

TÜKETİCİNİN POSTMODERNİZMLE DEĞİŞEN ROLÜ: ONLINE ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Emre YILDIRIM¹

ÖZ

Postmodernizmle birlikte tüketici ihtiyaçları ve isteklerindeki değişim, üretim süreçlerinde köklü değişimler meydana getirmiştir. Kitleli üretimin 'herkes için üretim' anlayışı, yerini kişiselleştirilmiş üretime bırakmıştır. Kişiselleştirmenin İnternet ve Bilgi Teknolojileri (BT) ile entegre edilmesi, online kişiselleştirme uygulamalarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu yeni üretim anlayışı, tüketicilerin web sitelerinden istedikleri tarzda ürün tasarımlarına imkan tanımıştır. Bu çalışma, Türkiye'deki tüketicilerin online ürün kişiselleştirme davranışının durumu hakkında bilgi edinmek ve kişiselleştirilen ürün kategorilerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre nasıl şekillendiği ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Online anket yöntemiyle elde edilen 312 adet anket SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin daha çok sırasıyla giyim, aksesuar ve kitap/takvim/davetiye ürünleri kişiselleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, cinsiyete, yaş grubuna, eğitim durumuna ve gelir seviyesine göre farklı gruplara ayrılan tüketicilerin, ilgi alanlarına göre farklı ürün türlerine yöneldiği, online kişiselleştirmeye katılımda ise cinsiyet faktörü hariç olmak üzere, birbirlerinden farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Postmodern pazarlama, postmodern tüketici, online kişiselleştirme

THE CHANGING ROLE OF CONSUMER THROUGH POSTMODERNISM: AN APPLICATION ON ONLINE PRODUCT CUSTOMIZATION

ABSTRACT

The change in consumer needs and preferences with postmodernism has revolutionized the production processes. 'Production for everyone' approach of the mass-production has given a place to mass-customization. Integration of mass-customization and Internet/Information Technologies (IT) has led to widespread of web based customization applications. This new production approach gives an opportunity to consumers to design new products in the way they want. The purposes of this study are to obtain information about the online product customization behavior of the consumers live in Turkey

¹ Arş. Gör. Dr. Emre YILDIRIM, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, Esentepe Kampüsü, Sakarya - Türkiye, emreyildirim@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8703-7743

and to reveal how customized product categories are shaped based on consumers' demographic characteristics. In this context, 312 surveys obtained from online survey method analyzed with SPSS 20. The findings show that consumers mostly customize clothing, accessory and book/calendar/invitation products respectively. In addition to this, the consumers who separated different groups based on the demographic factors which are gender, age, education and level of income, prefer different product types that relevant to their interests; moreover, these consumers differentiate from each other in terms of participation to online customization except gender.

Keywords: *Postmodern marketing, postmodern consumer, online customization*

1. Giriş

Postmodern pazarlama, modern dönemdeki kitlesel üretimin odağında yer alan pasif tüketiciyi üretim süreçlerinde rol alan aktif bireylere dönüştürmüştür (Fırat vd., 1995: 53). Üreten-tüketici (Toffler, 1980: 329) olarak da adlandırılan bu bireyler, geleneksel kitle üretimden uzaklaşarak heterojen ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek ve kendilerini farklılaştıracak ürün arayışına girmiştir. Bu arayış, tüketicilerin üretim süreçlerine aktif olarak katılmaları ve firmalar tarafından onlara sunulan kişiselleştirilmiş üretim anlayışının doğması ile sonuçlanmıştır (Lebiejko, 2011: 65).

Kişiselleştirilmiş üretim (bu çalışmanın geri kalanında 'kişiselleştirme' olarak ifade edilecektir), tüketicilere, ihtiyaçlarını olabildiğince esnek bir şekilde tatmin ve bunun karşılığında değer elde etmelerini sağlayan bir üretim anlayışıdır (Pine, 1992: 155; Thirumalai ve Sinha, 2009: 8). Tüketiciler, kişiselleştirme ile istedikleri tarzda bir ürüne sahip olma imkanına kavuşmaktadır. Web 2.0 teknolojisindeki gelişmeler ile sanal ortama taşınan (Dusi, 2018: 668) ve online kişiselleştirme adı verilen bu sistem sayesinde, tüketiciler, üretim süreçlerine katılarak kendileri için yeni bir tasarım, yeni bir değer oluşturmaktadırlar (Izvercianu vd., 2014: 150). Online kişiselleştirme, tüketicilere hem heterojen ihtiyaçlarını tatmin etmeyi, hem de kişiselleştirdikleri ürün ile benliklerini ifade etmeyi sağlamaktadır (Lee, 2009: 886; Vargo ve Lusch, 2016: 7).

Bu çalışma ile genel çerçevede, Türkiye'de bir kişiselleştirme analizi yapmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda, postmodern tüketicilerin daha çok hangi tip ürünleri kişiselleştirdiği belirlenmeye çalışılmış, ilaveten, kişiselleştirilen ürün kategorileri ve online kişiselleştirmeye katılımın tüketicilerin demografik özelliklerine göre

nasil şekillendiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle, postmodern pazarlama dönemindeki tüketicinin değişen rolü üzerinde durulmuş, ardından, üretim sürecinde aktif rol alan bu tüketicilerin, ürün tercihleri ve katılımları online kişiselleştirme çerçevesinde incelenmiştir.

2. Postmodern Pazarlama ve Değişen Tüketici

Postmodern pazarlama, sıradışılığa önem veren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve modern pazarlamadaki “ya öyle ya böyle” anlayışına tepki olarak “hem öyle hem böyle” ilkesine göre eğlendirici ve ironik biçimleri savunan bir anlayıştır (Tek, 1997: 58). Postmodern pazarlama, modern pazarlamadaki kitlelilik ve genelleştirme ilkelerinin aksine, pazarlamanın eşsizlik, çeşitlilik, çoğulculuk gibi yönleriyle öne çıkmaktadır (Brown, 1993: 26). Postmodern pazarlamada ortak nokta, tüketiciyi bir birey olarak görüp onunla birebir ilgilenmek ve iletişim kurmaktır (Cova, 1997: 308). Postmodern tüketicinin tutarsız, iletişimci ve farklılık arayan yapısı (Gabriel ve Lang, 2015: 233), işletmeleri, onları elde tutmaya ve onlar için değer oluşturmaya zorlamaktadır (Brown, 1993: 27).

