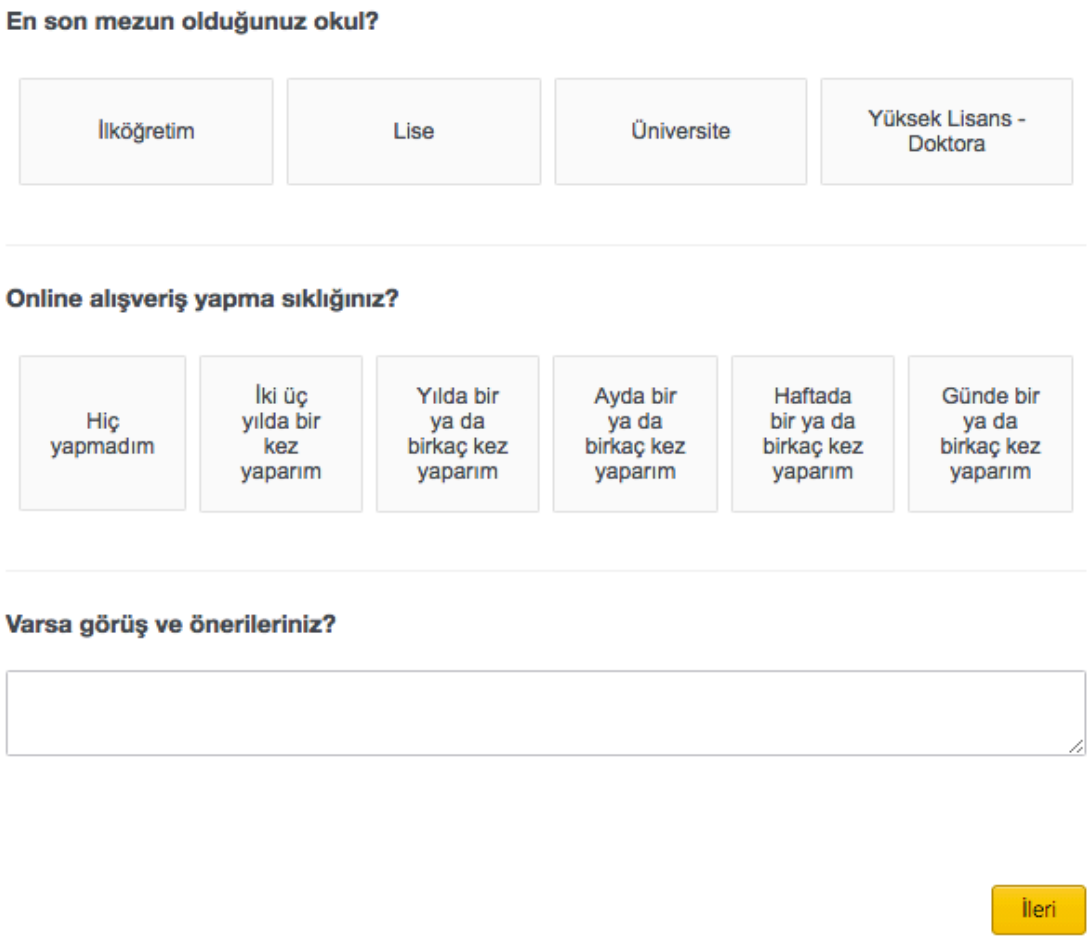
Kadın	Erkek

Yaşınız?

Bireysel aylık geliriniz?

1500 TL ve altı	1501 - 3000 TL	3001 - 4500 TL	4501- 6000 TL	6001- 7500 TL	7501 TL ve üstü

Anket sayfası (devam)



Katılımcı görüş ve önerilerini bildirdikten sonra tıklayacağı ileri linkiyle anketi sosyal medyada paylaşabileceği aşağıdaki sayfaya yönlendirilmiştir.

