

Kitlesele Bireyselleştirilmiş Ürünler İçin Ödeme İstekliliği: Kadın Müşteriler Üzerine Bir Araştırma

Nur ÖZER CANARSLAN¹

Öz

Araştırmada kadın müşterilerin online alışveriş yoluyla elbise satın alma davranışlarında kitlesele bireyselleştirme uygulamalarını kullanmalarının satın alınan elbiseye yönelik ödeme istekliliğinde ve satın alma olasılığında bir artış yaratıp yaratmayacağını belirlemek amaçlanmıştır. Verilerinin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu sosyal medya aracılığıyla duyurulmuş ve daha önce online alışveriş yapmış 456 kadın müşteri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Koşullu değerlendirme yöntemi kullanılarak yapılan ödeme istekliliği hesaplanmasında tüm katılımcılarda 1,7 kat (%170), daha önce kitlesele bireyselleştirme deneyimi olan katılımcılarda 2,17 kat (%217) ve kitlesele bireyselleştirme deneyimi olmayan katılımcılarda 1,64 katlık (%164) bir ödeme istekliliği artışı olduğu hesaplanmıştır. Kitlesele bireyselleştirme deneyimi olan ve olmayan katılımcıların ödeme istekliliği artışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup deneyimi olanların bireyselleştirdikleri elbiseye daha yüksek tutarlar ödemeye istekli oldukları saptanmıştır. Ayrıca satın alma olasılığının da ürünün bireyselleştirilmesiyle beraber iki kat arttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kitlesele Bireyselleştirme, Ödeme İstekliliği, Satın Alma Olasılığı, Online Alışveriş

¹ Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, nurozer@anadolu.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 05.08.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 23.04.2017

Willingness To Pay For Mass Customization: A Research On Female Customers

Abstract

This research aims to investigate whether online mass customization practices results in an increase in female customers' willingness to pay and purchase probability in terms of dress purchasing behavior. For the purpose of collecting research data, a questionnaire request was announced via social media and 456 female customers who had online shopping experiences earlier were the sample of this research. The calculation of willingness to pay is made by using the Contingent Valuation Method. Based on the results; of all participants willingness to pay increased 1,7 fold (170%). More interestingly, the customers who were experienced in mass customization were more willing to pay, the willingness is increased 2,17 fold (217%). The customers who were not experienced in mass customization process were also more willing to pay, but for these respondents the willingness is increased 1,64 fold (164%). Besides there is a statistically significant difference among two groups' (who are experienced in online mass customization before and the ones who are not) willingness to pay. It also showed that the purchase probability doubled as the product, in our case dress, customized.

Key Words: Mass Customization, Willingness to Pay, Purchase Probability, Online Shopping

Giriş

Pine ve Gillmore (1999) ekonominin yıllar içinde tarımdan, sanayiye, sanayiden hizmete ve son olarak da deneyime doğru yön değiştirdiğini belirtmiştir. Artık tüketiciler satın alırken sadece temel ihtiyaçlarına odaklanmamakta, temel ihtiyaçlarının ötesine geçerek satın aldıkları ürünü kullanırken ve onları satın alırken de unutulmaz deneyimler yaşamak istemektedirler. Prahalad ve Ramaswamy (2004) günümüz tüketicisinin izole olmadığını ve ilişki kurduğunu, bilgisiz değil bilgili olduğunu, pasif değil aktif olduğunu söyler. Dolayısıyla firmaların değişen bu

yeni müşteriye tahmin edebilmeleri zorlaşmıştır. İşletmeler için çözüm, pazar bölümlendirmenin daha da ötesine giderek tek bir bireyi hedef alan pazarlama uygulamalarına yönelmek olmuştur. Tek bireyi hedef alırken üretim maliyetini düşük tutmak ise gelişen bilgisayar ve otomasyon teknolojileri aracılığıyla yapılan kitlesel bireyselleştirmeye mümkün olabilmektedir. Kitlesel bireyselleştirmenin temel amacı bireyselleştirilmiş bir ürünle tüketici memnuniyeti sağlayarak üstün müşteri değeri sunmaktır (Schreier, 2006). Bu değer artışı algılanan katma değerle orantılı olduğu sürece (Broekhuizen, Alsem, 2002) müşterinin yüksek fiyat verme isteğini de artırmaktadır (Wind ve Rangaswamy, 2001). “*Sahiplik etkisi* (Thaler, 1980) ile ilgili literatürde bireyin yaratımında katkıda bulunduğu ürünleri, standart satın aldıklarına göre daha çok “kendinin” olarak tanımladığı, böylece öznel sahiplik duygularının ürünün öznel değerini artırdığı ifade edilmektedir (Franke vd., 2010). Franke vd. (2010) fiziksel enerjinin çaba, dikkat ve zaman harcayarak bir objeye verilmesinden dolayı, objenin benliğinin bir parçası haline geldiğini ve yüksek müşteri değeri yarattığını bildirmişler ve bu fenomeni “*Kendim tasarladım etkisi*” olarak adlandırmışlardır. Reb ve Connolly (2007) de kişinin bir objeye karşı psikolojik sahiplik duygusunun gücüyle orantılı olarak kişinin objeye biçtiği değerinin daha yüksek olacağını belirtmiş ve kişinin objeye biçtiği değeri ödeme ve kabul etme istekliliği olarak ifade etmişlerdir.

Yapılan literatür taramasında uluslararası literatürde kitlesel bireyselleştirmenin ödeme istekliliğinde artış yaratıp yaratmadığını ve yaratıyorsa bu artışın hangi faktörlere bağlı olduğunu inceleyen pek çok çalışma yapıldığı ve bu çalışmalar sonucunda çeşitli oranlarda artan ödeme istekliliği sonuçlarına ulaşıldığı görülmüştür (Franke, Piller, 2004; Schreier, 2006; Kamali, Locker, 2002; Franke vd., 2010; Merle vd., 2008; Merle vd., 2009). Türkiye online alışveriş pazarında yeni gelişmekte olan kitlesel bireyselleştirme uygulamalarıyla ilgili bu tür bir araştırmaya ise rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın bulgularının Türkiye’de online alışveriş yöneticilerine yön gösterici olacağı düşünülmektedir. Yerli literatürdeki bu boşluktan yola çıkarak bu çalışmada temel olarak kitlesel bireyselleştirme uygulamalarının kadın müşterilerin elbise satın alımlarındaki ödeme istekliliklerinde ve satın alma olasılıklarında pazarda hali

hazırda bulunanı satın aldıklarına kıyasla bir artış yaratıp yaratmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Alt amaç olarak da online alışverişte kitlesel bireyselleştirme uygulamalarına ilişkin müşterilerin ödeme isteklilikleri üzerinde geçmiş deneyimlerin öneminin varlığının tespit edilmesi belirlenmiştir.

Özetle bu araştırma sadece Türkiye’de yaşayan kadınların online ortamda yapılan kitlesel bireyselleştirme uygulamalarında elbise satın almaları konusunda ödeme istekliliklerini ve satın alma olasılıklarını kapsamaktadır. Dolayısıyla farklı ürün türleri, farklı ortamlarda yapılan kitlesel bireyselleştirme uygulamaları ve yurtdışında yaşayan tüketiciler ile Türkiye’deki erkek tüketiciler bu araştırmanın kapsamı dışında bulunmaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda makalenin ilerleyen kısımlarında öncelikle kitlesel bireyselleştirme ve ödeme istekliliği kavramlarına odaklanılmıştır. Daha sonra araştırma yöntemi açıklanmış, araştırma bulgularına yer verilmiş ve son olarak da araştırma sonuçları tartışılarak önerilerde bulunulmuştur.

Kitlesel Bireyselleştirme

Kitlesel bireyselleştirme ürünlerin standart ve düşük maliyetli olduğu kitlesel üretim döneminin avantajlarıyla ürünlerin bireysel ama yüksek maliyetli olduğu emek yoğun üretim döneminin avantajlarını bir araya getirmektedir (Squire vd. 2006:11). Kitlesel bireyselleştirme için emek yoğun üretimin mükemmelliklerinin, modern endüstri teknolojileri ile buluşması şeklinde görüşler mevcuttur (Boer ve Dulio, 2007:5). Kotler (1989:47) “Kitlesel üretimden kitlesel bireyselleştirmeye” isimli makalesinde kitlesel üretimin onun düşüncesine göre öldüğünü, pazar bölümlerinin de çok geniş tanımlandığını ve artık üretimde kitlesel bireyselleştirme çağına girildiğini, her tüketicinin hayalindeki ürünün bilgi ve otomasyon teknolojileri sayesinde bireysel üretiminin mümkün olduğunu daha o yıllarda görüp yazmıştır. Kitlesel üretimden kitlesel bireyselleştirmeye geçişin nedenlerini Pine (1993:45) beş madde ile özetlemiştir;

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

Literatür incelendiğinde kitlesel bireyselleştirmenin pek çok şekilde tanımlandığı genel bir kitlesel bireyselleştirme tanımında fikir birliği bulunmadığı görülmektedir. Kitlesel bireyselleştirmenin en geniş ve diğer benzer kavramlardan ayırt edecek tanımı Piller (2004) tarafından yapılmıştır. Piller (2004:315) kitlesel bireyselleştirmeyi belirli ürün özelliklerine bağlı kalarak her müşterinin ihtiyaçlarına yanıt veren ürünleri müşteri ile birlikte tasarım süreci olarak tanımlamıştır ve Piller (2004)'e göre kitlesel bireyselleştirmede bütün operasyonlar sabit çözüm alanında yer almaktadır. Sabit çözüm alanının özelliği sınırsız bireyselleştirme seçeneği sunulmaması aksine alternatiflerin yer aldığı sınırlı seçenekler bulunmasıdır. Sonuç olarak, bireyselleştirmeye bağlı maliyetler daha üst bir pazar bölümüne geçmeye neden olmayacak fiyat seviyelerine izin verir. Geleneksel bireyselleştirme; zanaat üretimi veya emek yoğun üretimde kişiye özel gerçekleşen bireyselleştirmelerdir. Kitlesel bireyselleştirmenin geleneksel bireyselleştirmeden en önemli farkı daha önce standart ürün satın alan müşterileri hedefliyor olmasıdır. Ürün fiyatlarındaki artışın bir üst pazar bölmesine geçmeye neden olmaması ve standart ürünleri satın alan pazarı hedeflemesi de en önemli özelliklerinden biridir (Piller, 2005:317). Tanımda belirtilen kitlesel bireyselleştirmenin diğer özellikleri ise müşteriyle ortaklaşa tasarım yapılması ve her bir müşterinin ihtiyacına cevap verilebilmesidir.

Geleneksel bireyselleştirme gibi kitlesel kişiselleştirme (mass personalization) kavramı da, kitlesel bireyselleştirmeye (mass customization) ka-

rıştırılan zaman zaman birbiri yerine kullanılan bir kavramdır (Vesanen ve Raulas,2006). Piller (2007), Cöner (2003), Sunikka (2012) ve Arora (2008) iki kavramın ayrımını taraflar açısından yapmışlardır ve bireyselleştirme uygulamalarının müşteri tarafından gerçekleştirildiğini, kişiselleştirme uygulamalarının ise işletme tarafından gerçekleştirildiğini vurgulamışlardır. Örnek vermek gerekirse; müşterinin profil bilgilerini dikkate alarak eğer işletme kişiye özel çözümler, ürünler sunuyorsa veya öneriyorsa bu kitlesel kişielleştirme kavramı içine girmektedir, ancak müşteri kendisi sınırlı çözüm alanı içinde tercihlerini seçerek ürününü oluşturuyorsa bu da kitlesel bireyselleştirme kavramı içine girmektedir.

Ödeme İstekliliği

Wertenbroich and Skiera (2002) ödeme istekliliğini “Belirli bir miktarda metaya müşterilerin ödemek istediği maksimum fiyat” olarak kavramsallaştırmıştır. Bu bağlamda, ödeme istekliliğinin esasen en üst fiyat düzeyi ile ilişkili olduğunu söyleyebiliriz.

Yapılan pek çok güncel ampirik çalışmada tüketicilerin kendi tasarladıkları ürünlere daha fazla ödemeye istekli oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin, Franke ve Piller (2004) kullanıcıların kendi tasarladığı kol saatlerine olan ödeme istekliliğini araştırdıkları araştırmalarında aynı teknik kalitede olan standart saatlere oranla bireyselleştirilmiş saatlerde ortalama %100’e varan bir ödeme istekliliği artışı görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Schreier (2006) ise kullanıcıların kendi tasarladığı cep telefonu kapağı, eşarp ve tişört ürünleri için ödeme istekliliklerini inceledikleri araştırmalarında cep telefonu kapağı için %207, tişört için %113 ve eşarp için %106’lık bir ödeme istekliliği artışı olduğunu tespit etmiş ve bu artışın kaynağını araştırmıştır. Kamali ve Locker (2002) kullanıcıların kendi tasarladığı tişörtlere standart olanlarına oranla daha fazla ödemeye hazır oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ancak araştırma bireyselleşmede ürün türünün de önemine vurgu yapmıştır ve katılımcıların 16-20\$’ın üzerinde bir fiyatı tişört ürünü için ödemek istemediklerini belirtmişlerdir. Franke vd. (2010) tüketicilerin kendi tasarladığı tişörtlere %40, kendi tasarladıkları kayaklara ise %60 daha fazla ödemeye istekli

olduklarını tespit etmişlerdir. Bu araştırmaların tersine Jiang (2002)'nin bireyselleştirilmiş laptop bilgisayarlar için ödeme istekliliğini araştırdığı çalışmada ise kullanıcıların bireyselleştirilmiş laptop bilgisayar için daha fazla ödemek istemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tasarımda deneyimin önemine vurgu yapan Merle vd. (2009) kitlesele bireyselleştirilmiş ürünlere olan ödeme istekliliğiyle kitlesele bireyselleştirme değer bileşenlerini bir araya getiren entegre bir çerçeve önermişler ve kitlesele bireyselleştirme değer bileşenlerini; ürün değeri ve deneyim değeri olarak iki bileşene ayırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda kitlesele bireyselleştirme deneyim değerinin ödeme istekliliğine doğrudan etkisinin olmadığını ürün değeri aracılığıyla ödeme istekliliğine pozitif etki yaptığını vurgulamışlardır.

Literatür müşterilerin ödeme istekliliğini üç metotla ölçmüştür. Bunlar; *mevcut işlem verileri*, *Vickrey müzayedeleri* ve *anket verileri*dir (Wertenbroich ve Skiera, 2002). Literatürü aşağıdaki maddelerle özetlemek mümkündür:

- *Mevcut işlem verileri* yönteminde ödeme istekliliği fiyat tarayıcı verileri ve ürünlerin ön-test verileriyle ortaya çıkmaktadır. Bu veriler belirtilen değil gerçekleşen veriler olduğu için dışsal geçerliliği yüksek olan verilerdir (Wertenbroich and Skiera 2002). Henüz pazara çıkmamış ürünlerin ödeme istekliliğinin belirlenmesi simülasyonlar aracılığıyla, pazardaki ürünler ise gerçekleşen satın alma bilgileriyle yapılmaktadır.
- *Vickrey müzayedelerinde* katılımcılar kapalı zarfla tekliflerini sunarlar ve en yüksek teklifi veren kazanır ama en yüksek ikinci teklif verilen fiyatı öderler (Vickrey,1961:21). Bu yöntemde ihaleye katılanlar için en iyi strateji biçtikleri gerçek değer üzerinden teklif vermektir.
- *Anket verileriyle* ise iki yöntem uygulanmaktadır. İlki konjoint analizi, ikincisi koşullu değerlendirme yöntemidir.
 - *Konjoint analizi* ürün özellikleri (fiyat da dahil) ve faydaları arasındaki dengelemeye dayanmaktadır, alternatiflerin sıralan-

ması ve puanlanması yoluyla yapılır (Wertebroich ve Skiera 2002:229).

- *Koşullu değerlendirme yönteminde* ise katılımcılara doğrudan bir ürüne en fazla ne kadar fiyat verebilecekleri sorulur (Mitchell, Carson, 1989:2). Koşullu değerlendirme yönteminde veri anket yoluyla alınır, uygulaması kolaydır ancak ödemek istenilen fiyatı olduğundan fazla gösterme riski taşımaktadır (Lindsey ve Knap 1999:302). Alıcının kitlesel bireyselleştirilmiş ürüne ödeme istekliliğiyle, en çok tercih edilen (seçilen) standart ürüne ödeme istekliliği arasındaki fark bireyselleşmenin değer artışıını vermektedir (Harzer, 2013:29).

Daha basit bir hesaplamada; alıcının bir ürüne biçtiği öznel değerlerin oransal ölçükle ölçülmesiyle ödeme istekliliğindeki yüzde değişim hesaplanmaktadır (Wertebroich, Skiera, 2002:228).

Formül 1. Ödeme İstekliliğindeki Yüzde Değişim Hesaplama Formülü

$$\text{Ödeme İstekliliğindeki \% Değişim} = \frac{\text{Ödeme İstekliliği}_{KB \text{ Ürün}} - \text{Ödeme İstekliliği}_{Standart \text{ Ürün}}}{\text{Ödeme İstekliliği}_{Standart \text{ ürün}}} \times 100\%$$

Özet olarak, literatürde tüketicilerin kendi tasarladığı çeşitli ürünlere farklı oranlarda ve genel olarak yüksek ödeme istekliliğinde buldukları görülmüştür. Bu araştırmada da hayalindeki ürünü bulmaya çalışarak herkesten farklı olmaya daha çok zaman harcayan kadın müşterilerin online alışverişte bireyselleştirecekleri elbiseye ödeme isteklikleri hesaplanacaktır.

Araştırma Yöntemi ve Verilerin Analizi

Kadınların online alışverişte elbise satın alırken bireyselleştirilmiş ürünlere yönelik ödemek istedikleri tutar online anket aracılığıyla toplanılan verilerin koşullu değerlendirme yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplamalar katılımcılara ankette verilen referans ürün fotoğrafı ve bildirilen referans fiyat üzerinden yapılmıştır. Ayrıca daha önce İnternette kendi

ürününü tasarlama deneyimi olan ve olmayan tüketicilerin ödeme isteklilikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı SPSS 21.0 paket programı kullanılarak ANOVA analizi ile test edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın literatür kısmından esinlenerek ve araştırma amaçlarımızdan hareketle bu araştırma için aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi planlanmıştır:

H₁: Bir ürün müşteri tarafından bireyselleştirildiğinde bu ürün için ödeme istekliliğinde artış yaşanır.

H₂: Bir ürün müşteri tarafından bireyselleştirildiğinde bu ürün için satın alma olasılığında artış yaşanır.

H₃: Daha önce İnternette kendi tasarladığı ürünü satın alma deneyimi olan müşteriler, standart ürüne kıyasla bireyselleştirilmiş ürüne daha fazla ödemek istemektedirler.

H₄: Daha önce İnternette kendi tasarladığı ürünü satın alma deneyimi olmayan müşteriler, standart ürüne kıyasla bireyselleştirilmiş ürüne daha fazla ödemek istemektedirler.

H₅: Daha önce İnternette kendi tasarladığı ürünü satın alma deneyimi olan ve olmayan müşterilerin bireyselleştirilmiş ürüne ödeme istekliliklerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Örneklem Özellikleri

TÜİK'in her yıl yapmış olduğu hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması (2014) sonucunda İnternet üzerinden en çok sipariş verilen ürün türünün "giyim ve spor malzemeleri" ve bunları satın alanların da büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak bu araştırmada ödeme istekliliğinin hesaplanmasında tasarlanılacak ürün olarak elbise örneği verilmiş, anakütle olarak da online alışveriş yapan kadınlar belirlenmiştir. Anakütle çerçevesi belli olmadığı için örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolay-

da örnekleme yöntemi kullanılmış ve sosyal medya, forumlar ve online alışverişle ilgili gruplar aracılığıyla anket davetini yanıtlayan daha önce İnternette alışveriş yapmış 456 kadın müşteri çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Ankete devam olanağı sadece anketin ilk sayfasında sorulan cinsiyet sorusunu; “kadın”, İnternet’ten alışveriş yapma durumu sorusunu; “evet” olarak yanıtlayanlara verilmiş dolayısıyla araştırmanın sadece daha önce İnternette alışveriş yapmış kadın müşterilerle sınırlandırılması sağlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bazı Özellikler

					Frekans	%
Yaş	Minimum	10	Gelir Durumu	750 TL ve altı	127	23.5
	Maksimum	64		750-1500 TL arası	120	22.2
	Ortalama	29.1		1500-2500 TL arası	157	29.1
	Standart	6.8		2500-3500 TL arası	43	8.0
	Sapma			3500 TL ve üzeri	20	3.7
Son 3 ayda yaptıkları online alışveriş sayısı	Minimum	1	Mezuniyet Durumu	İlköğretim	15	2.9
	Maksimum	30		Lise	129	25.2
	Ortalama	7.9		Üniversite	298	58.3
	Standart	7.05		Lisans Üstü	58	11.4
	Sapma					

Katılımcıları genel olarak tanımak üzere bazı demografik bilgileri incelendiğinde; yaş ortalamalarının 29, gelir durumlarının %74 oranla 750-2500 TL arasında değiştiği ve %58’inin üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların son üç ayda yaptıkları ortalama online alışveriş sayısı yaklaşık 8 defa olarak belirlenmiştir. Katılımcıların birden çok işletme yapabildikleri İnternette en çok satın alınan ürün türleri sorusuna katılımcıların %81’inin giyim ve spor malzemelerini, %47’sinin elektronik araçları ve yine %47’sinin ev eşyasını tercih ettikleri görülmüştür. Daha önce İnternet’ten kendi tasarladığı ürünü satın alıp almadığının sorgulandığı soruya cevap verenlerin %9,7’sinin evet cevabı verdiği görülmüştür.

Verilerin Analizi

Anketin ilk aşamasında, ödeme istekliliğinin ve satın alma olasılığındaki artışın hesaplanabilmesi için bir referans noktası verilmiştir. şekil 1’de görölen çok fazla model özelliği olmayan manken üzerine giydirilmiş standart beyaz elbise fotoğrafı, fiyatının da 30₺ olduğu belirtilerek anket formunda verilmiş, buna referans elbise adı verilerek sonraki sorular cevaplanırken bu referans elbise baz alınarak cevap verilmesi istenmiştir. Ödeme istekliliğindeki ve satın alma olasılığındaki artışın hesaplanmasında bu elbise referans noktası olarak kullanılmıştır.



şekil 1. Referans elbise fotoğrafı

Satın Alma Olasılığındaki Değişimin Hesaplanması

C. Joseph Clawson (1971) satın alma olasılığının ölçümünde 0-100% ölçeğini önermiştir. Jamieson ve Bass (1989) bu ölçeği kullanarak yanıtlayıcılarına “X ürününü satın alma olasılığınız yüzde kaçtır?” ifadesiyle kullanmışlardır. Bu çalışmada da katılımcılara referans elbiseyi bir online alışveriş sitesinde gördüklerinde satın alma olasılıklarının yüzde kaç olacağı ve rengi, boyu, deseni gibi bazı özelliklerini bireyselleştirdikleri takdirde satın alma olasılıklarının yüzde kaç olacağı ayrı ayrı sorulmuş ve ortalama üzerinden hesaplama yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Referans ve Bireyselleştirilmiş Ürünleri Satın Alma Olasılıkları

	n	\bar{X}
Fotoğraftaki standart elbiseyi 30 [₺] 'ye satın alma olasılığı ortalamaları	456	%33
Fotoğraftaki elbiseyi tasarlama imkanı sunulduğunda satın alma olasılığı ortalamaları	456	%68

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların standart elbiseyi satın alma olasılıklarının tüm katılımcılarda ortalama %33’iken, bu elbiseyi kendi beğeni ve stillerine göre; rengi, deseni, boyu, kesimi gibi özelliklerin tasarlanma imkânı sunulduğu takdirde satın alma olasılıklarının %68’e çıktığı yani satın alma olasılığının yaklaşık iki kat yükseldiği görülmüştür. Katılımcıların bireyselleştirilmiş ürünü satın alma olasılıklarındaki artış belirlendikten sonra bir sonraki adımda;

- Tüm katılımcıların bireyselleştirilmiş ürüne ödeme isteklilikleri,
- Daha önce tasarladığı ürünü satın alma deneyimi olanların bireyselleştirilmiş ürüne ödeme istekliliği,
- Daha önce tasarladığı ürünü satın alma deneyimi olmayanların bireyselleştirdikleri ürüne ödeme istekliliği ayrı ayrı hesaplanacak ve
- Tasarım deneyimi olan ve olmayanların ödeme isteklilikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilecektir.

Ödeme İstekliliklerinin Hesaplanması

Katılımcıların bireyselleştirilmiş ürüne ödeme istekliliklerin hesaplanmasında *Koşullu Değerleme Metodu* kullanılmıştır. Koşullu değerlendirme metodunda katılımcıya doğrudan ilgili ürün için vereceği maksimum fiyat sorulmaktadır (Mitchell, Carson, 1989:2).

Çalışmada katılımcılar üç gruba bölünerek ödeme isteklilikleri hesaplanmıştır. Bu gruplar;

- Tüm katılımcıların oluşturduğu grup.
- Daha önce tasarladığı ürünü satın alan grup ve
- Daha önce tasarladığı ürünü satın almayan grup.

Tablo 3. Katılımcıların Kendi Tasarladıkları Ürünü Satın Alırken Verebilecekleri Maksimum Tutar Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Daha önce tasarladığı ürünü satın alma durumu	n	\bar{X}	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama İçin %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Satın alanlar	42	95.3₺	45.8	7.07	80.99	109.57	20.00	200.00
Satın almayanlar	415	79.3₺	43.3	2.12	75.12	83.49	7.00	200.00
Tüm katılımcılar	457	80.7₺	43.8	2.04	76.75	84.108	7.00	200.00

Tablo 3’den görüleceği üzere; çalışmaya katılan 457 katılımcıdan 415’inin daha önce kendi satın alacakları ürünleri tasarlama deneyimi yaşamadıklarını, 42’sinin ise bu deneyimi yaşadığı ortaya çıkmıştır.

- *Tüm katılımcılarda ödeme istekliliği hesaplanması*

Katılımcıların referans olarak verilen 30₺’lik elbiseyi kendileri tasarladıklarında en fazla verebilecekleri tutarın sorulduğu soruya tüm katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 80.78₺ olduğu Tablo 3’de görülmektedir. Formül 1’e göre ödeme istekliliğindeki yüzde değişim aşağıda hesaplanmıştır.

$$\frac{80.78₺ - 30₺}{30₺} \times 100\% = \%169.266$$

Kitlesele bireyselleştirilmiş ürünler için ödeme istekliliği tüm katılımcılar için ortalama %169.266 (\cong %170) arttığı tespit edilmiştir.

- *Daha önce tasarladığı ürünü satın alanlarda ödeme istekliliği hesaplanması*

Daha önce tasarladığı ürünü satın alma deneyimi olan katılımcıların tasarladıkları ürüne verecekleri maksimum tutarın 95.3₺ olduğu Tablo 3'de görülmektedir. Formül 1'e göre ödeme istekliliğindeki yüzde değişim aşağıda hesaplanmıştır.

$$\frac{95.3₺ - 30₺}{30₺} \times 100\% = \%217.66$$

Daha önce tasarladığı ürünü satın alma deneyimi olan katılımcıların bireyselleştirecekleri ürüne ödeme istekliliklerinin %217.66 oranında arttığı görülmektedir.

- *Daha önce tasarladığı ürünü satın almayanlarda ödeme istekliliği hesaplanması*

Daha önce tasarladığı ürünü satın alma deneyimi olmayan katılımcıların tasarladıkları ürüne verecekleri maksimum tutarın 79.3₺ olduğu Tablo 3'de görülmektedir. Formül 1'e göre ödeme istekliliğindeki yüzde değişim aşağıda hesaplanmıştır.

$$\frac{79.3₺ - 30₺}{30₺} \times 100\% = \%164.433$$

Daha önce tasarladığı ürünü satın alma deneyimi olmayan katılımcıların bireyselleştirecekleri ürüne ödeme istekliliklerinin %164.433 oranında arttığı tespit edilmiştir.

Tasarladığı Ürünü Satın Alma Deneyimine Göre Katılımcıların Ödeme İstekliliği Farklılıkları

Grupların örneklem sayılarının dengeli dağılmamış olmasından dolayı (Tasarladığı ürünü satın alan: 42 Satın almayan: 415 katılımcı) iki grubu karşılaştırmadan önce varyansların homojenliğini de test edebilmek için t-testi yerine iki veya daha fazla grubun karşılaştırılmasına olanak sağla-

yan (Büyüköztürk, 2010:48) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tercih edilmiştir.

Oluşturulan iki gruba ait varyansların homojenliğini kontrol etmek için yapılan Tablo 4'deki Levene testi sonuçlarına bakıldığında elde edilen testin sonuçlarının; $p=.893$ ($p>.05$) olduğu görülmektedir. Bu değer, varyansların homojen olduğu anlamına gelmektedir, yani ele alınan grupların varyansları birbirine eşittir dolayısıyla örneklem sayısı dengeli dağılmamasına rağmen varyans analiziyle iki grup arasındaki farkın testinin gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.

Tablo 4. Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	Sd ₁	Sd ₂	P
.018	1	455	.893

Gruplar arasında ödeme istekliliği bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak için yapılan Tablo 5'deki ANOVA testi sonuçları incelendiğinde $p=.024$ değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için daha önce kendi ürününü tasarlayan ve tasarlamayan iki grup arasında ödemek istedikleri maksimum tutar açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Daha Önce İnternette Kendi Ürünü Tasarlama Durumuna Göre Katılımcıların Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılığın Anlamlılığına İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (Sd)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	9730.270	1	9730.270	5.116	.024
Gruplar İçi	865313.849	455	1901.789		
Toplam	875044.118	456			

Bu bulgu daha önce ürün tasarım deneyimine sahip olmanın, kadın müşterilerin ödeme isteklilikleri üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Hangi grubun daha fazla tutar vermeye istekli olduğunu belirlemek için Tablo 3'e yeniden döndüğümüzde daha önce ürün tasarım deneyimine sahip olanların daha fazla tutarlar verme istekliliğinde olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulgularından kadın tüketicilerin kendi tasarlayacakları elbiseleri standart satın alacakları elbiselere kıyasla daha çok satın alma olasılığına sahip oldukları ve daha çok ödeme istekliliğinde buldukları görülmektedir. Satın alma olasılığına bakıldığında referans olarak fotoğrafı verilen elbiseyi katılımcıların satın alma olasılığının ortalama yüzde 33 iken, elbiseyi bireyselleştirdikleri takdirde satın alma olasılıklarının yüzde 68'e çıktığı yani satın alma olasılığının bireyselleştirmeye beraber iki kat yükseldiği görülmüştür.

Koşullu değerlendirme yöntemi kullanılarak ödeme istekliliğindeki değişim incelendiğinde daha önce online alışverişte kitlesel bireyselleştirme deneyimi olan katılımcıların ödemek istediği maksimum tutarın standart ürüne kıyasla iki katından (%217) daha fazla olduğu, kitlesel bireyselleştirme deneyimi olmayanların ödeme istekliliği de iki kata yakın (%164) seviyelerine çıktığı görülmüştür. Daha önce kitlesel bireyselleştirmede ödeme isteğinin hesaplandığı araştırmalar içinde (Schreier, 2006; Kamali ve Locker, 2002; Franke vd., 2010; Merle, 2008; Merle, 2009) ödeme istekliliği en yüksek olarak Schreier (2006)'nın çalışmasında cep telefonu kapağı için %207 olarak hesaplandığı görülmektedir. Konuyla ilgili önceki araştırmaların bulgularıyla kıyaslandığında bu çalışmada hesaplanan yüksek ödeme istekliliğinin ya seçilen örneklem ya da seçilen ürün türüne bağlı olarak ortaya çıkmış olması düşünülebilir.

Daha önce online alışverişte kendi tasarladığı ürünü satın alma deneyimi olanlarla, olmayanların ödeme istekliliklerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın çıkması ve bu farklılığın daha önce tasarladığı ürünü satın alanların daha fazla ödemek istediği yönünde çıkması da bu

araştırmanın önemli bulgularından birisidir. İlk defa bireyselleştirilmiş ürün alacak kişinin ödeme konusunda daha temkinli davranacağı ancak memnun kalıp izleyen alışverişlerinde cesurca daha özgün tasarımlarla daha yüksek meblağlar verebileceğini düşündürmektedir. Bu sonuç, online kitlesel bireyselleştirme uygulayan işletmelerin mevcut müşterilerini ellerinde tutmalarının ve müşteri bağlılığı sağlamalarının kârlarını artırmada büyük öneme sahip olduğuna işaret etmektedir.

Çalışmanın sonuçlarının uygulamaya ve teoriye yönelik pek çok katkısı beklenmektedir. Öncelikle çıkan sonuçlar kârlarında iyileştirme yapmak isteyen yöneticilere, işletme sahiplerine henüz Türkiye’de yeni gelişmekte olan online kitlesel bireyselleştirme uygulamalarına yönelmeleri konusunda cesaret verecektir. Kitlesel bireyselleştirmeye yönelik işletmelerin, hemcinslerinden farklı olmak, hayalindeki ürüne ulaşmak gibi amaçlarla alışverişte daha çok zaman harcayan kadın müşterileri hedeflemeleri ve bu kadın müşterilerin en çok aradıkları ürünlerde bireyselleştirme imkânı sunmaları da kârlarını artırmaya yardımcı olacaktır. Ayrıca uluslararası literatürde pek çok araştırmada ortaya çıkan kitlesel bireyselleştirmenin yarattığı ödeme istekliliğindeki artış bulgusu ilk defa bu çalışmada Türkiye’den alınan bir örnekleme de ortaya çıkarak literatüre bir katkı sağlandığı umulmaktadır.

Bu çalışmanın tek bir ürün türü için yapılması, anket sırasında ne tür bireyselleştirme imkânlarının olduğunun sadece sözel olarak referans ürün resmi üzerinden sorgulanması, ödeme istekliliğinin hesaplanmasında sadece koşullu değerlendirme yönteminin kullanılması, sadece kadın müşteriler üzerinde yapılması ve örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminin kullanılması araştırmanın kısıtlarını oluşturmuştur. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı ürün türleri için de araştırma tekrarlanarak, daha çok hangi ürün türlerindeki bireyselleştirmenin yüksek ödeme istekliliği yaratacağı belirlenebilir. Örneklem genişletilerek farklı bir ürün türü için ve erkek müşteriler de örnekleme dâhil edilerek sonuçlar cinsiyet temelli karşılaştırılabilir. Ek olarak, araştırma katılımcısına tasarım imkânı sunularak senaryoyla değil kendi tasarladığı ürünle ilgili ödeme istekliliği hesaplanabilir. Ayrıca hesaplanan ödeme istekliliğinde-

ki artışın *Sahiplik etkisi* (Thaler,1980), *Kendim tasarladım etkisi* (Franke vd. 2010) gibi kitlesel bireyselleştirmenin psikolojik boyutuyla mı alakalı olduğu, yoksa ürünün tasarım sürecinde yaşanan deneyim boyutuyla mı alakalı olduğu veya ürün boyutuyla mı alakalı olduğu incelenerek o boyuta yönelik öneriler de geliştirilebilir.