Postmodern tüketicinin farklı ve eşsiz olma isteği, onları, tüketimi bir araç olarak kullanmaya yönlendirmektedir (Odabaşı, 2009: 56). Postmodernizmde üretim ile tüketim yer değiştirmiş, tüketim, bireyler tarafından benliklerini ifade etme amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Fırat vd., 1995: 42). Tüketiciler, benliklerini ifade eden anlamın oluşturulması sürecinde aktif rol almaktadırlar. Tüketimi, kişisel bir yok etme eylemi olarak değil, benliklerini dış dünyaya yansıtabilecekleri bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Fırat ve Venkatesh, 1995: 252). Tüketicinin aktif rol aldığı üretim süreci çıktısı olarak, ürünün şekli, rengi, anlamı vb. özellikleri, tüketici tarafından belirlendiği için bir bakıma benliğin somut uzantılarını ifade etmektedir (Lee, 2009: 886).

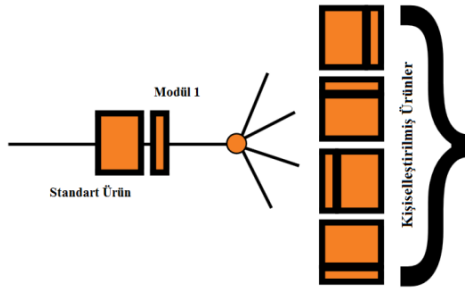
Kişisel benliklerin üretilmesi, pazarlama faaliyetlerinde kişiselleştirilmiş pazarlar olarak ortaya çıkmaktadır (Fırat ve Shultz, 1997: 202). Bir başka ifade ile tüketici, kendine özgü imajını günümüz BT’nden yararlanarak kişiselleştirmektedir. Üreten tüketiciler, aktif rol aldıkları kişiselleştirme ile geleneksel kitle üretimden uzaklaşarak, benliklerini ifade edebilecek ürünlerin üretilmesine katkıda bulunurlar (Lebiejko, 2011: 65; Vargo ve Lusch, 2016: 7). Günümüz postmodern tüketicisi, modern üretimin getirdiği ‘herkes için’ üretilen kitleli ürünleri değil, postmodern üretimin sunduğu kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme eğilimindedir.

3. Online Kişiselleştirme

Kişişelleştirmenin önem kazanmasında, tüketicilerin farklılık ihtiyacının ortaya çıkması ve buna bağlı olarak tek tip ürünlere yönelik isteksizliklerinin artması önemli rol oynamıştır (Sandrin et al. 2017: 1297). Kişişelleştirme, kitle üretim maliyetlerinden uzaklaşmadan, bireylere geniş bir yelpazede çeşitlilik sunan, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren, tasarım, üretim ve dağıtım süreçlerini hızlandıran ve esnekleştiren bir üretim sistemidir (Pine, 1992: 155; Thirumalai ve Sinha, 2009: 8). Kişişelleştirme ile tüketiciler, istedikleri bir tarzda, kendileri açısından değer ifade eden ve kendi benliklerinin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan ürünler tasarlama imkanına kavuşmaktadır (Visich vd., 2012: 523; Vargo ve Lusch, 2016: 7). ‘Ne tüketirseniz o’sunuz’ anlayışı kapsamında, benliğin dış çevreye yansıtılmasına son derece önem veren tüketici (Balıkçioğlu, 2016: 550), bunu, arzu ettiği sembol ve imgeleri online kişişelleştirme araçları vasıtasıyla, kişişelleştireceği ürünler üzerinde uygulayarak gerçekleştirmektedir (Binay, 2010: 29).

Kişişelleştirme, İnternet ve BT’nin etkilerinin sosyal ve ekonomik hayatta daha fazla hissedilmesiyle dönüşüme uğramaya başlamıştır. İletişimdeki hız ve kolaylık, veriye anında erişim ve çok miktarda verinin toplanabilmesi, iletilebilmesi ve işlenebilmesi bakir pazar fırsatları yaratmış; işletmelerin iş yapma biçim ve süreçlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Liechty vd., 2001: 183; Özmen, 2013: 9). Bu değişim kişişelleştirmeyi de içine çekmiş, yeni bir kavram olarak online kişişelleştirmenin doğmasına zemin hazırlamıştır.

Şekil 1. Online Kişişelleştirme



Kaynak: Piller ve Kumar, 2006: 43.

Online kişişelleştirme, tüketicilere, ihtiyaçlarını giderebilecek ürünleri tasarlama imkanı sunan, ürünün çeşitli özelliklerinde

değişiklik yapabilecek menü ve seçenekler barındıran, sağladığı gerçek tüketici deneyimi ile ürünlerin değerini artıran İnternet temelli bir sistemdir (Liechty vd., 2001: 183; Perna et al., 2018: 77). Online kişiselleştirmenin standart ürünler üzerindeki basit bir uygulamasının gösterildiği Şekil 1'den görülebileceği üzere, tüketiciler, işletmenin sunduğu ürünlerde işletmenin teknolojik altyapısına dayanan kişiselleştirme modülleri ile istedikleri tarzda kişiselleştirme yapabilmektedirler. Böylelikle, tüketiciler, kendilerini diğer tüketicilerden farklılaştırmış olur. Yalnız, bu farklılaştırmanın, işletmenin teknolojik yeterliliği ile doğru orantılı olduğu unutulmamalıdır (Thirumalai ve Sinha, 2011: 478).

Bu sistemin sunmuş olduğu etkileşim sayesinde, işletmeler, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlamakta ve bu heterojen ihtiyaçlara odaklanarak kişiye özgü çözümler üretebilmektedirler (Jiang vd., 2015: 315). Bu şekilde, ürün kişiselleştirme sürecine internet üzerinden katılım sağlayan tüketiciler, standart ürün özelliklerinde değişiklik yaparak, istedikleri tarzda, benliklerini ifade eden ve kendilerini diğer bireylerden farklılaştıran eşsiz ürünler tasarlayabilmektedir (Vargo ve Lusch, 2016: 7). Kişiselleştirme ile standart üründe ortaya çıkan değişim ise tüketicinin bu süreçte harcamış olduğu emek ve zaman ile doğru orantılıdır (Wong ve Lesmono, 2013: 105). Tüketiciler, tasarım sürecine katılmaya ne kadar istekli olur ve ne kadar aktif rol alırsa, katılım seviyesi ne kadar yüksek olursa (Moon ve Lee, 2015: 464), elde edecekleri kişiselleştirilmiş ürünler de benlik ifade etme, eşsiz/farklı olma gibi ihtiyaçlarına o derecede uyum sağlayacaktır (Merle vd., 2010: 506).

Ancak, online kişiselleştirme, İnternet ve BT altyapısına dayanan teknoloji temelli bir uygulama olduğundan, bu sürece katılım, Davis vd.'nin (1989: 986) de ifade ettiği üzere, bireylerin teknoloji kabulü ve kullanma becerisi ile doğrudan ilişkilidir. Bir başka ifade ile bireyler, online kişiselleştirme sisteminin kullanımına yönelik bir zorluk algıladıklarında, süreç yarıda kesilebilecektir. İhtiyaçlara uygun kişiselleştirilmiş ürünlere sahip olmanın, web sitesi üzerinden sunulan online kişiselleştirme araçlarını kullanabilme yeteneği ile doğrudan ilişkili olduğu (Pousttchi vd., 2002: 4) dikkate alındığında, bireyler arasında teknoloji kullanabilme becerisini farklılaştıran, haliyle, online kişiselleştirme sürecine katılımın farklı seviyelerde gerçekleşmesine neden olan demografik faktörlerin anlaşılması oldukça önem arz etmektedir.