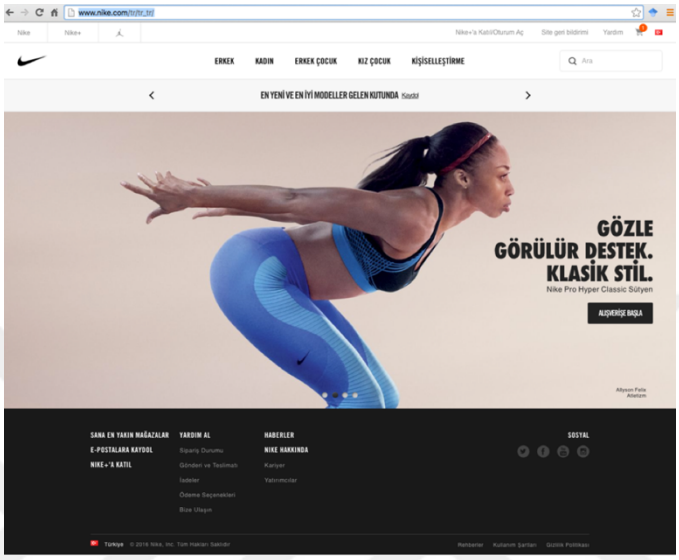
Anket sonrası yönlendirilen sayfa



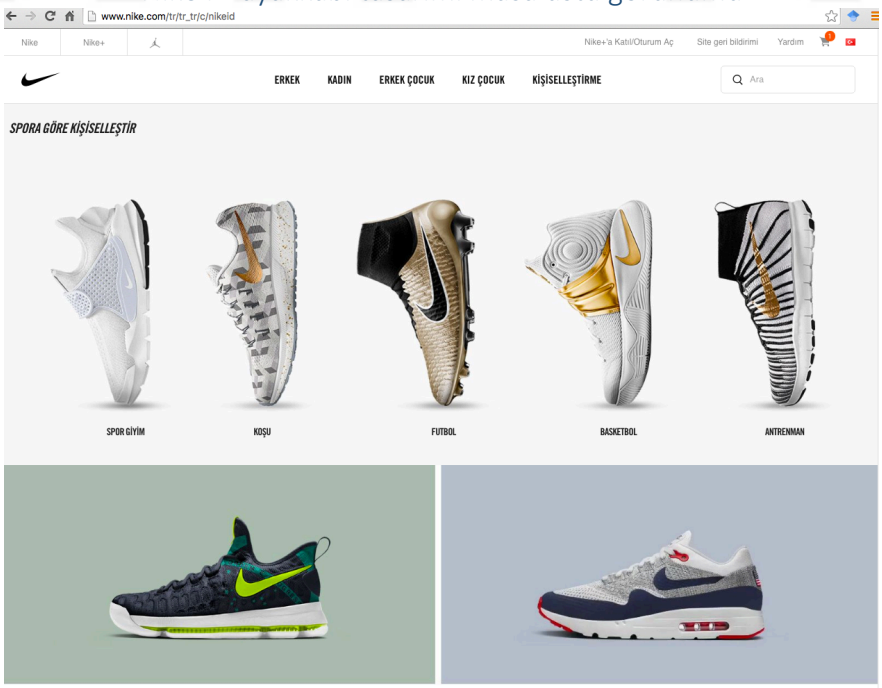
EK 6. NIKEID KİŞİSELLEŞTİRME MASAÜSTÜ VE MOBİL GÖRÜNÜM

Katılımcının "tasarlamaya başla" linkini tıkladıktan sonra masa üstü ve mobil ortamda gördüğü sayfaların özet ekran görüntüleri aşağıda verilmiştir.

