

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMANIN DEĞİŞEN YÜZÜNDE
KİŞİSELLEŞTİRMENİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Nilşah CAVDAR AKSOY
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2021

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMANIN DEĞİŞEN YÜZÜNDE
KİŞİSELLEŞTİRMENİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Nilşah CAVDAR AKSOY
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

GEBZE

2021



DOKTORA JÜRİ ONAY FORMU

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 05/03/2021 tarih ve 2021/11-05 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 17/03/2021 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Nilşah Cavdar Aksoy'un tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE (TEZ DANIŞMANI) : PROF. DR. EBRU TÜMER KABADAYI

ÜYE : PROF. DR. CENGİZ YILMAZ

ÜYE : PROF. DR. BÜLENT SEZEN

ÜYE : PROF. DR. ERCAN GEGEZ

ÜYE : DOÇ. DR. İNCİ DURSUN

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

ÖZET

Kişiselleştirme, pek çok disiplinde uzun yıllardır kullanılmakta olan bir stratejidir. Pazarlama alanında da kullanılagelen bu strateji, teknolojinin gelişmesi ve müşteri için değer yaratma çabalarında bu gelişmelerden faydalanılması ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu bakımdan, kişiselleştirme stratejisinin kapsamının günümüzde fazlaca geniş olduğunu gözlemlemek mümkündür. İşletmelerin bu stratejiye yönelik uygulamalarının müşteriler tarafından nasıl algılandığı ise, stratejinin başarısı için oldukça önemlidir. Buradan hareketle bu çalışmada, kişiselleştirmede müşteri algısına odaklanılmaktadır. Çalışma kapsamında, (i) kişiselleştirme konusundaki onlarca yıllık araştırma ve uygulama deneyimlerini gözden geçirerek pazarlama literatürüne entegre etmek üzere farklı yöntemde ve formlardaki kişiselleştirme uygulamalarını çerçevelemek için kapsamlı bir sınıflandırma sistemi geliştirilmesi ve (ii) uygulamada beklenen gelişme ve ilerlemeleri yakalamak üzere önerilen sınıflandırmayı uygun şekilde bir ölçüm aracı haline getirerek bir algılanan kişiselleştirme ölçeği oluşturulması amaçlanmaktadır. Bunu gerçekleştirmek üzere bu çalışmada; (1) pazarlamada farklı kişiselleştirme yaklaşımlarından beslenen bir sınıflandırma sistemi oluşturulmaktadır (sunuş yöntemleri olarak öz referans, insan biçimcilik, sistem özellikleri; bilgi formları olarak bireysel, sosyal, durumsal düzey), (2) tüm işletme ortamlarında geçerli olan genel ve çok boyutlu bir algılanan kişiselleştirme ölçeği geliştirilmektedir (bilgi formlarına odaklanılarak), (3) önerilen ölçüm modeli titizce uygulanan testler yoluyla geçerli kılınmaktadır (6 aşamadan oluşan ölçek geliştirme süreci ile) ve (4) farklı deneysel ortamlarda farklı kişiselleştirme biçimlerinin temel sonuçları araştırılmaktadır (olumlu duygusal deneyim, olumsuz duygusal deneyim, sunulan tekliflerin algılanan samimiyeti, deneyimden memnuniyet ve olumlu davranışsal niyet). Çalışma bulguları, çeşitli uygulamaları ve gelecekteki teknolojik gelişmelerle ortaya çıkması muhtemel ilerlemeleri yakalayan kişiselleştirme yapısını kavramsallaştırmak ve operasyonelleştirmek üzere kapsamlı bir yaklaşım sunacak ve böylelikle, pazarlamacıların bu stratejiyi daha iyi anlaması, yönetmesi, ölçümlemesi ve geleceğini tahmin edip kolay uyum sağlayabilmesi mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kişiselleştirme, Öz referans yöntemi, İnsan biçimcilik yöntemi, Sistem özellikleri yöntemi, Bireysel düzey, Sosyal düzey, Durumsal düzey

SUMMARY

Personalization is a strategy that has been used in many disciplines for many years. This strategy, which is also used in the field of marketing, has gained a new shape with the development of technology and the use of these developments in efforts to create value for the customer. In this respect, we can observe that the scope of the personalization strategy is very wide today. How the applications of the businesses towards this strategy are perceived by the customers is essential for the success of the strategy. Based on this approach, this study focuses on customer perception in personalization. The aim of the study is (i) developing a comprehensive classification system to frame personalization practices in different methods and forms to integrate decades of research and implementation experience in personalization into marketing literature; and (ii) creating a perceived personalization scale by appropriately turning the proposed classification into a measurement tool to capture the expected developments and advances in this practice. To realize this, this study (1) creates a classification system that feeds on different personalization approaches in marketing (self-reference, anthropomorphism, system characteristics as presentation methods; individual, social, situational level as information forms), (2) a general and multidimensional perceived personalization scale valid in all business environments, (3) validates the proposed measurement model through rigorous tests (through a 6-step scale development process), and (4) explores the main consequences of different personalization styles in different experimental settings (positive emotional experience, negative emotional experience, perceived sincerity of the offerings, satisfaction with the experience, and positive behavioral intention). The findings of the study will provide a comprehensive approach to conceptualize and operationalize the personalization construct that captures a wide range of applications and possible advances in future technological developments, so that marketers can better understand, manage, measure personalization and predict its future and adapt easily.

Keywords: Personalization, Self-reference method, Anthropomorphism method, System characteristics method, Individual-level, Social-level, Situation-based level

TEŞEKKÜR

Hem akademik hem insanı açıdan bana çok Şey öğreten ve her konuda daima yanımda olan saygıdeğeri danışmanım Prof. Dr. Ebru TMER KABADAYI'ya sonsuz teŐekkürlerimi sunuyorum. Değeri hocam Doç. Dr. Alev KOÇAK ALAN'a, tüm iyi niyetiyle bana daima yol gsterdiğı için ve tüm öğrettikleri için çok teşekkür ederim. Tez araştırma tasarımıdan uygulama ve çıkarımlar geliŐtirmeye kadar tüm süreçlerde desteğini esirgemeyen çok değeri hocam Prof. Dr. Cengiz YILMAZ'a çokça teşekkür ederim. Tez izleme sürecimde değeri fikirleri ile destek sunan Doç. Dr. İnci DURSUN'a ve tez savunmamdaki kıymetli önerileriyle bana yol gösteren Prof. Dr. Ercan GEGEZ ve Prof. Dr. Bülent SEZEN hocalarıma teşekkür ederim.

Bu mesleğı seçmemde katkısı büyük olan ve bana daima g veren güzel kalpli annem Serhat CAVDAR'a, hep arkamda olduğunu bilerek hevesle yoluma devam etmemi sağlayan canım babam Yusuf CAVDAR'a, doğar doğmaz en büyük Őans olarak bana verilmiş ve hayattaki duruŐuyla bana örnek olan biricik ablam GülŐah CAVDAR KADER'e, pozitifliğıyle ve dŐnceliliğıyle ailemize mutluluk katan Oktay KADER'e, ailemizin minik yesi, varlığıyla glendiğimiz neŐe kaynağımız Alp'imize çok teşekkür ederim. Sizlerin varlığıyla her Şey daha kolaydı.

Yolumu aydınlatan, bana benden çok inanan, varlığıyla g veren ve daima yanımda olan sevgili eŐime sonsuz teŐekkürlerimi sunuyorum. Onun sayesinde edindiğim güzel ailemin değeri yeleri, sohbetiyle huzur bulduğum ve incelikleriyle hep yanımda olan Derya AKSOY'a, bizi daima neŐelendiren ve bizlere daima destek olan Haluk AKSOY'a, güzel destekleriyle yanımda olan tatlı kardeŐlerim Gökcan AKSOY ve NeŐe SEVİM'e, heyecanıma ortak olarak dualarıyla desteğini daima hissettiğim Gülay ÖZEN'e teŐekkürlerimi sunarım.

Canım dostum Selin KIRAT'a, bu süreçte tüm sıkıntıları varlığıyla dağıtıabildiğı; güzel arkadaŐım Sevgen ERCAN'a, hep yanımda olarak bu süreci de kolaylaŐtırdıėı; soyadaŐım Rıdvan AKSOY'a, bu süreçte özveri ile bana destek olduğu için teşekkür ederim. Mesai arkadaŐlarım Pınar TAT, Berivan TATAR, Cansu GÖKMEN KÖKSAL ve Nazire BEĞEN'e takım arkadaŐlıkları ve tez sürecimdeki destekleri için teŐekkürlerimi sunuyorum. Doktora sürecimin bana kazandırdığı değeri arkadaŐlarım Nihal YAZICI ve Ahmet DZENCİ'ye keyifli ders sürecimiz ve veri toplama aşamasındaki iten destekleri için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
1 GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı	2
1.2 Araştırmanın Özgün Değeri	4
1.3 Araştırmanın Kapsamı	4
2 TEORİK GEÇMİŞ	6
2.1 Kişiselleştirme Yaklaşımları	7
2.2 Kişiselleştirmenin Sınıflandırılması	19
2.2.1 İletişim Yöntemlerine Göre Kişiselleştirme Uygulamaları	25
2.2.2 Sunulan Bilgi Türüne Göre Kişiselleştirme Uygulamaları	27
3 YÖNTEM, ANALİZ VE BULGULAR	32
3.1 Ölçek Geliştirme	32
3.1.1 Çalışma 1: İfade Havuzunun Oluşturulması	33
3.1.2 Çalışma 2: İlk Sadeleştirme ve İçerik Geçerliliği	34
3.1.3 Çalışma 3: Sadeleştirme ve İçerik Geçerliliği	35
3.1.4 Çalışma 4: Ölçüm Modeli Analizleri	35
3.1.5 Çalışma 5: Doğrulayıcı Faktör Analizleri	39
3.1.6 Çalışma 6: Nomolojik Geçerlilik: Kişiselleştirmenin Sonuçlarını Keşfetmek	44

4	DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	53
4.1	Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması	53
4.2	Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar	57
4.3	Teorik Çıkarımlar	60
4.4	Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	63
4.4.1	Kişiselleştirme Tasarımı	64
4.4.2	Pazarlama İletişimi	66
4.4.3	Kişiselleştirmenin Gücü	67
4.4.4	Bağlamsal Keşifler	68
4.4.5	Kişiselleştirme İçin Teknolojik Gelişmeler	70
	KAYNAKLAR	72
	ÖZGEÇMİŞ	88
	EKLER	89
	Ek A: İlk ifade havuzunu oluşturmak için kullanılan tüm çalışmalar	89
	Ek B: Nomolojik geçerlilik için kullanılan ölçekler	90

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler ve

Kısaltmalar

Açıklamalar

EFA	:	Keşifsel faktör analizi
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
CFA	:	Doğrulayıcı faktör analizi
d.f.	:	Serbestlik derecesi
RMSEA	:	Yaklaşım hatalarının ortalama karekökü
CFI	:	Karşılaştırmalı uyum indeksi
TLI	:	Tucker Lewis uyum indeksi
AVE	:	Açıklanan ortalama varyans
CR	:	Bileşik güvenilirlik
IFI	:	Artmalı uyum indeksi
CLF	:	Ortak gizil faktör
VIF	:	Varyans artırıcı faktör
B2C	:	İşletmeden müşteriye
B2B	:	İşletmeden işletmeye
C2C	:	Müşteriden müşteriye
P2P	:	Akrandan akrana/eşten eşe

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Kişiselleştirme için önerilen sınıflandırma çerçevesi	24
3.1: Çok boyutlu algılanan kişiselleştirme ölçeği geliştirme süreci	32
3.2: Üç faktörlü ikinci düzey model (Model 4)	41
3.3: Ardıllar üzerinde etkileri inceleyen yapısal eşitlik modeli	51

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Kişiselleştirmenin sınıflandırılması	9
3.1: Keşifsel faktör analizine dayalı olarak ortaya çıkan boyutlar	37
3.2: Uyum iyiliği kapsamında model karşılaştırma	40
3.3: Ölçüm değerlendirme	43
3.4: Algılanan kişiselleştirme ölçeği	46
3.5: Faktör yükleri ve geçerlilik - güvenilirlik için tahminler	48
3.6: Tanımlayıcı istatistikler, korelasyon katsayıları ve AVE karekökleri	50
3.7: Yapısal parametre tahminleri	52

1 GİRİŞ

Günümüzde, işletme dünyasında çoğunlukla veriye dayalı karar verme yöntemleri kullanılmakta ve bilgi odaklı olarak hareket edilmektedir. Böyle bir ortamda, hem özelleştirilmiş ürün/hizmet içerikleri oluşturmayı hem de bireysel müşterilerin özelliklerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş ilişki geliştirme uygulamaları yürütmeyi içeren ve müşterilere kişiselleştirilmiş değer yaratma süreçleri sunan pazarlama çabaları rekabet açısından önemli bir faktör haline gelmiştir (Greer and Murtaza, 2003; Pitta et al., 2004; Miceli et al., 2007; Strycharz et al., 2019). Kişiselleştirme uygulamaları, günümüze Youtube'un kişiselleştirilmiş video içeriği öneriler ekranı ve Netflix'in kişiselleştirilmiş öneri sistemleri gibi örneklerle yansımaktadır. Bununla birlikte, kişiselleştirmenin özünde dijital bağlamlarla sınırlı olmadığını ve yeni keşfedilen bir kavram olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bireylerin seçimlerini etkileme konusundaki önemli potansiyeli nedeniyle, kişiselleştirme konusunun; psikoloji (örneğin Czarkowski, 1976; Savulich et al., 2018), eğitim (örneğin Fleming, 1973; Assami et al., 2018), sağlık (örneğin Noris et al., 1992; Jouffre et al., 2018), bilgi sistemleri (örneğin Kamba et al., 1995; Alharthi et al., 2018), bilgisayar bilimi (örneğin Hammerbacher and Yager, 1981; Afzal et al., 2018), ekonomi (örneğin Barros, 2001; Pushkar et al., 2017), yönetim (örneğin Dallinger and Hample, 1995; DiBenigno, 2018), işletme (örneğin Surprenant and Solomon, 1987; Choi et al., 2017), sosyoloji (örneğin Farberman and Weinstein, 1970; Toepfl, 2018) ve tüketici davranışı (Houston and Jefferson, 1975; Huang and Zhu, 2018) gibi pek çok disiplinin ilgi alanı olması şaşırtıcı değildir. Bilgi teknolojileri ve yapay zekâ alanında süregelen ve beklenen gelişmeler ise, kişiselleştirme uygulamalarının perakende, sağlık, inşaat, e-ticaret gibi neredeyse tüm sektörlerde iş modellerinin temel bir bileşeni olarak yükselişini hızlandırmıştır (Taylor et al., 2009; Salonen and Karjaluo, 2016).

Kişiselleştirme; pazarlama dünyasında, müşterilerle her türlü etkileşim ve işlemde bireysel düzeydeki bilgilerin etkili bir şekilde kullanımını içermektedir (Tam and Ho, 2006; Ho et al., 2007; Kwon et al., 2009; Kwon and Kim, 2012; Aguirre et al., 2015). Kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları, “doğru biçimde doğru içeriği doğru kişiye doğru zamanda sağlamakta” (Tam and Ho, 2006, s. 867) ve böylece, müşterilerin karar verme (Ho and Tam, 2005; Xu et al., 2011; Zhu et al., 2017), ikna

olma (Tam and Ho, 2005; Berkovsky et al., 2012; Kaptein et al., 2015), değerlendirme ve sadakat geliştirme (Pappas et al., 2016; Pappas et al., 2017; Pappas, 2018) süreçlerinde hayati bir öneme sahip olmaktadır. Kişiselleştirme uygulamaları, değişim/mübadele bağlamında, pazarlama tarihinin en başından beri var olsa dahi son zamanlarda ortaya çıkan teknolojilerin kişiselleştirmenin zenginleştirilmiş ve çok daha etkili kullanımlarını mümkün kıldığına şüphe yoktur. Bu nedenle, pazarlama uygulamasında bu fenomenin hızla artan önemi göz önüne alındığında, kişiselleştirme ile ilgili mevcut araştırmaların çeşitli açılardan daha fazla geliştirilmesi gerektiği görülmektedir.

Kişiselleştirme stratejisinin uygulama örnekleri iş dünyasında artarak kullanılmaya devam etmektedir. Teknolojik gelişmeler ise, farklı kişiselleştirme uygulamalarının geliştirilmesi ve yürütülmesini beraberinde getirmektedir. Uygulama alanındaki bu gelişmeler hızla sürerken, kişiselleştirmenin müşteri tarafından nasıl algılandığına yönelik çabalar nispeten daha sınırlı kalmaktadır. Ancak, Li (2016) tarafından da önerildiği gibi, algılanan kişiselleştirme ile firmalar tarafından uygulanan gerçek kişiselleştirmenin farklı yaklaşımlar olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu bakımdan, tüketici davranışları perspektifiyle yürütülecek olan müşteri algısını anlama ve açıklamaya yönelik çalışmaların hem akademi hem iş dünyası için katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın giriş bölümünde, işletme alanında önemi giderek artan ve pazarlama dünyasında bilhassa yükselen bir ilgiye sahip olan kişiselleştirme kavramına yönelik olarak bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin detaylı bilgi sunulmaktadır. Bu bakımdan, bu bölümde; araştırmanın amacı, özgün değeri ve kapsamına ilişkin açıklamalar aktarılacaktır.

1.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, spesifik olarak;

1. Farklı kişiselleştirme yaklaşımlarından oluşan bir sınıflandırma sistemi oluşmaktadır,

2. Tüm işletme ortamlarında geçerli olan genel ve çok boyutlu bir algılanan kişiselleştirme ölçeği geliştirmektedir,
3. Önerilen ölçüm modelini titizce uygulanan testler yoluyla geçerli kılmaktadır,
4. Farklı deneysel ortamlarda farklı kişiselleştirme biçimlerinin temel sonuçlarını araştırmaktadır.

Bu adımları gerçekleştirebilmek üzere, çalışma kapsamında temel olarak, kişiselleştirme konusundaki onlarca yıllık araştırmaları ve bu kritik konunun işletme dünyasındaki uygulama deneyimlerini gözden geçirmek ve pazarlama literatürüne entegre etmek üzere farklı yöntemde ve formlardaki kişiselleştirme uygulamalarını çerçevelemek için kapsamlı bir sınıflandırma sistemi geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bunu yaparken, yalnızca geçmiş araştırma ve uygulamalar gözden geçirilip sistematik olarak entegre edilmeye çalışılmamaktadır. Bu noktada, gerçek bir kişiselleştirme uygulamasının (yani işletmeler tarafından tasarlanan ve yürütülen kişiselleştirme uygulamaları) ve müşterinin bu uygulamayı algılayışının her zaman ortak bir şekilde ilerlemeyeceğini göz ardı etmemek gerekmektedir (Li, 2016). Buradan hareketle, bu çalışmada aynı zamanda, bilgi teknolojilerindeki süregelen gelişmeler de hesaba katılarak ve bu uygulamada beklenen gelişme ve ilerlemeleri yakalamak için önerilen sınıflandırma sistemi uygun şekilde bir ölçüm aracı haline getirilerek bir algılanan kişiselleştirme ölçeği oluşturulması hedeflenmektedir. Müşterilerin gerçekleştirilen kişiselleştirmeyi nasıl algıladığı kilit faktör olarak öne çıktığından, bu çalışmada, geliştirilen ölçek kapsamında müşterilerin kişiselleştirme uygulamasını nasıl algıladığına odaklanılmaktadır.

Bu kapsamlı sınıflandırma ve neticesinde meydana gelen ölçek, pazarlamacıların kişiselleştirme süreçlerini daha iyi şekilde anlamasını, incelemesini, yönetmesini ve bu uygulamadaki gelecekteki eğilimleri güvenle tahmin etmesini sağlamaktadır. Bu katkılar sayesinde, pazarlamacıların kişiselleştirme tasarım ve uygulama süreçlerini daha etkin bir şekilde anlaması, bu strateji üzerine daha etkili şekilde çalışması, uygulamaları daha iyi yönetmesi ve uygulama alanındaki gelişmeleri daha iyi tahmin ederek kolayca harekete geçebilmesi beklenmektedir.

1.2 Araştırmanın Özgün Değeri

Kişiselleştirme hususundaki mevcut kavramsallaştırmalar ve operasyonelleştirmeler bu kapsamı oldukça geniş, karmaşık ve uygulama bakımından hızla gelişen stratejinin alan tanımının tüm yönlerini kapsamakta yetersiz kalmaktadır. Kapsamlı bir sınıflandırmanın yanı sıra çok boyutlu bir algılanan kişiselleştirme ölçeği geliştirme ihtiyacı, bu karmaşık ve dinamik yapının bir yandan pazarlama uygulamasında çok fazla ilerleme kaydediyor olmasından ileri gelmektedir. Bu bakımdan, akademik açıdan kavramın gerçek doğasını anlamak için daha geniş bir perspektif geliştirilmesi gerekliliği dikkat çekmektedir.

Teknolojik gelişmeler nedeniyle pazarlama uygulama dünyasında hızla gelişen ve kapsamı genişleyen, dijital dünyada farklı çeşitlilikte uygulamalara konu olan bu stratejinin ihtimali akademi tarafında çeşitli eksiklikler meydana getirebilecektir. Benzer şekilde, pazarlama uygulayıcılarının bakış açısıyla, kişiselleştirmenin her boyutu veya biçimi çok sayıda kritik müşteri tepkisi üzerinde farklı etkilere sahip olacağından ve bu tür etkiler müşteri segmentleri ve ürün kategorileri arasında da farklılık gösterebileceğinden, bu husustaki içgörüler şüphesiz çok değerli olacaktır.

Bu nedenle, çok çeşitli uygulama örneklerini ve ayrıca gelecekteki teknolojik gelişmelerle ortaya çıkması muhtemel ilerlemeleri yakalayan kişiselleştirme yapısını kavramsallaştırmak ve operasyonelleştirmek için kapsamlı bir yaklaşım gerekmektedir. Başlıca kişiselleştirme türlerini açığa çıkaran, kişiselleştirmenin çok boyutlu bir şekilde ölçümlenmesini olanaklı kılan ve farklı bağlamlarda her bir kişiselleştirme biçiminin öncüllerini ve sonuçlarını keşfetmeyi sağlayacak olan bir kişiselleştirme sınıflandırması ve ölçeği, mevcut bilgi durumunu genişletmek açısından önemli birer araç olacaktır. Bu çalışma her iki konuyu da ele almayı amaçlamakta ve böylelikle, araştırma ve uygulama dünyası için fayda sağlayacak araçlar sunmaktadır.

1.3 Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma kapsamında sunulan sınıflandırma çerçevesi, kişiselleştirme olgusuna iki farklı perspektiften yaklaşır:

1. Bilginin müşteriye nasıl sunulduğu (öz referans, insan biçimcilik, sistem özellikleri),
2. Neyin kişiselleştirildiği sonucunda ulaşılan bilgi düzeyleri (bireysel düzey, sosyal düzey, durumsal düzey).

Çalışmada, bu kişiselleştirme uygulamalarının her sunuş yöntemi ve bilgi düzeyi için örnekler sunulmakta ve her birinin pazarlama etkinliği açısından önemi tartışılmaktadır. Bu bakımdan, kişiselleştirme uygulamaları üzerine mevcut araştırmaların kısa bir özetini sunarak başlanacak ve ardından önerilen sınıflandırma sisteminin özellikleriyle devam edilecektir. Sonrasında, çok boyutlu bir algılanan kişiselleştirme ölçeği geliştirebilmek için izlenen adımlar ve yürütülen testler detaylıca anlatılacaktır. Takiben, hem teorik ve yönetim odaklı çıkarımlar sunulacak hem de araştırmanın kısıtları aktarıldıktan sonra gelecek çalışmalar için olası araştırma boşluklarına işaret eden bir ajanda sunulacaktır.

2 TEORİK GEÇMİŞ

Müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve pazarlama çabalarının etkinliğini artırmak üzere müşterilerle olan etkileşimlerde ve işlemlerde kişisel düzeydeki bilgileri kullanmak ve sunmak anlamına gelen ‘kişiselleştirme’, günümüzün ağırlıklı olarak bilgi odaklı iş ortamında rekabet avantajı elde etmek için oldukça önemlidir (Constantinides, 2006; Ho et al., 2007; Kwon et al., 2009; Kwon and Kim, 2012; Aguirre et al., 2015). Modern pazarlama felsefesinin ilk uygulamalarından bu yana, kişiselleştirmenin pazarlama uygulamalarında kullanılmakta olan önemli bir yaklaşım olduğu bilinirken bilgi teknolojisi ve yapay zekâ alanında devam eden gelişmeler neticesinde, son zamanlarda bu yaklaşım tüm pazarlama çabaları için çok daha kritik bir düzeye taşınmıştır (Salonen and Karjaluoto, 2016).

Mevcut literatürün kişiselleştirme bağlamında incelenmesi, kişiselleştirme yaklaşımının pazarlama dünyasındaki müşteri ilişkileri yönetimi, özelleştirme, bire bir pazarlama, bireysel pazarlama, etkileşimli pazarlama, akıllı etmenler, öneri ajanları, etkileşimli karar verme yardımcıları, uyarılma, kişiselleştirme gibi konularla kimi zaman iç içe geçtiğini ve teorik açıdan çeşitli düzeylerde birlikte veya birbirini yerine ele alındığını göstermektedir (Fan and Poole, 2006; Li and Karahanna, 2015). Bununla birlikte, kişiselleştirme kavramı yaklaşım içerisinde kontrolün sahipliği ve kavramın kapsamlılığı gibi bazı özellikler bakımından mevzubahis diğer kavramlardan ayrılmaktadır. Örneğin kişiselleştirme, işletmeler tarafından başlatılan ve uygulanan bir süreç olarak görülürken özelleştirme müşteri tarafından başlatılan bir süreç olarak görülmektedir (Allen et al., 2001; Montgomery and Smith, 2009). Ek olarak, kişiselleştirme genel bir terimdir ve özelleştirme, kişiselleştirmeyi uygulamak için bir alt alan olarak görülmektedir (Fan and Poole, 2006; Sunikka and Bragge, 2008). Uyarılma, kişiselleştirmenin uygulanması için gerekli bir yöntemdir ve teknolojideki gelişmelere dayanan mevcut kişiselleştirme biçimlerinden biri olarak görülmektedir (Rubini, 2001; Chung et al., 2016). Öneri ajanları ve sistemleri, kişiselleştirilmiş bir deneyim oluşturmak için kullanılan web tabanlı teknolojilerdir (Wang and Benbasat, 2005; Li and Karahanna, 2015). Bu deneyimin oluşması, öneri sistemlerinde sunulan tavsiyelerle ve öneri ajanlarında ise, daha insansı bir yapının kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Temelde kişiselleştirme, pazarlamanın net bir odak noktasını, müşteriyi ilk sıraya koymayı vurgulamaktadır. Kişiselleştirme, “doğru içeriği, doğru

biçimde, doğru kişiye, doğru zamanda” sunmayı amaçlamaktadır (Tam and Ho, 2006, s. 867). Dolayısıyla bu yaklaşım, her müşteriye onlara özgü ve özel tasarımların sunulması için otomatik ve etkileşimli bir süreç sağlamaktadır (Liang et al., 2009; Li and Karahanna, 2012; Ho and Bodoff, 2014).

Bu bölümde, pazarlama dünyasındaki önemi son yıllarda giderek artan kişiselleştirme kavramının literatürde nasıl sınıflandırıldığına dair yaklaşımlar ve bu yaklaşımların düzenli bir biçimde nasıl sınıflandırılabilceğine dair gerçekleştirilen çalışmanın özgün yaklaşımı sunulacak ve açıklanacaktır.

2.1 Kişiselleştirme Yaklaşımları

Literatürdeki farklı kişiselleştirme yaklaşımlarını yansıtan kişiselleştirme türlerini gözden geçirirken mevcut literatürün karşımıza farklı kapsamlarda yürütülen ve fazla çeşitte çalışma çıkarması mümkündür. Bu bakımdan, bu çalışmada konuyu sistematik olarak inceleyebilmek adına, literatürdeki sınıflandırmalar bazı spesifik kararlar doğrultusunda incelenmiştir. Öncelikle, kaynak havuzu (dergiler, kitap bölümleri, kitaplar vb.) farklı platformlar bazında genel olarak taranmıştır. Sonrasında, kişiselleştirme çalışmaları belirli bir elemeden geçirilmiş ve kişiselleştirmeye ilişkin mevcut yaklaşımların belirli kriterlere göre analiz edilmesinin çalışmanın amacına uygun olduğu kararna varılmıştır. İlk olarak, kişiselleştirme ile ilgili diğer bilimsel yaklaşımlar veya uygulamalardan ziyade işletme disiplini temelli çalışmalara odaklanılmıştır. Bunu yaparken, kişiselleştirilmiş öğrenme, kişiselleştirilmiş öğretim, kişiselleştirilmiş sağlık bakım sistemleri gibi kavramlar hariç tutulmuştur, çünkü bunlar bizlere bir işletme bakış açısı sunmamakta, sadece ilgili bağlamlara dayalı kişiselleştirme uygulama biçimlerini aktarmaktadır. İkincisi, kişiselleştirme çalışmaları çoğunlukla bütüncül olarak ele alınmıştır. Belirli bir alt kategoriye (örneğin öneri sistemleri, özelleştirme) odaklanmak yerine, bir bütün olarak “kişiselleştirme” kavramını anlama odağında olan araştırmalar veya bu yaklaşımı kullanan uygulamalar bu çalışmaya dâhil edilmiştir. Üçüncüsü, kişiselleştirme ile ilgili olan ancak kişiselleştirme türlerine, herhangi birinin/birkaçının nasıl uygulandığına ve bu çok boyutlu kavramın nasıl açıklanabileceğine odaklanmaksızın kişiselleştirmeyi yalnızca kendi araştırma modellerinin bir boyutu olarak ele alan çalışmalar bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ancak, konuyu daha iyi anlamak için bu çalışmalar da incelenmiş ve çok

boyutlu kişiselleştirmeden farklarının ne olduğu gözden geçirilmiştir. Dördüncüsü, bu aşamada ele alınan çalışmalar iş dünyasındaki farklı kişiselleştirme uygulamalarının çok boyutlu bir yaklaşımla açıklanmasına yardımcı olan ve kişiselleştirmeyi tek boyutlu bir yapı olarak görmememizi sağlayan çalışmalardır. Bu nedenle, incelenen yaklaşımlar çoğunlukla kişiselleştirme kavramını birkaç farklı boyutuyla açıklamaya çalışan veya bir veya daha fazla türün önemini vurgulayıp açıklamaya odaklanan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu ayrıntılandırma sürecini kullanan mevcut literatürdeki kişiselleştirme türleri Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Kişiselleştirmenin sınıflandırılması

Kișiselleřtirme türü	Tanım	Kaynak
Bağlantı kișiselleřtirmesi (Link personalization)	Kullanıcıların geçmiş değerlendirmeleri ve satın alımları, fikirleri ve şimdiki zaman arasında bağ kurarak kișiselleřtirme yapılması	Rossi et al., 2001; Wu et al., 2003; Sugiyama et al., 2004; Germanakos et al., 2005; Nah et al., 2005; Germanakos and Mourlas, 2009; Gbashi, 2010; Arora and Kant, 2012
İçerik kișiselleřtirmesi (Content personalization)	Farklı kullanıcılar için farklı bilgiler kullanılarak kișiselleřtirme yapılması	Rossi et al., 2001; Wu et al., 2003; Sugiyama et al., 2004; Germanakos et al., 2005; Nah et al., 2005; Fan and Poole, 2006; Germanakos and Mourlas, 2009; Gbashi, 2010; Arora and Kant, 2012; Kunert and Thurman, 2019; Zanker et al., 2019
Kontrol-temelli kișiselleřtirme (Control personalization)	Kullanıcılara farklı şekillerde kontrol sağlayarak kișiselleřtirme yapılması	Wu et al., 2003
Özelleştirilmiş ekran tasarımı (Customized screen design personalization)	Kullanıcıların web sitesinin görünümünü oluşturmasına veya ek kișisel arayüzler oluşturmasına izin verilerek kișiselleřtirme yapılması	

Tablo 2.1'in devamı

İnsan biçimci kişiselleştirme (Anthropomorphic personalization)	Kişiselleştirilmiş bilgilerin insansı davranılarak sunulması	
Bağlam kişiselleştirmesi (Context personalization)	Her oturuma ve bireyin mevcut ortamına göre uyarlamalar sunarak kişiselleştirme yapılması	Germanakos et al., 2005; Nah et al., 2005; Germanakos and Mourlas, 2009
Yetki-temelli kişiselleştirme (Authorized personalization)	Farklı erişim yetkilerine göre kişiselleştirme yapılması	Georgiadis et al., 2005; Germanakos et al., 2005; Germanakos and Mourlas, 2009
İnsanlaştırılmış kişiselleştirme (Humanized personalization)	Kesin bir tanım yoktur, ancak bu kişiselleştirmenin kullanımı yapay zekâ teknolojileri ve insan-makine etkileşimi ile ilişkilidir.	Georgiadis et al., 2005; Germanakos et al., 2005; Nah et al., 2005; Germanakos and Mourlas, 2009
Kullanıcı arayüzü tabanlı kişiselleştirme (User interface-based personalization)	Sunumda kişiselleştirme yapılması	Fan and Poole, 2006; Zanker et al., 2019

Tablo 2.1'in devamı

İşlevsellik tabanlı kişiselleştirme (Functionality-based personalization)	İşlevselliğin sunulduğu bakımından kişiselleştirme yapılması	Fan and Poole, 2006
Kanal/bilgi erişimi tabanlı kişiselleştirme (Channel/information access-based personalization)	Teslim kanalı bakımından kişiselleştirilme yapılması	
Kullanıcı odaklı kişiselleştirme (User-driven personalization)	Kullanıcılara içerik seçme ve arayüz sağlama fırsatı sunarak kişiselleştirme yapılması	Tam and Ho, 2006; Noll and Meinel, 2007; Ho, 2009
İşlem odaklı kişiselleştirme (Transaction-driven personalization)	Önceki kullanıcı işlemlerine dayalı kişiselleştirme yapılması	Tam and Ho, 2006; Ho et al., 2007; Ho, 2009
Bağlam odaklı kişiselleştirme (Context-driven personalization)	Tıklama akışı analizi ve web madenciliği gibi ileri teknolojilerin kullanımıyla içerik ve düzen kişiselleştirmesi yapılması	Tam and Ho, 2006; Ho, 2009

Tablo 2.1'in devamı

Örtük kişiselleştirme (Implicit personalization)	Sistem tarafından otomatik kişiselleştirme yapılması	Fan and Poole, 2006; Sunikka and Bragge, 2008; Kwon and Kim, 2012; Thurman and Schifferes, 2012; Kaptein et al., 2015; Haim et al., 2018; Kunert and Thurman, 2019
Açık kişiselleştirme (Explicit personalization)	Seçimler yaptırarak kullanıcılardan bilgi alınıp kişiselleştirme yapılması	
İçerik tabanlı kişiselleştirme (Content-based personalization)	Doğrudan veya geçmiş davranışlarına göre bireylere yaptıkları sıralamalar ışığında kişiselleştirme yapılması	Serino et al., 2005; Bieliková et al., 2012
İş birliği temelli kişiselleştirme (Collaborative personalization)	Kullanıcıların geçmiş davranışları arasındaki ilişkiye dayalı olarak kişiselleştirme yapılması	Potonniée, 2004; Caicedo et al., 2011; Bieliková et al., 2012; Li and Karahanna, 2012
Açıklamalı kişiselleştirme (Overt personalization)	Tüketicilerle ilgili onları süreç hakkında bilgilendirip veri toplayarak kişiselleştirme yapılması	Xu et al., 2009; Xu et al., 2011; Chua et al., 2014; Aguirre et al., 2015
Gizli kişiselleştirme (Covert personalization)	Kullanıcıları gözlemleyerek ve onlar farkında olmadan bu kullanıcılar hakkında veri elde edip kişiselleştirme yapılması	

Tablo 2.1'in devamı

Uyarlanabilir kişiselleştirme (Adaptive personalization)	Her duruma göre aktif, değiştirilebilir kişiselleştirme yapılması	Rubini, 2001; Ulbrich et al., 2003; Kazienko and Adamski, 2007; Chung et al., 2009; Ho et al., 2011; Bui et al., 2012; Cheng and Shen, 2014; Chung and Wedel, 2014; Chung et al., 2016
Uyarlanmayan / statik kişiselleştirme (Non-adaptive/static personalization)	Statik, değişmeyen kişiselleştirme yapılması	
Sosyal ağ tabanlı kişiselleştirme (Social network-based personalization)	Başkalarıyla karşılaştırma yaparak kullanıcıya içerik sağlayıp kişiselleştirme yapılması	Carmel et al., 2009; Li and Karahanna, 2012; Sharif et al., 2013
Kullanıcı tarafından başlatılan kişiselleştirme (User-initiated personalization)	Bireylerden doğrudan tercihlerini sorarak veri toplayıp kişiselleştirme yapılması	Sundar and Marathe, 2010; Kwon and Kim, 2012; Sun et al., 2016
Sistem tarafından başlatılan kişiselleştirme (System-initiated personalization)	Sistemi kullanarak sürekli veri toplayıp kişiselleştirme yapılması	

Tablo 2.1'in devamı

Konum-temelli kişiselleştirme (Location personalization)	Hizmetleri kullanıcı konumuna göre uyarlayıp kişiselleştirme yapılması	Ho and Bull, 2010; Ho, 2012; Ho and Chau, 2013; Kliman-Silver et al., 2015
Bilgi kişiselleştirmesi (Information personalization)	Bireylerin örtük veya açık gereksinimleri doğrultusunda bilgi sağlayarak kişiselleştirme yapılması	Desai, 2019
Sunum kişiselleştirmesi (Presentation personalization)	Sunumlarda bireylerin örtük veya açık gereksinimleri doğrultusunda uyarlanarak kişiselleştirme yapılması	
Gezinme kişiselleştirmesi (Navigation personalization)	Gezinmeyi bireylerin örtük veya açık gereksinimleri doğrultusunda değiştirerek kişiselleştirme yapılması	
Kullanıcı tanımlı kişiselleştirme (User-defined personalization)	Bireyler hakkında onlardan toplanan bilgilere dayalı kişiselleştirme yapılması	
Davranışsal kişiselleştirme (Behavioral personalization)	Gelişen teknolojiler (örneğin büyük veri) kullanılarak, bireylerin davranışlarına dayalı kişiselleştirme yapılması	Kingsnorth, 2019
Proaktif kişiselleştirme (Proactive personalization)	Kullanıcı tarafından herhangi bir yorum yapılmadan müşteriye otomatik olarak kişiselleştirme yapılması	
		Zhang and Sundar, 2019

Tablo 2.1'in devamı

Reaktif kişiselleştirme (Reactive personalization)	Bireylerin kişiselleştirilmiş içerik sunulmadan önce tercihlerini açıklamalarına olanak tanıyarak kişiselleştirme yapılması	
Etkileşim sürecine dayalı kişiselleştirme (Interaction process-based personalization)	Web 3.0 döneminin sağladığı algoritmalara dayalı olarak müşterilerle etkileşimli kişiselleştirme yapılması	Zanker et al., 2019

Bağlantı kişiselleştirmesi kullanıcıların geçmiş derecelendirmeleri ve satın alımları, fikirleri ve şimdiki zaman arasında bağ kurmaya odaklanmaktadır (Rossi et al., 2001; Wu et al., 2003; Sugiyama et al., 2004; Germanakos et al., 2005; Nah et al., 2005; Germanakos ve Mourlas, 2009; Arora ve Kant, 2012). Sistem, kullanıcıların benzer tercihlere sahip oldukları için sergiledikleri benzer yaklaşımlarını algılamakta ve bu benzerlik onlara benzer kişiselleştirilmiş deneyimler sunulabilmesini olanaklı kılmaktadır. Farklı kullanıcılar hakkında farklı bilgiler gerektiğinde, bağlantı kişiselleştirmesine kıyasla çok daha fazla bilginin kişiselleştirildiği içerik kişiselleştirmesi tercih edilmektedir. (Rossi et al., 2001; Wu et al., 2003; Sugiyama et al., 2004; Germanakos et al., 2005; Nah et al., 2005; Germanakos and Mourlas, 2009; Arora and Kant, 2012; Kunert and Thurman, 2019; Zanker et al., 2019). İçerik kişiselleştirmesi için, düğüm (node) yapı özelleştirmesi ve düğüm içerik özelleştirmesi olmak üzere iki alt kategori bulunmaktadır. Düğüm yapı özelleştirmesi, birçok e-ticaret sitesinde yapıldığı gibi, kullanıcıya sadece ilgili bilgilerin gösterilmesi ile alakalıdır. İnsanlar bu sitelerde; müzik, haber vb. ilgi alanlarını seçebilmekte ve daha sonra, kendilerine sadece seçimleri doğrultusunda bilgiler gösterilmektedir. Düğüm içerik özelleştirmesi ise, indirimlerle ilgili tutum farklılaşmalarında (örneğin bu kişilere özel indirimler sağlama) olduğu gibi, aynı durum için insanların sahip olduğu değerlere odaklanmaktadır. Bağlam kişiselleştirmesi (Germanakos et al., 2005; Nah et al., 2005; Germanakos and Mourlas, 2009), bireylerin kişiselleştirme sürecine yönelik tercihlerindeki gerçek zamanlı farklılıkları, yani her oturuma ve mevcut ortama dayalı uyarlamaları içermektedir. Kontrol kişiselleştirmesi, sistemin kullanıcılara istedikleri içerikleri atlama, durdurma, görme, bu içerikler hakkında öneriler alma vb. gibi farklı şekillerde kontrol sağladığı meta düzeyde bir kişiselleştirme biçimidir (Wu et al., 2003). Özelleştirilmiş ekran tasarımının kişiselleştirilmesi, kullanıcıların web sitesinin görünümünü beğenileri doğrultusunda özelleştirebilmelerine veya bir takvim oluşturma, bu takvimi görebilecek bir sosyal grup oluşturma gibi ek kişisel arayüzler oluşturmalarına izin vermektedir (Wu et al., 2003).

İnsan biçimci kişiselleştirmede, sistem tıpkı bir insan gibi davranmaktadır, kullanıcıyı ismiyle selamlama veya kullanıcının hatırını sorma gibi insana özgü davranışlar sergilemektedir (Wu et al., 2003). Yetki-temelli kişiselleştirme, akademik uygulamalarda eğitmenler ve öğrenciler için farklı arayüzlerin tasarlanması örneğinde olduğu gibi, farklı erişim yetkilerine dayanan değişebilirliği temsil etmektedir (Georgiadis et al., 2005; Germanakos et al., 2005; Germanakos and Mourlas, 2009).

İnsanlaştırılmış kişiselleştirmenin net bir tanımı olmamasına rağmen (Georgiadis et al., 2005; Germanakos et al., 2005; Nah et al., 2005; Germanakos and Mourlas, 2009), bu tür bir kişiselleştirme yapay zekâ temellidir ve insan-makine etkileşimi ile yakından ilişkilidir. Burada, günümüz dijital dünyasında sunulan teknolojilerle, sadece birkaç farklı algoritma kullanılarak ve iletişime yeni etkileşim süreçleri ve yöntemleri getirilerek bireylere nasıl ve ne zaman yaklaşılabileceğini belirleyebilen benzer bir kişiselleştirme türü (etkileşim sürecine dayalı kişiselleştirme) de gözlemlenmektedir (Zanker et al., 2019).

Bazı araştırmacılar (örneğin, Fan and Poole, 2006; Sunikka and Bragge, 2008; Kwon and Kim, 2012; Desai, 2019), kişiselleştirmenin *hedef, bilginin yönü, otomasyon, sunum, gezinme* gibi farklı odaklarını vurgulamakta ve tanımlamaktadır. *Hedef* odağında, bir karar verme söz konusudur; bu karar kişiselleştirilmenin kimin için (bir birey için mi bir birey grubu için mi) yapılacağı hakkındadır (Fan and Poole, 2006; Sunikka and Bragge, 2008). *Bilgi yönüne* bağlı olarak, neyin kişiselleştirildiği belirlenmektedir: içerik (bilgiyi kişiselleştirmek için kullanmak üzere), kullanıcı arayüzü (sunumu kişiselleştirmek üzere), kanal/bilgi erişimi (dağıtım kanalını kişiselleştirmek üzere) veya işlevsellik (işlevi kişiselleştirmek üzere) (Fan and Poole, 2006; Zanker et al., 2019). *Otomasyon* odağındaki soru ise kişiselleştirmeyi kimin yaptığı ile ilgilidir (Fan and Poole, 2006; Sunikka and Bragge, 2008; Kwon and Kim, 2012; Thurman and Schifferes, 2012; Kaptein et al., 2015; Haim et al., 2018; Kunert and Thurman, 2019). Kullanıcı seçimler yaparak sisteme bilgi sunuyorsa bu açık bir kişiselleştirmedir; kişiselleştirme sistem tarafından otomatik olarak yapılıyorsa bu örtük bir kişiselleştirmedir. Kingsnorth (2019) aynı konuyu vurgulayarak iki kategori önermektedir. Bireylerin demografik özellikleri, ilgi alanları, rutinleri, istekleri vb. hakkında bilgi sunduğu kişiselleştirme türü kullanıcı tanımlı kişiselleştirme, firmaların büyük veri gibi yeni teknolojileri kullanarak kullanıcı davranışları yoluyla (örneğin bir web sitesini ziyaret etmek, bir e-posta açmak vb.) onlar hakkında bilgi topladıkları ve bu bilgileri kullandıkları kişiselleştirme davranışsal kişiselleştirmedir. Bu iki yaklaşımın birlikte veya ayrı ayrı uygulanabileceği ve önemli bir içgörü sunmayan ancak müşteri için değer yaratan bazı taktiksel kişiselleştirme uygulamalarının (ürünü tasarlama veya müşteriye sunulan uygulamadaki arka planı değiştirme imkânı verme gibi) da burada kullanılabileceği savunulmaktadır. Benzer şekilde, açıklamalı ve gizli kişiselleştirmede de odak noktası kullanıcıları onlar farkında olmadan gözlemlemek ve onlar hakkında veri elde etmek (gizli) veya müşterilere uygulama hakkında bilgi

vererek (açıklamalı) veri toplamaktır (Xu et al., 2009; Xu et al., 2011; Chua et al., 2014; Aguirre et al., 2015). Desai (2019) kişiselleştirmeyi *bilgi, sunum ve gezinme* kategorilerini kullanarak sınıflandırmaktadır ve onun yaklaşımı; bilgileri (içerik), sunumu (renk, düzen, arka plan, tema vb.) ve web sitesi yapısını (web sitesi yapısını yeni sekmeler veya öğeler aracılığıyla yeniden düzenleme) açıkça veya örtük olarak kişiselleştirme opsiyonlarına dayanmaktadır. Zhang ve Sundar (2019) ise, kişiselleştirme kategorileri arasında köprü kurarken reaktif kişiselleştirme (kişiselleştirilmiş içeriği kullanıcıların öncesinde tercihlerini iletmesine izin vererek sunma) ve proaktif kişiselleştirme (kullanıcıya otomatik olarak, herhangi bir kullanıcı müdahalesi olmadan kişiselleştirilmiş içerik sunma) türlerini kullanarak kişiselleştirme sunumuna odaklanmaktadır.

Araştırmaların bir kısmı bireyler hakkında veri toplamak için filtreleme yöntemlerini kullanmaya odaklanmaktadır. Bu yaklaşımın örneklerinden biri olan içerik tabanlı kişiselleştirme, kendileriyle ilgili verileri filtrelemek için bireylerin sıralamalarını veya geçmiş davranışlarını dikkate almaktadır. İş birliği temelli kişiselleştirme ise, kullanıcıların geçmiş davranışları arasında net bir ilişki bulmaya odaklanmaktadır (Potonniée, 2004; Serino et al., 2005; Caicedo et al., 2011; Bieliková et al., 2012; Li and Karahanna, 2012). Mevcut literatürdeki diğer bir odak noktası, bireylerden bilgi toplama yöntemidir. Kullanıcı odaklı kişiselleştirmede, kullanıcıya içerik ve arayüz seçme imkânı sağlanmaktadır (Tam and Ho, 2006; Noll and Meinel, 2007). İşlem odaklı yöntemde, kişiselleştirme kullanıcıların önceki işlemlerine göre oluşturulmaktadır (Tam and Ho, 2006; Ho et al., 2007). Bağlam odaklı kişiselleştirme, diğer iki kategoriden daha uyarlanabilir (Tam and Ho, 2006). Burada, içerik ve düzen özellikle tıklama akışı analizi, web madenciliği vb. gibi gelişmiş teknolojiler aracılığıyla her bir birey için seçilmekte ve içerik çok hassas bir şekilde sürekli olarak değiştirilmektedir. Bu yöntemle paralel olarak, mevcut literatürde kişiselleştirmenin aktiflik seviyesi de dikkate alınmakta ve ‘uyarlanabilirliği’ -uyarlanabilir veya statik kişiselleştirmeyi- temsil etmektedir (Rubini, 2001; Ulbrich et al., 2003; Kazienko and Adamski, 2007; Chung et al., 2009; Ho et al., 2011; Bui et al., 2012; Cheng and Shen, 2014; Chung and Wedel, 2014; Chung et al., 2016). Kullanıcı tarafından başlatılan kişiselleştirme ile sistem tarafından başlatılan kişiselleştirme arasındaki ayrım da benzer bir yaklaşımdan kaynaklanmaktadır ve bireye direkt sorarak veri toplama (kullanıcı tarafından başlatılan) veya sistem aracılığıyla verileri otomatik olarak

toplama (sistem tarafından başlatılan) odaklarını içermektedir (Sundar and Marathe, 2010; Kwon and Kim, 2012; Sun et al., 2016).

Kullanıcıların benzerliklerini inceleme ve sosyal etki kavramı, mevcut kişiselleştirme araştırmalarında da gözlemlenmektedir (Carmel et al., 2009; Li and Karahanna, 2012; Sharif et al., 2013). Bunun bir yansıması olarak, sosyal ağ tabanlı kişiselleştirmede, bilgiler kullanıcı ile aynı sosyal ağda bulunan kişilerden toplanmaktadır. E-ticaret sitelerinde olduğu gibi, benzer satın alımlara, benzer derecelendirmelere vb. bağlı olarak “Bu ürünü satın alan müşteriler bunu/bunları da inceledi veya bunu/bunları da satın aldı.” cümleleri ile kullanıcıya kişiselleştirme sağlanmaktadır (Li and Karahanna, 2012). Konum, başka bir kişiselleştirme odağına işaret etmektedir (Ho and Bull, 2010; Ho, 2012; Ho and Chau, 2013; Kliman-Silver et al., 2015). Araştırmacılar, bu kişiselleştirmeyi işletmelerin belirli ürünlerini, hizmetlerini ve promosyonlarını kullanıcılara mevcut konumlarına göre sunabilecek sistemler geliştirerek sunulanları kullanıcının konumuna göre uyarlamak olarak açıklamaktadır.

2.2 Kişiselleştirmenin Sınıflandırılması

Kişiselleştirme olgusu; kişiselleştirme üzerine mevcut araştırmaların sağladığı yaklaşımlardan hareketle ve daha önce bahsedilen bu kavramsallaştırmaların kapsamlı incelemesine dayanarak aşağıdaki gibi birkaç farklı kriter kullanılarak kategorize edilebilmekte ve açıklanabilmektedir:

1. Neyin kişiselleştirildiği, örneğin bireyin hangi özelliklerinin kişiselleştirme için kullanıldığı,
2. Kişiselleştirilmiş tasarımın müşteriye nasıl iletildiği, örneğin doğrudan mesajlar, seçim listeleri, avatarlar vb.,
3. Kişiselleştirmeyi kimin yaptığı, örneğin müşteri, firma, üçüncü şahıslar vb.,
4. Ne tür verilerin kullanıldığı, örneğin açık/örtük, açıklanan/gizli vb.;

5. Verilerin nereden geldiği, örneğin müşteri, firma, üçüncü kaynaklar vb.,
6. Verilerin nasıl kişiselleştirildiği, örneğin hangi özel teknolojilerin ve süreçlerin kullanıldığı.

Çalışma kapsamında incelenen yaklaşımlar bu kategorilerden oluşmaktadır, ancak bunlar çoğunlukla çalışmalarda dağınık bir biçimde yer almaktadır. Bazı yazarlar kişiselleştirmeyi bu kriterlerden birine odaklanarak kavramsallaştırmakta ve açıklamaktadır (örneğin örtük veya açık kişiselleştirme, Sunikka and Bragge, 2008). Diğerleri ise, bu çalışmada sunulan farklı kriterleri kapsayan kişiselleştirme boyutlarıyla bir sınıflandırma sistemi oluşturmaktadır (örneğin içerik, kullanıcı arayüzü tabanlı, etkileşim sürecine dayalı kişiselleştirme, Zanker et al., 2019). Öte yandan, net bir kişiselleştirme sınıflandırmasının eksikliği, çok yakın anlamlara sahip yapıların farklı şekillerde adlandırılmasına ve bunların bu adlarla farklı çalışmalara konu olmasına neden olmaktadır (örneğin, örtük veya açık, açıklanan veya gizli, kullanıcı odaklı veya işlem odaklı kişiselleştirme). Benzer şekilde, bu durum farklı anlamlara sahip bazı kişiselleştirme yaklaşımlarının da benzer şekilde adlandırılmasına neden olmaktadır (örneğin, içerik kişiselleştirmesi- kişiselleştirmek için bireysel bilgileri kullanma çabası, içeriğe dayalı kişiselleştirme- içeriği bireylerin ifade ettiklerine veya geçmiş davranışlarına göre kişiselleştirme).

Literatürde rastlanan her bir yaklaşım ve bu çalışmada ilgili yaklaşımlara dayanarak açığa çıkarılan her kriter değerlidir ve bir kişiselleştirme sınıflandırmasının geliştirilmesine yardımcı olacak anlamlı veriler sağlamaktadır. Ancak, bu çalışmanın odak noktasının pazarlamada kişiselleştirme uygulamaları olduğu düşünüldüğünde, kişiselleştirmenin doğasını ve yapısını anlamak için ilk kriterin (neyin kişiselleştirildiği) daha yararlı ve uygun olabileceği görülmektedir. Hızla gelişen bilgi teknolojileri, pazarlamacılara kişiselleştirme uygulamaları geliştirmenin yeni yollarını sunmaktadır ve burada sunulan her bir kriterin bu değişiklikten etkilenmesi beklenmektedir. İlk kriter ise, yapısı (boyutlandırılabilirlik) nedeniyle değişmeden kalacak ve sadece kapsamı ve içeriğinin dönüşmesi açısından yenilenecek tek kriterdir. Bununla birlikte, yeni teknolojik gelişmeler sayesinde içeriği kişiselleştirmek üzere bu kategori için zamanla çok daha fazla bilgi erişilebilir olacak ve bunu dışında herhangi

bir değişiklik gözlenmeyecektir. İkinci kriter (kişiselleştirilmiş tasarımın müşteriye nasıl iletildiği) ise, gelecekteki teknolojiler aracılığıyla gelişime açık olan kriterlerden biri olmasına rağmen, pazarlamanın odağını en iyi yansıtan kriterlerdendir. Buradaki odak noktası, kişiselleştirmenin bireylere nasıl iletildiğini göstermektir; bu, işletmelerin kişiselleştirme uygulamalarını tanıtabilmeleri ve müşterilerine ulaşabilmeleri için zorunlu olan bir faktördür.

Diğer dört kriterin çoğunlukla bilgi teknolojileri ve veri yönetimi temelli yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmadaki kişiselleştirme sınıflandırma sistemi ilk iki kritere dayanmaktadır. Spesifik olarak, önceki bölümdeki literatür taraması da kişiselleştirme uygulamalarının seçilen kriterlere göre esas olarak en az iki farklı yaklaşım kullanılarak analiz edilebileceğini ve sınıflandırılabileceğini ortaya koymaktadır.

Kişiselleştirme stratejisini incelemenin bir yolu, iletişim temelli bir bakış açısını benimsemektir ve bu çalışma kapsamında, bir sınıflandırma kriteri olarak kişiselleştirilmiş tasarımların müşterilere iletildiği yöntemlere odaklanılmaktadır. Bu nedenle, bu tür kişiselleştirme yöntemlerinin en temel düzeyde üç ana biçime indirgenebileceği varsayılmaktadır:

1. Öz referans yöntemi,
2. İnsan biçimcilik yöntemi,
3. Sistem özellikleri yöntemi

Öz referans yöntemi, bireyi ön planda tutarak ona iletişim yoluyla kişiselleştirmeler sunulmasını sağlamaktadır. Bu yöntemde, bireylere kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmakta ve sistemin bu kişileri yakından tanıdığı vurgulanmaktadır (örneğin kişisel bilgilerin kullanılması ile). İnsan biçimcilik yöntemi, kişiselleştirmeyi bireye iletirken insansı bir sistem yaratmaktadır. Burada, kişilere kendilerine benzeyen, onlara benzer özelliklere sahip (düşünebilme, konuşabilme yeteneği) bir araç kullanılarak ulaşılmaktadır. Sistem özellikleri yöntemi ise, kişiselleştirmenin tamamen sistem tarafından otomatik olarak gerçekleştirildiği bir iletişim yöntemidir. Sistem bireyi zaten tanımaktadır ve kullanıcısı adına karar verebilmektedir. İşletmenin stratejisine göre her bir yöntemi ayrı ayrı veya birlikte kullanmak mümkün olsa da

bunlardan ikisi henüz kişiselleştirme bağlamında yeterince araştırılarak keşfedilmemiştir ve faydaları ile belirli özellikleri net olarak açıklanabilir değildir.

Benzer şekilde, kişiselleştirme süreçlerini incelemenin daha kritik bir başka yolu, nispeten daha çok işletme odaklı bir yaklaşım benimsemek ve belirli bilgi türlerine odaklanmaktır. Kullanılan bilgi türleri ve seviyeleri ana konu olduğunda, Tablo 2.1'de özetlenen çeşitli kişiselleştirme yaklaşımlarını üç ana kategoriye ayırabilmek mümkündür:

1. Bireysel düzeyde kişisel bilgileri vurgulayanlar,
2. Sosyal düzeyde kişisel bilgileri vurgulayanlar,
3. Duruma dayalı kişisel bilgileri vurgulayanlar.

Nitekim, kişiselleştirme oluşturulurken bu üç farklı odak noktası dikkate alınarak kişisel bilgiler elde edilebilmektedir ve bunların işletmelerin istediği sonuçlara göre ayrı ayrı veya birlikte kullanılması mümkündür.

Literatürde net ve sistemli bir biçimde özellikleri sunulmayan bazı boyutlar çalışmamızdaki alt kategorileri oluşturmaktadır. Bu boyutları sınıflandırarak daha net bir ayırım elde edilmesi mümkündür. Bireylerin davranışlarını veya beyanlarını (geçmiş veya şimdiki dijital davranışlar veya bireylerin özellikleri, tutumları ve tercihleri hakkındaki ifadeleri) yansıtan bilgiler aracılığıyla oluşturulan kişiselleştirme, bireysel düzeyde kişiselleştirmedir. Bu kategori mevcut literatürde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, daha önce de belirtildiği gibi, Kingsnorth (2019) iki tür kişiselleştirme önermektedir: davranışsal kişiselleştirme ve kullanıcı tanımlı kişiselleştirme. Aslında bu türler, bu çalışmada sunulan sınıflandırmada sadece bir kategoriye karşılık gelmekte ve alt kategoriler vasıtasıyla daha detaylı tartışılmaktadır.

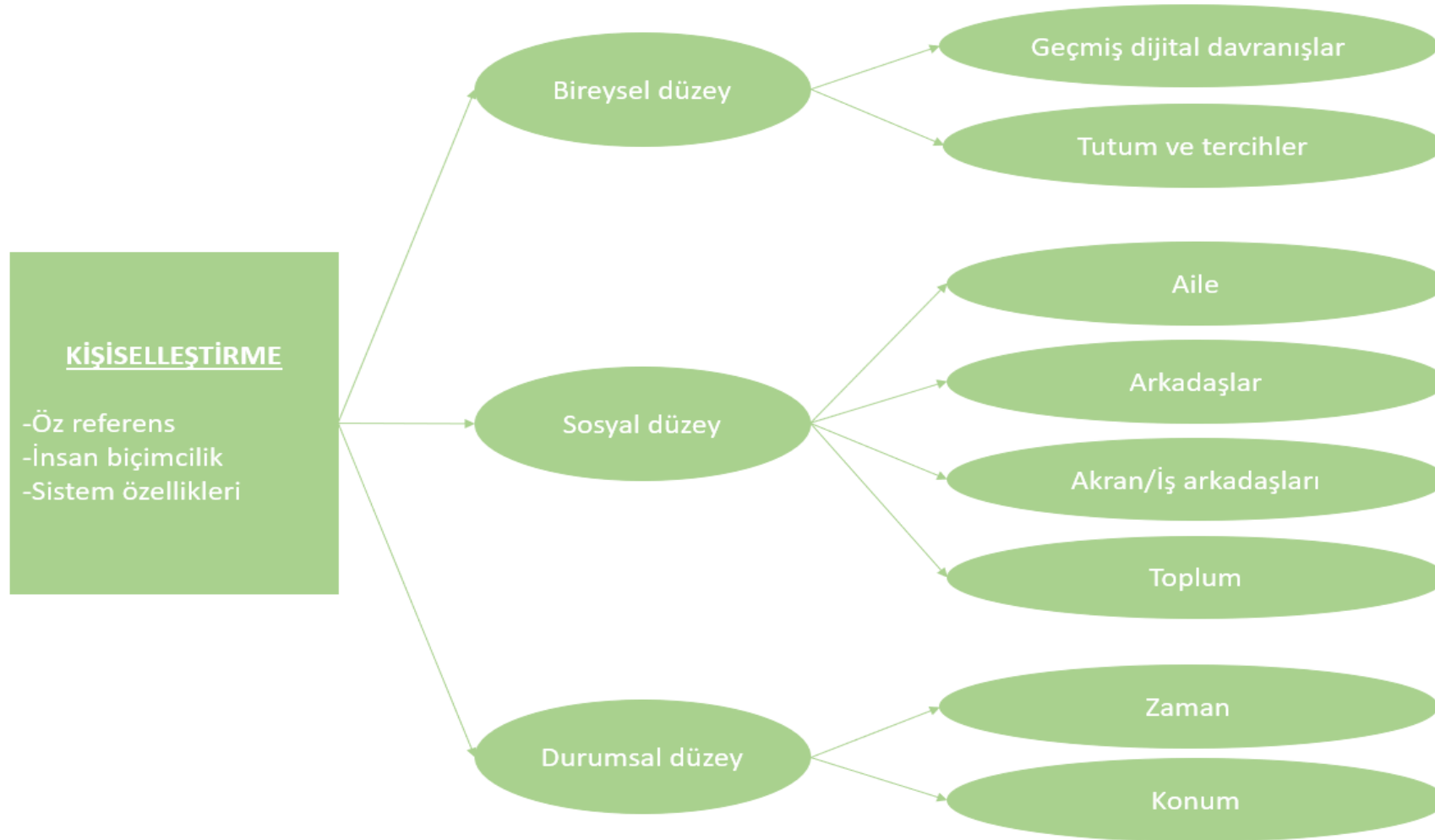
Sosyal düzeyde kişiselleştirme ise, tüketici davranış araştırmalarında bulunan sosyal etkinin günümüz dijital dünyasına uyarlanması bir sonucudur ve bu kişiselleştirmede elde edilen bilgilerin işlenmesi, esas olarak bireyin çevresinin göz önünde bulundurulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Kişiselleştirme literatüründe, sosyal ağ tabanlı kişiselleştirme ile nispeten daha az karşılaşılmaktadır, ancak yine de bu türün günümüzün gelişen teknolojileri aracılığıyla artan varlığının inkâr edilemez

olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle, bu konunun da dikkate alınarak bir sosyal etki kavramsallaştırılması yapılması ve ilgili kavramın kapsamlı bir şekilde açıklanması gerekmektedir.

Durumsal düzeyde kişiselleştirme, kişisel bilgilerin bireyin davranışları veya ifadeleri ile değil içinde bulunduğu duruma dayalı olarak elde edilmesiyle oluşturulmaktadır. Zaman ve konum bilgisi, literatürde bulunan aynı kategoride ele alınmaları ve aynı yaklaşıma hizmet etmeleri gerektiği inancıyla kullanılmaktadır (Dey, 1998; Abowd, 1999). Buradan hareketle, bu iki bilginin birleşimi bu çalışmanın üçüncü kategorisini oluşturmaktadır.

Böylelikle, iletişim yöntemlerini ve kullanılan bilgi türlerini içeren kişiselleştirme uygulamaları için iki yönlü bir sınıflandırma sistemi açığa çıkarılmaktadır (bkz. şekil 2.1). Her bir sınıflandırma yaklaşımının birbirinden bağımsız olarak ilgili fenomeni açıklamak için yeterli olduğu, karşılıklı olarak birbirleriyle ilişkili ve birbirini tamamlar durumda oldukları gözlemlenmekte ve böylelikle, bu çalışmanın tamamen kapsamlı kategoriler içeren güçlü bir sınıflandırma sisteminin temel gereksinimlerini karşıladığı iddia edilmektedir.

Bir kişiselleştirme uygulamasının bu iki yaklaşımdan birindeki bir kategoriye yerleştirilebilmesi durumunda, diğer odağın üç alternatifinden herhangi birinde bir yer tutabileceği de beklenmektedir. Ayrıca, her bir kategorinin belirlenen bilgi düzeyinin alt kategorilerini içeren daha ayrıntılı seviyelere ilerletilebileceğini iddia etmek de mümkündür. Burada, işletme odaklılık göz önünde bulundurularak vurgulanan bilgi türlerine dayalı bir çerçeveye odaklanılmakta ve ayrıca bu sınıflandırmaya dayalı olarak bu kişiselleştirme uygulamalarının ikinci dereceden, daha ayrıntılı boyutları da sunulmaktadır. Bu çalışmada sunulan sınıflandırma sistemi; literatürü özetleyen, literatürü öne çıkan iki kritere göre kategorize eden, bu geniş ve keşfedilmemiş alanı sınıflandırmaya çalışan, her boyutun kapsamını genişletmeyi ve önemini ortaya koymayı amaçlayan bir yaklaşımdan doğmaktadır. Bu çaba, bu çalışmanın getirdiği yeniliği, yani salt sınıflandırmanın ötesine geçen kapsamlı ve titiz bir taksonomi yarattığını göstermektedir.



Şekil 2.1: Kişiselleştirme için önerilen sınıflandırma çerçevesi

2.2.1 İletişim Yöntemlerine Göre Kişiselleştirme Uygulamaları

2.2.1.1 Öz Referans Yöntemi

Bilişsel psikolojide yıllardır süren araştırmalar, eğer bireylere kendileriyle veya yakınlarıyla ilgili bir bilgi sunuluyorsa, bu belirli bilgilerin daha kolay ve daha hızlı şekilde hatırlanabileceğini göstermektedir (Sottolare, 2016). Benlik, bu bağlamda bilişsel bir şemadır ve insan beyninde iyi gelişmiş bir yapı ve doğal bir bilişsel örüntüyü temsil etmektedir (Rogers et al., 1977). Bu yaklaşıma göre, bu tür bilgilerin işlenmesi ve kodlanması hem gönderen hem de alıcı için iletişim süreçleri açısından daha faydalı çıktılar üretmektedir (Kircher et al., 2000).

Kişiselleştirme uygulamalarında, öz referans yöntemiyle ilgili mesajlar, kişiye bilginin onunla olan ilgisi direkt olarak vurgulanarak iletilmekte ve onunla daha spesifik ifadelerle etkileşim kurarak sunulmaktadır (Debevec et al., 1987; Tam and Ho, 2006; Sottolare et al., 2016). Bu etkileşimde, genellikle bilgi direkt olarak iletilmektedir; mesajı bu yolla ileten taraf doğrudan bireyle konuşmakta ve sıklıkla “siz” veya “ben” gibi zamirler kullanmaktadır (Debevec et al., 1987; Sottolare et al., 2016). Öz referans yöntemini uygulamanın bir başka yolu da bireyleri doğrudan onların adlarını kullanarak selamlamak ve kişiselleştirme öğelerini bu şekilde kullanarak bireylere etkileşimli içerikler sunmaktır ve böylelikle, kişiselleştirme uygulamasında karşılıklı bir diyalog oluşturulmaktadır (Tam and Ho, 2006; Sinatra, 2015; Krishnaraju et al., 2016). Bireyler bir web sitesine girdiklerinde onların direkt olarak isimleriyle karşılanması (“Merhaba, Alp!”), onlara isimleri kullanılarak özel sunumlar yapılması (“Alp, senin için özel bir öneri!”), web sitesindeki mevcut deneyimleri sırasında bir etkileşim yaratarak kişinin tercihlerini doğrulayacak şekilde mesajlar sunulması (“İyi bir seçim, Alp.) bu yöntemle örnek olarak gösterilebilir.

2.2.1.2 İnsan Biçimcilik Yöntemi

İnsan biçimcilik yöntemi, insan benzeri mekanizmaların iletişim yöntemi olarak kullanılmasına atıfta bulunmaktadır ve bunlar; mimikler, jestler, ses ve hatta duygusal reaksiyonları içermektedir (Wu et al., 2003; Epley et al., 2007; Razmerita et al., 2012; Puzakova et al., 2013). Kişiselleştirme uygulamalarını daha insancıl hale getirme süreci, halihazırda insansı olarak algılanan birçok özelliği makinelere veya sistemlere aktararak gerçekleştirilmektedir (Nass and Moon, 2000). Örneğin, (1) bir resim veya

video aracılığıyla bir insan silueti oluşturmak, (2) insansı ifadeler, etkileşim türü, aksan vb. sesler kullanmak veya (3) soruları yanıtlama, konuşma, bir konuyu tartışma vb. gibi insansı davranışlar sergilemek bu yöntem ile ilişkilendirilebilir. Teknolojik sistemlerin insancılaştırılması yoluyla kişiselleştirilmiş uygulamalar, insanları çeşitli yönlerden yakalamayı başarabilmektedir ve bu yönlerden bazıları, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarının bulunması ve duygulara sahip olmaları olarak görülmektedir (Spiekermann et al., 2001; Van De Garde-Perik et al., 2008). Epley ve diğerleri (2007); sohbet robotları, yerleşik sesler ve metin ve konuşma tabanlı arayüzler gibi yöntemlerin kullanıldığı bu kişiselleştirme uygulamalarının, müşterilerin çeşitli durumları anlama ve kontrol etme gereksinimlerini de karşılayabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, Google Asistan'ın Duplex'i mekanik bir dilin çok ötesine geçen ve “mm-hmm” gibi seslerle insan benzeri bir “düşünme” süreci açığa çıkaran bir dil kullanmaktadır (Pierantoni, 2019). Yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi aşamasındaki zorluklar nedeniyle, insan biçimci kişiselleştirme henüz yeterince gelişmemiş olsa da gelecekte çok daha ileri uygulamaları ile karşımıza çıkabilecektir (Wu et al., 2003; Germanakos et al., 2005; Sivaramakrishnan et al., 2007).

2.2.1.3 Sistem Özellikleri Yöntemi

Bir kişinin yanında ‘her zaman’ bir yardımcının bulunması mümkün olmayabilir. Ancak günümüzde, teknoloji tabanlı bir kişisel asistan, ihtiyaç duyulduğu her zaman kullanıcısının yanında olabilmektedir. Kişiselleştirilmiş bilgiler kimi zaman akıllı sistemler aracılığıyla üretilebilmekte ve bireylere sunulabilmektedir. Bu tür algoritmalar kişi için kararlar verebilmekte ve/veya bir kişisel asistan olarak bireyin yaşamında aktif rol oynayabilmektedir. Burada birey ön plandadır ve amaç o kişi için değer yaratan profesyonel bir sistem geliştirmektir. Bu uygulamalar, müşteri kredi kartlarından veya sadakat kartlarından gelen verileri basitçe işleyebilmekte ve tüketim modellerini analiz edebilmekte veya kapsamlı müşteri verileri için çok daha karmaşık kaynaklara ve işleme yöntemlerine başvurabilmektedir.

Büyük veri analizleri kişiselleştirme modelleri oluşturmak için gün geçtikçe daha güçlü bir araç haline gelmektedir (Akter and Wamba, 2016). Bu türdeki kişiselleştirme uygulamaları “Bunu inceleyen/satın alan kişiler bunu/bunları da inceledi/satın aldı.” şeklindeki bilgilendirmelerinden Yahoo'nun da kullandığı

gelişmiş pazar bölümlendirme analizlerine kadar uzanmaktadır (Zhao, 2013). Marketlerde kullanılan bilgi toplayıp saklayabilen, soruları cevaplayabilen ve sıra beklemeden ödeme alabilen akıllı alışveriş arabaları ve mücevher mağazalarında kullanılan, ürünler hakkında ek bilgi sağlayan ve sensörlerle dolu olan interaktif ekranlar bu kişiselleştirme türünün yaygın örneklerindendir (Balaji and Roy, 2017).

2.2.2 Sunulan Bilgi Türüne Göre Kişiselleştirme Uygulamaları

2.2.2.1 Bireysel Düzeyde Kişiselleştirme

Bir ürünü, hizmeti, fikri veya sistemi kişiselleştirirken birey ana odağı temsil etmektedir. Bu bağlamda, bireyin neye önem verdiği ve onun için neyin değerli olduğu gibi kritik hususları anlamak başarılı kişiselleştirme uygulamaları üretmek için temel konulardandır (Li, 2019). Bu yaklaşıma göre, bireysel düzeyde kişiselleştirme hem dijital ortamdan hem de gerçek ortamlardan elde edilen verilerle tasarlanabilmekte ve bireylerin geçmiş dijital davranışları, tüketim kalıpları, tutumları ve tercihleri gibi bireysel düzeydeki bilgilere odaklanmaktadır. Bireysel düzeydeki bilgilerin geçmiş dijital davranış alt kategorisi, bireylerin dijital ortamda gerçekleştirmiş olan davranışlarına odaklanmaktadır (örneğin, geçmiş satın alımlar, incelemeler, ziyaret edilen siteler, sosyal medya gönderileri, beğeniler vb.). Bu tür bir kişiselleştirme, Rossi ve diğerlerinin (2001) bağlantı kişiselleştirmesi olarak adlandırdığı kişiselleştirme yaklaşımıdır. Tam ve Ho (2006) bu tür bir kişiselleştirmeyi işlem odaklı kişiselleştirme ve Kingsnorth (2019) davranışsal kişiselleştirme olarak adlandırmaktadır. Rossi ve diğerleri (2001), Amazon.com ve Dell.com gibi e-ticaret sitelerinin bu tür kişiselleştirmeleri sıklıkla kullandığını vurgulamaktadır. Aynı şekilde, Ünver (2017) beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar dâhil olmak üzere sosyal medyada yer alan etkileşimlerin dijital dünyanın kayıt altına alınabilen geçmiş davranışlarına örnekler olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, coğrafi veri adı verilen konumsal aramalardan elde edilen veriler de bu tür bir kişiselleştirme için kullanılabilir.

Abernathy (2016), bu kişiselleştirmeyi Google Haritalar'daki verilerin kullanımıyla örneklendirmektedir. Kullanıcının restoran incelemeleri ve ziyaret ettikleri rotalar/mekanlar, tüketim alışkanlıkları hakkında değerli bilgiler içermektedir. Bu bağlamda, kişiler herhangi bir hizmeti, e-ticaret sitesini, mobil uygulamayı vb. kullandıkları için dijital dünyaya sürekli bilgi sunmaktadır. Yeni nesil medya hizmetleri sağlayıcısı olan Netflix, müşterilerine geçmiş tercihlerine göre öneri

seçenekleri sunarak kişiselleştirme uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, platform, daha önce Modern Family’i izleyen bir kullanıcıya “Modern Family dizisini izlediğiniz için size önerilenler” başlığı altında yeni öneriler sunmaktadır.

Dijital ağda, bireylerin mevcut tutum, tercih ve davranışlarını anlamak geçmiş dijital davranışlarını anlamak kadar önemlidir. nceki bölümde bir zaman dilimi olarak odaklanılan ‘geçmiş’, bu alt kategoride ‘şimdi’ halini almaktadır. Gerçek zamanlı kişiselleştirme sistemleri olarak da adlandırılan bu uygulamalar, bir oturum sırasında kullanıcının tıklama akışlarına ve eylemlerine odaklanmaktadır (Ho et al., 2007). Tıklama akışı verileri, bireylerin dijital hareketlerine/eylemlerine göre toplanmaktadır (Moe and Fader, 2004). Bu bağlamda, tıklama akışı verileri, bireylerin mevcut davranışlarını incelemekte ve bir yandan da gelecek için “geçmiş davranış” odaklı bir kaynak oluşturmaktadır. Ancak, “bugün” de tıpkı geçmiş davranışlar gibi konunun ayrı bir başlık altında incelenmesini gerektirmektedir (Olbrich and Holsing, 2011). Örneğin, geçmişte bireylerin gerçekleştirdiği belirli bir dijital arama kaydedilmiştir, ancak bu arama hakkında ne düşündükleri belirsiz olabilir. Bu kişi ürünü beğenebilir ve daha sonra başka bir yerden ürünü satın almak için web sitesinden ayrılabilir, ürünü mükemmel fakat pahalı bulabilir, ürünü beğenmeyebilir vb. Kişilerin geçmişte bir ürün satın alması veya araştırması, onların ileride aynı ürün kategorisinden veya aynı markadan bir ürün satın alacağı anlamına gelmeyebilir.

Bu bakımdan, bireylerin mevcut tutum, tercih ve davranışlarını anlamak önemlidir. Alışveriş asistanları olarak da adlandırılan sohbet robotları, müşterilerin ‘mevcut’ alışveriş deneyimlerini geliştiren sistemlerdir ve bireysel düzeyde kişiselleştirmede insan biçimci yaklaşımın kullanımının önemli bir örneğidir (Spiekermann et al., 2001; Van De Garde-Perik et al., 2008). Öte yandan, Kwon ve Kim’in (2012) de vurguladığı gibi, doğrudan bireylerden tercihleri sorularak toplanan veriler aracılığıyla kullanıcı tarafından başlatılan kişiselleştirme süreçleri de oluşturulabilir. Bütünsel bir örnek olarak, yeni nesil akıllı ürünler veya hizmetler bireylerin hem geçmiş hem de şimdiki tercihlerini, tutumlarını ve davranışlarını kullanarak kişiselleştirmeler oluşturmaktadır.

2.2.2.2 Sosyal Düzeyde Kişiselleştirme

Tüm bireyler sosyal bir çevrede yaşamaktadır ve o sosyal çevrede meydana gelen diğer bireylerden ve olaylardan etkilenmektedir. Öneri sistemleri örneğinde, Arazy ve diğerleri (2010), kişiselleştirilmiş tavsiyelerin oluşturulmasında sosyal ağların önemini vurgulamaktadır. Walls ve diğerleri (1992), bilişsel olarak benzer bireylerin daha sık iletişim kurduklarını, birbirlerine yakın hissettiklerini ve daha uzun süren ilişkiler kurduklarını ileri sürmektedir. Bireylerin aralarındaki bağ bu nedenle süre, sıklık ve yakınlık açısından daha güçlüdür. Buna göre, Ochi ve diğerleri (2010) benzer kullanıcıları tasnif eden ve bu benzer kullanıcıların tercihlerine göre yeni öneriler sunan sistemlerin önemini vurgulamaktadır. Choi ve diğerleri (2011), yakın arkadaşlar ve diğer ‘benzer kullanıcılar’ da dâhil olmak üzere aynı ürünü tercih eden kullanıcıların oluşturduğu gruplara dikkat çekerek sosyal varlıklar için etkileşimin önemini vurgulamaktadır. Li ve Karahanna (2012), sosyal ağ platformlarının hızlı yayılmasının kişiselleştirme uygulamaları için hayati bir araç olarak iş dünyasına da yansıdığını ileri sürmektedir. Bu çalışmada, işletmelerin, özellikle de e-satıcıların, hedef kitlelerine yakın olan sosyal ağlardaki kullanıcılardan bilgi topladığı ve bu bilgileri başarılı kişiselleştirilmiş önerileri uygulamak için kullandıkları savunulmaktadır. Buradan hareketle, iş birliği temelli kişiselleştirmenin geleneksel akran temelli kişiselleştirme türü ile sosyal ağ tabanlı kişiselleştirme karşılaştırılmış ve çoğu durumda, sosyal ağ tabanlı kişiselleştirmenin iş birliği temelli kişiselleştirmeden daha yüksek öneri doğruluğu sağladığı gösterilmiştir.

Benzer şekilde Chung ve diğerleri (2016), sosyal ağlardan elde edilen bilgilerin kimi uyarlanabilir kişiselleştirme alternatiflerinden çok daha etkili çalıştığını vurgulamaktadır. Sistem özelliklerine dayalı kişiselleştirme yönteminde görülen büyük veri uygulamalarında da ana odak olarak sosyal çevre dikkate alınmaktadır (Zhao, 2013; Schroeder, 2014). Birçok e-ticaret sitesindeki “Bunu satın alan müşteriler bunları da satın aldı.” gibi cümleler sosyal çevrenin de vurgulandığı kişiselleştirme uygulamalarıdır. Aynı zamanda, Instagram’ın ‘keşfet’ özelliği kullanıcılarına Instagram’da etkileşimde bulundukları veya benzer özellikler taşıdıkları diğer kullanıcılardan öneriler sunmaktadır. Instagram, kullanıcılarına; beğenilerine, yorumlarına, arkadaşlarına vb. dayalı olarak öneriler sunarak sosyal bir ortamda faaliyet göstermenin faydalarını kullanmaktadır.

2.2.2.3 Durumsal Düzeyde Kişiselleştirme

Kişiselleştirilmiş bilgi sunarken bireylerin çevresi, içinde bulunduğu ortam, özellikle bulundukları yer ve zaman kritik öneme sahiptir (Wang et al., 2010). Bu nedenle, durumsal düzeyde kişiselleştirme, konum temelli ve zaman temelli kişiselleştirmeye odaklanmaktadır.

Konum, mevcut durumu temsil etmektedir (Fan and Poole, 2006; Choi et al., 2017) ve bireyle ilgili anında bilgi sağlayan önemli bir çevresel unsurdur. Schilke ve diğerleri (2004), bireylerin hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamlarda aynı anda var olabileceklerini ve bu nedenle herhangi bir kişiselleştirme uygulanırken her iki dünyanın da dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Germanakos ve diğerleri (2014), kişiselleştirilmiş tekliflerin spor etkinlikleri gibi yerel etkinlikler için bilgilendirme hizmetlerinde mevcut posta kodları aracılığıyla kişilere sunulabileceği şeklinde örneklendirmektedir.

Konum temelli kişiselleştirmede, öncelikle bireyin bulunduğu konum belirlenmekte ve o kişiye mevcut konumuna uygun kişiselleştirilmiş bilgiler sağlanmaktadır. En basit haliyle, kısa mesaj ile hizmet bildirimleri, işletmeler tarafından kişilere konumları dikkate alınarak gönderilmektedir. Örneğin, Xu ve diğerleri (2011) araştırmalarında konuma duyarlı mobil kuponlar kullanmış ve konuma duyarlı pazarlamanın önemini vurgulamıştır. Başka bir örnek olarak, bireylere belirli bir mağazanın yakınından geçtiklerinde, o mağazadan kendilerine özel bilgiler içeren bir mesaj gönderilmektedir (Ho and Chau, 2013). Bu bakımdan, akıllı telefonlardaki birçok uygulama, kullanıcıların konumlarını izlemekte ve bu konum bilgileri daha sonra işletmeler için veri haline gelmektedir.

Cheng ve Shen (2014), 'Just for Me' adlı bir tür uyarlanabilir kişiselleştirme sistemi geliştirmiştir. Bu sistemin bileşenleri, müzik popülerlik tespiti, kullanıcı bağlamsal dinleme geçmişi koleksiyonu, bir müzik içeriği analiz modülü ve birleşik bir öneri modeli dâhil olmak üzere bir kombinasyondur. Konuma duyarlı müzik önerileri bağlamında yürütülen bu çalışmada, yazarların dikkate aldığı iki önemli nokta müziğin popülerliği ve kullanıcıların konum bilgileri olmuştur. Hem kullanıcıların fiziksel konumları hem de bu yerlerdeki yerel müzik tercihlerinin bu bağlamda önemli faktörler olduğu keşfedilmiştir.

Önemli bir kişiselleştirme boyutu olarak da kabul edilen (Schilke et al., 2004) bir diğer çevresel unsur (Fan and Poole, 2006) 'zaman'dır. Bireylerin gün içinde rutin

haline gelen çeşitli aktiviteleri bulunmaktadır ve ayrıca, her gün rutin olmayan ve farklılaşan anlar da yaşanmaktadır. Bu durumda, kişilere takvimlerine göre kişiselleştirilmiş içerik sunmak mümkün hale gelmektedir. Schilke ve diğerleri (2004), bireylerin günlük programlarına göre gelecekteki etkinlikler hakkında yapılan kişiselleştirmeleri bu türe bir örnek olarak sunmaktadır. Ayrıca, bir kişinin günlük rutini bilindiğinde, o kişiye uyarlanabilir kişiselleştirilmiş öneriler sunmak da mümkün hale gelmektedir. Örneğin, kişinin işten çıkışı ile eve gitme zamanı arasında bir etkinlik gerçekleşecekse, bu etkinlik o kişiye öneri olarak sunulabilmektedir. Bu bağlamda, Schilke ve diğerleri (2004) zaman, yer ve tercihe dayalı kişiselleştirmenin bir kombinasyonunun mümkün olabileceğini örneklendirmektedir.

Bazı firmalardan gelen bilgilendirici kısa mesajlar veya e-postalar bu alt kategoride başka bir örnek olarak incelenebilir. Örneğin, rentalcars.com, şirketlerinden araba kiralayan müşterilere “Geçen yıl bugün, Roma kentindeydiniz.” şeklinde kişiselleştirilmiş e-postalar göndermektedir. İşletme, bir yandan da bireylere geçmiş seyahat deneyimlerini hatırlatmaktadır. Bu bakımdan, bu tür bir kişiselleştirme bireylerin geçmiş deneyimlerinden beslenebilecektir. Bireylerin günümüzdeki hareketleri de bir kişiselleştirme kaynağı olarak kullanılabilir. Örneğin, bir kişi Netflix’te bir diziyi takip ettiğinde ve bir bölüm bittiğinde, Netflix kişiye bir sonraki bölümü izlemeyi önermektedir. Ayrıca Netflix, izleyicilere Netflix’i açtıklarında dizinin bir sonraki bölümünü veya yeni gelen sezonunu bildirmektedir. Hem insan biçimci hem de sistem özelliklerine dayalı bir kişiselleştirme örneği olarak, Google Asistan’ın Duplex özelliği de kullanıcıların takvimindeki verileri kullanmaktadır. Bu bakımdan sistem, kullanıcının güncel takvimini kullanarak kişiye özel bir hizmet sunmaktadır. Dolayısıyla, burada hem zaman hem de konum odak noktaları dikkat çekmektedir. Kullanıcının ne zaman nerede olacağını bilen sistem, o kullanıcıya kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmekte ve hatta kişinin takvimine yeni etkinlikleri kendiliğinden kaydedebilmektedir.

3 YÖNTEM, ANALİZ VE BULGULAR

3.1 Ölçek Geliştirme

Bu çalışmada izlenen ölçek geliştirme süreci, literatürdeki yerleşik ölçek geliştirme prosedürlerine dayanmaktadır (Churchill, 1979; Gerbing and Anderson, 1988; DeVellis, 2016) ve Şekil 3.1’de gösterilen altı adımı içermektedir. Bu bölümde, her adım ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1) İfade oluşturma ve seçme <i>5 boyut, 46 ifade</i>	Literatür taraması 4 pazarlama akademisyeni, 15 doktora öğrencisi, 30 tüketici
2) İlk sadeleştirme ve içerik geçerliliği <i>5 boyut, 33 ifade</i>	Akademisyenlerin değerlendirme aşaması 5 pazarlama araştırmacısı ve 3 teknoloji yönetimi araştırmacısı
3) İlk sadeleştirme ve görünüş geçerliliği <i>5 boyut, 24 ifade</i>	Pazarlama uygulamacılarının değerlendirme aşaması 2 marka müdürü, 4 dijital pazarlama müdürü, 2 şirket yöneticisi, 2 dijital ajans sahibi
4) İfade azaltma ve ilk ölçek boyutlandırması <i>5 boyut, 19 ifade</i>	İfade ayrıntılandırması ve ölçek boyutlandırma 320 tüketici ile anket
5) Boyutların doğrulanması <i>5 boyut, 19 ifade</i>	Ölçek doğrulaması 277 tüketici ile anket
6) Kişiselleştirmenin ardıllarını keşfetme <i>5 boyut, 19 ifade</i>	Kişiselleştirmeyi tüketici davranışlarını tahmin etmek için kullanma 430 tüketici ile anket

Şekil 3.1: Çok boyutlu algılanan kişiselleştirme ölçeği geliştirme süreci

3.1.1 Çalışma 1: İfade Havuzunun Oluşturulması

Çalışma 1, alan tanımının belirli bileşenlerini ve kişiselleştirmenin boyutlarını yakalayan geniş bir ifade listesi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, önce kapsamlı bir literatür taraması ve incelemesi yapılmıştır. Literatür taraması Web of Science, Scopus, Google Scholar gibi platformlarda gerçekleştirilmiş ve genel olarak işletme perspektifine sahip olan çalışmalar (dergi makaleleri, konferans bildirileri, kitaplar ve kitap bölümleri) araştırma amacına hizmet etmesi bakımından detaylıca incelenmiştir. Bu bakımdan, (1) kişiselleştirmeyi global bir yapı olarak gören, (2) kişiselleştirmenin bir veya daha fazla alt boyutuna odaklanan (örneğin öneri sistemleri veya konuma dayalı kişiselleştirme) veya (3) özelleştirme gibi kişiselleştirme ile yakından ilgili kavramlara odaklanan çalışmalar, bu ilk aşamada çalışmamıza yön vermiştir. Bu literatür taraması sırasında kullanılan belirli anahtar kelimelerin listesi şunları içermektedir: kişiselleştirme, algılanan kişiselleştirme, özelleştirme, kişiselleştirilmiş teklifler, kişiselleştirilmiş deneyim ve kişiselleştirme uygulamaları. Daha önce belirtildiği gibi, “neyin kişiselleştirildiği” ölçütü temelinde, Şekil 2.1’deki hiyerarşik sınıflandırma, kişiselleştirme uygulamalarını ilk olarak birinci dereceden üç boyuta (bireysel düzeyde kişiselleştirme, sosyal düzeyde kişiselleştirme ve durumsal düzeyde kişiselleştirme) ayırmakta ve daha sonra bireysel düzeyde kişiselleştirmeyi iki alt boyuta (geçmiş dijital davranış ve tutumlar ve tercihler) ve durumsal düzeyde kişiselleştirmeyi başka bir alt boyut çiftine (zaman temelli ve konum temelli) ayırmaktadır. Bu sınıflandırma sistemi, kişiselleştirmenin birbirini tamamlayan ancak kapsamayan boyutlarını içermektedir. Bu kapsamda, 58 potansiyel ölçek ifadesinden oluşan bir havuz (bireysel düzeyde kişiselleştirme için 26 ifade, sosyal düzeyde kişiselleştirme için 13 ifade ve durumsal düzeyde kişiselleştirme için 19 ifade) oluşturulmuştur. Bireysel düzeyde kişiselleştirme, geçmiş dijital davranış boyutu için 12, tutumlar ve tercihler boyutu için 14 ifadeden oluşmaktadır. Benzer şekilde, durumsal düzeyde kişiselleştirme, 9 zaman temelli kişiselleştirme ifadesinden ve 10 konum temelli kişiselleştirme ifadesinden oluşmaktadır. İfade havuzu, önceki araştırmalarda kullanılan kişiselleştirme boyutları ve ölçeklerinin teorik alan tanımlarına dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu ifade oluşturma sürecinde kullanılan önceki çalışmaların tam listesi Ek A’da sunulmaktadır. Önceki çalışmalarla (örneğin Mittal and Lassar, 1996; Srinivasan et al., 2002; Komiak and Benbasat, 2006; Alalwan et al., 2020) tutarlı olacak şekilde, sosyal düzeyde kişiselleştirmeye yönelik 13 ifade

yalnızca yakın sosyal çevrelere ve katılımcıların referans gruplarına odaklanmaktadır ve en güçlü sosyal etki biçimlerini yakalamak amacıyla nispeten uzak olarak adlandırılabilir sosyal ağlar bu aşamada hariç tutulmuştur. Bu ilk havuzdaki ifadelerin yazımında, ölçekteki yaklaşım baz alınarak Likert tipi ölçüm ile kullanılabilir bir stil tercih edilmiş ve ifadeler bu şekilde yazılmıştır.

Geniş ifade havuzunu oluşturduktan sonra, kişiselleştirme uygulamaları ve ölçek geliştirme konusunda bilgili 4 pazarlama akademisyeni ile üç saatlik bir odak grup toplantısı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıya katılanlar kavram ve olası ölçüm ifadeleri hakkında bilgilendirilmiştir. Kendilerine önce kişiselleştirme tanımı okunduktan sonra, ilgili ifadeleri değerlendirmeleri talep edilmiştir. Bu ilk eleme, havuzda kalan toplam 50 ifade ile sonuçlanmıştır (15 ifade elenmiş ve 7 yeni ifade eklenmiştir). Elenen ifadeler ya ölçekteki diğer ifadelerle benzer içeriğe sahip olduğu için ya da pazarlamadaki diğer ilgili kavramlara yöneltmesi bakımından bir karmaşa yaratabileceği için elenmiştir. Ölçeğe eklenen yedi yeni ifade, katılımcıların ilk havuzda gözden kaçırdığını düşündükleri belirli kişiselleştirme konularını içermektedir.

Daha sonra 15 doktora öğrencisi ve 30 tüketiciden ölçüm maddelerini boyut ve alt boyutların alan tanımlarına uyma, bütünsellik, tekrarlardan kaçınma ve anlaşılabilirlik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Katılan doktora öğrencileri; pazarlama, tüketici davranışı, örgütsel davranış ve teknoloji yönetimi konularında önemli bir kavramsal bilgi birikimine sahiptir. Tüketiciler, benzersiz içgörülerini elde etmek ve tüketim açısından kritik sorunlardan herhangi birinin kaçırılmadığından emin olmak için bu aşamada çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılar tarafından anlaşılabilirlik açısından sorunlu bulunan ve/veya kişiselleştirme ile ilgisiz bulunan dört ifade elendikten sonra havuz 46 ifadeye indirilmiştir.

3.1.2 Çalışma 2: İlk Sadeleştirme ve İçerik Geçerliliği

İçerik geçerliliğini değerlendirmek için (Hair et al., 2009), 5 pazarlama alanında 3 teknoloji yönetiminde uzman, tüketici araştırması alanında aktif olarak çalışmalar yürüten ve ölçek geliştirme süreçlerine hâkim akademisyene danışılmıştır. Bu katılımcılara 46 ifadeli havuz rastgele bir sırayla verilmiş ve kişiselleştirme kavramı açıklandıktan sonra, 46 ifadenin her biri için uygunluk, bütünlük, tekrar ve anlaşılabilirlik açısından yorum yapmaları istenmiştir. Bu kişilerden ayrıca ifadeleri en uygun boyutla eşleştirmeleri talep edilmiştir. Bu değerlendirmelerde, grup kararının kabul edilmesi

için 8 çoğunluk kuralından en az 6'sı uygulanmıştır. Her bir ifadeyi ayrı ayrı tartıştıktan sonra, uzmanlar grubu tekrar ve belirsizlik nedeniyle 13 ifadenin havuzdan çıkarılabileceğini önermiştir. Dolayısıyla bu süreç, çok boyutlu kişiselleştirme yapısının birinci ve ikinci dereceden boyutlarını ölçen 33 ifadeyle sonuçlanmıştır. Önerilen model üzerinde boyutlandırma yapısı hakkında uzun tartışmalar da yapılmış ve bu tartışmalar fikir birliği ile sonuçlanmıştır.

3.1.3 Çalışma 3: Sadeleştirme ve İçerik Geçerliliği

Önerilen ölçek ifadelerinde daha fazla sadeleştirme yapabilmek için, kişiselleştirme uygulamaları konusunda tecrübeye sahip iş dünyasından uzmanlara (2 marka yöneticisi, 4 dijital pazarlama yöneticisi, 2 şirket yöneticisi, 2 dijital ajans sahibi) danışılmıştır. Çalışmanın amaçları ve kişiselleştirme için önerilen ölçüm aracının özellikleri açıkladıktan sonra, bu katılımcılardan kavramsallaştırmayı değerlendirmeleri ve ifade listesini kişiselleştirmenin belirli boyutları/alt boyutları ile eşleştirmeleri istenmiştir. Uygulayıcılardan oluşan bu panel, aşırı teknik içeriklerinden dolayı anket katılımcılarının kafasının karışabileceği görüşüne dayanarak ölçekten çıkarılması gereken 9 ek ifadenin daha olduğunu vurgulamıştır. Bu aşamadan sonra, ifade havuzu 24'e düşürülmüştür. Panel ayrıca bazı ifadeler için anlam ve aktarım değişiklikleri de önermiştir.

Başlangıçta Türkçe olarak geliştirilen ifadeler iki dilde de uzman bir araştırmacı tarafından İngilizce'ye çevrilmiş ve sonrasında, tekrar Türkçeye çevrilmiştir. Hem Türkçe hem de İngilizce bilen Çalışma 2 ve Çalışma 3 katılımcılarından çevirilerin kalitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu versiyonların katılımcılar tarafından onaylanması ve araştırmacılar tarafından son kontrolünün ardından, ölçekteki ifadelerin hem Türkçe hem de İngilizce versiyonları ileri analizler için uygun görülmüştür.

3.1.4 Çalışma 4: Ölçüm Modeli Analizleri

Bu adımda, çok boyutlu algılanan kişiselleştirme ölçeğinin 24 ifadelik havuzu ilk olarak 35 lisans öğrencisi ile bir pilot teste tabi tutulmuştur. Verilerin keşifsel faktör analizi (EFA), önerilen ifadelerle ilgili sorunlu bir duruma işaret etmemiş ve bu nedenle Türkiye'deki çeşitli üniversitelerden lisans ve lisansüstü öğrencilerle daha

geniş bir yüz yüze veri toplama süreci başlatılmıştır. İlk olarak, katılımcılara (N = 334) kişiselleştirmenin tanımı okunmuş ve ardından bir kişiselleştirme uygulamasıyla ilgili son deneyimlerini baz alarak 5'li Likert tipi ölçümler içeren ankete katılmaları istenmiştir (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). Bu aşamada, ifadeler ayrıca bir “Fikrim yok” seçeneğini de içermektedir. Veri toplama süreci yaklaşık iki hafta sürmüştür. Dikkatsiz katılımcıların yanıtladığı tespit edilen ve çok fazla “Fikrim yok” yanıtı gözlemlenen anketlerin elenmesinden sonra, analizler için 320 anket kalmıştır. Ankete katılanların küçük bir farkla çoğunluğu kadın (% 54.1) ve büyük bir bölümü 18-24 yaş aralığındadır (% 85). Diğer yaş grupları, % 11.3 ile 25-34 ve %3.7 ile 35-44'tür. Aynı zamanda, katılımcıların çoğunun ifadelere yanıt verirken dijital platformları bir kişiselleştirme deneyimi olarak gördüğü gözlemlenmiştir.

Bu verilerle Varimax rotasyonu ile keşifsel faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak veriler, belirli sayıda faktör belirlenmeden bir EFA'ya tabi tutulmuş ve sonuçlar beş faktörlü bir çözüm ortaya çıkarmıştır (özdeğerleri 1'den büyük olan). Bu analizin sonucunda beş ifade hariç tüm ifadeler beklenen faktöre (boyut veya alt boyut) yüklenmiştir. Sorunlu beş ifade daha sonra anlatım ve içerik açısından daha ayrıntılı olarak incelenmiş ve temelde her birinin nispeten daha spesifik kişiselleştirme uygulamalarına girmesi nedeniyle beşinin de ölçüm sürecinden çıkarılabileceğine karar verilmiştir. Kalan 19 ifadenin analiz sonuçları bir kez daha beş faktörlü bir çözüm açığa çıkarmıştır. Bu analizlerde, (1) her ifade 0.50'den büyük yüklerle beklenen faktöre yüklenmiştir, (2) tüm ifade-toplam korelasyonlar 0.50'nin üzerinde ve ifade-ifade korelasyonlar 0.30'un üzerindedir (Spector, 1992), (3) Anti-image matrisinde çapraz ilişki katsayıları 0.50'nin üzerindedir, KMO = 0.853 ve $p < 0.01$ şeklindedir ve (4) toplam açıklanan varyans % 66.3'tür. Ek olarak, her bir faktör 0.74'ten (tutum ve tercihler boyutu için) 0.87'ye (sosyal düzeydeki boyutu için) değişen, yeterli düzeyde Cronbach alfa değerlerine sahiptir. Daha sonra, ölçüm yaklaşımının önerilen hiyerarşik yapısını keşfetmek için, önce çözümdeki faktör sayısı üçe zorlanmış ve sonrasında, bireysel düzeydeki ve durumsal düzeydeki kişiselleştirme yaklaşımının iki boyutlu yapısını keşfetmek için ek EFA'lar gerçekleştirilmiştir (Lütfen Tablo 3.1'e bakınız).

Tablo 3.1: Keşifsel faktör analizine dayalı olarak ortaya çıkan boyutlar

İfade	Faktör				
	Geçmiş dijital davranış	Tutum ve tercihler	Sosyal düzey	Zaman temelli	Konum temelli
IPDB2	.74	.23	-.02	-.05	.11
IPDB1	.79	-.02	.11	.14	.14
IPDB3	.68	.50	-.05	-.01	.07
IPDB4	.72	.05	.20	.12	-.02
IAP2	.11	.80	.18	.15	-.01
IAP3	.15	.84	.06	.10	.07
IAP4	.19	.59	.39	.02	.10
S5	.03	.13	.72	.20	.03
S4	.04	.22	.62	.31	.01
S6	.10	.07	.74	-.01	.28
S3	.05	-.00	.77	.11	.19
S1	.03	.08	.82	.08	.17
S2	.11	.15	.75	.09	.16
STT2	.03	.02	.22	.81	.13
STT1	-.01	.10	.16	.81	.23
STT3	.17	.14	.08	.75	.11
STL3	.15	.18	.18	.04	.81
STL1	.06	.02	.27	.35	.69
STL2	.07	.01	.23	.22	.85
İfade	Faktör				
	Bireysel düzey	Sosyal düzey	Durumsal düzey		
IPDB2	.72	-.05	.07		
IPDB1	.61	.01	.26		
IPDB3	.82	-.03	.04		
IPDB4	.59	.11	.14		
IAP2	.58	.30	.04		
IAP3	.64	.20	.04		
IAP4	.50	.47	.03		

Tablo 3.1 'in devamı

S5	.09	.70	.18
S4	.15	.62	.25
S6	.10	.75	.18
S3	.02	.75	.23
S1	.05	.81	.19
S2	.16	.75	.18
STT2	.03	.18	.72
STT1	.06	.14	.76
STT3	.22	.05	.66
STL3	.19	.25	.53
STL1	.06	.29	.70
STL2	.06	.27	.70
Faktör			
İfade	Geçmiş dijital davranışlar		Tutum ve tercihler
IPDB2	.75		.17
IPDB1	.81		.04
IPDB3	.68		.41
IPDB4	.72		.14
IAP2	.11		.84
IAP3	.15		.83
IAP4	.20		.71
Faktör			
İfade	Zaman temelli		Konum temelli
STT2	.83		.18
STT1	.83		.24
STT3	.80		.12
STL3	.05		.86
STL1	.34		.76
STL2	.22		.88

3.1.5 Çalışma 5: Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Bu aşamada, önerilen ölçüm modelini daha titiz bir şekilde test etmek ve aynı zamanda genelleştirilebilirliğini sağlamak için, 19 ifadelik algılanan kişiselleştirme ölçeğinin bir tüketici örnekleme yüz yüze uygulanmasıyla yeni bir veri toplanmıştır. Bu veri bir doğrulayıcı faktör analizine (CFA) tabi tutulmuştur. Önceki veri toplamaya benzer şekilde, bu katılımcılara kişiselleştirmenin tanımını okunmuş ve en son kişiselleştirilmiş deneyimlerine dayalı olarak yanıtlarını vermeleri istenmiştir. Başlangıçta 282 yanıt alınmış, ancak eksik cevapların çok fazla olması nedeniyle beş anket dikkate alınmamış ve analizler 277 kişilik bir örnekleme gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcıların küçük bir farkla çoğunluğu erkektir (% 53.4). Katılımcıların % 55.6'sı 25-34 yaş aralığında, % 20.3'ü 35-44 yaş aralığında, % 14.4'ü 18-24 yaş aralığında, % 9.7'si 45 ve üzeri yaş aralığındadır. Lisans mezunu katılımcı oranı % 53.8, lisansüstü mezunu oranı % 25.2, lise mezunu oranı % 17.7 ve ilköğretim mezunu oranı % 3.3'tür. Kişiselleştirme ölçüm yaklaşımının esasen firmaların kişiselleştirme girişimlerine ilişkin müşteri algılarına odaklandığı ve firmaların kişiselleştirme yaklaşımları tasarlarlarken aslında birkaç olası kişiselleştirme boyutu kombinasyonunu eşzamanlı olarak kullanabilecekleri fikrine dayanarak, kişiselleştirme CFA'larda yansıtıcı bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Yani, firmaların kişiselleştirme stratejileri geliştirme girişimlerinin müşteri algısı, farklı seviyelerde farklı boyutların her birine yansıyabilmektedir. Bu nedenle, kişiselleştirmenin boyutlarının ilişkilendirilmesi beklenmekte ve ölçeğin formatiften ziyade reflektif nitelikte olacak şekilde kavramsallaştırılmasının daha uygun olacağına inanılmaktadır.

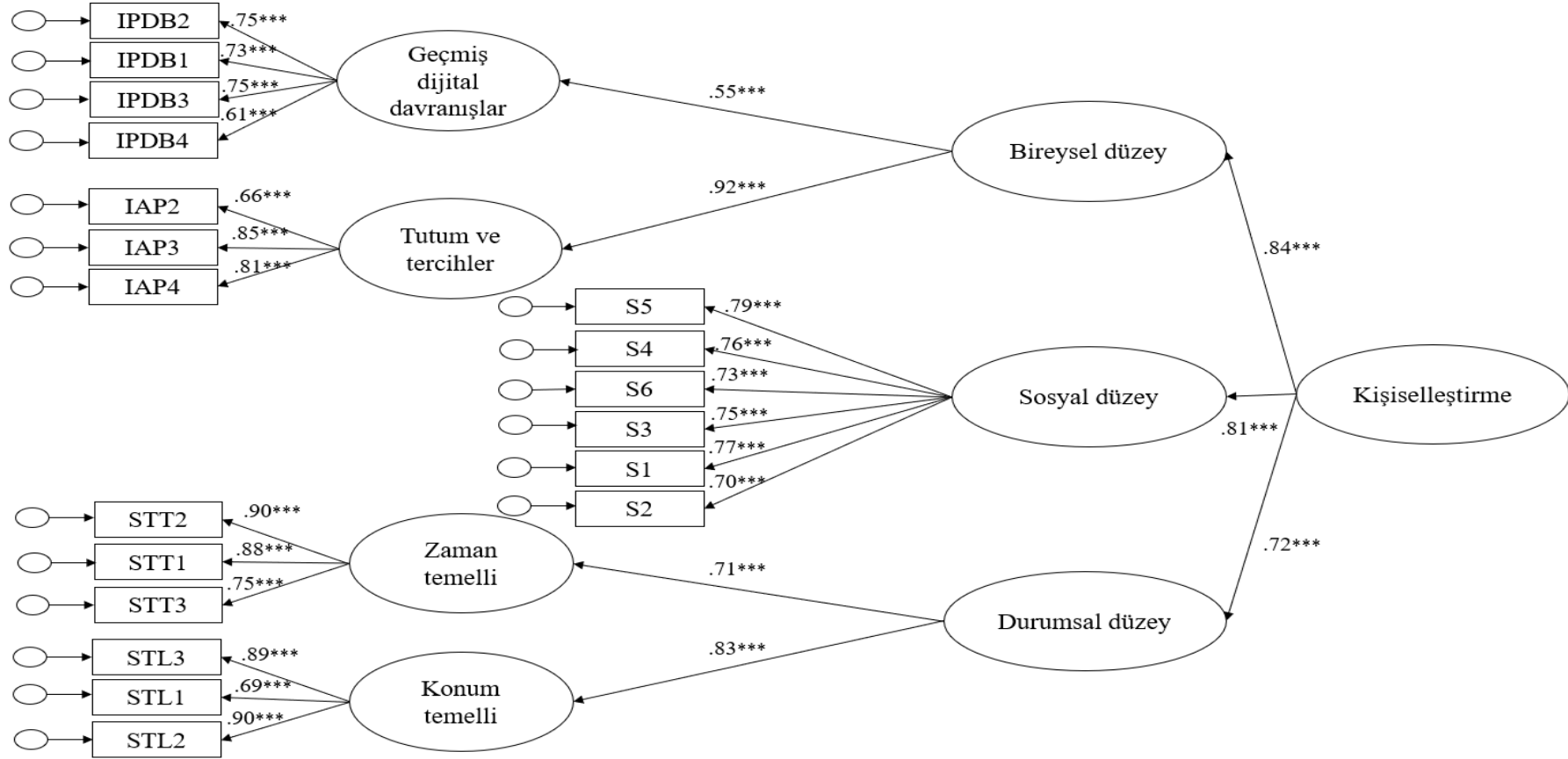
En uygun ölçüm yapısını belirlemek için, bu aşamada bir dizi alternatif model, CFA'lar aracılığıyla karşılaştırılmıştır: (1) tüm değişkenler arasındaki korelasyonları göz ardı eden sıfır model, (2) tek faktörlü tek boyutlu model, (3) geçmiş dijital davranışlar, tutum ve tercihler, sosyal düzey, zaman temelli ve konum temelli faktörlerden oluşan beş faktörlü model ve (4) bireye özgü kişiselleştirme düzeyleriyle üç faktörlü ikinci düzeyleri de kapsayan model (bireysel düzeyde kişiselleştirme (ikinci dereceden faktörler olarak geçmiş dijital davranışlar ve tutumlar ve tercihler), sosyal düzeyde kişiselleştirme ve durumsal düzeyde kişiselleştirme (ikinci dereceden faktörler olarak zaman temelli ve konum temelli)). Tablo 3.2, CFA'lara dayalı model karşılaştırma sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.2: Uyum iyiliği kapsamında model karşılaştırma

Model	χ^2	d.f.	$X^2/d.f.$	CFI	TLI	RMSEA	χ^2 farkı
1	2990.08	171					-
2	1438.81	152	9.47	.54	.49	.18	0
3	347.05	142	2.44	.93	.91	.07	1091.76
4	351.56	145	2.42	.93	.91	.07	4.51

Not: χ^2 farkı, ilgili model ile bir önceki modelin farkını temsil eder.

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi, beş faktörlü model ile üç faktörlü hiyerarşik modelin karşılaştırılması istatistiksel olarak önemli bir fark olduğunu göstermemektedir. Ancak, biraz daha iyi olan $X^2/d.f.$ oranı ve teorik çekiciliği bakımından üç faktörlü hiyerarşik modelin (Lütfen Şekil 3.2’ye bakınız) ileri araştırmalar için daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu tablodan da görülebileceği gibi, model gözlemlenen veriye oldukça iyi uymaktadır ($\chi^2 = 351.56$ (df = 145), $p < .001$; $\chi^2 / df = 2.42$; RMSEA = .07; CFI = .93; TLI = .91; *** $p < .001$).



Şekil 3.2: Üç faktörlü ikinci düzey model (Model 4)

Tablo 3.3, önerilen modelin faktör yüklerini, açıklanan ortalama varyans (AVE) tahminlerini ve bileşik güvenilirlik (CR) katsayılarını göstermektedir. Tüm AVE tahminleri 0.50'nin üzerindedir ve faktör yükleri 0.55 ile 0.92 arasında değişmektedir ve bu yakınsama geçerliliği için bir kanıt sağlamaktadır (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2009). Görece daha düşük faktör yüklerine sahip ifadelerin (geçmiş dijital davranışların 4. ifadesi ile tutumlar ve tercihlerin 2. ifadesi) genel olarak nadir görülen kişiselleştirme uygulamalarına yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonra, ayrışma geçerliliğini değerlendirmek üzere her yapı için AVE karekökleri ilgili değişken çiftleri arasındaki korelasyonlar ile karşılaştırılmıştır (Fornell and Larcker, 1981). AVE karekökleri ilgili faktör çifti korelasyonlarından daha büyüktür ve bu ayrışma geçerliliğinin sağlandığına dair doğrulayıcı bir sonuçtur. Ek olarak, tüm Cronbach alfa ve CR katsayıları 0.60'ın üzerindedir ve bu nedenle ölçümlerin iç tutarlılığının sağlandığı sonucuna varılabilmektedir (Nunnally, 1978; Fornell and Larcker, 1981; Hu and Bentler, 1995; Hair et al., 2009).

Tablo 3.3: Ölçüm değerlendirme

Yapı	Faktör yükü	AVE	CR	Cronbach alfa
<i>Kişiselleştirme</i>		.63	.83	.73
<i>Bireysel düzey</i>	.84***	.57	.72	.63
Geçmiş dijital davranışlar	.55***			
IPDB2	.75***			
IPDB1	.73***			
IPDB3	.75***			
IPDB4	.61***			
Tutum ve tercihler	.92***			
IAP4	.81***			
IAP3	.85***			
IAP2	.66***			
<i>Sosyal düzey</i>	.81***	.56	.89	.86
S5	.79***			
S4	.76***			
S6	.73***			
S3	.75***			
S1	.77***			
S2	.70***			
<i>Durumsal düzey</i>	.72***	.60	.75	.69
Zaman temelli	.71***			
STT2	.90***			
STT1	.88***			
STT3	.75***			
Konum temelli	.83***			
STL3	.89***			
STL1	.69***			
STL2	.90***			

3.1.6 Çalışma 6: Nomolojik Geçerlilik: Kişiselleştirmenin Sonuçlarını Keşfetmek

Çalışma 6’da, önerilen ölçüm yaklaşımının nomolojik geçerliliği için kanıt göstermek üzere kişiselleştirme boyutlarının (1) olumlu duygusal deneyim, (2) olumsuz duygusal deneyim, (3) sunulan tekliflerin algılanan samimiyeti, (4) deneyimden memnuniyet ve (5) olumlu davranışsal niyet şeklindeki bazı temel sonuç faktörleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Kişiselleştirme ile ilgili birçok teorik yaklaşım ve ampirik kanıt, kişiselleştirme uygulamaları ile bu çalışmada önerilen sonuç yapıları arasında güçlü ve doğrudan ilişkilerin beklenmesi gerektiğini açıkça göstermektedir (örneğin, Blasco-Arcas et al., 2016; Sun et al., 2016). Literatürün de desteklediği şekilde, kişiselleştirme müşteri ilişkilerini geliştirme ve satın alma deneyimini iyileştirme açısından önemli bir yapıdır (Kwon and Kim, 2012; Blasco-Arcas et al., 2013). Böylelikle, başarılı bir şekilde yönetilen kişiselleştirilmiş deneyimler olumlu duyguların ve samimiyet algısının artmasına neden olacak, bu tür platformları kullanma deneyiminden memnuniyet duyulmasını sağlayacak ve niyet olumlu yönde etkilenecek ve olumsuz duyguların etkisi azalacaktır.

Müşteriler iyi tasarlanmış kişiselleştirilmiş bir hizmeti deneyimlediklerinde, kendi tercihleri doğrultusunda hazırlanan ve sunulan seçeneklerle karşılaşmaktadır ve bireysel ihtiyaçlarının dikkate alındığını gözlemleyerek ayrıcalıklı hissetmekte, bu müşterilerin ilgilenimleri artmakta ve deneyim anları teşvik edilmektedir (Blasco-Arcas et al., 2013). Benzer şekilde, Koch ve Benlian (2015) kişiselleştirilmiş mesajlar aracılığıyla bir iletişim kurulduğunda minnettarlık duygularının uyanma olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Aynı zamanda, kişiselleştirmenin etkileşimi artırdığı ve dolayısıyla keyif alma, canlanma ve eğlenme hislerini teşvik ettiği açıkça ortaya konmuştur (Fiore et al., 2005; Jiang and Benbasat, 2007). Eğlence ve rahatsız olma gibi duyguların da kişiselleştirme uygulamalarından etkilendiği gösterilmektedir (Kim and Han 2014). Bu nedenle, müşterinin hem duygusal tepkilerinin hem de memnuniyet yargılarının kişiselleştirilmiş deneyimler sonucunda daha olumlu değerlendirmelere neden olacağını beklemek mantıklıdır (Ball et al., 2006). Ayrıca, kişiselleştirilmiş içeriklerin pazarlamacılar ve müşteriler arasında bir bağlantı kurması olasıdır; bu, yalnızca müşterilerin işleme katılımını ve ikna olasılığını teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda tekliflerin algılanan samimiyetini de artırmaktadır (örneğin Petty et al., 2000). Nihayetinde, satın alma ve diğer davranışsal niyet

biçimlerinin de kişiselleştirilmiş satın alma ve tüketim deneyimlerinden olumlu etkilenmesi beklenmektedir (Arora et al., 2008).

Önerilen ölçüm yapısı ile yukarıda bahsedilen ilişkilerin doğasını ve varlığını test etmek için yeni bir veri seti oluşturulmuştur. Veriler, algılanan kişiselleştirme ölçeğinin ve yukarıda bahsedilen ardılların yüz yüze yöntem ile dört haftalık bir süre içinde tüketici örnekleme aracılığıyla ölçümleri yoluyla toplanmıştır. Önceki veri toplama süreçlerinde olduğu gibi, katılımcılardan dikkatlerini çeken bazı kişiselleştirme uygulamaları ile ilgili en yeni tüketim deneyimlerini düşünmeleri istenmiştir. Kişiselleştirme, Çalışma 5'te son halini alan 19 ifadeli ölçek kullanılarak ölçülmüştür (Lütfen Tablo 3.4'e bakınız) ve ardılların ölçümleri önceki araştırmalardan uyarlanarak gerçekleştirilmiştir (Lütfen Ek B'ye bakınız). Olumlu ve olumsuz duyguları ölçmek için Pappas ve diğerlerinin (2014) çalışmasından faydalanılmıştır; algılanan samimiyet Xia (2013) ölçeğiyle ölçülmüştür; memnuniyet ölçeği Keaveney ve Parthasarathy'den (2001) uyarlanmıştır; davranışsal niyet Johnston ve Warkentin (2010) ile Venkatesh ve diğerlerinin (2012) çalışmalarından faydalanılarak ölçülmüştür. Katılımcılar tüm ifadeleri 5'li Likert ölçekleri ile değerlendirmiştir (1 = Kesinlikle katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum arasındaki yanıtlar).

Tablo 3.4: Algılanan kişiselleştirme ölçeği

Boyutlar-İfadeler	
<i>Bireysel düzey</i>	
Geçmiş dijital davranışlar	
IPDB1	Bu platformda bana sunulanlar (kişiselleştirilmiş web arayüzleri, ürün/hizmet önerileri, indirimler vb.), (...) geçmiş dijital arama (search) davranışlarım dikkate alınarak hazırlanmıştı.
IPDB2	... dijital mecralardaki geçmiş satın alma davranışlarım dikkate alınarak hazırlanmıştı.
IPDB3	... bu platformdaki geçmiş davranışlarım dikkate alınarak hazırlanmıştı.
IPDB4	... diğer dijital platformlardaki geçmiş davranışlarım dikkate alınarak hazırlanmıştı.
Tutum ve tercihler	
IAP2	... genel olarak düşünce yapım dikkate alınarak hazırlanmıştı.
IAP3	... dünya görüşüm dikkate alınarak hazırlanmıştı.
IAP4	... yaşam tarzım dikkate alınarak hazırlanmıştı.
<i>Sosyal düzey</i>	
S1	... sosyal çevrem dikkate alınarak hazırlanmıştı.
S2	... içerisinde yer almak isteyeceğim veya istemeyeceğim sosyal çevreler dikkate alınarak hazırlanmıştı.
S3	... benim için önemli insanların marka ve ürünlerle ilgili tercihleri dikkate alınarak hazırlanmıştı.
S4	... arkadaşlarımla ve ailemin marka ve ürünlerle ilgili tercihleri dikkate alınarak hazırlanmıştı.
S5	... fikrine önem verdiğim insanların marka ve ürünlerle ilgili tercihleri dikkate alınarak hazırlanmıştı.
S6	... yakından takip ettiğim insanların marka ve ürünlerle ilgili tercihleri dikkate alınarak hazırlanmıştı.

Tablo 3.4'ün devamı

<i>Durumsal düzey</i>	
Zaman temelli	
STT1	... o zaman dilimindeki rutinlerim dikkate alınarak hazırlanmıştı (çalışma saatleri, dinlenme saatleri vb.).
STT2	... günün o anında yaptığım şey dikkate alınarak hazırlanmıştı (çalışma, dinlenme, yolculuk yapma vb.).
STT3	... o anın özellikleri dikkate alınarak hazırlanmıştı.
Konum temelli	
STL1	... mevcut konumum (şehir, ülke vb.) dikkate alınarak hazırlanmıştı.
STL2	... o an bulunduğum yer (okul, iş yeri vb.) dikkate alınarak hazırlanmıştı.
STL3	... bulunduğum yerin özellikleri dikkate alınarak hazırlanmıştı.

Bu aşamadaki örneklem 460 tüketiciden oluşmaktadır (yanıt oranı % 80.2). Eksik ve dikkatsiz yanıtların elenmesinin ardından 430 anket analizler için uygun bulunmuştur. Bu yeni örneklem az farkla çoğunluğu kadındır (% 50.5). Katılımcıların % 43'ü 25-34 yaşları aralığında, % 32.1'i 18-24 yaş aralığında, % 17.7'si 35-44 yaş aralığında ve % 7.2'si 45 ve üzeri yaş aralığındadır. Lisans mezunu katılımcı oranı % 47.2, lise mezunu oranı % 34, lisansüstü mezunu oranı % 16.7 ve ilköğretim mezunu oranı % 2.1. Bu örneklemde kişiselleştirilmiş bir deneyim için en sık bahsedilen platformlar; Spotify, Instagram, Twitter, Google, Amazon, Facebook ve Netflix dâhil olmak üzere çoğunlukla dijital platformlardır.

Algılanan kişiselleştirme ölçeğinin nomolojik geçerliliğini test etmeden önce, ilgili ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Bu analizler, önceki analizlerde elde edilen ölçüm değerlendirme sonuçlarını doğrulamakta ve önerilen ardılların ölçümlerinin geçerlilik ve güvenilirliği için kanıt sağlamaktadır. Tablo 3.5'te görülebileceği gibi, ölçüm modelinin faktör yükleri ve AVE değerleri kabul edilebilir düzeydedir ve yakınsama geçerliliği sağlanmaktadır (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2009). Ayrıca, CR ve Cronbach alfa değerleri ölçeklerin güvenilirliğini doğrulamaktadır (Nunnally, 1978; Fornell and Larcker, 1981; Hu and Bentler, 1995; Hair et al., 2009). Her bir AVE değerinin karekökü ilgili faktör çiftleri arasındaki

korelasyonlardan daha büyüktür ve ayrışma geçerliliği için kanıt sağlanmaktadır (Tablo 3.6) (Fornell and Larcker, 1981). Ayrıca, ölçüm modeli gözlemlenen veriye oldukça iyi uymaktadır ($\chi^2 = 1291.0574$ (df = 606), $p < .001$; $\chi^2 / df = 2.13$; RMSEA = .05; CFI = .94; TLI = .93; IFI = .94, *** $p < .001$). Tablo 3.6 ise, yapılar içi ve arasındaki tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon tahminlerini göstermektedir.

Tablo 3.5: Faktör yükleri ve geçerlilik - güvenilirlik için tahminler

Yapı	Faktör yükü	AVE	CR	Cronbach alfa
<i>Kişiselleştirme (PER)</i>		.62	.83	.73
<i>Bireysel düzey</i>	.75***			
Geçmiş dijital davranışlar	.45***			
IPDB2	.70***			
IPDB1	.67***			
IPDB3	.73***			
IPDB4	.67***			
Tutum ve tercihler	.96***			
IAP2	.77***			
IAP3	.87***			
IAP4	.85***			
<i>Sosyal düzey</i>	.77***			
S5	.64***			
S4	.66***			
S6	.78***			
S3	.83***			
S1	.88***			
S2	.86***			
<i>Durumsal düzey</i>	.83***			
Zaman temelli	.72***			
STT2	.89***			
STT1	.75***			
STT3	.76***			

Tablo 3.5'in devamı

Konum temelli	.80***		
STL3	.86***		
STL1	.70***		
STL2	.85***		
Olumlu duygular (PE)	.75	.90	.88
PE1	.92***		
PE2	.96***		
PE3	.70***		
Olumsuz duygular (NE)	.74	.89	.89
NE1	.85***		
NE2	.93***		
NE3	.79***		
Algılanan samimiyet (PS)	.73	.89	.88
PS1	.94***		
PS2	.94***		
PS3	.66***		
Memnuniyet (SAT)	.56	.79	.78
SAT1	.79***		
SAT2	.61***		
SAT3	.83***		
Davranışsal niyet (INT)	.73	.94	.94
INT1	.76***		
INT2	.81***		
INT3	.87***		
INT4	.90***		
INT5	.89***		
INT6	.90***		

*** $p < 0.001$.

Tablo 3.6: Tanımlayıcı istatistikler, korelasyon katsayıları ve AVE karekökleri

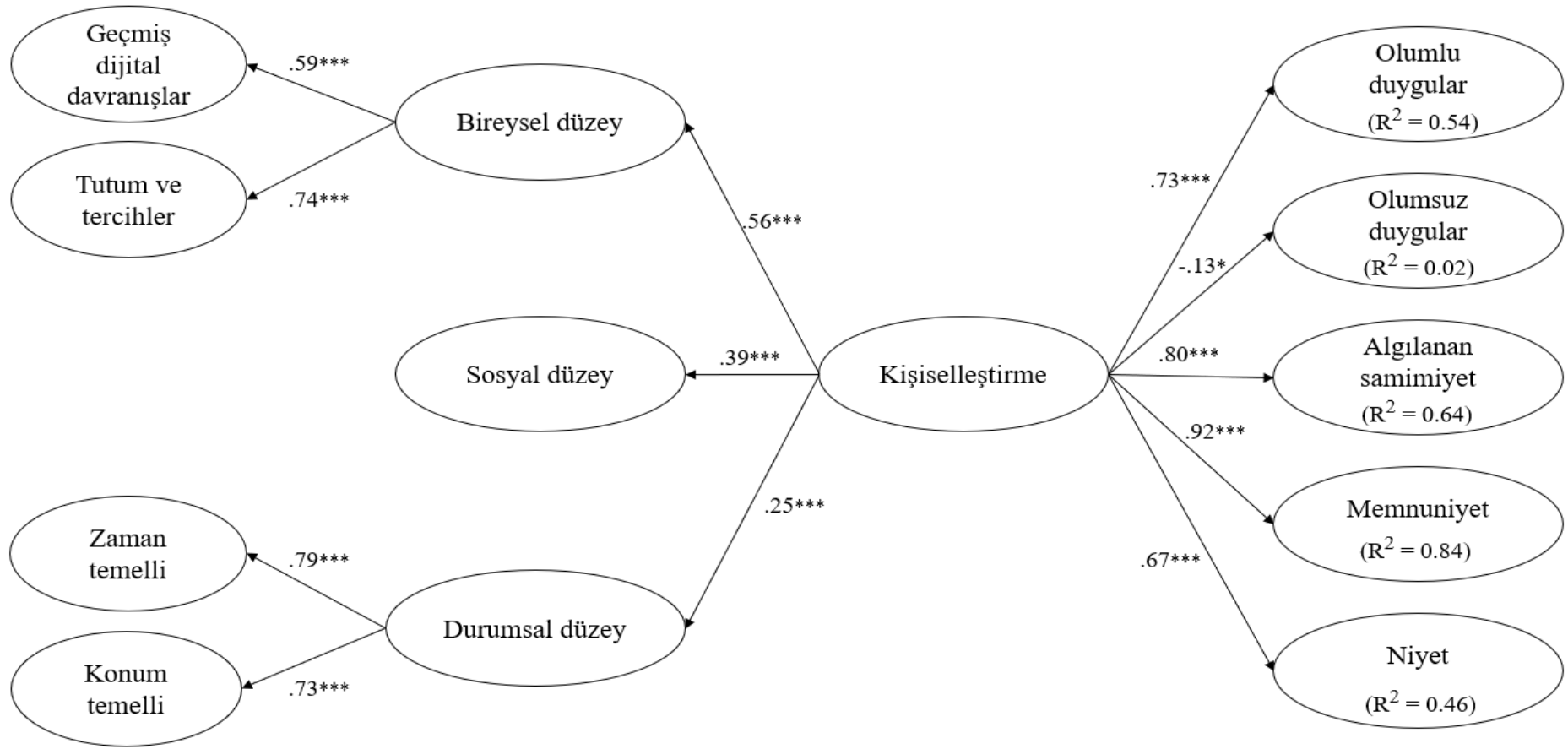
	Ortalama	Std. sapma	1	2	3	4	5	6
PER	3.09	.73	(.78) ^a					
PE	3.54	.98	.313 ^{**}	(.87) ^a				
NE	1.93	.97	.162 ^{**}	-.091	(.86) ^a			
PS	3.27	.99	.321 ^{**}	.605 ^{**}	-.095 [*]	(.86) ^a		
SAT	3.62	.84	.232 ^{**}	.545 ^{**}	-.080	.663 ^{**}	(.75) ^a	
INT	3.89	.83	.167 ^{**}	.467 ^{**}	-.112 [*]	.478 ^{**}	.604 ^{**}	(.86) ^a

Notlar: a, değişkene ait AVE'nin karekökünü simgelemektedir.

^{**} p < 0.01, ^{*} p < 0.05

Ek olarak, ortak gizil faktör (CLF) analizleri (Podsakoff ve diğerleri, 2003) ve varyans artırıcı faktör (VIF) değerlerini kullanarak bu analizlerde ortak yöntem yanlılığı ve çoklu doğrusallık problemi de test edilmiştir. CLF eklenen ve eklenmeyen ölçüm modelleri karşılaştırılmış ve standart faktör yükleri ile uyum iyiliği göstergeleri arasındaki farklar (CLF ile: $\chi^2 = 1248.234$ (df = 605), p < .001; $\chi^2 / df = 2.06$; RMSEA = .05; CFI = .941; TLI = .935; IFI = .941; CLF olmadan: $\chi^2 = 1291.574$ (df = 606), p < .001; $\chi^2 / df = 2.13$; RMSEA = .051; CFI = .937; TLI = .931 ; IFI = .937) istatistiksel olarak önemli ölçüde anlamsız görülmüştür, bu da ortak yöntem yanlılığının bu çalışmada büyük bir sorun açığa çıkarmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, tüm VIF değerleri 3'ün altında olduğundan modeldeki değişkenler arasında sorunlu çoklu bağlantı mevcut değildir.

Son olarak, Şekil 3.3 kişiselleştirme boyutları ve ardıllar arasındaki ilişkilerin parametre tahminlerini göstermektedir. Ek olarak, model kabul edilebilir uyum iyiliği göstergelerine sahiptir ($\chi^2 = 1576.17$ (df = 616), p < .001; $\chi^2 / df = 2.56$; RMSEA = .06; CFI = .91; TLI = .90; IFI = .91, ^{**} * p < .001) ve memnuniyet (% 84), algılanan samimiyet (% 64), olumlu duygular (% 54) ve olumlu davranışsal niyetteki (% 46) değişkenliğin önemli bir kısmını açıklamaktadır. Olumsuz duygulara yol açan ilişki en zayıf açıklama gücüne sahiptir (% 2). Bu analizlerde tüm ardılların diğerleriyle ilişkilendirilmesine izin verilmiştir.



*** $p < 0.001$, * $p < 0.05$

Şekil 3.3: Ardıllar üzerinde etkileri inceleyen yapısal eşitlik modeli

Şekil 3.3 ve Tablo 3.7’de gösterildiği gibi, algılanan kişiselleştirmenin ardıllar üzerindeki etkilerinin tümü anlamlıdır ve beklenen yöndedir. Kişiselleştirmenin olumlu duygular ($\beta = .732$; $p < .001$), algılanan samimiyet ($\beta = .802$; $p < .001$), memnuniyet ($\beta = .919$; $p < .001$) ve olumlu davranışsal niyetler ($\beta = .674$; $p < .001$) üzerinde beklenen olumlu etkileri desteklenmektedir. Aynı şekilde kişiselleştirmenin olumsuz duyguları olumsuz etkilediği de görülmüştür ($\beta = -.127$; $p = .031$). Bu bulgular, önerilen çok boyutlu algılanan kişiselleştirme ölçeğinin nomolojik geçerliliği için güçlü destek sağlamaktadır.

Tablo 3.7: Yapısal parametre tahminleri

Öngörü	Std. katsayı	<i>t</i>	Sonuç
PER→PE	.732	5.30***	Desteklendi
PER →NE	-.127	-2.15*	Desteklendi
PER →PS	.802	5.38***	Desteklendi
PER →SAT	.919	5.34***	Desteklendi
PER →INT	.674	5.15***	Desteklendi

*** $p < 0.001$, * $p < 0.05$.

4 DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

4.1 Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması

Bu çalışmada, kapsamlı bir sınıflandırma sistemi geliştirmek üzere, öncelikle kişiselleştirmeye ilişkin mevcut araştırmalar gözden geçirilmiş, öne çıkan kriterler ortaya çıkarılmış ve incelenmiştir. Bu inceleme dizisi, üç önemli kişiselleştirme sunuş yöntemin varlığını ortaya çıkarmıştır: öz referans, insan biçimcilik, sistem özellikleri. Bu çalışmanın işletme odaklı yaklaşımı ve tüketici algılamasını anlamayı hedefleyen odağı, aynı zamanda neyin kişiselleştirildiğine yönelerek bireysel düzey, sosyal düzey ve durumsal düzey şeklindeki üç kişiselleştirme bilgi düzeyini ortaya çıkarmıştır. Bu bakımdan, kişiselleştirmenin pazarlamadaki rolü ve önemini ortaya koymak adına, bu çalışma literatürde öne çıkan ancak daha çok konunun teknik boyutlarına odaklanan çalışmalardan (örneğin Rossi et al., 2001; Lavie et al., 2010; Kwon and Kim, 2012; Aguirre et al., 2015; Chung et al., 2016) beslenmekte ancak onlardan farklı olarak işletme perspektifini yansıtmakta ve literatürün özetlenmesini sağlayarak daha kapsamlı, yalın ve tüketici merkezli bir sınıflandırma sistemi sunmaktadır.

Bu çalışmadaki kişiselleştirme yaklaşımlarından biri, dijital çağın gereksinimlerini karşılayan ve daha çok iletişim perspektifini yansıtan üç ana yönetime odaklanmaktadır. Kişiselleştirmenin sunulması için doğrudan bireye hitap edilmesi gerektiği inancıyla, öz referans bu çalışmada önemli bir odak noktasıdır. Bu yöntemde sunulan bilgilerin kodlanması, işlenmesi ve çözülmesi birey tarafından daha kolayca yapılmakta ve böylelikle, bu tür bilgiler yöntemi kullanan firmalar için diğer bilgilerden daha faydalı hale gelmektedir (Kircher et al., 2000). Çünkü bu bilgiler daha kolay işlenebilmekte, hatırlanabilmekte ve saklanabilmektedir (Rogers et al., 1977; Symons and Johnson, 1997; Tam and Ho, 2006; Sottolare et al., 2016). Öz referansın ana kişiselleştirme yöntemi olarak konumlandırılmasının temel nedeni, kişiselleştirmeyi daha özel bir şekilde sunma ve birey için kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturma adına bilgi işleme açısından bu yöntemin gücünü vurgulama arzusudur (örneğin Tam and Ho, 2006).

İnsan biçimciliğin odağında ise, teknolojiye insansı bir form kazandırmak söz konusudur. Burada kullanılan teknolojiler, mekanik yapılar ile bu yapıların alıcıları olan insanları sosyal varlıklar olarak ele alan bir dizi gelişmeyi temsil etmektedir.

Özellikle ileri teknolojileri insanlara yaklaştırmak için teknolojinin insanlar tarafından mekanikten çok sosyal yönüyle algılanması gerekmektedir. Herhangi bir ileri teknoloji, çoğunlukla bilgi teknolojisi ve mekanik altyapılara dayalı olsa dahi, temelinde bir insana ulaşma gerekliliğine, müşteriye ulaşma arzusuna sahiptir (Alter, 2013). Ayrıca, insan biçimci kişiselleştirmenin bu çalışmada sunulan çerçeveye dâhil edilmesi, bu yöntemi bir kişiselleştirme biçimi olarak kullanan araştırmacıların yaklaşımlarını desteklemekte ve konunun yapay zekâ temelli teknolojilerin kullanımı yoluyla giderek artan önemini vurgulamaktadır (Wu et al., 2003; Germanakos et al., 2005).

Sistem özelliklerine dayalı kişiselleştirme yöntemi, büyük veri ve diğer yapay zekâ tabanlı teknolojilerin tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Böylelikle, firmalar bu stratejiyi kullanarak hem finansal hem de zaman açısından fayda elde edebileceklerdir. Ek olarak, kendileri için ek faydalar sağlanan müşteriler, benzersiz ve kişiselleştirilmiş bir deneyime sahip olacaktır. Bu değer değişimi, bireylerin kendilerine her zaman yardımcı olabilecek kişisel bir asistan edinmelerinden kaynaklanmaktadır (Verstockt et al., 2009). İlgili sistemler bireyler için bir planlayıcı, düzenleyici ve hatta karar verici görevi üstlenmekte ve tam özellikli bir asistan özelliği taşımaktadır. Daha ileri bir yapay zekâ düzeyinde, yeni teknolojiler çeşitli iyileştirmeleri kolaylaştırmaktadır. Bu bakımdan sistem özelliklerine dayalı kişiselleştirme, literatürdeki diğer kişiselleştirme türlerinin gelişmiş bir versiyonunu temsil etmekte ve böylece sistemin kişiselleştirmeyi çok örtük bir şekilde uygulamasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada ilk olarak literatür desteğiyle açığa çıkarılan ve sonrasında öneminden hareketle bir ölçek geliştirme çabası gösterilen kişiselleştirme formları, kişiselleştirmenin çok boyutlu doğasının işletme dünyası için önemini daha iyi anlamamıza yardımcı olacak bir içgörü sağlamaktadır. Bunlardan bireysel düzeyde kişiselleştirme, literatürde bulunan ve tüketicilerin davranışlarına (geçmiş, şimdiki, çevrim içi veya çevrim dışı) odaklanan çalışmaları desteklemektedir (örneğin Rossi et al., 2001; Chung et al., 2016). Sosyal düzeyde kişiselleştirme için, sosyal etkinin önemine odaklanan çalışmalardan faydalanılmıştır (örneğin Wu et al., 2003; Li and Karahanna, 2012). Durumsal düzeyde kişiselleştirme ise, kişiselleştirmeyi daha etkin bir şekilde açıklamak ve uygulamak için konum ve zamanı dikkate alan bazı çalışmaların yaklaşımlarını geliştirerek yeni bir bakış açısı sunmaktadır (örneğin Schilke et al., 2004; Fan and Poole, 2006).

Çalışma kapsamında geliştirilen algılanan kişiselleştirme ölçeğine gelindiğinde, kişiselleştirme hem pazarlama araştırması hem de uygulamalarda rekabet başarısı için temel bir faktör olsa da (Greer and Murtaza, 2003; Miceli et al., 2007; Pitta et al., 2004), pazarlama araştırmalarında hâlâ kavramsallaştırma ve operasyonelleştirme konusundaki boşluklar dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma kişiselleştirme teorisi ve pratiğinin gelişimi adına birkaç fikir sunmakta ve bu gelişim için bir dayanak oluşturmaktadır.

İlk olarak, önceki araştırmalarda bulunan kişiselleştirme kavramsallaştırmaları ve operasyonelleştirmelerin tam bir incelemesine dayanan bu çalışma, kişiselleştirme uygulamalarının kritik öneminin yalnızca pazarlama alanı için altını çizmekle kalmamakta (örneğin Tam and Ho, 2006; Kwon and Kim, 2012; Roberts and Zahay, 2012), aynı zamanda bir kişiselleştirme uygulamaları sınıflandırması oluşturarak ve kişiselleştirmenin her boyutunun ve alt boyutunun özelliklerini ve önemini vurgulayarak işletme disiplinine genel açıdan da katkı sağlamaktadır. Bunu yaparken bu çalışma, bu önemli konunun daha derin ve karmaşık yapısını ortaya çıkarmakta ve konuya önem verilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Önerilen algılanan kişiselleştirme ölçeğinin diğer olası kriterler (örneğin, hangi özel teknolojiler ve süreçlerin kullanılması gerektiği, kişiselleştirmeyi kimin gerçekleştirdiği, kullanılan veri türünün ne olduğu, verinin kaynağının ne olduğu) değil “neyin kişiselleştirildiği” kriterine dayandığına dikkat etmek önemlidir. Çünkü bu kriterin ortaya çıkacak olası teknolojik değişikliklerden en az etkilenen olacağına inanılmaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmesi gereken şey, kişiselleştirme uygulamasında ele alınması ve yanıt bulunması gereken ilk sorudur ve bu tür sorular, firmalar için önemli bir ilk adım kaynağı olarak müşteriler tarafında kişiselleştirmeye verilen tepkilerin en güçlü açıklamaları olacaktır. Alternatif sınıflandırma sistemleri birden çok kriteri kullanabilirken, bu çalışmadaki ölçek geliştirme sürecinde, yukarıda belirtilen nedenlerden ve ek olarak, çalışmanın birbiriyle uyumlu ancak birbirini içermeyen bir sınıflandırma sunabilme amacından dolayı kişiselleştirilecek bilginin ne olması gerektiği kriterine odaklanılmıştır.

İkincisi, mevcut çalışmada kişiselleştirme algısının ölçülmesi için geliştirilen çok boyutlu ölçek, önceki araştırmalarda bulunan tek boyutlu kişiselleştirme yaklaşımlarını genişletip geliştirmekte ve ölçümü kolay, tutarlı, geçerli ve birçok ürün kategorisine, sektöre uyarlanabilir bir ölçüm aracı sağlamaktadır. Dahası, çalışmada kullanılan titiz ölçek geliştirme ve test prosedürleri, önerilen ölçüm aracının ölçek

geliştirme kriterlerini psikometrik olarak karşılama kapasitesi konusundaki endişeleri en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Ölçeğin doğrulama süreçlerinde birden çok öğrenci ve tüketici örneğinin kullanılması, ölçeğin genelleştirilebilirliğini daha da artırmaktadır. Daha da önemlisi, çalışma belirli alanların veya endüstrilerin ötesine geçen, dijital platformlar ve daha geleneksel kişiselleştirme kullanımları dâhil olmak üzere birden çok bağlamda kullanılabilecek entegre bir ölçüm modeli sağlayan bütünsel bir kişiselleştirme görüşü önermektedir.

Üçüncüsü, algılanan kişiselleştirme ölçeğinin nomolojik geçerliliği için yürütülen testler, aynı zamanda kişiselleştirme uygulamalarının (1) olumlu duygusal deneyimler, (2) olumsuz duygusal deneyimler, (3) sunulanların algılanan samimiyeti, (4) deneyimden duyulan memnuniyet ve (5) olumlu davranışsal niyetler gibi kritik sonuç yapıları üzerindeki potansiyel etkilerine ilişkin yeni içgörüler sağlamaktadır. Analizlerden elde edilen bulgular, kişiselleştirme uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü olumlu etkiye sahip olduğunu, ardından sunulanların algılanan samimiyeti, olumlu duygusal deneyimler ve olumlu davranış niyetlerin geldiğini göstermektedir. Kişiselleştirmenin olumsuz duygusal deneyimler üzerinde gözlemlenen olumsuz etkisi, büyük oranda daha az önemlidir, ancak yine de istatistiksel olarak anlamlı görünmektedir. Ek olarak, sonuçlar bölümünde rapor edilmese de kişiselleştirme boyutlarının sonuç değişkenleri üzerindeki bireysel etkileri incelendiğinde de, bulgular kişiselleştirmeyi kavramsallaştırma ve operasyonel hale getirmeye yönelik çok boyutlu yaklaşımın değerini vurgulayan bazı ek çarpıcı kanıtlar sağlamaktadır. Örneğin bulgular, diğer iki boyutun etkileri kontrol edildiğinde, sosyal düzeyde kişiselleştirmenin müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir. Benzer şekilde, insanların konum bilgilerine göre aldıkları kişiselleştirilmiş teklifler de olumsuz duygularını artırmaktadır. Bu açıdan, diğer boyutlar kontrol edildiğinde, bazı kişiselleştirme uygulamalarının kimi olumsuz yönleri analizlerimizde rastlanan bulgulardandır. Örneğin, sosyal düzeyde kişiselleştirme uygulamalarında, daha bağımsız yaşam tarzlarına sahip müşteriler olumsuz tepki vermiş olabilirler. Benzer şekilde, konum bilgilerine dayalı kişiselleştirme, bazı müşteri segmentlerinin gizlilik endişeleri nedeniyle olumsuz etki açığa çıkarmış olabilir. Tüm bu gözlemler, kişiselleştirme uygulamalarını tasarlayan hem teorisyenler hem de yöneticiler için önemli içgörüler sağlayacaktır. Bu çalışmada sunulan her bir kişiselleştirme boyutunun çok çeşitli performans sonuçları üzerinde farklı etkilere sahip olması muhtemeldir ve ayrıca, bu tür etkilerin farklı tüketici

grupları ve ürün kategorileri için önemli ölçüde değişiklik göstermesi muhtemeldir. Bu nedenle, kişiselleştirme uygulamalarının müşterinin tutum ve davranışsal tepkileri üzerindeki gerçek etkilerini ortaya çıkarmak için bu alanda yapılması gereken çok çeşitli araştırmalar, çalışmalar, uygulama denemeleri mevcuttur.

4.2 Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Bireysel düzeyde kişiselleştirme için, bireylerin hem çevrim içi hem de çevrim dışı olarak geçmiş ve günümüzdeki tercihlerinin, tutumlarının ve davranışlarının daha etkili bir şekilde kullanılması adına iki ana odak takip edilebilir. Birincisi, müşteri dijital davranış kalıplarını açıklayarak müşteri segmentleri oluşturmak mümkündür. Bu seçimin temel prensibi, bireylerin dijital ortamdaki her hareketinin benzersiz bir ipucu sunduğunu fark etmektir. Örneğin bir kişi bir ürün veya hizmet aradığında, bireylerin aramanın bir sonucu olarak satın alma davranışını gerçekleştirip gerçekleştirmediği, kişinin satın almayı kendisi için mi yoksa başka biri için mi yaptığı, bir kereye mahsus mu yoksa nadiren mi satın aldığı gibi belirli sorular sorulabilir. Kişiler siteyi ziyaret ettiklerinde ve ürünü satın aldıklarında, arama ve satın alma süreleri arasında dikkate değer bir fark var mı? Kişi satın alma işlemini hangi mevsimde yapmıştır, kişinin siteyi en son ziyaretinden bu yana ne kadar süre geçmiştir ve site yeniden ziyaret edilmekte midir? Bu tür bir veri bireyin o andaki tercihlerini, tutumlarını ve davranışlarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda, bu veri işlenerek kişinin kendisine hitap edilmesi, teknolojiye insani bir dokunuş eklenmesi ve sistemin bireye otomatik olarak yardımcı olmasının sağlanması mümkün olacaktır. Böylece, farklılaştırılmış değer sağlamak için ‘dijital davranış’ kalıplarının daha iyi bir şekilde analiz edilmesi gerektiği sonucuna varılabilir.

Dijital dünyada, geleneksel tüketici davranışı analizi yöntemlerinden farklı olarak, tüketici davranışını farklı şekillerde izlemek mümkündür ve bu farklı yollarla gözlemlenen her davranışın müşteriye özel içerik sağlamak için dikkate alınması gerekmektedir. Örneğin, müşterinin satın alma davranışı incelendiğinde belirli bir ürün kategorisinde veya belirli bir kanalda birikim var mıdır? Müşterinin farklı aramalar yaptığını veya başkaları için (örneğin aile, arkadaşlar) alışveriş yaptığını gösteren tahminler yapmak mümkün müdür? Bu soruların cevaplarını aldıktan sonra, belirli müşteri segmentleri oluşturmak ve daha sonra bunlara ulaşmak için belirli iletişim

kampanyaları yürütmek mümkündür. Örneğin, sık sık kıyafet arayan veya satın alan bir kişiye, iletilen herhangi bir ürün veya hizmetin “moda” vurgusunu kullanarak sunulması mümkün olabilir. Bir şehrin markalaşma etkinliklerine yönelik promosyonlarda bile, bu kişiye “moda” vurgusu ile ulaşmak mümkün olabilir. Ayrıca, dijital eğlence endüstrisinden bir hizmet platformunda dahi, iletişim şabalarına moda ile ilgili farklı unsurların dâhil edilmesi ve aynı zamanda film, müzik veya oyun nerileri sunulması yararlı olabilir.

İkinci olarak, bireylerin mevcut tercihlerini, tutumlarını ve davranışlarını analiz etmek için küçük kullanıcı anketleri uygulanabilir. Örneğin, bir müşteri bir şeyi satın aldıktan, aradıktan veya tükettikten sonra ilgi çekici e-postalar göndermek uygun olabilir. Bu “Geri bildiriminiz değerlidir.” türünden e-postalar, e-posta pazarlamasında kişiselleştirmenin gücünü kullanarak hem kullanıcının deneyimlerini derecelendirmesine hem de firmanın müşterilerinin kendi deneyimleri hakkında öneriler sunmasına yardımcı olabilir (Ellis-Chadwick and Doherty, 2012). Pazarlama araştırması açısından, bireylerin tercih ve düşüncelerini yzeyssel biçimde analiz etmenin ötesine geçmek de oldukça önemlidir. Katılımcıları araştırmak ve etkileşimli diyaloglar kurmak, bu kullanıcıların davranışlarını bütünsel olarak anlamaya katkı sağlayacaktır. Bu açıdan, kullanıcı tarafından başlatılan bilgiler toplanacağı için bazı durumlarda daha fazla fayda sağlanabileceği bilinmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, müşteriden kendisi hakkında doğrudan bilgi toplarken süreci daha kolay ve keyifli hale getirmektir. Bu bağlamda, en kolay (yani kullanıcı dostu arayüz, tek tıklamayla seçim yapabilme) ve en eğlenceli (yani oyunlaştırma, görselleştirme, fazla bilgi yükleme yapmama) müşteri geri bildirim sistemini oluşturmak önemli olacaktır.

Sosyal düzeyde kişiselleştirme uygulamalarında iki konu özellikle önemlidir. Birincisi, sosyal ağlar sosyal çevrenin yeni bir yansıması olarak görülebilir. Sosyal ağların kullanımı, özellikle kişisel bilgileri paylaşma özelliğinden dolayı günümüzün dijital ortamında sosyal etkileşim için önemli bir kaynaktır. Bu bağlamda, içeriklerin sosyal ağlardan elde edilen bilgilere göre kişiselleştirilmesi mümkün olacaktır. Örneğin Instagram, bu uygulamaları “Takip ettiğiniz insanlar ... yapıyor.” gibi tekliflerle sunmaktadır. Ancak müşteri segmentasyonunu daha ileri bir seviyeye taşımak gerekecektir. Sosyal medyada ‘takip’ ve ‘takipçi’ verilerini ‘etkileşim’ verileriyle ve bilhassa nispeten daha geleneksel olarak görülebilecek sosyal çevrenin bu platformlara yansımasıyla oluşan verilerle desteklemek burada hayati önem taşır.

Sosyal medya hesabı sahibinin bu tür platformların özellikleri aracılığıyla (örneğin yorum, beğeni, paylaşma) sıklıkla etkileşimde bulunduğu ve iletişim kurduğu kişilere dayalı kişiselleştirme uygulamaları oluşturmak etkili bir yaklaşım olacaktır.

İkincisi, ileri teknolojilere insansı dokunuşlar eklemek sosyallığın etkisini artırmak için bir fırsat sunmaktadır. Özellikle insan biçimci uygulamalarda, insansı bir form alan mekanizmaların bireylerin sosyal çevresini kullanarak bilgi vermesi mümkün olabilir. Örneğin, bireyleri çevrelerindeki insanların faaliyetleri hakkında bu yöntemle bilgilendirmek mümkündür. Benzer şekilde, sistem özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, paylaşılan takvim kullanımı veya genel bilgi aktarımı ile veri sağlanan sistemlerde, sistemin bir seçeneği kendi kendine seçmesi veya diğer opsiyonları ortadan kaldırmasını ve belirli bir bağlamda en belirgin olan seçeneği kullanıcıya sunması olanaklı hale gelmektedir. Örneğin, kullanıcıların sosyal çevrelerindeki bireylerin takvimlerinde işaretlenen bir etkinlik sistem tarafından bu kişiye önerilebilir veya kullanıcının/çevresindekilerin daha önce check-in yaptığı bir restoran kullanıcı için sistem tarafından güçlü bir seçenek olarak önerilebilir. Öte yandan, “Bunu inceleyen/satın alan müşteriler ... de inceledi/satın aldı.” veya “Şu anda bu ürünü ... kişi inceliyor.” uygulamalarının ötesine geçmek için sayıların gücünden faydalanılabilir. Bu noktada, kaç kişinin o ürünü satın aldığı veya o ürün hakkında olumlu geribildirim verdiği bilgisi müşteri için değerli olabilir.

Konum bağlamında kişiselleştirme uygulamalarını geliştirebilmenin ilk adımı, konum bilgisini bireylerin tercihleriyle birleştirmek olacaktır. Örneğin, bireyin bir alışveriş merkezinde yanından geçtiği ancak ilgilenmediği bir markadan bir bildirim alması onu çok fazla etkilemeyebilir. Ancak sistem, bireyin bu alışveriş merkezindeki konumunu gösteren bilgileri diğer konum (örneğin harita arama geçmişi) veya genel tercih bilgileriyle eşleştirebilirse, bireyin çok daha olumlu tepki verebileceği ve ilgilenebileceği öneriler oluşturulabilir. Örneğin, internetten daha önce incelenen bir elbise kişinin evinin yakınındaki bir mağazaya geldiyse veya internette aramış olduğu geçmiş bir konser yine bulunduğu şehirde gerçekleşecekse bu ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak bir tüketici olarak bu birey için değerli olacaktır. Benzer şekilde, bireylerin dijital kanallardaki satın alma davranışları da konum bilgilerini kullanırken yardımcı olabilir. Böylece, aynı lokasyondaki kişilere en çok tercih edilen seçeneklerin gösterilmesi mümkün hale gelecektir. Örneğin küresel markalar için, ülkelere dayalı bir yerel tercihler haritası oluşturulabilir. Sonuç olarak, bireyler yeni bir ülkeye gittiklerinde onlara uygun kişiselleştirmeler sunulabilir veya markalar yeni

bir pazara girdiklerinde doğru kişiselleştirmeler uygulayabilir. Öte yandan, zaman bazlı kişiselleştirme önerisi olarak kullanıcının takvimini takip edebilecek bir sistem geliştirilmesi, ona kendini değerli hissettirmektedir (Schilke et al., 2004). Örneğin, bireylerin geçen yıl aynı tarihte yaptıkları yolculuk, onlara hem geçmiş deneyimlerini hem de mevcut tatil ihtiyaçlarını hatırlatacaktır. Eylemi sınıflandırmak ve bir sonraki kişiselleştirmeyi daha uygun hale getirmek için kullanmak ise, başka bir yaklaşımı, karma yöntemli bir yaklaşımı yansıtabilir. Bireylerin faaliyetlerini dikkate almak, müşteri grupları oluşturmayı mümkün kılar ve bu özel gruplar için kişiselleştirmeler yapılabilir. Örneğin kış tatilini sevenler, yaz tatilini sevenler, kayak tatilini sevenler gibi müşteri segmentleri oluşturmak mümkün hale gelir.

4.3 Teorik Çıkarımlar

Kişiselleştirme, günümüz iş dünyasının farklı alanları için artan bir öneme sahiptir (Wirtz et al., 2010; Baldissera and Camarinha-Matos, 2016; Trivedi and Trivedi, 2018). Bu nedenle, pazarlamacıların kişiselleştirmeyi anlaması, üzerine çalışmalar yürütmesi, yönetmesi ve uygulaması bu stratejinin gelecekteki uygulama eğilimlerini tahmin edebilmeleri açısından oldukça önemlidir (Constantinides et al., 2006; Valos et al., 2010). Kapsamlı bir kişiselleştirme sınıflandırma sistemine sahip olmak ve kişiselleştirmenin ölçümü için çok boyutlu bir müşteri algısı ölçeğine sahip olmak, etkili pazarlama uygulamaları ve iletişim için faydalı olacaktır. Aynı zamanda, bu durum daha sonra ortaya çıkacak teknolojilerle yeni boyutlar kazanması veya karmaşıklaşması mümkün olan bu stratejinin daha kolay şekilde yürütülebilmesini mümkün kılacaktır. Bu bakış açısından yola çıkarak, bu çalışma kişiselleştirme için doğru bilgiyi ve yöntemi seçmeye yönelik olarak iki temel yaklaşıma odaklanıp bir kişiselleştirme sınıflandırması gerçekleştirmekte ve kişiselleştirilecek bilginin öneminden hareketle özellikle bu kritere odaklanan bir algılanan kişiselleştirme ölçeği sunmaktadır.

Bu çalışmadaki kişiselleştirme yöntemleri ve bilgi düzeyleri mevcut literatürde bulunsada dahi bu var oluş düzenli bir biçimde değildir ve sınıflandırmaların dayanak noktaları çok çeşitli kriterlere dayanmaktadır. Ancak, bu çalışmada yine de her bir kişiselleştirme boyutunun önemine dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma öne çıkan yöntemleri ve bilgi düzeylerini dikkate almakta ve bireye daha uygun pazarlama

bilgisi ve sunuşu seçebilmenin önemini vurgulamaktadır. Literatürdeki çalışmalar konuyu belirli bakış açılarından ele almakta ve farklı kişiselleştirme türlerini genel bir yaklaşımla sunmaktadır. Örneğin, Tam ve Ho (2006) çalışmalarında iki tür kişiselleştirmeye odaklanmaktadır. Bu çalışmada sunulan sınıflandırma sisteminde ise, bunlardan biri iletişim yöntemi diğeri ise bir bilgi türüdür. Başka bir örnek olarak, Kingsnorth (2019) kişiselleştirmeyi iki boyut (davranışsal ve kullanıcı tanımlı) kullanarak açıklamaktadır. Bu boyutlar bizim sınıflandırma sistemimizde ise, bireysel düzeyde kişiselleştirmenin iki alt kategorisini (geçmiş dijital davranış ve tutumlar ve tercihler) temsil etmektedir. Bu karmaşıklığı önlemek için, öncelikle bu çalışmada sunulan her bir yöntem ve bilgi düzeyinin önemli bir katkı sunacağını vurgulamak gerekmektedir. Bununla birlikte, her bir kişiselleştirme boyutunu ayrı ayrı incelemek genel olarak kişiselleştirme uygulamalarının çok boyutluluğunu açıklamada yetersiz kalacaktır. Literatürde çok boyutluluğu keşfedilmemiş ve günden güne gelişmeye devam eden bir yapının varlığı, sadece kendi içerisinde gruplandırılarak veya boyutların önemi ayrı ayrı vurgulanarak açığa çıkarılamayacaktır. Bu bakımdan bu çalışmada, kişiselleştirme sadece bir tasnif ile sunulmamış aynı zamanda bu yapının ölçümü için bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu nedenle, bu çalışmanın pazarlama bilgisinin gelişimine temel teorik katkısı açık bir kişiselleştirme sınıflandırması sağlamak ve kişiselleştirme uygulamalarının bir ilk adımı olarak neyin kişiselleştirileceği yönündeki kararın öneminden hareketle bir algılanan kişiselleştirme ölçeği sunmaktır. Bunu yaparken, öncelikle kişiselleştirme literatüründe organize edilmemiş bir şekilde bulunan kişiselleştirme türleri incelenmiştir ve bir bütün olarak hem literatürü hem kişiselleştirme uygulamalarını temsil eden ana kriterler belirlenmiştir. Ardından kişiselleştirme uygulamalarını en iyi sembolize eden ve bu nedenle hayati önem taşıyan bu kriterlerden ikisine odaklanılarak bir sınıflandırma sistemi geliştirilmiştir. Böylelikle, kişiselleştirme teorik yaklaşımlarının gelişmesi açısından da hem bu stratejinin daha iyi anlaşılması hem de düzenli ve yalın hale getirilmesi sağlanmıştır. Sonrasında, birbirini tamamlayan ancak kapsamayan, temel ölçek geliştirme prensiplerinden faydalanan bir algılanan kişiselleştirme ölçeği geliştirilmiştir.

Çalışmada sunulan her bir yöntem ve bilgi düzeyinin teorisinin gelişimine katkısı da yadsınamayacak düzeydedir. Örneğin öz referans yöntemi, kişiselleştirme stratejisinin bilgi işleme literatürü açısından önemini vurgulamaktadır (Rogers et al., 1977; Symons and Johnson, 1997; Tam and Ho, 2006; Sottolare et al., 2016). Yöntem;

bilgileri kolayca alma, işleme, saklama ve geri çağırma gücü ile ilişkilendirilmekte ve kişilerin bilgileri daha iyi benimsemeleri için kişiselleştirilmiş bilgiler üretmek adına kullanılması gereken bir yöntem olduğu vurgulanmaktadır. İnsan biçimci yöntem için, gelişen teknolojilerle sürekli güncellenen bir yapı dikkat çekmektedir (Wu et al., 2003; Germanakos et al., 2005). Mekanik formdaki bir tüketim ürününün (teknoloji) alıcısı olan insana yakın olması gerektiğinden (Alter, 2013), insanlaştırılmış formlar kullanılarak kişiselleştirme oluşturulabilir ve teorik açıdan bu yaklaşım, bilgi teknolojileri literatüründe teknolojinin alıcısı olan insana (müşteri) yapılan vurguyu desteklemektedir. Sistem özelliklerine dayalı kişiselleştirmede ise, bireyin kişisel bir asistana olan ihtiyacına odaklanılmaktadır ve bu durum, literatürde de bir ihtiyaç olarak da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Verstockt et al., 2009). Farklı ürün grupları içindeki bu tür mekanizmalar birer kişiselleştirme örneğidir (örneğin akıllı ev, akıllı alışveriş sepetleri vb.).

Sınıflandırma sistemindeki bulunan ve daha sonra algılanan kişiselleştirme ölçeğine dayanak olan hangi bilgilerin kişiselleştirildiğine dair yararlı bilgiler sağlayan bilgi düzeyleri de mevcut literatürden beslenmekte ve literatüre çeşitli katkılar sağlamaktadır. Örneğin, bireyler hayatlarında (geçmişte veya şu anda, çevrim içi veya çevrim dışı) belirli davranışlar sergilemektedir ve her davranış, kişiselleştirme oluşturmak için kullanılacak bir kaynak haline gelmektedir. Burada değer yaratma süreci “sadakatin oluşturulması çabasının” ötesine geçmektedir. Odak, bir kişiye “Bunu yaptın, tekrar yap.” demekten çok daha fazlasıdır. Odak, “Bunu yap çünkü bu sana özeldir” demek olmalıdır. Sosyal düzeyde kişiselleştirmenin temel odak noktası, insanların sosyal varlıklar olmaları ve sosyal çevrelerindeki diğer bireylerden etkilenmeleridir. İnsanların yeni bir tür teknolojiyi hem kabul etmesi hem de ona uyum sağlaması için sosyal etki her zaman önemli bir konu olmuştur (Fishbein and Ajzen, 1975; Venkatesh et al., 2012). Dahası, dijital ortamlarda artan etkileşimi dikkate alarak bireylerin sosyal varlığı güçlenmektedir (Choi vd., 2011). Konu “dijital çağda kişiselleştirme” olduğunda, temel soru yapay zekâ teknolojilerinin hâkim olduğu kişiselleştirme sürecinde sosyal etkinin mevcut durumunun ne olacağı ve sosyal etkilerin varlığını sürdürüp sürdürmeyeceğidir. Bununla birlikte, teorik olarak, her ne kadar bu genel bir kaygı olarak insanlar arasında varlık gösterse de gerçekleşmesi mümkün olmayabilir veya çok uzun süreler sonra farklı şekillerde yeniden ele alınması gerekebilir. Çünkü işletme dünyasındaki hemen hemen her yenilik sosyal etkinin varlığı ve etkisiyle uzun yıllardır araştırılmıştır (örneğin Fishbein and Ajzen, 1975;

Venkatesh et al., 2012; Gao and Bai, 2014; Peng et al., 2016). Dahası, tüketicilerin konumu ve içinde bulundukları zaman, onlara kolay ve eşzamanlı olarak ulaşmak için değerli bilgiler sağlayacaktır. Bu bilginin değerli olmasının nedeni, geçmiş davranışları veya genel tercihleri ve tutumları ne olursa olsun, müşterilere ulaşmanın gerçekten mümkün olmasıdır. Geçmişten günümüze, tüketici davranışını anlamak zordur ve ayrıca karmaşıktır (Jiang and Jones, 2016). Dijital çağda tüketiciler mobil bir şekilde yaşamakta ve farklı durumlarda var olabilmektedir. Bugün, her zaman tek bir konumda olmayan (örneğin ev) ve geleneksel kanallardan her zaman erişilemeyen tüketiciler şeklinde yeni nesil bir tüketici temsili hâkimdir. Bu düzeyde bir kişiselleştirme, tüm işletme dünyasına tüketiciye onun durumunu anlayarak ulaşma yeteneğini vaat etmektedir.

4.4 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmadaki bulguların olası bir kısıtı hem dijital hem de geleneksel kişiselleştirme uygulamalarında genel kullanım için geliştirilen ölçütlere rağmen, katılımcıların çoğunun yanıt verirken dijital platformlarla yakın zamanda yaşanmış bir deneyimi değerlendirmiş olmalarıdır. Elbette bu beklenir bir durumdur, çünkü günümüzde çoğu insan ağırlıklı olarak dijital platformlarda kişiselleştirme deneyimleri yaşamaktadır ancak bu durum, çalışmadaki bulguların dijital bağlamların ötesinde genelleştirilebilirliği konusunda bir endişe açığa çıkarmaktadır. Esasen önerilen model; ürünler, hizmetler veya dağıtım süreçleri için pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmesi dâhil olmak üzere farklı kişiselleştirme bağlamlarında kullanılabilecektir. Ek olarak; önerilen modelin değeri film, müzik akışı hizmetleri veya oyunlar gibi farklı deneyimlerin kişiselleştirilmesi açısından da gözlemlenebilmektedir. Ayrıca, belirli bağlamlarda hangi belirli kişiselleştirmenin daha etkili olacağı sorusu gelecekteki araştırmalar için kritik bir konuyu yansıtmaktadır ve bu tür çalışmalar sayesinde, modelin öneminin yeniden açığa çıkarılması sağlanacaktır. Ek olarak, önerilen model ve ölçek çerçevesinde kişiselleştirme uygulamalarının müşteri üzerindeki uzun süreli etkilerini ortaya çıkarmak mümkündür ve bu açık bir şekilde kritik bir boşluğu temsil eden konu, gelecekteki araştırmalar için bir alan sağlamaktadır.

Aynı zamanda, önerilen kişiselleştirme sınıflandırması ve geliştirilen ölçek kapsamında olası sınıflandırma kriterlerinden yalnızca ikisine odaklanıldığına dikkat etmek de önemlidir. Özellikle kişiselleştirme uygulamalarının nitelikleri ve diğer yönleri dâhil olmak üzere, birden çok kritere dayanan kişiselleştirme sınıflandırmalarına odaklanacak gelecekteki araştırmalar, bu çalışmada geliştirilen sınıflandırma ve ölçekten faydalanacaktır.

Mevcut çalışmanın daha önce bahsedilen teorik ilerleme çabasından hareketle, gelecekteki çalışmalar, kişiselleştirme konusunu bu çalışmada sunulan çerçeve içinde inceleyebilir ve kişiselleştirmenin hâlâ keşfedilmeye açık yönlerine odaklanabilir. Kişiselleştirme araştırmalarının pazarlama araştırmacıları tarafından uygun şekilde geliştirilmesi ve bunun sonucunda pazarlamacılar tarafından doğru uygulamalar yapılması, başarılı kişiselleştirme uygulamalarının oluşmasına ve kişiselleştirme için pazarlama bilgilerinin ilerlemesine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, kişiselleştirme sınıflandırması ve mevcut çalışmada sunulan algılanan kişiselleştirme ölçeği, kişiselleştirme kavramının çeşitli yönlerden incelenmesi için bir çağrı oluşturmaktadır. Bu çalışmada; kişiselleştirme tasarımı, pazarlama iletişimi, kişiselleştirmenin gücü, bağlamsal keşifler ve teknolojik gelişmeler olmak üzere gelecekteki araştırma ihtiyaçlarının alanlarını gösteren beş yön önerilmektedir. Çalışmanın bu başlığında, her bir yön önerilen araştırma soruları ile daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

4.4.1 Kişiselleştirme Tasarımı

Bu çalışmada kişiselleştirmenin farklı düzeylerde nasıl uygulanacağına ilişkin ana çerçeve sunulsa da her düzey daha derinlemesine incelemeye ve etkili kişiselleştirme uygulamalarına açıktır. Farklı kişiselleştirme biçimlerinin uygulanması ve her seviyenin veya faydalı eşleşmelerinin etkilerini görmek, kişiselleştirme araştırma ve uygulamalarına bu stratejinin önemini vurgulamak açısından bir yol sunmaktadır. Tek bir dijital davranış türü veya bireylerin tutum ve tercihleriyle eşleşen tek bir tüketici tepkisi yoktur. Bireyler farklı sosyal ortamlarda varlığını sürdürecektir ve bu ortamların yaşamları üzerinde farklı etkilerini deneyimleyeceklerdir. Bireyler ayrıca farklı durumlarda farklı şekilde yorumlamalar yapıp farklı beklentiler içinde olabilmektedir (Reynolds and Olson, 2001; Bellman et al., 2006).

Bu tür bilgileri keşfetmek, farklı kişiselleştirme düzeyleri ve biçimleri dâhil olmak üzere kişiselleştirme için bir tasarım aracı sunmaktadır. Örneğin bireyler

geçmişte ve dijital ortamda farklı davranışlar sergilemektedir. Bu tür davranışlar, dijital ortamdaki herhangi bir buton veya tuş kullanılarak (sosyal medya platformlarındaki bir beğenme butonu gibi), ağızdan ağıza iletişime katılarak (yorum butonu), içerikle etkileşim kurarak (paylaş butonu), herhangi bir konu hakkında arama yaparak (arama motorlarını kullanma), dijital kanallardan bir ürün veya hizmet satın alarak (mobil uygulamalar, web siteleri vb. üzerinden satın alma), hatta ürünü satın almadan alışveriş sepetine ekleyip orada bekleterek gerçekleştirilebilir. Bu bakımdan, dijital kanalları kullanan, alışveriş sepetine ürün ekleyen ve satın almadan orada tutan bir tüketici hakkında bir içgörü sağlamaya çalışırken kendisinin bu yaklaşımı da bir tür dijital davranış olarak gözlemlenmektedir ve daha fazla araştırmaya değer bir davranış temsil etmektedir. Bireylerin tercihlerini, tutumlarını, davranışlarını, sosyal ortamlarını ve içinde bulundukları durumları analiz etmek de kişiselleştirme stratejisinin gelişimi için önemli bilgi kaynakları ortaya çıkarmaktadır. Tüm bunların tekil veya farklı kombinasyonlarda kullanılması, farklı kişiselleştirme tasarımlarını ortaya çıkarmakta ve tüketicilerin bu tasarımlar hakkındaki algıları, kişiselleştirme sonuçlarının başarısı için kilit bir faktör haline gelmektedir. Bu bağlamda, neyin ne zaman kişiselleştirilmesi gerektiği ile ilgili aşağıdaki araştırma sorularını cevaplayabilecek çalışmalara ihtiyaç vardır:

- Başarılı bir kişiselleştirme uygulaması geliştirmek için hangi dijital davranışlar kullanılabilir?
- Bireylerin tutum ve tercihleri kişiselleştirme uygulamalarına nasıl dâhil edilebilir ve kişiselleştirmenin başarılı bir şekilde uygulanması için hangi tutum ve tercihler kritik öneme sahiptir?
- Sosyal çevrenin dijital ortamdaki yansıması nasıldır veya dijital ortamda oluşan sosyal çevre, kişiselleştirme uygulamalarını nasıl şekillendirir? Kişiselleştirme uygulamaları tasarlanırken özellikle hangi sosyal çevre yansımaları dikkate alınmalıdır?
- Bireyler için zamanla ilgili hangi bilgiler mevcuttur? Bireylerin şu anda içinde bulunduğu rutin ve rutin olmayan durumlar kişiselleştirme uygulamalarını nasıl şekillendirebilir?

- Kişiselleştirme uygulamalarında kullanılmak üzere konum bilgisi nasıl elde edilebilir? Olumlu kişiselleştirme algısı için özellikle hangi konum bilgileri önemlidir?
- Kişiselleştirme için başarılı tasarımlar oluşturmak üzere stratejik bir avantaj sağlamak adına hangi bilgi düzeyleri birlikte kullanılabilir?

4.4.2 Pazarlama İletişimi

Günümüz işletme dünyasında birçok iletişim seçeneği bulunmaktadır. Bu nedenle, bir dizi iletişim seçeneği ile iletişim kurmak işletmeler için daha karmaşık hale gelmektedir (Keller, 2001). İletişimin kişiselleştirilmesi ve bireylere kendilerine özgü bir pazarlama iletişiminin yaratıldığını göstermek, çeşitli zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Çalışma bağlamında, kişiselleştirme yöntemlerinin üç kategorisi bulunmaktadır. Bu kategorilerin farklı tüketiciler üzerinde farklı etkileri olabileceğinden, bu kategorilerin etkilerini yönetmek de zordur. Örneğin, bir sistemin bazen kendi kendine karar alabildiği ve kendi başına önemli bir eylemde bulunabildiği sistem özelliklerine dayalı kişiselleştirme, her tüketici tarafından kabul görmeyebilir. Dolayısıyla, tek başına bilgi aramaktan hoşlanan ve karar verme refleksleri kuvvetli bireyleri, tüketim kararlarını çok hızlı veren ve zaman baskısı yaşayan bireylerle karşılaştırmak, bu ayrımı net bir şekilde ortaya koyabilir. Dahası, bireylerin öz referans ve insan biçimcilik ile kendilerine iletilen bilgilere tepkisi farklı olabilir. Daha da önemlisi, geleneksel pazarlama iletişimi yöntem ve kanallarının yanı sıra kişiselleştirmenin işleyişinin değerlendirilmesi kritik öneme sahiptir. Aslında, farklı tüketici gruplarının kişiselleştirmenin iletişimini nasıl algıladıkları konusundaki farklılıkları anlamak çok önemlidir. Örneğin, bireyler farklı kişilik özelliklerine sahip olabilmektedir ve bu nedenle, kişiselleştirmenin iletişimini de farklı şekilde algılayabileceklerdir (örneğin nevroz, dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık, sorumluluk gibi, Costa and McCrae, 1992a, 1992b). Kişiselleştirilmiş tasarımın müşteriye nasıl iletildiğine ilişkin aşağıdaki araştırma soruları, gelecekteki herhangi bir araştırmada ele alınmalı ve yanıtlanmalıdır:

- Kişiselleştirme iletişimde öz referans yönteminin kullanımı için en uygun müşteri grubu hangisidir? Hangi müşteri grubu bu tür mesajları olumlu algılar?
- Kişiselleştirme iletişimde insan biçimci yöntemin kullanılması hangi müşteri grubu için doğru seçimdir, böylece hangi tüketiciler tarafından olumlu algılanır?
- Hangi müşteri grubu sistem özellikleri yöntemini olumlu algılamakta ve kişiselleştirme iletişimde kendilerine en uygun bulmaktadır?
- Kişiselleştirilmiş bir uygulamada başarılı pazarlama iletişimi için hangi yöntemlerin birlikte kullanımı stratejik bir avantaj sağlar?
- Kişiselleştirme ile kullanılabilecek en uygun pazarlama iletişimi yöntemleri ve kanalları hangileridir? Kişiselleştirme ile hangi iletişim yöntemleri birleştirilebilir? Kişiselleştirme kullanımı için en etkili iletişim kanalları hangileridir?
- Kişiselleştirmenin farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler üzerinde farklı etkileri olabilir mi? Kişiselleştirmeyi hangi bireyler daha olumlu algılar? Kişiselleştirmeden hangi bireyler rahatsız olabilir (örneğin teknofobik bireyler)?

4.4.3 Kişiselleştirmenin Gücü

Pazarlama dünyasında kişiselleştirmenin önemini açıklarken bu yapının işletmeler açısından hayati bir stratejik araç olduğunu hatırlamakta fayda vardır (Salonen and Karjaluoto, 2016) ve doğru şekilde kullanımında, istenen tüketici davranışlarının ve davranış değişikliklerinin oluşumu mümkündür. Dijital dünyada müşterileri için değer yaratmak isteyen işletmeler kişiye özel tasarımlar sunmakta ve bu seçim bireylerde olumlu duygulara yol açarak müşteri memnuniyeti yaratmaktadır. Bu tür istenen sonuçların oluşumunu ve artışını gözlemlemek önemlidir (örneğin Wang et al., 2011; Kim, 2019). Pazarlama araştırması çoğunlukla kişiselleştirmenin

çok boyutlu doğasını görmezden geldiğinden ve onu tek boyutlu bir yapı olarak gördüğünden, mevcut farklı kişiselleştirme bilgi düzeylerine ve yöntemlerine odaklanarak istenen tüketici davranışlarını oluşturmak ve artırmak için kişiselleştirmenin gücünü göstermek gerekmektedir. Gelecek araştırmalarda da bu stratejinin hem bireysel hem holistik olarak ele alınması mümkündür. Aşağıda sunulan ilgili araştırma soruları, kişiselleştirmenin tüketici davranışını etkileme gücüne ilişkin daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu temel alanları göstermektedir:

- Tüketicilerin dijital davranışları, tutumları ve tercihleri hakkında gönüllü olarak sundukları kişisel bilgiler, sosyal çevreleri ve/veya şu anki konum veya zamanı dikkate alınarak hazırlanan kişiselleştirmeler neticesinde ne tür tüketici davranışları ortaya çıkarılabilir?
- Açığa çıkması istenen bir tüketici davranışı (yani memnuniyet, sadakat, olumlu tutum, niyet, satın alma) için, kişiselleştirilmiş uygulamada hangi kişiselleştirme biçimleri veya iletişim yöntemleri daha etkilidir?
- Kişiselleştirme, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmada etkili midir? Pazarlamacılar bu hedefe en iyi hangi yollarla ulaşabilir?
- Kişiselleştirmeyi olumsuz algılamak mümkün müdür? Bireyler hangi durumlarda kişiselleştirmeye karşı olumsuz tutum geliştirir ve bu nedenle olumsuz davranışlar sergiler?

4.4.4 Bağlamsal Keşifler

Kişiselleştirme uygulamalarının farklı iletişim yöntemleri ve bilgi düzeylerini içeren mevcut çalışmada sunulan çerçeve; farklı ürünler, hizmetler ve/veya deneyimler için kullanılabilir ve etkisi açığa çıkarılabilir. Böylelikle hangi kişiselleştirme yöntemlerinin ve biçimlerinin farklı ürünler, hizmetler ve deneyim türleri için daha etkili olacağı belirlenebilir. Örneğin Bozdağ (2013), konum bilgilerini kullanarak bireylerin yiyecek ve bilgisayar aramalarını karşılaştırmakta ve bir bilgisayar için bölgesel kişiselleştirme sağlamanın gıda ile ilgili olana kıyasla çok etkili olmayabileceğini desteklemektedir. Benzer şekilde, konserler veya restoranlar gibi

farklı hizmet türlerini karşılaştırarak; bir alışveriş merkezindeki restoranlar ve fast-food restoranları gibi belirli bir kategorideki farklı hizmetleri karşılaştırarak; hedonik ve faydacı ürünler gibi ürün kategorilerini karşılaştırarak kişiselleştirmede ilgili bağlamda hangi yöntem ve bilgi düzeylerinin bilhassa kullanılabileceği ve daha etkili olacağını anlamak mümkündür. Bunu yaparken, gelecekteki araştırmalar mevcut çalışmada geliştirilen kişiselleştirme sınıflandırmasını veya ölçeğini test edebilir ve bu yapının çok boyutluluğunu vurgulayabilir. Her bir yöntem ve bilgi düzeyi bireysel olarak incelendiğinde, her bağlam için eşit derecede önemli olmayabilir. Bu bakış açısıyla, pazarlamada kişiselleştirmenin varlığı hakkında daha bağlamsal araştırmalara ve çerçevemizdeki pazarlama ve/veya işletme ile ilgili birkaç farklı konuya yönelik bağlamsal incelemelere hâlâ ihtiyaç vardır. Aşağıdaki araştırma soruları, daha fazla araştırma gerektiren bu bağlamları sunmaktadır:

- Farklı işletmeler için hangi kişiselleştirme biçimleri en etkili olabilir (B2C (işletmeden müşteriye), B2B (işletmeden işletmeye), C2C (müşteriden müşteriye), P2P (akranlar/eşler arası), vb.)?
- Kişiselleştirilmiş uygulamalar farklı sektörler bağlamında nasıl iletilebilir? Sektöre özgü bir yol belirlemek adına hangi yöntem/yöntemlere odaklanmak daha fazla başarı getirebilir?
- Kişiselleştirme bilgi düzeyleri ve yöntemlerinin etkisi farklı ürün ve hizmet kategorileri için farklılık gösterir mi?
- Kişiselleştirme bilgi düzeyleri ve yöntemleri farklı kategorilerde (moda, mobilya, otomotiv, mücevherat, yiyecek-içecek vb.) etkin bir şekilde nasıl kullanılabilir?
- Farklı ürün türleri (hedonik, faydacı, deneyim, aranan, özellikli, dayanıklı, dayanıksız, vb.) için kişiselleştirme bilgi düzeyleri ve yöntemleri nasıl etkin bir şekilde kullanılabilir?
- Çeşitli pazarlama alt dallarında (destinasyon pazarlaması, yeşil pazarlama, mobil pazarlama vb.), farklı ürün/hizmetler için kişiselleştirilmiş

tasarımlar nasıl uyarlanabilir? Belirli bir branşta hangi iletişim yöntemlerine daha fazla odaklanılmalıdır?

4.4.5 Kişiselleştirme İçin Teknolojik Gelişmeler

Gelecekte yeni teknolojiler ortaya çıktıkça farklı ve yeni kişiselleştirme biçimleri de ortaya çıkabilir. Bu nedenle, kişiselleştirme çalışmaları devam etmeli, böylece yeni sınıflandırma yöntemleri, türleri, bilgi düzeyleri ve hatta sistemleri geliştirilmelidir. Bugün işletme dünyasında, sürekli olarak farklı ürünler ve hizmetler geliştirilmektedir. Örneğin, 3 boyutlu yazıcılar hayatımıza girmiş ve bireylerin kendi kendilerine farklı ürünler üretmelerini sağlamıştır. Bu durum yeni kişiselleştirme uygulamalarının oluşmasına yol açabilecektir. Dijital çağda içerik üreticileri, etkileyiciler, üreticiler haline gelen bireyler; kendi kişiselleştirilmiş ürünlerini, hizmetlerini, deneyimlerini veya fikirlerini yaratma gücüne de sahip olabilecektir. Bu nedenle, tüketim literatürüne ve iş dünyasına yeni bir bakış açısı sunan her teknoloji, kişiselleştirme literatürüne katkıları veya zorlukları açısından araştırmaya değerdir. Aşağıda sunulan araştırma soruları bu bağlamda hâlâ daha fazla araştırmayı ve neticesinde açıklamayı gerektirmektedir:

- Yeni teknolojiler bu çalışmada sunulan kişiselleştirme çerçevesini nasıl etkileyecektir? Teknolojik gelişmeler kişiselleştirme bilgi düzeylerini ve yöntemlerini nasıl etkileyebilir? Her birinin etkisi ve öneminde ne gibi değişiklikler olacaktır?
- Bireylerin üç boyutlu yazıcı gibi teknolojileri kullanarak birer üretici haline gelmesi, kişiselleştirmenin önemini ve stratejik rolünü nasıl etkileyecektir? Bireyler kendileri için kişiselleştirilmiş deneyimler yaratabilir mi? Pazarlamacılar bu durumda nasıl bir rol oynayacaktır?
- Bireyler, ileri teknolojilerle etkileşimlerini artırarak kişiselleştirmenin rolünü ve önemini nasıl etkileyecektir? Kişiselleştirme, tüketicilerin teknolojik bir ürünü (örneğin akıllı ürünler) değerlendirirken bir gereklilik ve ilgili ürünün kullanımı için bir ön beklenti haline gelecek midir? Bireyler

kişiselleştirilmemiş bir ileri teknolojiyi kabul etmez, bu tür bir ürün, hizmet, deneyime uyum sağlayamaz hale gelebilir mi?

KAYNAKLAR

- Abernathy, D., (2016), Using Geodata and Geolocation in the Social Sciences: Mapping Our Connected World, Sage, Glasgow.
- Abowd, G. D., (1999), "Software engineering issues for ubiquitous computing", International Conference on Software Engineering, Los Angeles, 75-84.
- Afzal, M., Ali, S. I., Ali, R., Hussain, M., Ali, T., Khan, W. A., . . . Lee, S., (2018), "Personalization of wellness recommendations using contextual interpretation", Expert Systems with Applications, 96, 506-521.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., Wetzels, M., (2015), "Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness", Journal of Retailing, 91 (1), 34-49.
- Akter, S., Wamba, S. F., (2016), "Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research", Electronic Markets, 26(2), 173-194.
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., Dwivedi, Y. K., (2020), "Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping", Journal of Enterprise Information Management, 33 (3), 627-653.
- Alharthi, H., Inkpen, D., Szpakowicz, S., (2018), "A survey of book recommender systems", Journal of Intelligent Information Systems, 51(1), 139-160.
- Allen, Cliff, Deborah Kania, Beth Yaeckel (2001), One-to-one web marketing: Build a relationship marketing strategy one customer at a time, John Wiley & Sons, Massachusetts.
- Alter, S., (2013), "Work system theory: overview of core concepts, extensions, and challenges for the future", Journal of the Association for Information Systems, 72(2), 72-121.
- Arazy, O., Kumar, N., Shapira, B., (2010), "A theory-driven design framework for social recommender systems", Journal of the Association for Information Systems, 11 (9), 455-490.
- Arora, K., Kant, K., (2012), "Techniques for adaptive websites and web personalization without any user effort", IEEE Students' Conference on Electrical, Electronics and Computer Science, Bhopal, 51-54.

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J.D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Sajeesh, S., (2008), "Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice", *Marketing Letters*, 19 (3-4), 305-321.
- Assami, S., Daoudi, N., Ajhoun, R., (2018), "Personalization criteria for enhancing learner engagement in MOOC platforms", *IEEE Global Engineering Education Conference*, Spain, 30.
- Baek, T. H., Morimoto, M., (2012), "Stay Away From Me", *Journal of Advertising*, 41 (1), 59-76.
- Balaji, M., Roy, S. K., (2017), "Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry", *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 7-31.
- Baldissera, T. A., Camarinha-Matos, L. M., (2016), "Services personalization approach for a collaborative care ecosystem", *Working Conference on Virtual Enterprises*, Portugal, 443-456.
- Ball, D., Coelho, P.S., Vilares, M.J., (2006), "Service personalization and loyalty", *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 391-403.
- Barros, R., (2001), "Personalization and institutional constraints: Pinochet, the military junta, and the 1980 constitution", *Latin American Politics and Society*, 43(1), 5-28.
- Bellman, S., Johnson, E. J., Lohse, G. L., Mandel, N., (2006), "Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments", *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21-33.
- Berkovsky, S., Freyne, J., Oinas-Kukkonen, H., (2012), "Influencing individually: fusing personalization and persuasion", *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 2 (2), Article 9 (1–8).
- Bieliková, M., Kompan, M., Zeleník, D., (2012), "Effective hierarchical vector-based news representation for personalized recommendation", *Computer Science and Information Systems*, 9 (1), 303-322.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., Jimenez-Martinez, J., (2013), "Adopting television as a new channel for e-commerce. The influence of interactive technologies on consumer behavior", *Electronic Commerce Research*, 13 (4), 457-475.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B.I., Jimenez-Martinez, J., (2016), "Engagement platforms", *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (5), 559-589.

- Bozdag, E., (2013), "Bias in algorithmic filtering and personalization", *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209-227.
- Bui, S., Park, I., Kettinger, W., (2012), "The Mediating Role of Adaptive Personalization in Online Shopping", *Americas Conference on Information Systems*, Washington, 3333-3342.
- Caicedo, J. C., Kapoor, A., Kang, S. B., (2011), "Collaborative personalization of image enhancement", *IEEE International Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, Colorado Springs, 249-256.
- Carmel, D., Zwerdling, N., Guy, I., Ofek-Koifman, S., Har'El, N., Ronen, I., ... & Chernov, S., (2009), "Personalized social search based on the user's social network", *ACM Conference on Information and Knowledge Management*, Hong Kong, 1227-1236.
- Cheng, Z., Shen, J., (2014), "Just-for-me: an adaptive personalization system for location-aware social music recommendation", *International Conference On Multimedia Retrieval*, Glasgow, 185-192.
- Choi, B., Kwon, O., Shin, B., (2017), "Location-based system: Comparative effects of personalization vs ease of use", *Telematics and Informatics*, 34 (1), 91-102.
- Choi, J., Lee, H.J., Kim, Y.C., (2011), "The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type", *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (1), 129-154.
- Chua, W. Y., Chang, K. T. T., Wan, M. P. H., (2014), "Information Privacy Concerns among novice and Expert Users of SoLoMo", *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chengdu, 138.
- Chung, T. S., Wedel, M., (2014), "Adaptive personalization of mobile information services", Rust, R.T., Huang, M.H., (Ed.), *Handbook of Service Marketing Research*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 395-412.
- Chung, T.S., Rust, R.T., Wedel, M., (2009), "My mobile music: An adaptive personalization system for digital audio players", *Marketing Science*, 28 (1), 52-68.
- Chung, T.S., Wedel, M., Rust, R.T., (2016), "Adaptive personalization using social networks", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), 66-87.
- Churchill Jr, G. A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Constantinides, E., (2006), "The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*", 22(3-4), 407-438.

- Costa, P. T., McCrae, R. R., (1992a), "Four ways five factors are basic. Personality and Individual Differences", 13, 653–665.
- Costa, P. T., McCrae, R. R., (1992b), Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual, Psychological Assessment Resources, Florida.
- Czarkowski, H., (1976), "Personalization And Family Ties-Theoretical-Analysis And Practical Relevance Of Findings In Frustrated Youth By Revers", Wj. Zeitschrift Fur Klinische Psychologie Und Psychotherapie, 24(3), 226-231.
- Dallinger, J. M., Hample, D., (1995), "Personalizing and managing conflict", International Journal of Conflict Management, 6(3), 273-289.
- Dang, V. T., Wang, J., Vu, T. T. (2020), "An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy", PloS one, 15(5), 1-19.
- De Keyzer, F., Dens, N., De Pelsmacker, P., (2015), "Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites", Journal of Interactive Advertising, 15 (2), 124- 134.
- Debevec, K., Spotts, H. E., Kernan, J. B., (1987), "The self-reference effect in persuasion: implications for marketing strategy", Advances in Consumer Research, 14(1), 417–420.
- Desai, D., (2019), "An empirical study of website personalization effect on users intention to revisit E-commerce website through cognitive and hedonic experience", Sharma, N., Chakrabarti, A., Balas, V.E. (Ed.), Data Management, Analytics and Innovation, Springer, Singapore, 3-19.
- DeVellis, R. F. (2016), *Scale development: Theory and applications*. Sage publications, USAc.
- Dey, A. K., (1998), "Context-aware computing: The CyberDesk project", AAAI 1998 Spring Symposium on Intelligent Environments, Palo Alto, 51-54.
- DiBenigno, J., (2018), "Anchored personalization in managing goal conflict between professional groups: The case of US Army mental health care", Administrative Science Quarterly, 63(3), 526-569.
- Ellis-Chadwick, F., Doherty, N. F., (2012), "Web advertising: The role of e-mail marketing", Journal of Business Research, 65(6), 843-848.
- Epley, N., Waytz, A., Cacioppo, J. T., (2007), "On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism", Psychological Review, 114(4), 864.

- Fan, H., Poole, M.S., (2006), "What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16 (3-4), 179-202.
- Farberman, H. A., Weinstein, E. A., (1970), "Personalization in lower class consumer interaction", *Social Problems*, 17(4), 449-457.
- Fiore, A.M., Jin, H.J., Kim, J., (2005), "For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store", *Psychology & Marketing*, 22 (8), 669-694.
- Fishbein, M., and Ajzen I., (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Massachusetts.
- Fleming, T. B., (1973), "Personalization and the Large Lecture Section", *Teaching Political Science*, 1(1), 89-93.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gao, L., Bai, X., (2014), "A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231.
- Gbashi, E. K., (2010), "Improvement Personalization of Website Using Database and Cookies", *Engineering and Technology Journal*, 28(8), 1596-1614.
- Georgiadis, C.K., Mavridis, I., Manitsaris, A., (2005), "Context-based humanized and authorized personalization in mobile commerce applications", *International Journal of Computing & Information Sciences*, 3 (2), 1-9.
- Gerbing, D. W., Anderson, J. C. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Germanakos, P., Mourlas, C., (2009), "Adaptation and personalization of web-based multimedia content", Ahmad, A., Ibrahim, I.K., (Ed.), *Multimedia transcoding in mobile and wireless networks*, IGI Global, 160-177.
- Germanakos, P., Mourlas, C., Panayiotou, C., Samaras, G., (2005), "Personalization systems and processes review based on a predetermined user interface categorization", III. *International Conference on Communication and Reality, Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts*, Spain, 431-444.

- Greer, T.H., Murtaza, M.B., (2003), "Web personalization: The impact of perceived innovation characteristics on the intention to use personalization", *Journal of Computer Information Systems*, 43 (3), 50-55.
- Guo, X., Zhang, X., Sun, Y., (2016), "The privacy–personalization paradox in mHealth services acceptance of different age groups", *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 55-65.
- Haim, M., Graefe, A., Brosius, H.B., (2018), "Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News", *Digital Journalism*, 6 (3), 330-343.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., (2009). *Multivariate data analysis*, Pearson, Upper Saddle River, New Jersey.
- Ham, C.D., (2016), "Exploring how consumers cope with online behavioral advertising", *International Journal of Advertising*, 36 (4), 632-658.
- Hammerbacher, I. M., Yager, R. R., (1981), "The personalization of security selection: An application of fuzzy set theory", *Fuzzy Sets and Systems*, 5(1), 1-9.
- Harris, L.C., Goode, M.M., (2010), "Online servicescapes, trust, and purchase intentions", *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 230–243.
- Ho, S. Y., (2009), "Opportunities and challenges of mobile personalization: An exploratory study", *European Conference on Information Systems*, Verona, 1211-1222.
- Ho, S. Y., Bodoff, D., (2014), "The effects of Web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory", *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520.
- Ho, S. Y., Bull, S. B., (2010), "Users' adoption of mobile services: Preference and location personalization", *International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology*, Seoul, 314-319.
- Ho, S.Y., (2012), "The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services", *Decision Support Systems*, 53 (4), 802-812.
- Ho, S.Y., Bodoff, D., Tam, K.Y., (2011), "Timing of adaptive web personalization and its effects on online consumer behavior", *Information Systems Research*, 22 (3), 660-679.
- Ho, S.Y., Chau, P.Y., (2013), "The effects of location personalization on integrity trust and integrity distrust in mobile merchants", *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (4), 39-72.

- Ho, S.Y., Tam, K.Y., (2005), "An empirical examination of the effects of web personalization at different stages of decision making", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19 (1), 95-112.
- Ho, S.Y., Tam, K.Y., Davern, M.J., (2007), "Transaction-Driven Personalization: The Moderating Effects of Personality Traits", *Pacific Asia Conference on Information Systems*, New Zealand, 185-199.
- Houston, M. J., Jefferson, R. W., (1975), "The negative effects of personalization on response patterns in mail surveys", *Journal of Marketing Research*, 12(1), 114-117.
- Hu, L.T., Bentler, P.M., (1995), "Evaluating model fit", Hoyle, R.H., (Ed.), *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Application*, Sage Publications, Thousand Oaks, 76-99.
- Huang, J., Zhou, L., (2018), "Timing of web personalization in mobile shopping: A perspective from Uses and Gratifications Theory", *Computers in Human Behavior*, 88, 103-113.
- Jiang, P., Jones, D. B., (2016), "An Exploratory Study of Factors Affecting Consumer International Online Shopping Behavior", In I. Lee (Eds.), *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 1627-1642): IGI Global.
- Jiang, Z., Benbasat, I., (2007), "Research note—investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations", *Information Systems Research*, 18 (4), 454-470.
- Johnston, A.C., Warkentin, M., (2010), "Fear appeals and information security behaviors: an empirical study", *MIS Quarterly*, 34 (3), 549-566.
- Jouffre, S., Ghazal, J., Robert, R., Reignier, J., Albarracín, D., (2018), "Personalizing Patients' Advance Directives Decreases the Willingness of Intensive Care Unit Residents to Stop Treatment: A Randomized Study", *Journal of Palliative Medicine*, 21(8), 1157-1160.
- Kamba, T., Bharat, K. A., Albers, M. C., (1995), "The Krakatoa Chronicle-an interactive, personalized newspaper on the Web", Georgia Institute of Technology.
- Kang, M., Shin, D.H., Gong, T., (2016), "The role of personalization, engagement, and trust in online communities", *Information Technology & People*, 29 (3), 580-596.
- Kaptein, M., Markopoulos, P., De Ruyter, B., Aarts, E., (2015), "Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles", *International Journal of Human-Computer Studies*, 77, 38-51.

- Kazienko, P., Adamski, M., (2007), "AdROSA—Adaptive personalization of web advertising", *Information Sciences*, 177 (11), 2269-2295.
- Keaveney, S.M., Parthasarathy, M., (2001), "Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (4), 374-390.
- Keller, K. L., (2001), "Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs", *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847.
- Kim, J.H., (2019), "Imperative challenge for luxury brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (2), 220-224.
- Kim, W., (2002), "Personalization: Definition, status, and challenges ahead", *Journal of Object Technology*, 1 (1), 29-40.
- Kim, Y.J., Han, J., (2014), "Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization", *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kingsnorth, S., (2019), *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*, Kogan Page Publishers, New York.
- Kircher, T. T., Senior, C., Phillips, M. L., Benson, P. J., Bullmore, E. T., Brammer, M., ... & David, A. S., (2000), "Towards a functional neuroanatomy of self processing: effects of faces and words", *Cognitive Brain Research*, 10(1-2), 133-144.
- Kliman-Silver, C., Hannak, A., Lazer, D., Wilson, C., Mislove, A., (2015), "Location, location, location: The impact of geolocation on web search personalization", *Internet Measurement Conference*, Japan, 121-127.
- Koch, O.F., Benlian, A., (2015), "Promotional tactics for online viral marketing campaigns: how scarcity and personalization affect seed stage referrals", *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37-52.
- Komiak, S.Y., Benbasat, I., (2006), "The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents", *MIS Quarterly*, 30 (4), 941-960.
- Krishnaraju, V., Mathew, S.K., Sugumaran, V., (2016), "Web personalization for user acceptance of technology: An empirical investigation of E-government services", *Information Systems Frontiers*, 18 (3), 579-595.
- Kunert, J., Thurman, N., (2019), "The form of content personalisation at mainstream, transatlantic news outlets: 2010–2016", *Journalism Practice*, 13 (7), 759-780.

- Kwon, K., Cho, J., Park, Y., (2009), "Influences of customer preference development on the effectiveness of recommendation strategies", *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (5), 263-275.
- Kwon, K., Kim, C., (2012), "How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?", *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (2), 101-116.
- Lavie, T., Sela, M., Oppenheim, I., Inbar, O., Meyer, J., (2010), "User attitudes towards news content personalization", *International Journal of Human-Computer Studies*, 68 (8), 483-495.
- Li, C., (2016), "When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization", *Computers in Human Behavior*, 54, 25-33.
- Li, C., (2019), "The placebo effect in web-based personalization", *Telematics and Informatics*. 44, 101267.
- Li, S., Karahanna, E., (2012), "Peer-based recommendations in online B2C e-commerce: comparing collaborative personalization and social network-based personalization", *Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 733-742.
- Li, S.S., Karahanna, E., (2015), "Online recommendation systems in a B2C E-commerce context: a review and future directions", *Journal of the Association for Information Systems*, 16 (2), 72-107.
- Liang, T.-P., Chen, H.-Y., Turban, E., (2009), "Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory", *International Conference on Electronic Commerce*, Taipei, 279-288.
- Miceli, G.N., Ricotta, F., Costabile, M., (2007), "Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 6-25.
- Mittal, B., Lassar, W.M., (1996), "The role of personalization in service encounters", *Journal of Retailing*, 72 (1), 95-109.
- Moe, W.W., Fader, P.S., (2004), "Capturing evolving visit behavior in clickstream data", *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 5-19.
- Montgomery, A.L., Smith, M.D., (2009), "Prospects for Personalization on the Internet", *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 130-137.

- Nah, F. F. H., Siau, K., Ling, M., (2005), "Personalization of Web Services: A Study on the Fit Between Web Tasks and Person", Americas Conference on Information Systems, Omaha, 2512-2517.
- Nass, C., Moon, Y., (2000), "Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*", 56(1), 81-103.
- Noll, M. G., Meinel, C., (2007), "Web search personalization via social bookmarking and tagging", International Semantic Web Conference, Busan, 367-380.
- Noris, M., Graham, D., Deiling, S., Zelis, R., (1992), "Knowledge And Attitude Toward Dietary Modification In Patients With Established Coronary-Artery Disease-The Role Of Coronary-Artery Disease Personalization", *Circulation*, 326-326.
- Nunnally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., Mattila, A. S. (2015), "Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 145-159.
- Ochi, P., Rao, S., Takayama, L., Nass, C., (2010), "Predictors of user perceptions of web recommender systems: How the basis for generating experience and search product recommendations affects user responses", *International Journal of Human-Computer Studies*, 68 (8), 472-482.
- Olbrich, R., Holsing, C., (2011), "Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data", *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40.
- Pappas, I. O., (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*. Vol. 52 (7/8), 1679-1703.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., Chrissikopoulos, V., (2016), "Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions", *Journal of Business Research*, 69 (2), 794-803.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., Chrissikopoulos, V., (2017), "Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers", *Psychology & Marketing*, 34 (10), 972-986.
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., Chrissikopoulos, V., (2014), "Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping", *Electronic Markets*, 24 (3), 193-206.

- Peng, S., Wang, G., Xie, D., (2016), "Social influence analysis in social networking big data: Opportunities and challenges", *IEEE Network*, 31(1), 11-17.
- Petty, R.E., Wheeler, S.C., Bizer, G.Y., (2000), "Attitude functions and persuasion: An elaboration likelihood approach to matched versus mismatched messages", Maio, G.R., Olson, J.M., (Ed.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*, Erlbaum, New Jersey, 133-162.
- Pierantoni, F., (2019), "When AI speaks on behalf of humans: Proposing ethical guidelines based on Google Duplex assistant. *Becoming Human: An Artificial Intelligence Magazine*", Retrieved from <https://becominghuman.ai/when-ai-speaks-on-behalf-of-humans-proposing-ethical-guidelines-based-on-google-duplex-assistant-b9e5346a9aa5>
- Pitta, D.A., Franzak, F.J., Little, M.W., (2004), "Maintaining positive returns in the value and supply chain: applying tomorrow's marketing skills", *Journal of Consumer Marketing*, 21 (7), 510-519.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., Podsakoff, N.P., (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.
- Potonniée, O., (2004), "A decentralized privacy-enabling TV personalization framework", *European Conference on Interactive Television: Enhancing the Experience*, Brighton, 57–66.
- Pushkar, O., Kurbatova, Y., Druhova, O., (2017), "Innovative methods of managing consumer behaviour in the economy of impressions, or the experience economy", *Economic Annals*, 165(5-6), 114-118.
- Puzakova, M., Rocereto, J. F., Kwak, H., (2013), "Ads are watching me: A view from the interplay between anthropomorphism and customisation", *International Journal of Advertising*, 32(4), 513-538.
- Razmerita, L., Nabeth, T., Kirchner, K., (2012, November), "User modeling and attention support: Towards a framework of personalization techniques. Paper presented at the fifth international conference on advances in human-oriented and personalized mechanisms, technologies, and services, Lisbon, 27-33.
- Reynolds, T. J., Olson, J. C., (Eds.), "(2001), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Roberts, M.L., Zahay, D.D., (2012), *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*, Cengage Learning, Boston.

Rogers, T. B., Kuiper, N. A., Kirker, W. S., (1977), "Self-reference and the encoding of personal information", *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677.

Rossi, G., Schwabe, D., Guimarães, R., (2001), "Designing personalized web applications", *International World Wide Web Conference*, Hong Kong, 275-284.

Rubini, D., (2001), "Overcoming the paradox of personalization: Building adoption, loyalty, and trust in digital markets", *Design Management Journal*, 12 (2), 49-54.

Salonen, V., Karjaluoto, H., (2016), "Web personalization: the state of the art and future avenues for research and practice", *Telematics and Informatics*, 33 (4), 1088-1104.

Savulich, G., Menon, D. K., Stamatakis, E. A., Pickard, J. D., Sahakian, B. J., (2018), "Personalised treatments for traumatic brain injury: cognitive, emotional and motivational targets", *Psychological Medicine*, 48(9), 1397-1399.

Schilke, S.W., Bleimann, U., Furnell, S.M., Phippen, A.D., (2004), "Multi-dimensional-personalisation for location and interest-based recommendation", *Internet Research*, 14 (5), 379-385.

Schroeder, R., (2014), "Big Data and the brave new world of social media research", *Big Data & Society*, 1 (2), 1-11.

Serino, C. M., Furner, C. P., Smatt, C., (2005), "Making it personal: How personalization affects trust over time", *Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 1-10.

Shanahan, T., Tran, T.P., Taylor, E.C., (2019), "Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.

Sharif, S. H., Mahmazi, S., Navimipour, N. J., Aghdam, B. F., (2013), "A review on search and discovery mechanisms in social networks", *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 5(6), 64.

Sinatra, A. M., (2015), "A personalized GIFT: recommendations for authoring personalization in the generalized intelligent framework for tutoring", *International Conference on Augmented Cognition*, Los Angeles, 675-682.

Sivaramakrishnan, S., Wan, F., Tang, Z., (2007), "Giving an "e-human touch" to e-tailing: The moderating roles of static information quantity and consumption motive

in the effectiveness of an anthropomorphic information agent”, *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 60-75.

Sottolare, R. A., Graesser, A. C., Hu, X., Olney, A., Nye, B., Sinatra, A. M., (Eds.), (2016), *Design Recommendations for Intelligent Tutoring Systems: Volume 4-Domain Modeling*, Orlando: US Army Research Laboratory.

Spector, P.E., (1992), *Summated rating scale construction: An introduction*, Sage, Newbury Park.

Spiekermann, S., Grossklags, J., Berendt, B., (2001), “E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior”, *ACM Conference on Electronic Commerce*, Florida, 38-47.

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

Strycharz, J., van Noort, G., Helberger, N., Smit, E., (2019), “Contrasting perspectives—practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication”, *European Journal of Marketing*, 53 (4), 635-66.

Sugiyama, K., Hatano, K., Yoshikawa, M., (2004), “Adaptive web search based on user profile constructed without any effort from users”, *International Conference on World Wide Web*, New York, 675-684.

Sun, X., May, A., Wang, Q., (2016), “The impact of user-and system-initiated personalization on the user experience at large sports events”, *Applied Ergonomics*, 54, 1-9.

Sundar, S.S., Marathe, S.S., (2010), “Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage”, *Human Communication Research*, 36 (3), 298-322.

Sunikka, A., Bragge, J., (2008), “What, who and where: insights into personalization”, *41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, 283-283.

Surprenant, C. F., Solomon, M. R., (1987), “Predictability and personalization in the service encounter”, *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.

Symons, C. S., Johnson, B. T., (1997), “The self-reference effect in memory: a meta-analysis”, *Psychological Bulletin*, 121(3), 371.

- Tam, K.Y., Ho, S.Y., (2005), "Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective", *Information Systems Research*, 16 (3), 271-291.
- Tam, K.Y., Ho, S.Y., (2006), "Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes", *MIS Quarterly*, 30 (4), 865-890.
- Taylor, D.G., Davis, D.F., Jilapalli, R., (2009), "Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation", *Electronic Commerce Research*, 9 (3), 203-223.
- Thurman, N., Schifferes, S., (2012), "The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study", *Journalism Studies*, 13 (5-6), 775-790.
- Toepfl, F., (2018), "From connective to collective action: internet elections as a digital tool to centralize and formalize protest in Russia", *Information, Communication & Society*, 21(4), 531-547.
- Trivedi, J.P., Trivedi, H., (2018), "Investigating the factors that make a fashion app successful: The moderating role of personalization", *Journal of Internet Commerce*, 17 (2), 170-187.
- Ulbrich, A., Kandpal, D., Tochtermann, K., (2003), "Dynamic personalization in knowledge-based systems from a structural viewpoint", *International Symposium on Metainformatics*, Berlin, 126-142.
- Valos, M. J., Ewing, M. T., Powell, I. H., (2010), "Practitioner prognostications on the future of online marketing", *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 361-376.
- Van De Garde-Perik, E., Markopoulos, P., De Ruyter, B., Eggen, B., Ijsselsteijn, W., (2008), "Investigating privacy attitudes and behavior in relation to personalization", *Social Science Computer Review*, 26(1), 20-43.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y., Xu, X., (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Verstockt, S., Decoo, D., Van Nieuwenhuyse, D., De Pauw, F., Van de Walle, R., (2009), "Assistive smartphone for people with special needs: The Personal Social Assistant", *Conference on Human System Interactions*, Catania, 331-337.
- Walls, J. G., Widmeyer, G. R., El Sawy, O. A., (1992), "Building an information system design theory for vigilant EIS", *Information Systems Research*, 3(1), 36-59.

- Wang, C.Y., Wu, Y.H., Chou, S.C.T., (2010), "Toward a ubiquitous personalized daily-life activity recommendation service with contextual information: a services science perspective", *Information Systems and E-Business Management*, 8 (1), 13-32.
- Wang, W., Benbasat, I., (2005), "Trust in and adoption of online recommendation agents", *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72-101.
- Wang, Y.J., Minor, M.S., Wei, J., (2011), "Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses", *Journal of Retailing*, 87 (1), 46-58.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., Ullrich, S., (2010), "Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet", *Long Range Planning*, 43(2-3), 272-290.
- Wu, D., Im, I., Tremaine, M., Instone, K., Turoff, M., (2003), "A framework for classifying personalization scheme used on e-commerce websites", 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, Big Island, Hawaii, 12-24.
- Wu, G. (2005), "The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website", *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29-39.
- Wu, G., Wu, G., (2006), "Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28 (1), 87-104.
- Xia, L., (2013), "Effects of companies' responses to consumer criticism in social media", *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (4), 73-100.
- Xu, D. J., (2006), "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China", *Journal Of Computer Information Systems*, 47 (2), 9-19.
- Xu, H., Luo, X.R., Carroll, J.M., Rosson, M.B., (2011), "The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing", *Decision Support Systems*, 51 (1), 42-52.
- Xu, H., Zhang, C., Shi, P., Song, P., (2009), "Exploring The Role Of Overt Vs. Covert Personalization Strategy In Privacy Calculus", *Academy of Management Proceedings*, New York, 1-6.
- Zanker, M., Rook, L., Jannach, D., (2019), "Measuring the impact of online personalisation: Past, present and future", *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 160-168.

Zhang, B., Sundar, S.S., (2019), “Proactive vs. reactive personalization: Can customization of privacy enhance user experience?”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 128, 86-99.

Zhang, J., Curley, S.P., (2018), “Exploring explanation effects on consumers’ trust in online recommender agents”, *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34 (5), 421-432.

Zhao, D., (2013), “Frontiers of big data business analytics: Patterns and cases in online marketing”, *Big Data and Business Analytics*, 43-68.

Zhu, H., Ou, C. X., van den Heuvel, W. J. A., Liu, H. (2017), “Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making”, *Information & Management*, 54(4), 427-437.

ÖZGEÇMİŞ

Nilşah Cavdar Aksoy, 30.07.1991’de Beykoz’da dünyaya geldi. İlk ve orta öğrenimine Pendik’te başlayıp Kadıköy’de devam eden Aksoy, liseyi de Kadıköy’de tamamladı. Marmara Üniversitesi İşletme (Almanca) bölümünde lisans eğitimini tamamladı. Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama (İngilizce) ve Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Yönetimi bölümlerinden Yüksek Lisans derecesini almaya hak kazandı. 2017 yılında Gebze Teknik Üniversite’sinde Doktora eğitimine başladı. Aynı okulda, Yüksek Lisans eğitiminin son yılında Araştırma Görevlisi olarak akademik kariyerine başladı ve Doktora eğitimi boyunca bu görevi sürdürdü. Pazarlama alanında uzmanlaşmakta olan Aksoy’un araştırma alanları dijital pazarlama, tüketici davranışları ve turizm pazarlamasıdır.

EKLER

Ek A: İlk ifade havuzunu oluşturmak için kullanılan tüm çalışmalar

Ölçek adı	Çalışma	Bağlam
Kişiselleştirme	Alalwan et al., 2020	Algılanan etkileşimlilik
	Ball et al., 2006	Bankacılık
	Mittal and Lassar, 1996	Hizmet kalitesi
	Trivedi and Trivedi, 2018	Mobil moda uygulamaları
	Xu, 2006	Reklamcılık
Özelleştirme	Harris and Goode, 2010	Çevrim içi hizmet ortamı
	Srinivasan et al., 2002	Web siteleri
Algılanan kişiselleştirme	Baek and Morimoto, 2012	Reklamcılık
	Guo et al., 2016	Mobil hizmetler
	Ham, 2016	Reklamcılık
	Kang et al., 2016	Çevrim içi marka toplulukları
	Keyzer et al., 2015	Reklamcılık
	Komiak and Benbasat, 2006	Öneri ajanları
	Nyheim et al., 2015	Reklamcılık
	Shanahan et al., 2019	Reklamcılık
	Wu, 2005	Algılanan etkileşimlilik
	Wu and Wu, 2006	Algılanan etkileşimlilik
	Zhang and Curley, 2018	Öneri ajanları
Kişiselleştirilmiş hizmet	Dann et al., 2020	Çevrim içi perakendecilik
Web kişiselleştirmesi	Krishnaraju et al., 2016	Web siteleri
	Huang and Zhou, 2018	Öneri ajanları

Ek B: Nomolojik geçerlilik için kullanılan ölçekler

Boyutlar-İfadeler

Olumlu duygular

PE1	Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra mutlu hissedirim.
PE2	Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra iyi hissedirim.
PE3	Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra değerli olduğumu hissedirim.

Olumsuz duygular

NE1	Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra kızgın hissedirim.
NE2	Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra kötü hissedirim.
NE3	Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra üzgün hissedirim.

Algılanan samimiyet

PS1	Bu platformda bana sunulanlar samimidir.
PS2	Bu platformda bana sunulanlar içtendir.
PS3	Bu platformda bana sunulanlar gerçektir.

Memnuniyet

SAT1	Bu platformdaki deneyimimden tümüyle memnun kaldım.
SAT2	Bu platformdaki olumlu deneyimlerim olumsuz deneyimlerimden ağır basar.
SAT3	Genel olarak, bu platformun bana yaşattığı deneyimden mutluyum.

Davranışsal niyet

INT1	Gelecekte, bu platformu kullanmaya devam etme niyetindeyim.
INT2	Bu platformu günlük hayatımda her zaman kullanmaya çalışacağım.
INT3	Bu platformu sık sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.
INT4	Bu platformu ileride de kullanmayı düşünüyorum.

Ek B'nin devamı

INT5	Bu platformu ileride de kullanacağımı tahmin ediyorum.
INT6	Bu platformu ileride de kullanmayı planlıyorum.