Bu bağlamda, teknoloji kabulü ve kullanabilme becerisi, demografik özellikler açısından ele alındığında, erkeklerin kadınlara

göre daha yatkın olduğu ve özellikle online işlemlerde risk algulamalarının daha az olduğu görülmektedir (Naseri ve Elliott, 2011: 76). Bunun yanı sıra, gençlerin yaşlılara (Wei vd., 2011: 602), eğitilmiş bireylerin daha az eğitimlilere (Tarhini vd., 2016: 79) ve yüksek gelirlilerin daha düşük gelirli bireylere (Bk, 2015: 24) göre teknoloji ve internete erişim imkanlarıyla da ilişkili olmak üzere, teknoloji kullanma konusunda daha bilinçli ve teknoloji kullanımına daha aşina, yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, erkeklerin, gençlerin, eğitilmiş ve yüksek gelire sahip olan bireylerin, aksi grupta yer alanlara göre, online kişiselleştirme sisteminin kendisine, ilaveten, kişiselleştirmeye katılıma daha yatkın oldukları varsayımı yapılabilir. Bu varsayımlar doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Online kişiselleştirmeye katılım (OKK) cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: OKK yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: OKK eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: OKK aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.

4. Metodoloji

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

Anket tasarımı, anketin örneklem içinde yer alan doğru katılımcılara ulaştığından ve yine doğru kişilerce doldurulduğundan emin olabilmek için, öncelikle, kişiselleştirme kavramının kısa bir tanımı yapılmıştır. Ardından, anketin ilk sorusu, bir kontrol sorusu olarak hazırlanmış ve katılımcılara son 1 sene içinde internet üzerinden ürün kişiselleştirmesi yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Bu soruyu 'hayır' olarak cevaplayanlardan, anketi sonlandırmaları istenmiştir. Bu şekilde doldurulan anketler araştırmaya dahil edilmemiştir. Akabinde, online kişiselleştirme yaparak araştırmaya katılan bireylere, daha çok tanımlayıcı istatistiklere yönelik sorulardan oluşan, kişiselleştirme yaptıkları sanal mağaza, kişiselleştirdikleri ürün ve kişiselleştirdikleri ürüne ödedikleri

miktar gibi sorular sorulmuştur. Bu soruları takiben, tüketicilerin online kişiselleştirmeye katılım seviyelerini ölçebilmek amacıyla, Chan vd. (2010: 60), Fang vd. (2008: 334) ve Moorman'ın (1995: 331) çalışmalarından uyarlanan katılım ölçeğine ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcılardan, her bir ifadeye 1 ile 5 arasında puan vermesi istenen katılım ölçeği, 5 ifadeden oluşmaktadır. Son olarak, demografik özelliklere ilişkin sorulara (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama kişisel gelir) yer verilmiştir.

Araştırmanın veri toplama süreci 2015 yılında, Haziran-Eylül dönemini kapsayan 4 aylık bir sürede hem internet üzerinden hem de bırak-topla yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte araştırma konusuna uygun olarak öncelikle kişiselleştirme hizmeti sunan web siteleri belirlenmiş; ardından bu sitelerin Facebook hesaplarından tüketicilerine ulaşılmıştır. Anket formunun internete uyarlanmış halinin bir bağlantısı her bir tüketiciye tek tek Facebook üzerinden gönderilmiştir. Bu noktada tüketicilere çalışmanın hangi amaçla yapıldığına dair kısa bir mesaj yazılmış, anketin ortalama tamamlanma süresi belirtilmiş ve gönüllülük esasına dayanması için herhangi bir dayatma yapılmamıştır.

Daha çok tüketiciye ulaşabilmek adına belirlenen kişiselleştirme firmalarının yanında Öğretim Elemanları Derneği (Ögeder) ve yakın akademik çevreden de destek alınmıştır. Bu süreçte toplam 24.690 tüketiciye ulaştırılan anketlerin web sitelerine göre dağılımı aşağıda verilmiştir

Tablo 1. Web Siteleri ve İletilen Anket Sayıları

Web Sitesi	İletilen Anketlerin Sayı ve Yüzdesi	Web Sitesi	İletilen Anketlerin Sayı ve Yüzdesi
tisho.com	1.727 (%19,5)	tr.uspolaassn.com /kendipolonutasarla	475 (%5,4)
lukapu.com	1.532 (%17,3)	ray-ban.com	432 (%4,9)
mortaki.com	1.203 (% 13,6)	hediyedenizi.com	285 (%3,2)
sevgilikitabi.com	1.115 (12,6)	cikolatasepeti.com	128 (%1,4)
pluscanvas.com	983 (%11,1)	hediyefabrikasi.com	113 (%1,3)
saatiniyarat.com	885 (% 10)		

Veri toplama süreci sonunda, toplam 325 adet anket elde edilmiştir. Bunlardan 32'si bırak-topla yöntemi ile doldurulan anketler olup, kalan 293 tanesi katılımcıların internet üzerinden doldurdukları anketleri oluşturmaktadır. İnternet üzerinden doldurulan anketler ele alındığında, geridönüş oranının sadece % 1,18 olduğu görülmektedir. Son derece düşük olan bu oran,

günümüzde anket ile veri toplamanın ne kadar zahmetli olduğunu bir kez daha gözler önüne sermiştir. Sonuç olarak, toplanan 325 anketten 13 tanesi isteksiz ve/veya eksik doldurma gibi nedenlerden dolayı analiz dışı bırakılmış; 312 adet anket SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir.

5. Bulgular

5.1. Tanımlayıcı İstatistiklere Ait Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu bağlamda, tablo incelendiğinde, yaklaşık % 62 ile katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında, % 33,7 ile lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Gelir durumları incelendiğinde, diğer kategorilere oranla yüksek çoğunluğun % 42 ile 2001-3000 TL aralığındaki grupta olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak yaş grupları incelendiğinde ise, % 33,3 ile 19-24 yaş grubunun başı çektiği, % 30,1 ile de 25-30 yaş grubunun onu takip ettiği görülmektedir. Bunlara % 8,7’lik 18 yaş altı grup da eklendiğinde, toplamda % 72,1’lik yüksek bir dağılımın genç bireylerden oluştuğu ifade edilebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Erkek	193	61,9
	Kadın	119	38,1
Eğitim	İlköğretim	22	7,1
	Lise	90	28,8
	Önlisans	74	23,7
	Lisans	105	33,7
	Lisansüstü	21	6,7
Gelir	1000 TL ve altı	17	5,4
	1001-2000 TL	96	30,8
	2001-3000 TL	131	42
	3001-4000 TL	51	16,3
	4001 TL ve üzeri	17	5,4
Yaş	18 ve altı	27	8,7
	19-24	104	33,3
	25-30	94	30,1
	31-36	61	19,6
	37 ve üzeri	26	8,3

Tablo 3, katılımcıların ürün kişiselleştirdikleri sanal mağazaları (e-perakendecileri) göstermektedir. Toplamda 14 farklı

e-perakendeciden elde edilen veriler incelendiğinde, en çok katılımın % 25 ile açık ara tisho.com’da gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3. Kişiselleştirme Yapılan Sanal Mağazalar

Sanal Mağaza	f	%	Sanal Mağaza	f	%
tisho.com	78	25	hediyedenizi.com	15	4,8
tr.uspolaassn.com/kendipolonutasarla	49	15,7	cikolatasepeti.com	10	3,2
mortaki.com	35	11,3	ray-ban.com	9	2,8
sevgilikitabi.com	32	10,2	hediyefabrikasi.com	8	2,5
pluscanvas.com	26	8,3	buldumbuldum.com	5	1,6
saatiniyarat.com	22	7,1	adidas.com	2	0,7
lukapu.com	19	6,1	nike.com	2	0,7

Tablo 4, katılımcıların internet üzerinden kişiselleştirdiği ürünleri ve bu ürünler temel alınarak oluşturulan ürün kategorilerini göstermektedir. Toplam yüzdelerine bakıldığında, en çok kişiselleştirmenin % 27,2 ile “giyim” kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu kategorinin altında ise en çok kişiselleştirilen ürün 52 adet (% 16,7) ile tişört olmuştur. Kategori açısından değerlendirildiğinde, ikinci sırada % 17,6 ile “aksesuar” kategorisi gelmektedir. Bu bölümde en fazla kişiselleştirme 25 adet (% 7,9) ile saat ürününde gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Kişiselleştirilen Ürünler ve Kategorileri

Kategori	Ürün	f	%	Toplam %
Giyim	Tişört	52	16,7	27,2
	Sweatshirt	15	4,8	
	Gömlek	11	3,5	
	Spor Ayakkabı	4	1,3	
	Kapüşonlu	2	0,6	
Aksesuar	Saat/Kol Saati	25	7,9	17,6
	Gözlük	9	2,9	
	Anahtarlık	4	1,3	
	Cüzdan	4	1,3	
	Çakmak	3	1	
	Kartlık	2	0,6	
	Çanta	1	0,3	
	Kemer	1	0,3	
	Kol Düğmesi	1	0,3	
	Şapka	2	0,6	
	Tespah	3	1	
Kitap/Takvim/Davetiye	Kitap	24	7,7	13,1
	Takvim	8	2,6	
	Davetiye	5	1,6	
	Fotokitap	2	0,6	

	Sevgili Albümü	1	0,3	
	Sevgili Kitabı	1	0,3	
Takı	Kolye	13	4,5	
	Bileklik	8	2,6	
	Küpe	5	1,6	
	Yüzük	5	1,6	12,5
	Künye	3	1	
	Broş	2	0,6	
	Bilezik	1	0,3	
	Takı	1	0,3	
Tablo/Çerçeve	Tablo	26	8,3	
	Poster	4	1,3	10,6
	Çerçeve	2	0,6	
	Ahşap Resim	1	0,3	
Züccaciye	Kupa	10	3,2	
	Bardak	7	2,2	5,9
	Çay Bardağı	2	0,6	
	Ayna	1	0,3	
Diğer	Çikolata	12	3,8	
	Cep telefonu Kılıfı	10	3,2	
	Kalem/K.Seti	5	1,6	
	Puzzle	5	1,6	13,1
	Yastık/Y. Kılıfı	5	1,6	
	Mousepad	2	0,6	
	Emzik Askısı	1	0,3	

Tablo 5. Kişiselleştirilen Ürünlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Ürün Kategorileri	Erkek	Kadın
Giyim	55 (% 28,5)	30 (% 25,2)
Aksesuar	36 (% 18,7)	19 (% 16)
Kitap/Takvim/Davetiye	27 (% 14)	14 (% 11,8)
Takı	19 (% 9,8)	20 (% 16,8)
Tablo/Çerçeve	21 (% 10,9)	12 (% 10,1)
Züccaciye	7 (% 3,6)	11 (% 9,2)
Diğer	28 (% 14,5)	13 (% 10,9)
Toplam	193	119

Tablo 5, kişiselleştirilen ürünlerin cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Giyim kategorisinde kişiselleştirme yapan erkek katılımcıların oranı % 28,5 iken kadınlarınki % 25,2 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle, erkeklerin giyim ürünlerini kişiselleştirmeye olan ilgilerinin kadınlardan daha fazla olduğu çıkarımı yapılabilir. Diğer kategoriler değerlendirildiğinde, aksesuar, kitap/takvim/davetiye, tablo/çerçeve ve diğer kategorisinde yer alan ürünlerde, erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla kişiselleştirmede bulunduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan, kadınlar ise % 16,8'lik oran

ile takı ve % 9,2'lik oran ile züccaciye kategorilerinde erkeklerden daha fazla kişiselleştirmede bulunmuşlardır.

Tablo 6. Kişiselleştirilen Ürünlerin Yaşa Göre Dağılımı

Ürün Kategorileri	18 ve altı	19-24	25-30	31-36	37-42	43 ve üzeri
Giyim	11 (% 40,7)	29 (% 27,9)	25 (% 26,6)	14 (% 23)	6 (% 25)	-
Aksesuar	6 (% 22,2)	13 (% 12,5)	14 (% 14,9)	14 (% 23)	6 (% 25)	2 (% 100)
Kitap/Takvim/Davetiye	1 (% 3,7)	23 (% 22,1)	10 (% 10,6)	5 (% 8,2)	2 (% 8,3)	-
Takı	1 (% 3,7)	8 (% 7,7)	12 (% 12,8)	15 (% 24,6)	3 (% 12,5)	-
Tablo/Çerçeve	-	12 (% 11,5)	10 (% 10,6)	8 (% 13,1)	3 (% 12,5)	-
Züccaciye	2 (% 7,4)	7 (% 6,7)	7 (% 7,4)	1 (% 1,6)	1 (% 4,2)	-
Diğer	6 (% 22,2)	12 (% 11,5)	16 (% 17)	4 (% 6,6)	3 (% 12,5)	-
Toplam	27	104	94	61	24	2

Tablo 6'dan her bir kategori incelendiğinde, 18 ve altı yaş grubunda bulunan tüketicilerin çoğunlukla giyim (% 40,7) ve diğer (% 22,2) kategorisinde bulunan ürünlerden kişiselleştirdiği görülmektedir. Bunun yanında, 19-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 22,1 ile en çok kitap/takvim/davetiye ürünlerinden, 25-30 yaş aralığındaki tüketicilerin de çoğunlukla züccaciye (% 7,4) ürünlerinden kişiselleştirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, giyim kategorisinin daha çok genç bireyler tarafından tercih edilmesinin, bu kategorinin çoğunluğunu oluşturan t-shirt ve sweatshirte olan ilgiyle ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 7'den kişiselleştirilen ürün kategorilerinin eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde, giyim ürünlerini çoğunlukla lisans (% 34,3) ve lise (% 25,6) eğitim durumuna sahip tüketicilerin kişiselleştirdiği görülmektedir. Sırayla devam edildiğinde aksesuar ürünlerini % 33,3'lük oran ile lisansüstü ve % 27,3'lük oran ile de ilköğretim seviyesinde eğitim durumuna sahip tüketiciler kişiselleştirmektedir. Bunun yanında kitap/takvim/davetiye ve takı ürünleri çoğunlukla önlisans (sırasıyla % 17,6 ve % 14,9), tablo/çerçeve ürünleri lisansüstü (% 14,3), züccaciye ürünleri ilköğretim (% 18,2) ve diğer kategorisinde yer alan ürünler de yine ilköğretim (% 18,2) eğitim seviyesine sahip tüketiciler tarafından kişiselleştirilmektedir.

Tablo 7. Kişiselleştirilen Ürünlerin Eğitime Göre Dağılımı

Ürün Kategorileri	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Giyim	4 (% 18,2)	23 (% 25,6)	16 (% 21,6)	36 (% 34,3)	6 (% 28,6)
Aksesuar	6 (% 27,3)	16 (% 17,8)	10 (% 13,5)	16 (% 15,2)	7 (% 33,3)
Kitap/Takvim/Davetiye	1 (% 4,5)	13 (% 14,4)	13 (% 17,6)	13 (% 12,4)	1 (% 4,8)
Takı	2 (% 9,1)	10 (% 11,1)	11 (% 14,9)	14 (% 13,3)	2 (% 9,5)
Tablo/Çerçeve	1 (% 4,5)	11 (% 12,2)	10 (% 13,5)	8 (% 7,6)	3 (% 14,3)
Züccaciye	4 (% 18,2)	7 (% 7,8)	5 (% 6,8)	2 (% 1,9)	-
Diğer	4 (% 18,2)	10 (% 11,1)	9 (% 12,2)	16 (% 15,2)	2 (% 9,5)
Toplam	22	90	74	105	21

Tablo 8 de kişiselleştirme yapılan ürün kategorilerinin katılımcıların gelir durumuna göre dağılımını göstermektedir. Bu bağlamda tablo incelendiğinde, giyim ürünlerinin çoğunlukla 5001 TL ve üzerinde (% 33,3) gelire sahip olan tüketiciler ile 2001-3000 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler tarafından kişiselleştirildiği görülmektedir. Aksesuar ürünlerini çoğunlukla % 66,7 ile 5001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketiciler kişiselleştirirken hemen ardından % 35,7 ile 4001-5000 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler gelmektedir.

Tablo 8. Kişiselleştirilen Ürünlerin Gelire Göre Dağılımı

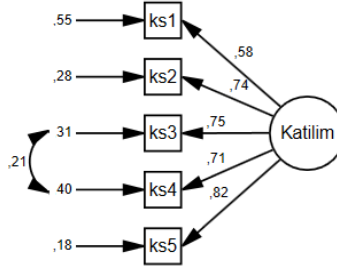
Ürün Kategorileri	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001-5000 TL	5001 TL +
Giyim	2 (% 11,8)	24 (% 25)	42 (% 32,1)	12 (% 23,5)	4 (% 28,6)	1 (% 33,3)
Aksesuar	3 (% 17,6)	19 (% 19,8)	15 (% 11,5)	11 (% 21,6)	5 (% 35,7)	2 (% 66,7)
Kitap/Takvim/Davetiye	1 (% 5,9)	11 (% 11,5)	22 (% 16,8)	6 (% 11,8)	1 (% 7,1)	-
Takı	2 (% 11,8)	8 (% 8,3)	18 (% 13,7)	9 (% 17,6)	2 (% 14,3)	-
Tablo/Çerçeve	3 (% 17,6)	9 (% 9,4)	11 (% 8,4)	8 (% 15,7)	2 (% 14,3)	-
Züccaciye	4 (% 23,5)	8 (% 8,3)	6 (% 4,6)	-	-	-
Diğer	2 (% 11,8)	17 (% 17,7)	17 (% 13)	5 (% 9,8)	-	-
Toplam	17	96	131	51	14	3

5.2. Hipotez Testine Ait Bulgular

Hipotez testinden önce, katılım ölçeğinin güvenilirliğine yönelik yapılan analizde, ölçeğin Cronbach's alpha değeri $\alpha=0,839$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 0,70'in üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Coşkun vd., 2017: 133).

Ölçeğin güvenilirliğinin doğrulanmasının ardından, ifadelere yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, ifadelerin doğruluğunu ortaya koymak ve gerçekten ilgili ölçek altında toplanıp toplanmadığını doğrulamak amacıyla gerçekleştirilir (Coşkun vd., 2017: 272). Katılım ölçeğine ilişkin DFA Şekil 2'de ve bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 9'da gösterilmiştir.

Şekil 2. Katılım Ölçeğine Ait DFA*



*ks1=ürün kişiselleştirme sürecinde (üks) harcadığım zaman, ks2=üks gösterdiğim çaba, ks3=üks ürüne yaptığım katkı düzeyi, ks4=üks yaratıcılık seviyem, ks5=üks kişiselleştirme yapmaya istekli olma durumum.

Tablo 9. Katılım Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri*

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

* Uyum iyiliği ölçütleri için eşik değerleri: $0 \leq \chi^2/df \leq 5$; $0 \leq RMSEA \leq 0,09$; $0,85 \leq GFI < 1$; $0,85 \leq AGFI < 1$; $0,95 \leq CFI < 1$; $0,90 \leq TLI < 1$ (Hu ve Bentler, 1999: 27; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003: 52).

Katılım ölçeğine uygulanan DFA analizi sonucunda, ölçeğin ileri düzeyde istatistiksel analizler yapabilmeye uygun olduğu kanaatine varılmış ve hipotezler sırasıyla teste tabi tutulmuştur.

Tablo 10. OKK ve Cinsiyet (H1)

	f	Ortalama	Levene Testi p	T-testi p
Erkek	193	3,38	0,018*	0,085"
Kadın	119	3,25		

* $<0,05$; " $>0,05$

OKK'nın cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla, Bağımsız Örnekler T-testi uygulanmıştır. Levene Testi'nin, varyansların eşit olmadığını gösteren ($0,018 < 0,05$) sonucuna binaen (Coşkun vd. 2017: 198), anlamlılık düzeyinin $0,085 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu değer, her ne kadar erkeklerin OKK'ya daha yatkın olduğunu gösterse de, bize, aradaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir. Buradan hareketle, H1 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 11. OKK ve Yaş (H2)

Kruskal-Wallis				Tamhane's T2		
	f	Ortalama	p	Ana Grup	Kıyaslanan Grup	p
18 ve altı	27	3,14	0,022*	18 ve altı	19-24	0,980"
19-24	104	3,28			25-30	0,973"
25-30	94	3,29			31-36	0,240"
31-36	61	3,47			37 ve üzeri	0,037*
37 +	26	3,57				

* $<0,05$; " $>0,05$

H2 hipotezini test edebilmek amacıyla, Kruskal-Wallis analizinden faydalanılmıştır. Kruskal-Wallis'in p değeri $0,022 < 0,05$ olarak hesaplandığı için H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka ifade ile online kişiselleştirmeye katılım yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını test edebilmek amacıyla, Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki sadece 18 ve altı yaş grubu ile 37 ve üzeri yaş grubunun OKK ortalamaları birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklıdır ($p=0,037 < 0,05$). Bu sonuç, ilginç bir şekilde, literatürdeki genel kanının aksine, ileri

**Tüketicinin Postmodernizmle Değişen Rolü: Online Ürün Kişiselleştirmesi
Üzerine Bir Uygulama**

yaştaki bireylerin online kişiselleştirmeye daha yatkın olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. OKK ve Eğitim Durumu (H3)

Kruskal-Wallis				Tamhane's T2		
	f	Ortalama	p	Ana Grup	Kıyaslanan Grup	p
İlköğretim	22	3,05	0,000***	Lisans	İlköğretim	0,033*
Lise	90	3,13			Lise	0,000***
Önlisans	74	3,30			Önlisans	0,103"
Lisans	105	3,54			Lisansüstü	1,000"
Lisansüstü	21	3,49				

***<0,001; *<0,05; ">0,05

H3'ü test edebilmek amacıyla, Kruskal-Wallis uygulanmıştır. Tablo 12'de p'nin 0,000<0,001 olarak hesaplandığı ve bunun sonucu olarak H3 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Bu farklılığın nedenini inceleyebilmek amacıyla yapılan Tamhane's T2 testine bakıldığında, lisans seviyesinden mezun olanların ortalamalarının, ilköğretim ve lise düzeyinden mezun olanlarınkinden istatistiksel olarak farklı olduğu (sırasıyla p değerleri p=0,033 ve p=0,000) sonucuna ulaşılmıştır. İlâveten, ortalamalar dikkate alındığında, lisans mezunu bireylerin ilköğretim ve lise mezunu bireylerden online kişiselleştirmeye daha yatkın olduğu ifade edilebilir. Kısacası, eğitim seviyesi arttıkça OKK'da bir artış meydana gelmektedir.

Tablo 13. OKK ve Gelir (H4)

Kruskal-Wallis				Tamhane's T2		
	f	Ortalama	p	Ana Grup	Kıyaslanan Grup	p
1000 TL ve altı	17	2,67	0,000***	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	0,142"
1001-2000 TL	96	3,14			2001-3000 TL	0,002**
2001-3000 TL	131	3,44			3001-4000 TL	0,001**
3001-4000 TL	51	3,54			4001 TL ve üzeri	0,006**
5001 TL ve üzeri	17	3,58		1001-2000 TL	2001-3000 TL	0,005**

***<0,001; **<0,01; ">0,05

Son olarak, H4'ü test etmek amacıyla, Kruskal-Wallis'ten faydalanılmıştır. Bu bağlamda, Tablo 13'ten analiz sonuçları incelendiğinde, $p=0,000<0,001$ sonucuna ulaşıldığından, H4 hipotezi kabul edilir. Bir başka deyişle, online kişiselleştirmeye katılım, aylık ortalama gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. İlaveten, Tablo 13'ten ortalamalar incelendiğinde, gelir seviyesi arttıkça düzenli bir şekilde OKK'nın da arttığı görülmektedir. Buradan hareketle, daha yüksek gelire sahip olan bireylerin OKK'ya daha istekli olduğu söylenebilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin cüzdandan bardağa, tişörtten emzik askısına kadar birçok ürün ve kategoride kişiselleştirme yaptığı görülmektedir. Öncelikle, kategoriler ele alındığında, katılımcıların % 27,2 ile en fazla "giyim" kategorisinde yer alan ürünlerden kişiselleştirme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ürünlere, hem bu kategori hem de genel anlamda bakıldığında ise, en fazla kişiselleştirmenin 52 adet ile tişörtler üzerinde yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Giyim ürünlerinin ve bu ürünlerin içinde tişörtlerin, çoğunlukla tercih edilmesi, Vargo ve Lusch (2016: 7) ve Balıkçioğlu'nun (2016: 550) da belirttiği üzere, tüketicilerin farklı olma ve benliklerini ifade etmek isteme ihtiyaçlarından dolayı gerçekleştiği söylenebilir.

Katılımcıların gelir dağılımının yaklaşık % 78 ile 3000 TL'nin altında olduğu dikkate alındığında, tüketicilerin çok da pahalı olmayan ürünlere yöneldikleri söylenebilir. Bu durumda, firmalar, kişiselleştirme maliyetlerini daha aşağı seviyelere çekerek, yakın gelecekte, tüketicilerin çok daha fazlasını kişiselleştirilmiş ürünler için daha fazla para ödemeye razı edebilecektir. Araştırma bulguları doğrultusunda, gelir seviyesi düştükçe OKK'nın da hissedilir bir biçimde azalması, firmaların maliyetlerine daha dikkat etmesi gerekliliğini bir kez daha vurgulamaktadır. Burroughs ve Sabherwal'ın (2002: 47) ifade ettiği gibi, düşük gelire sahip bireylerin daha çok temel ihtiyaçlarına odaklanması ve bu tür teknolojik tabanlı faaliyetlere fazlaca bütçe ayıramamaları, fiyatların daha makul seviyelere çekilmesini zorunlu kılmaktadır. Maliyetlerin düşürülmesiyle, daha makul seviyelerden sunulabilecek online kişiselleştirme hizmeti, daha çok tüketiciyi çekecektir.

Kişiselleştirme yapılan ürün kategorileri cinsiyet faktörü açısından ele alındığında, kadınların, erkeklere kıyasla daha çok takı ve züccaciye ürünlerini, erkeklerin ise en çok giyim ürünlerini tercih

ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, iki farklı cinsin farklı ilgi alanlarına sahip olmaları ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, erkeklerin ve kadınların, kendilerini ifade etmek için farklı türde ürünlere yöneldiği şeklinde de yorumlanabilir. İlaveten, cinslerin yöneldikleri ürünler farklılaşsa da Naseri ve Elliott'ın (2011: 76) çalışmasının aksine, teknolojik bir altyapıya sahip olan online kişiselleştirmeye katılımı, erkeklerin kadınlara kıyasla daha yakın olduğu varsayımının desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Online kişiselleştirmeye katılım seviyesinin, cinsiyetler arasında birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Günümüz kadınının, özellikle iş yaşamında daha fazla istihdam edilmesiyle, bilgili, erkekler kadar teknolojiden anlayan ve ihtiyaçlarına yönelik çözümler üretebilen bir yapıya sahip olduğu, bununla birlikte, kadınlık vasfından gelen süslü, bakımlı ve güzel olma ihtiyacını kişiselleştirme ile diğer kadınlardan kendini farklılaştırarak elde ettiği ifade edilebilir. Haliyle, firmaların, harcama potansiyeli oldukça yüksek olan bu kesime yönelik daha fazla kişiselleştirme seçenekleri sunması, karlılıklarını artırma yolunda önemli bir strateji olacaktır.

Kişiselleştirilen ürünler yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, giyim kategorisinin çoğunlukla genç bireyler tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, giyim kategorisinin çoğunluğunun daha çok gençlere hitap eden t-shirt ve sweatshirt ürünlerinden oluşmasıyla ilişkilendirilebilir. Takı ürünleri daha çok 30 yaş sonrası tüketiciler tarafından kişiselleştirilirken, aksesuar ürünleri de 43 yaş sonrası tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Yaş grupları online kişiselleştirmeye katılım açısından ele alındığında ise, Wei vd.'nin (2011: 602) bulgularının aksine, yaş yükseldikçe teknoloji tabanlı bir sistem olan online kişiselleştirmeye yönelik katılımın da yükseldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, Berkowsky vd.'nin (2018: 9) belirttiği gibi, yaş ilerledikçe, bireylerin teknolojiye olan ilgisinin, teknolojinin onlara sunduğu fayda ve hayatlarına kattığı değer ile ilişkili olması şeklinde yorumlanabilir. Bir başka ifade ile ileriki yaşlarda olan katılımcılar, online kişiselleştirmenin kendilerine sunacağı avantajların farkında olduklarından dolayı katılıma daha pozitif bakmaktadırlar. Bu kapsamda, firmaların, tüketicilere, kişiselleştirme süreci sonucunda elde edecekleri faydayı somut bir şekilde göstermesi oldukça yerinde bir uygulama olacaktır.

Son olarak, eğitim durumuna bakıldığında, giyim ve aksesuar ürünlerinin çoğunlukla lisans üzerinde bir eğitim seviyesine sahip tüketiciler, züccaciye ürünlerinin ilköğretim, kitap/takvim/davetiye

ve takı ürünlerinin de çoğunlukla önlisans eğitim seviyesine sahip tüketiciler tarafından kişiselleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte, online kişiselleştirmeye en yüksek katılım seviyesinin lisans eğitim durumuna sahip bireylerde olduğu bulgusuna ulaşılmış olup, bu gruptaki bireylerin ilköğretim ve lise eğitim durumuna sahip bireylerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Tarhini vd.'nin (2016: 79) ifade ettiği üzere, eğitim seviyesi arttıkça teknolojiye olan yatkınlık ile birlikte kişiselleştirmeye olan katılım da artmaktadır. Firmaların burada asıl dikkate alması gereken grup ise, daha aşağıdaki eğitim durumuna sahip olan bireylerdir. Bu bireylerin de online kişiselleştirmeye katılımlarını sağlamak için kişiselleştirme modülleri ve araçları onların da kullanabileceği şekilde revize edilebilir.

Kaynaklar

ADDIS, M. ve PODESTA, S. (2005), "Long Life to Marketing Research: A Postmodern View", *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 386-412.

BABACAN, M. ve ONAT, F. (2002), "Postmodern Pazarlama Perspektifi", *Ege Academic Review*, 2 (1), 12-20.

CALINESCU, M. (2010), *Modernliğin Beş Yüzü*, GÜRSES, S. (Çev.), Küre Yayınları, İstanbul.

BALIKÇIOĞLU, B. (2016), "Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 537-553.

BERKOWSKY, R.W., SHARIT, J., CZAJA, S.J. (2018), "Factors Predicting Decisions About Technology Adoption Among Older Adults", *Innovation in Aging*, 1 (3), 1-12.

BİNAY, A. (2010), "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler", *Global Media Journal Turkish Edition*, 1 (1), 17-29.

BK, A. (2015), "The Impact of Customer Demographic Variables on the Adoption and Use of Internet Banking in Developing Economies", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20 (2), 1-30.

BROWN, S. (1993), "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.

BURROUGHS, R.E. ve SABHERWAL, R. (2002), "Determinants of Retail Electronic Purchasing: A Multi-Period Investigation", *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 40 (1), 35-56.

CHAN, K.W., YIM, C.K.B., LAM, S.S.K. (2010), "Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence

From Professional Financial Services Across Cultures”, *Journal of Marketing*, 74, 48-64.

CHO, H. ve WANG, Y. (2010), “Cultural Comparison for the Acceptance of Online Apparel Customization”, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), 550-557.

COŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R., YILDIRIM, E. (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 9. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

COVA, B. (1997), “Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value” of Product or Services”, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297-316.

ÇABUKLU, Y. (2004), *Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset*, 1. Baskı, Kanat Yayınevi, İstanbul.

DAVIS, F.D., BAGOZZI, R.P., WARSHAW, P.R. (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, 35 (8), 982-1003.

DEAN, P.R., XUE, D., TU, Y.L. (2009), “Prediction of Manufacturing Resource Requirements from Customer Demands in Mass-Customisation Production”, *International Journal of Production Research*, 47 (5), 1245-1268.

DUSI, D. (2018), “Beyond Prosumer Capitalism: Retaining the Original Understanding of Presumption”, *Current Sociology*, 66 (5), 663-681.

ERİNÇ, S.M. (1994), “Postmodernizmin Tanımı”, *Anadolu Sanat*, 2, 31-45.

FANG, E., PALMATIER, R.W., EVANS, K.R. (2008), “Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 322-336.

FEATHERSTONE, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, KÜÇÜK, M. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

FEATHERSTONE, M. (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, 2. Baskı, SAGE Publications, London.

FIRAT, A.F. ve VENKATESH, A. (1995), “Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption”, *The Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.

FIRAT, A.F., DHOLAKIA, N., VENKATESH, A. (1995), “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40-56.

FIRAT, A.F. ve SHULTZ, C.J. (1997), “From Segmentation to Fragmentation”, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183-207.

GABRIEL, Y. ve LANG, T. (2015), *The Unmanageable Consumer*, 20. Yıl Özel Baskısı, Sage Publication, UK.

HARVEY, D. (2010), *Postmodernliğin Durumu*, S. Savran (çev.), Metis Yayıncılık, İstanbul.

HU, L.T. ve BENTLER, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.

IZVERCIANU, M., ŞERAN, S.A., BRANEA, A.M. (2014), "Prosumer-Oriented Value Co-Creation Strategies for Tomorrow's Urban Management", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 124, 149-156.

JIANG, P., BALASUBRAMANIAN, S.K., LAMBERT, Z.V. (2015), "Responses to Customized Products: The Consumers' Behavioral Intentions", *Journal of Services Marketing*, 29 (4), 314-326.

KELLY, S. (1994), *Data Warehousing: The Route to Mass Customization*, 1. Baskı, John Wiley & Sons Ltd., USA.

LEBIEJKO, A. (2011), "Prosumer – A New Trend of Active Consumption on the Example of Banking Services", *Journal of Interdisciplinary Research*, 1 (2), 65-69.

LEE, E.J. (2009), "Theoretical Foundation of Brand Personality for Postmodern Branding Dynamics: A Critical Review and Research Agenda", *Advances in Consumer Research*, 36, 886-887.

LIECHTY, J., RAMASWAMY, V., COHEN, S.H. (2001), "Choice Menus for Mass Customization: An Experimental Approach for Analyzing Customer Demand with an Application to a Web-Based Information Service", *Journal of Marketing Research*, 38, 183-196.

LYOTARD, J.F. (2000), *Postmodern Durum Bilgi Üzerine Bir Rapor*, ÇİĞDEM, A. (Çev.), Vadi Yayınları, Ankara.

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.

MOON, H. ve LEE, H.H. (2015), "The Effect of Intangibility on the Perceived Risk of Online Mass Customization: Utilitarian and Hedonic Perspectives", *Social Behavior and Personality*, 43 (3), 457-466.

MOORMAN, C. (1995), "Organizational Market Information Process: Cultural Antecedents and New Product Outcomes", *Journal of Marketing Research*, 32, 318-335.

NASERI, M.B. ve ELLIOTT, G. (2011), "Role of Demographics, Social Connectedness and Prior Internet Experience in Adoption of Online Shopping: Applications for Direct Marketing", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19 (2), 69-84.

NIEZGODA, A. (2013), "Prosumers in the Tourism Market: The Characteristics and Determinants of Their Behaviour", *Poznan University of Economics Review*, 13 (4), 130-141.

ODABAŞI, Y. (2009), *Postmodern Pazarlama*, 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

ONG, S.K., LIN, Q., NEE, A.Y.C. (2006), "Web-Based Configuration Design System for Product Customization", *International Journal of Production Research*, 44 (2), 351-382.

ÖZMEN, Ş. (2013), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-Ticaret*, Genişletilmiş 5. Baskı, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

PERNA, A., RUNFOLA, A., TEMPERINI, V., GREGORI, G.L. (2018), "Problematizing Customization and IT in the Fashion Industry: A Case Study of an Italian Shoemaker", *Journal of Global Fashion Marketing*, 9 (1), 73-86.

PILLER, F. ve KUMAR, A. (2006), "For Each, Their Own: The Strategic Imperative of Mass Customization", <http://smartcustomization.mit.edu>, (03.12.2015).

PINE, B.J. (1992), *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press, USA.

POSTER, M. (1975), "Translator's Introduction", BAUDRILLARD, J. (Ed.). *The Mirror of Production* içinde, Telos Press, St. Louis, 1-15.

POUSTTCHI, K., SELK, B., TUROWSKI, K. (2002), "Enabling Mobile Commerce Through Mass Customization", *EIS 2002 Workshop on Information Systems for Mass Customization Proceedings*, 1-6.

RITZER, G. ve JURGENSON, N. (2010), "Production, Consumption, Prosumption: the Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'", *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.

SAĞINÇ, B. (1993), "Postmodernizmin Eleştirilecek Çok Şeyi Var", *4. Boyut*, 3 (4), 11-12.

SANDRIN, E., TRENTIN, A., GROSSO, C., FORZA, C. (2017), "Enhancing the Consumer-Perceived Benefits of a Mass-Customized Product Through Its Online Sales Configurator", *Industrial Management & Data Systems*, 117 (6), 1296-1315.

SCHERMELLEH-ENGEL, K. ve MOOSBRUGGER, H. (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of

Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

SILVEIRA, G., BORENSTEIN, D., FOGLIATTO, F.S. (2001), “Mass Customization: Definition, Levels and Success Factors”, *International Journal of Production Economics*, 72 (1), 1-13.

SÖNMEZ, A.T. ve KARATAŞ, C. (2010), “Postmodern Pazarlama”, *Ulusal Meslek Yüksek Okulları Öğrenci Sempozyumu*, 21-22 Ekim, Düzce: Düzce Üniversitesi, 1-20.

ŞAYLAN, G. (2009), *Postmodernizm*, 4. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

TAM, K.Y. ve HO, S.Y. (2006), “Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes”, *MIS Quarterly*, 30 (4), 865-890.

TARHINI, A., ELYAS, T., AKOUR, M.A., AL-SALTI, Z. (2016), “Technology, Demographic Characteristics and e-Learning Acceptance: A Conceptual Model Based on Extended Technology Acceptance Model”, *Higher Education Studies*, 6 (3), 72-89.

TEK, Ö.B. (1997), *Pazarlama İlkeleri*, 1. Baskı, Cem Ofset, İstanbul.

THIRUMALAI, S. ve SINHA, K.K. (2009), “Customization Strategies in Electronic Retailing: Implications of Customer Purchase Behavior”, *Decision Sciences*, 40 (1), 5-36.

TOFFLER, A. (1980), *Üçüncü Dalga*, SEDEN, A. (Çev.), Altın Kitaplar Basımevi, İstanbul.

VARGO, S.L. ve LUSCH, R.F. (2016), “Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic”, *Journal of the Academic Marketing Science*, 44, 5-23.

VISICH, J.K., GU, Q., KHUMAWALA, B.M. (2012), “B2C Mass Customization in the Classroom”, *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 10 (4), 521-545.

WEI, Y.S., FRANKWICK, G.L., GAO, T.T., ZHOU, N. (2011), “Consumer Adoption Intentions Toward the Internet in China: The Effect of Impersonal and Interpersonal Communication Channels”, *Journal of Advertising Research*, 51 (4), 594-607.

WIND, J. ve RANGASWAMY, A. (2001), “Customerization: The Next Revolution in Mass Customization”, *Journal of Interactive Marketing*, 15 (1), 13-32.

WONG, H. ve LESMONO, D. (2013), “On the Evaluation of Product Customization Strategies in a Vertically Differentiated Market”, *International Journal of Production Economics*, 144, 105-117.