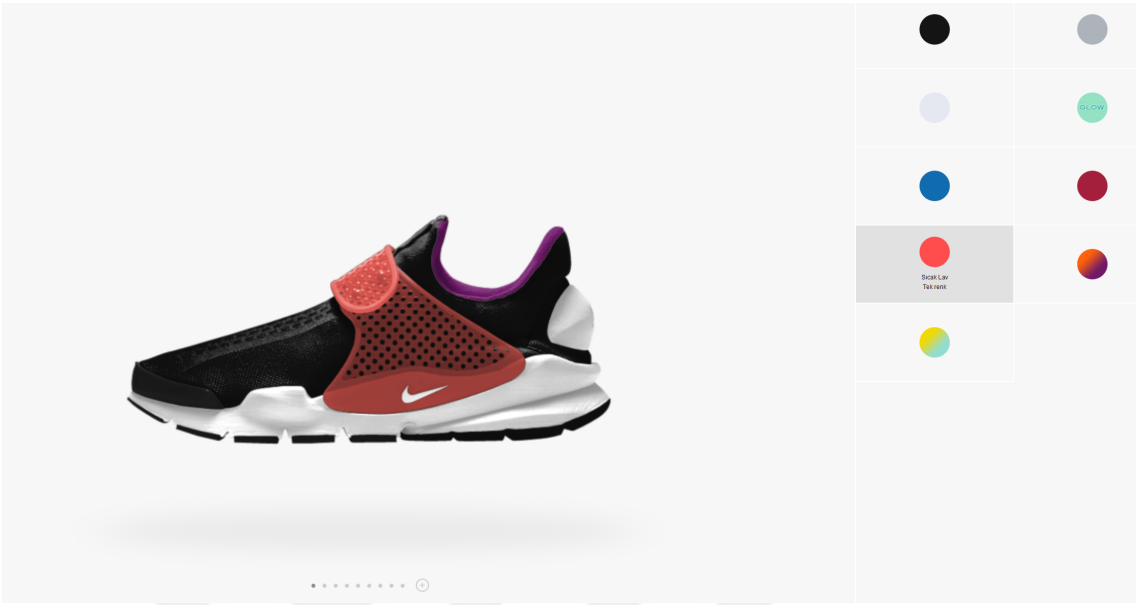
Nike Türkiye Anasayfası



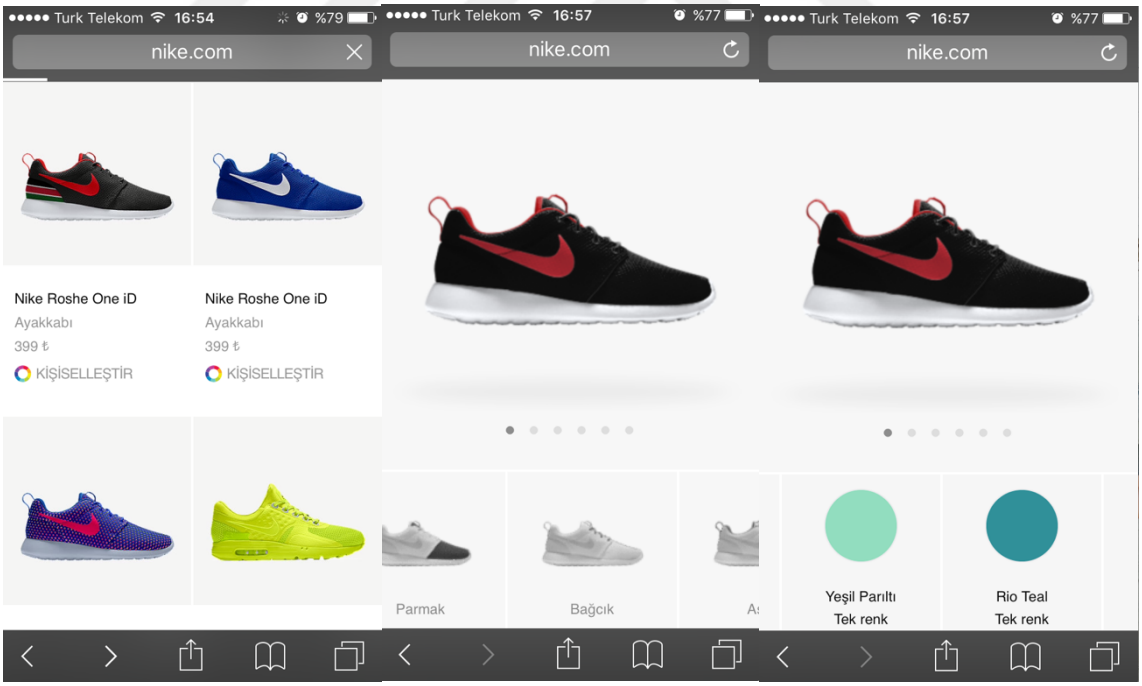
Nıke ID ayakkabı tasarımı masa üstü görünümü



Nike ID Ayakkabı tasarımı mobil görünümü



Nike ID Ayakkabı tasarımı mobil görünümleri



Katılımcı tasarımı tamamladıktan sonra araştırma web sitesinden “ankete başla” linkine tıklayacaktır.