Kaynakça

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Zhang, Z. J. (2008). Putting One-To-One Marketing To Work: Personalization, Customization, And Choice, *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321.
- Boër, C. R., Dulio, S. (2007). Mass Customization and Footwear. Mass Customization and Footwear: Myth, Salvation or Reality? A Comprehensive Analysis of the Adoption of the Mass Customization Paradigm in Footwear, from the Perspective of the EUROShoE (Extended User Oriented Shoe Enterprise) *Research Project*, 5-65.
- Broekhuizen, T. L. J., Alsem, K. J. (2002). Success Factors For Mass Customization: A Conceptual Model, *Journal of Market-Focused Management*, 5(4), 309-330.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 12. Baskı, Ankara.
- Clawson, C. J. (1971). How useful are 90-day purchase probabilities?, *The Journal of Marketing*, 43-47.
- Cöner, A. (2003). Personalization And Customization In Financial Portals, *Journal of American Academy of Business*, 2(2), 498-504.
- Franke, N.,Piller, F. (2004). Value Creation By Toolkits For User Innovation And Design: The Case Of The Watch Market, *Journal of product innovation management*, 21(6), 401-415.
- Franke, N., Schreier, M., Kaiser, U. (2010). The “I Designed It Myself” Effect In Mass Customization, *Management Science*, 56(1), 125-140.

- Harzer, T. S. (2013). *Value Creation Through Mass Customization: An Empirical Analysis Of The Requisite Strategic Capabilities*, Doctoral dissertation, Hochschulbibliothek der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen.
- Jamieson, L. F., Bass F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods, *Journal of Marketing Research*, 336-345.
- Jiang, P. (2002). Exploring Consumers' Willingness To Pay For Online Customisation And Its Marketing Outcomes, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(2), 168-183.
- Kamalı, N., Loker, S. (2002). Mass Customization: On-Line Consumer Involvement In Product Design, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(4), 0-0.
- Kotler, P. (1989). From Mass Marketing To Mass Customization, *Planning review*, 17(5), 10-47.
- Lindsey, G, Knaap, G (1999), Willingness To Pay For Urban Greenway Projects, *Journal of the American Planning Association*, Vol 65, No. 3, S. 297-313.
- Merle, A., Chandon, J. L., & Roux, E. (2008). Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(3), 27-50.
- Merle, A., Chandon, J. L., Roux, E. (2009). Why Consumers Are Willing to Pay for Mass Customized Products: Dissociating Product and Experiential Value, *Research in Mass Customization and Personalization: Strategies and Concepts-Applications and Cases*, 208.
- Mitchell, R. C., Carson, R. T. (1989). *Using Surveys To Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*, Resources for the Future, Hopkins University Press.
- Piller, F. T. (2007). Observations On The Present And Future Of Mass Customization, *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19(4), 630-636.

- Piller, F. T. (2004). Mass Customization: Reflections On The State Of The Concept. *International journal of flexible manufacturing systems*, 16(4), 313-334.
- Pine, B. J. (1993). *Mass Customization: The New Frontier In Business Competition*, Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*, Free Press.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). Co-Creating Unique Value With Customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. Reb ve Connolly
- Reb, J., & Connolly, T. (2007). Possession, feelings of ownership and the endowment effect. *Judgment and Decision Making*, 2(2), 107.
- Schreier, M. 2006. The Value Increment Of Mass-Customized Products: An Empirical Assessment. *J. Consum. Behav.* 5(4): 317–327
- Squire, B., Brown, S., Readman, J., Bessant, J. (2006). The Impact Of Mass Customisation On Manufacturing Trade-Offs. *Production and Operations Management*, 15(1), 10-21.
- Sunikka, A., Bragge, J. (2012). Applying Text-Mining To Personalization And Customization Research Literature—Who, What And Where?, *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049-10058.
- Thaler, R. (1980). Toward A Positive Theory Of Consumer Choice, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Wertenbroch, K., Skiera, B., (2002). Measuring Consumer Willingness To Pay At The Point Of Purchase, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, May 2002, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=285452>.
- Wind, J., Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The Next Revolution In Mass Customization, *Journal Of Interactive Marketing*, 15(1), 13-32.

Vesanen, J., Raulas, M. (2006). Building Bridges For Personalization: A Process Model For Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 5-20.

Vickrey, W. (1961), Counterspeculation, Auctions, And Competitive Sealed Tenders, *The Journal of Finance*, 16: 8–37. doi: 10.1111/j.1540-6261.1961.tb02789.x

Tüik Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonucu
http://www.tuik.gov.tr/HbGetir.do?id=16198&tb_id=18.