EK 7. MARDIA ÇOK DEĞİŞKENLİ NORMALLİK ÇIKTISI

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MERAK	1,667	5,000	-,641	-4,752	,529	1,960
KEND	1,333	5,000	-,562	-4,171	-,082	-,304
ODEME_ISTEGI	-75,000	108,000	,119	,880	,555	2,058
OLASLK	,000	100,000	-,125	-,928	-1,072	-3,974
ODAK	1,333	5,000	-,391	-2,900	-,231	-,856
ILGI	2,000	5,000	-,561	-4,157	,281	1,041
KONT	1,000	5,000	-,675	-5,008	,236	,877
BENZ	1,000	5,000	-,420	-3,113	-,290	-1,075
FAYD	1,333	5,000	-,652	-4,837	-,086	-,320
Multivariate					14,089	9,094

EK 8. TOLERANS VE VIF DEĞERLERİ

KATSAYILAR								R^2
Model	**Reg. Katsayıları**	**Standart Hata**	**Standardize Katsayılar**					
	B		**Beta**	**t**	**P**	**Tolerans**	**VIF**	
Sabit	-41,390	14,302		-2,894	,004			
Benzersizlik Değeri	-,690	2,573	-,018	-,268	,789	,654	1,529	
Kendini İfade Değeri	4,044	3,564	,098	1,134	,257	,382	2,615	
Faydacı Değer	-1,455	3,607	-,036	-,403	,687	,366	2,729	0,081
Kontrol	5,507	3,009	,131	1,830	,068	,557	1,797	
Odaklanma	2,621	2,595	,060	1,010	,313	,822	1,216	
Merak	1,229	3,599	,025	,342	,733	,519	1,926	
İlgi	5,281	4,322	,090	1,222	,223	,530	1,888	
Durbin Watson:1.963								
	Bağımlı Değişken: Ödeme İsteği							
P<0,05								

KATSAYILAR								R^2
Model	**Reg. Katsayıları**	**Standart Hata**	**Standardize Katsayılar**					
	B		**Beta**	**t**	**P**	**Tolerans**	**VIF**	
Sabit	-24,981	11,466		-2,179	,030			
Benzersizlik Değeri	1,060	2,036	,032	,521	,603	,671	1,490	
Kendini İfade Değeri	6,679	2,822	,188	2,366	,019	,392	2,552	,206
Faydacı Değer	3,711	2,854	,105	1,300	,194	,376	2,658	
Kontrol	2,110	2,349	,058	,898	,370	,587	1,703	
Odaklanma	2,589	2,069	,068	1,251	,212	,830	1,204	
Merak	8,013	2,860	,191	2,802	,005	,528	1,893	
İlgi	-3,007	3,445	-,059	-,873	,383	,536	1,867	
DurbinWatson:1,889								
	Bağımlı Değişken: Satın Alma Olasılığı							

EK 9. AMOS DETAYLI ÇIKTI DOSYASI

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KB	<---	AKIS	,909	,090	10,061	***	par_6
FAYD	<---	KB	1,000				
BENZ	<---	KB	,726	,064	11,390	***	par_1
KONT	<---	AKIS	1,000				
ILGI	<---	AKIS	,753	,065	11,551	***	par_2
ODAK	<---	AKIS	,600	,083	7,225	***	par_3
OLASLK	<---	KB	12,249	3,662	3,345	***	par_4
ODEME_ISTEGI	<---	AKIS	17,408	6,009	2,897	,004	par_5
ODEME_ISTEGI	<---	KB	,731	4,534	,161	,872	par_7
OLASLK	<---	AKIS	10,174	4,775	2,131	,033	par_8
KEND	<---	KB	,977	,057	17,010	***	par_9
MERAK	<---	AKIS	,926	,079	11,662	***	par_10

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KB	<---	AKIS	,719
FAYD	<---	KB	,871
BENZ	<---	KB	,603
KONT	<---	AKIS	,709
ILGI	<---	AKIS	,748
ODAK	<---	AKIS	,445
OLASLK	<---	KB	,303
ODEME_ISTEGI	<---	AKIS	,294
ODEME_ISTEGI	<---	KB	,016
OLASLK	<---	AKIS	,199
KEND	<---	KB	,860
MERAK	<---	AKIS	,758

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FAYD	3,620	,044	81,382	***	par_11
BENZ	3,493	,047	74,807	***	par_12
KONT	3,658	,043	84,546	***	par_13
ILGI	4,180	,031	135,340	***	par_14
ODAK	3,539	,041	85,720	***	par_15
OLASLK	51,194	1,568	32,645	***	par_16
ODEME_ISTEGI	24,963	1,816	13,748	***	par_17
KEND	3,566	,044	80,910	***	par_18
MERAK	3,858	,037	102,994	***	par_19

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AKIS	,309	,046	6,767	***	par_20
e8	,239	,034	7,114	***	par_21
e1	,157	,024	6,539	***	par_22
e2	,457	,039	11,812	***	par_23
e3	,306	,030	10,064	***	par_24
e4	,138	,015	9,341	***	par_25
e5	,450	,037	12,168	***	par_26
e6	632,862	50,861	12,443	***	par_27
e7	983,543	78,559	12,520	***	par_28
e10	,167	,024	7,045	***	par_29
e9	,197	,022	9,114	***	par_30

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KB	,517
MERAK	,574
KEND	,739
ODEME_ISTEGI	,093
OLASLK	,218
ODAK	,198
ILGI	,559
KONT	,502
BENZ	,363
FAYD	,759

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	49,103	24	,002	2,046
Saturated model	54	,000	0		
Independence model	18	1017,849	36	,000	28,274

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,952	,928	,975	,962	,974
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,667	,635	,650
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	25,103	8,833	49,133
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	981,849	881,488	1089,610

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,149	,076	,027	,149
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,094	2,984	2,679	3,312

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,056	,033	,079	,296
Independence model	,288	,273	,303	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	109,103	110,984		
Saturated model	108,000	111,386		
Independence model	1053,849	1054,977		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,332	,282	,405	,337
Saturated model	,328	,328	,328	,339
Independence model	3,203	2,898	3,531	3,207

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	244	288
Independence model	17	19

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Nur ÖZER CANARSLAN
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Sandıklı /1985
E-Posta : nurozer@anadolu.edu.tr

Eğitim Geçmişi:

- 2011, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans
- 2008, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, Lisans
- 2003, Sandıklı Anadolu Lisesi, Fen Bilimleri

Mesleki Geçmişi:

- 2009 - … Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

Yayınları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Baraz B., Öztürk Ö., Özer Canarslan N., Çelik M., Altın M. (2016) Türkiye'nin girişimcilik haritası: Açıköğretim öğrencileri üzerine bir araştırma. *3rd Annual International Conference on Turkey and Turkish Studies*, ATİNA
- Baraz B., Öztürk Ö., Özer Canarslan N., Çelik M., Altın M. (2016). *Türkiye'nin Girişimcilik Haritası: Açıköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi*, Araştırmacı, 2015 -2016. Proje No: 1505E444
- Özer Canarslan N., Barış G, (2014) "Şehirlerin Markalaşma Sürecinde, Marka İmajı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma: Sandıklı İlçesi Örneği" *Marka Kent Sandıklı Sempozyumu*, Sandıklı, Türkiye, 15/10/2014
- Özdamar Keskin, N., Banar, K., Özer Canarslan, N. ve Özata, F.Z. (2014) "*Bilgi ve İletişim Teknolojileri Döneminde Daha Kaliteli Dersler İçin Çoklu Platforma Sahip Mobil Öğrenme Sistemi*", British Council, UK-Turkey HE Knowledge

Partnership,Proje, Araştırmacı, Anadolu Üniversitesi, 2012 - 2014 Referans No: TR/012012/KP18

- Özer Canarslan N., (2013) "A Comparison of Customers Responses to E-Service Quality Statements: Customer Encountered vs. Not Encountered Problems" *International Journal of Business and Social Science*, Vol.4, No.11
- Özer Canarslan N., (2013) "Comparison of Customers Responses to e-Service Quality Statements According to Their Status of Problem Experiencing During Online Shopping" *2013 ISIS-Greece International Multidisciplinary Academic Conference*, 14/06/2013
- Özer Canarslan N., (2013) Online Alışverişte Pareto Prensibi Out Uzun Kuyruk In. *Fortune Türkiye Dergisi*
- Özdamar Keskin, N., Banar, K., Özer Canarslan, N. ve Özata, F.Z. (2013) "Açık ve Uzaktan Öğrenim Gören Yükseköğretim Öğrencilerinin Dijital Ortamları Kullanma Becerileri: Anadolu Üniversitesi Örneği", *Akademik Bilişim 2013*, Antalya Turkiye, 13/01/2013
- Özer Canarslan N., (2012). The Effect Of e-Service Quality On e- Customer Loyalty: A Research On Anadolu University Academic Staff. *Business and Social Science Research Conference: Paris* 2012, 27/12/2012
- Özer N., (2011). *E-Hizmet Kalitesinin, E-Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi