

Article Type / Makale Türü

Araştırma Makalesi -
Research Article

Application Date / Başvuru Tarihi

10.07.2024 / 07.10.2024

Admission Date / Yayına Kabul Tarihi

12.29.2024 / 29.12.2024



MOBİLYA SEKTÖRÜNDE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜN DEĞERİNİN TÜKETİCİLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: NİĞDE İLİ ÖRNEĞİ*

THE IMPACT OF PERSONALIZED PRODUCT VALUE ON CONSUMERS' REPURCHASE INTENTION IN THE FURNITURE SECTOR: THE CASE OF NİĞDE PROVINCE

Zeynep ERDOĞAN¹, Mahmut Esat YILDIZ², Murat AKIN³

ÖZ: Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendirilen ürünler, hem ürünün değerini arttırmakta hem de tüketicinin ürüne yüklediği anlamı güçlendirmektedir. Kişiselleştirilmiş ürünler, bireysel ihtiyaç ve taleplere uyum sağlayarak tüketicilere daha fazla anlam ve fayda sunmayı hedeflemektedir. Bu ürünler, tüketici beklentilerini karşılamakla beraber, tüketicilere kenidilerini özel ve değerli hissettirme amacı da taşımaktadır. Bu yaklaşım, ürünlerin yalnızca fiziksel özelliklerinden öte, kişisel ve duygusal düzeyde de değer kazanmasını sağlamaktadır. Bu sayede, kişiselleştirme aracılığıyla ürünlere anlamlı bir katma değer eklenmektedir. Birçok sektörde (giyim, otomotiv gibi) kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik çalışmaların yanı sıra, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürünler, müşterinin ihtiyaç/isteklerine göre tasarım esnekliği sunan üretim sistemine sahip olmasıyla önemli bir avantaja sahiptir. Böylece mobilya sektörünün kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik sunduğu değeri anlamak ve bu değerlerin tüketicinin tekrar satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmak önemli bir adım oluşturmaktadır. Bu çalışmada, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürün değerlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırma, Niğde ilindeki 408 tüketiciden veri toplanarak uygulanmıştır. Sonuçlar, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürün değerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğine ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler : *Kişiselleştirilmiş ürün değeri, Mobilya sektörü, Tekrar satın alma niyeti, Niğde ili.*

ABSTRACT: Products tailored to consumers' needs and desires not only enhance the value of the product but also strengthen the meaning consumers attach to it. Personalized products aim to provide greater meaning and benefit to consumers by aligning with their individual needs and preferences. These products not only meet consumer expectations but also seek to make consumers feel special and valued. This approach ensures that products gain value not only through their physical attributes but also on a personal and emotional level. Through personalization, products are endowed with meaningful added value. While numerous sectors (such as apparel and automotive) have explored personalized products, the furniture industry holds a significant advantage due to its flexible production systems that allow for designs tailored to customer needs and desires. Therefore, understanding the value offered by personalized products in the furniture sector and examining how these values influence consumers' repurchase intentions represents an important step. This study investigates the impact of personalized product values in the furniture sector on consumers' repurchase intentions. The research was conducted by collecting data from 408 consumers in the Niğde province. The findings indicate that the value of personalized products in the furniture sector positively and significantly affects consumers' repurchase intentions.

Keywords: *Personalization product value, Furniture sector, Repurchase intention, Niğde province.*

* Bu araştırma için etik izin, 03/12/2024 tarihinde başvuru numarası 22504254/050 ile Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından verilmiştir.

¹ Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, zeyneperdogan@ohu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1712-3114>

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, yldzembr@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5843-347X>

³ Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, muratakin@ohu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0564-7634>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Businesses utilize personalization strategies to gain a competitive advantage and reach consumers effectively. Personalization supports a customer-centric marketing approach by offering products and services tailored to individual needs and preferences. Existing research indicates that personalized products enhance perceived value and influence purchase intentions. However, the impact of personalized product value on consumer perceptions and repurchase intentions within the furniture sector remains underexplored. How do the perceived values of personalized furniture products—such as uniqueness, functionality, and self-expression—affect consumers' repurchase intentions? This gap highlights the need for further investigation in the context of the furniture sector.

Research Questions

This study includes a primary research question and several sub-questions. The primary research question of the study is: How do consumers' perceived values of personalized products in the furniture sector (uniqueness, functionality, and self-expression) influence their repurchase intentions? The sub-questions of the study are as follows: Is the availability of personalization options a significant factor in furniture purchasing decisions? Who typically makes decisions regarding purchasing or replacing furniture in the household? What information sources do you use to learn about personalization options when purchasing furniture? What types of furniture do you prefer as personalized products? What factors influence your decision to purchase personalized furniture products? These questions aim to explore the role of personalized product value in consumer behavior and their impact on purchase decisions in greater depth.

Literature Review

Personalized products, initially developed to meet consumers' individual demands and satisfy their perceptions of uniqueness, have today become an important value that facilitates consumers' decision-making processes (Başer & Akıncı, 2020: 868). Consumers value not only personalized products that offer benefits to them (Ho & Kwok, 2003: 15-16; Özgen, 2017: 136) but also the meanings these products carry and the values they represent. The changing consumer no longer seeks to satisfy just their needs when shopping, but is also in pursuit of pleasure, adopting a more hedonistic approach in their quest for personal satisfaction. Moreover, consumers use products as tools for identity, defining themselves through these products and seeking to appear different from others (Özgen, 2017: 136). In this context, consumers turn to personalized products, seeking to benefit from the values these products offer. Previous research, which shows that personalized products influence consumers' purchasing behavior, reinforces the findings of this study (Erdoğan, 2024; Aydan & Atılğan, 2023; Ampadu et al., 2022; Xu et al., 2022; Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Zhen et al., 2017; Pappas et al., 2014; Moon et al., 2008; Srikumar & Bhasker, 2004).

Methodology

In this study, Niğde province was selected as the sample, considering the necessary qualifications for the population and sample. A specific customer list created over the last two years (2022-2024) in the furniture sector was used for sample selection, and a census method was applied. In this process, surveys were sent to 625 customers, and 408 participants responded, providing data. The data were collected through an online survey tool. A quantitative research method was adopted for the study, and the collected data were tested using descriptive statistics and regression analysis.

Results and Conclusions

According to the results of the study titled "The Effect of Personalized Product Value on Consumers' Repurchase Intentions in the Furniture Sector: The Case of Niğde Province," it has been determined that the value of personalized products in the furniture sector positively and significantly influences consumers' repurchase intentions. Previous studies indicating that personalized products positively affect consumers' purchasing behavior reinforce the findings of this study (Erdoğan, 2024; Aydan and Atılğan, 2023; Ampadu et al., 2022; Xu et al., 2022; Koçer and Özmerdivanlı, 2019; Zhen et al., 2017; Pappas et al., 2014; Moon et al., 2008; Srikumar and Bhasker, 2004). This indicates that the findings of the research are consistent with the current theoretical and empirical findings in the literature. It shows that consumers highly evaluate the value of personalized products in the furniture sector, and these types of products play an important role in influencing their repurchase decisions. The utilitarian, uniqueness, and self-expression values of consumers increase the demand for personalized products, thereby encouraging repurchase intentions.

1. GİRİŞ

Tüketici davranışlarının birçok faktörden etkilenmesi, pazarlama çalışmalarının sürekli olarak yeni stratejiler geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Kitlesel pazarlama yöntemlerinin etkinliğinin azalmasıyla, bireysel tüketiciyi hedef alan kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin önemi artmaktadır (Barutçu vd., 2017: 400; Montgomery ve Smith, 2009: 130). Pazarlama alanında, teknolojinin hızla ilerlemesi ve işletmelerin tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını daha iyi analiz etme yeteneği, kişiselleştirme kavramının giderek daha önemli hale gelmesine yol açmaktadır (Chandra vd., 2021: 1529; Montgomery ve Smith, 2009: 130). İşletmeler, tüketicilere ulaşabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla, tüketici tercihlerini ön plana çıkaran stratejiler geliştirmektedir (Doğruyol ve Güner, 2021: 1187-1188). Pazarlama stratejilerinde kişiselleştirme uygulamaları, tüketicilere özel içerikler sunarak onların kendilerini özel hissetmelerini sağlamakta ve satıcıların daha etkili iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019:435). Kişiselleştirme sayesinde firmalar, her bireyin ihtiyaçlarına ve tercihlerine özel stratejiler geliştirebilmekte, böylece müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını benimseyebilmektedir (nmaç, 2023: 55; Montgomery ve Smith, 2009: 130). Müşteri odaklılığı artırma potansiyeli sayesinde, kişiselleştirme, birçok sektörde müşteri deneyimini iyileştirmenin güçlü bir aracı olarak öne çıkmaktadır (Zhen vd., 2010: 17). Bu bağlamda, kişiselleştirme yalnızca bir müşterinin adını, bir şirketin web sitesinde görünmesi gibi basit uygulamaları değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin tüketicilerin özel ihtiyaç ve taleplerine göre şekillendirilmesini de içeren geniş kapsamlı bir yaklaşımı ifade etmektedir (Anmaç, 2023: 55; Montgomery ve Smith, 2009: 130).

Kişiselleştirme, tüketicilere ürün özellikleri arasından seçim yapma olanağı sunarak, bireysel tercihlerine uygun şekilde özelleştirilmiş ürünler oluşturmaktadır (Moon vd., 2008: 31). Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilerin kişisel özelliklerine uygun ve bu özellikleri tatmin edebilecek ürün arayışında olmaları yatmaktadır (Doğruyol ve Güner, 2021: 1187-1188). Bireylerin beklentilerine uygun değişiklikler yapmayı hedefleyen kişiselleştirme, üretim süreçlerinde, tüketicilere bilişsel ve duyuşsal tatmin sunmaya odaklanmakta ve üreticinin memnuniyetini gözetmektedir. Hem üretimde hem de pazarlama faaliyetlerinde, kişiselleştirme tüketicilerin hassasiyetlerine hitap ederek duygularını harekete geçirmekte ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Ersan, 2022: 1741). Diğer bir ifadeyle kişiselleştirme, tüketicilere daha ilgili ve özgün ürünler sunarak, onların bireysel ihtiyaç ve isteklerine doğrudan hitap edebilmekte ve bu da satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Montgomery ve Smith, 2009: 130). Özellikle sipariş üzerine üretimin yaygın olduğu mobilya sektörü, tüketicilerin bireysel zevklerini ve ihtiyaçlarını yansıtan ürünler sunma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Mobilya sektörü, kişisel konfor ve estetik değerlerin ön planda olduğu bir alan olarak, kişiselleştirilmiş ürünlerin değer yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır (Ding vd., 2021:438). Kişiselleştirilmiş ürün değeri, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanan ürünlerin sunduğu benzersizlik, faydacı ve kendini ifade etme değerleriyle doğrudan ilişkilidir (Merle vd., 2010). Bu bağlamda mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürün değerlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisinin incelenmesi, hem

akademik literatür hem de sektör pratikleri açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Literatür incelendiğinde, benzer bir çalışma olarak Yıldırım'ın (2016) web temelli kişiselleştirilmiş ürünlerin tekrar satın alma niyetine yönelik çalışması olduğu görülmektedir. Mevcut diğer çalışmalarda ise genellikle kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir. (Erdoğan, 2024; Aydan ve Atılğan, 2023; Ampadu vd., 2022; Xu vd., 2022; Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Zhen vd., 2017; Pappas vd., 2014; Moon vd., 2008; Montgomery ve Smith, 2009: 130; Srikumar ve Bhasker, 2004). Bu çalışma ise sektörel (mobilya sektörü) ve il bazında (Niğde) bir odaklanma ile kişiselleştirilmiş ürün değerine yönelik tüketicilerin tekrar satın alma niyetini incelemektedir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışmanın amacı, Niğde ilinde kişiselleştirilmiş mobilya ürünü satın alan tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün değerine ilişkin algılarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmektir.

1.1. Kişiselleştirilmiş Ürün

Her bireyin ürünlere yönelik farklı ihtiyaç ve beklentileri, tüketici davranışlarının anlaşılmasını ve değerlendirilmesini dinamik bir süreç haline getirmektedir (Arslan Dinç ve Karabıyık, 2023: 53-55). Bu bağlamda, ürünlerin yenilikçi ortamlarla ve sürekli değişim gösteren süreçlerle uyum sağlaması (Gürbüz Karabacak, 2003: 350), işletmelerin pazardaki rekabet gücünü sürdürebilmesi için büyük önem taşımaktadır. Postmodern döneme geçiş süreciyle birlikte bireysel tüketici taleplerindeki artış, işletmeleri her bir müşterinin beklentilerini karşılayacak şekilde özelleştirilmiş ürün ve hizmetler geliştirmeye yöneltmiştir. Ayrıca bilgi çağında iletişim, tek yönlü yapıdan çıkarak karşılıklı etkileşim temelli bir forma dönüşmüş; bu durum, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak kişiselleştirme süreçlerini destekleyen bir yapı haline getirmektedir (Yıldırım, 2016:50-51; Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 429; Hong vd., 2024: 7448; Yıldırım, 2016: 30). Bu bağlamda müşteri tercih ve taleplerini doğru bir şekilde anlamak, işletmelerin kişiselleştirme stratejilerine olan ihtiyacını giderek artırmaktadır (Dou vd., 2018: 709-711). Tüketici tercih ve davranışlarını dikkate alarak ürünlerin kişiselleştirilmesi, üreticiler için çok boyutlu ve karmaşık üretim süreçlerini beraberinde getirmektedir. Bu durum, tüketicilerin farklı ve çok boyutlu isteklerine uyum sağlamak için üretim süreçlerinin çeşitlendirilmesini gerektirmektedir (Doğruyol ve Güler, 2021: 1189). Bilgi ve internet teknolojilerindeki ilerlemeler bu uygulamayı daha cazip hale getirirken, postmodern tüketicilerin kendilerini ifade etme ve farklı olma arzusu, kişiselleştirme kavramının günümüzdeki anlamını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, üretici-tüketici olarak tanımlanan *prosumer*², firmaların sunduğu araçlarla hem tasarladıkları ürünü elde etme hem de üretim sürecine katılma deneyimini yaşayabilmektedir (Yıldırım, 2016:50). Tan vd. (2020: 73-74), teknolojik gelişmelerin kitlesel

² Prosumer: **Prosumer** (hem üretici hem tüketici olan kişi) ve **prosumption** (üretim ve tüketimin bir kombinasyonu) kavramlardır. Bu kavramlar, Karl Marx gibi erken dönem düşünürlerin çalışmalarında ve daha sonra McLuhan ve Neviitt gibi akademisyenlerin "tüketicinin üretici haline gelmesi" sürecine ilişkin bağlantılardan oluşturulmuştur. Ancak bu kavram, Alvin Toffler tarafından 1980 yılında ortaya atılmıştır (Nevitt, 1972'den Akt.Ritzer vd., 2012:379).

üretimden kişiselleştirilmiş üretime de geçilmesi gereken bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Esnek üretim, 3D baskı ve siber fiziksel sistemler gibi teknolojiler, kişiselleştirmeyi yeni bir boyuta taşımaktadır. Tüketicilerin üretim sürecine doğrudan katılımını sağlayan yenilikler, kişiselleştirilmiş ürün tasarımını ve işletmelerin inovasyon süreçlerini güçlendirerek, tüketici-işletme ilişkisini yeniden şekillendirmektedir. Kişiselleştirme, işletme ve tüketici arasındaki iletişimi güçlendirirken, aynı zamanda her iki tarafın da kazançlı çıkacağı bir "kazan-kazan" stratejisi yaratmaktadır (Yıldırım, 2016:1-2; Montgomery ve Smith, 2009: 130). Kişiselleştirme, ürün çeşitliliğini artırarak pazara girişi kolaylaştırırken aynı zamanda mevcut pazardaki konumunun korunması ve geliştirilmesinde stratejik bir rekabet unsuru haline gelmektedir. Mevcut üretim döngüsünün sürdürülebilirliğinde kişiselleştirilmiş ürünlerin rolü giderek daha kritik hale gelmektedir (Doğruyol ve Güner, 2021: 1187). Bu bağlamda, teknoloji gibi makro faktörlerin gelişimi ve değişimi işletmeleri doğrudan etkilerken (Gürbüz, 2018: 168), aynı zamanda tüketicinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini de şekillendirmektedir. Bu etkileşim sonucu, teknolojik üstünlük ve kişiselleştirilmiş ürün pazarlamasındaki performans, işletmelerin stratejik öncelikleri arasında daha fazla yer almaktadır (Şahin, 2021: 62-63; Montgomery ve Smith, 2009: 130).

Tüketicilerin cüzdandan bardağa, tişörtten emzik askısına kadar birçok ürün kategorisinde kişiselleştirme yaptığı görülmektedir (Yıldırım, 2019:234). Yenilikçi markalar/işletmeler, değişen piyasa koşullarına uyum sağlamak amacıyla kişiye özel ürünler üretme ve kişiye özel iletişim stratejileri geliştirme eğilimindedir. Yenilikçi yaklaşımlarla birlikte, işletmeler rekabet gücünü artırarak pazarda güçlü bir konum elde etmeyi sağlamaktadır (Gürbüz ve Alp, 2024: 104). Ayrıca, bu yaklaşımlar, müşterilere bireysel özelliklerine, isteklerine ve beklentilerine uygun çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Bir şirketin kişiye özel ürünler sunabilmesi için, müşterilerinin beklenti ve davranışlarını derinlemesine analiz etmesi ve kişiselleştirilmiş çözümleri hayata geçirebilecek bir üretim altyapısına sahip olması gerekmektedir (Özsoylu, 2017: 59).

1.2. Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri

Postmodern dönem olarak da adlandırılan yeni üretim ve tüketim çağında tüketici tatmini ve memnuniyeti temel kavramlar haline gelirken kişiselleştirilmiş ürünlerin de önemi arttığı görülmektedir (Yıldırım, 2019: 220-222). Bunun nedeni ise postmodern tüketiciler, standart ürünlerle yetinmeyen, farklılık arayışı ve estetik kaygılarla hareket eden bireylerdir. Bu bireyler, beğenilme ve özgünlük arzusu doğrultusunda, kişiselleştirilmiş ürünlere yönelmektedir. Postmodern pazarlama anlayışının bireylerin özgürlüğünü ve yaratıcılığını ön plana çıkararak, tüketicilerin sadece mantıklı ve fonksiyonel kararlar almasının ötesinde, duygusal ve benzersiz bir deneyim arayışını da teşvik etmektedir. Bu perspektif, geleneksel pazarlama anlayışlarından farklı olarak, bireylerin duygularını ve kendini ifade etme biçimlerini daha fazla göz önünde bulundurmaktadır (Odabaşı, 2014: 101). Pazarlama stratejisi bağlamında, kişiselleştirme teknikleri, tüketicilerin bireysel özellikleri ve ihtiyaçlarına uygun anlamlar

ekleyerek, ürün ve hizmetlerin sunumunu kişiselleştirmeyi hedeflemektedir (Ersan, 2022: 1741). Yeni pazarlama stratejileri her bir bireyin benzersizliğine, farklılığına ve kişiselliğine vurgu yapmaktadır (Odabaşı, 2014: 78). Bu stratejiler, tüketicilere daha anlamlı deneyimler sunarak kullanıcı memnuniyetini artırmayı amaçlamakta ve tüketicilerin satın alma davranışlarını güçlendiren bir rol oynamaktadır (Moon vd., 2008: 31; Saniuk vd., 2023: 57). Kişiselleştirilmiş ürünler, başlangıçta yalnızca tüketicilerin bireysel taleplerini karşılamak ve kişisellik algılarını tatmin etmek amacıyla geliştirilmişken, günümüzde tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştıran ve işletmelerin stratejik avantaj elde etmelerini sağlayan önemli bir değer haline geldiği belirtilmektedir (Başer ve Akıncı, 2020: 868). Kişiselleştirilmiş hizmet sunumlarında ise yeni teknolojilerin gelişmesiyle ve veri analizleri ile daha önemli hale gelmektedir (Türkay, 2024:1877). Yapay zekâ destekli tahmin algoritmalarının hızla gelişmesi, sağlık, eğitim, güvenlik gibi kritik alanlarda daha doğru, etkili ve proaktif çözümler sunulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ algoritmaları kullanıcıların ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anlayarak, sistemlerin kullanım amacına özel analizler gerçekleştirebilmektedir (Fidan, 2024:206). Yapay zeka gibi teknolojik sistemlerde kişiselleştirmenin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Barutcu vd., 2017: 400). Turizm sektöründe kişiselleştirilmiş hizmetler ve deneyimler, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, tur planlamasında müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunarak tatmin edici seyahat deneyimleri sağlamaktadır (Türkay, 2024:1877). Kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketiciler kendileri için fayda sağlayan bir unsur olmanın (Ho ve Kwok, 2003:15-16; Özgen, 2017:136) yanı sıra bu ürünlerin taşıdığı anlamlara ve kendileri için ifade ettiği değerlere de önem verdiği belirtilmektedir. Tüketiciler, alışveriş yaparken yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda haz arayışındadır ve daha hedonist bir yaklaşım sergileyerek, kişisel tatmin peşindedir. Ayrıca, tüketiciler ürünleri birer kimlik aracı olarak kullanmakta, bu ürünler aracılığıyla kendilerini tanımlamakta ve çevrelerinden farklı görünmeyi arzulamaktadırlar (Özgen, 2017:136). Bu bağlamda, tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünlere yönelerek, bu ürünlerin sağladığı değerlerden faydalanmayı istemektedir.

1.3.Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Boyutları

Kişiselleştirilmiş ürün değeri, standart ürünlerin ötesine geçerek, ürünlere ek bir değer katma sürecidir (Vargo ve Lusch, 2004'ten aktaran Yıldırım, 2016:67). Diğer bir ifadeyle kişiselleştirilmiş ürün değeri, tüketicilerin özelleştirme sürecine katılırken algıladıkları faydalara odaklanmaktadır (Yoo ve Park, 2016:5776). Merle vd. (2010), kişiselleştirilmiş ürün değerinin *faydacı, benzersizlik ve kendini ifade etme* değeri olarak sınıflandırmışlardır (Merle vd., 2010:55).

- ❖ **Faydacı Değer:** Faydacı değer, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten elde ettiği somut faydanın tespit edilmesi ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Faydacı değerın güdülediği tüketiciler, satın alma sürecinde hedef odaklı hareket ederek, kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seçim yapmaktadır (Acem, 2023: 5). Faydacı değer, fonksiyonel bir

yaklaşım olmakla birlikte, bilişsel değerlendirme süreçlerini içermektedir. Tüketiciler, tasarruf sağlama, kaliteyi uygun fiyatla temin etme ve rahatlık gibi değerlerle açıklanan motivasyonlar doğrultusunda alışveriş yapmaktadırlar (Demirgüneş, 2016: 247). Faydacı değer algısı yüksek olan tüketiciler, daha ekonomik ve daha kaliteli ürünleri tercih etmektedir. Markalardan ya da ürünlerden elde edilen fayda, çoğunlukla fonksiyonel, işlevsel ve nesnel özelliklerle ilişkilidir; örneğin, fiyat, kalite, performans ve ambalaj gibi unsurlar. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirirken, doğrudan faydacı algılarla satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Erciş vd., 2011: 24). Diğer bir ifadeyle çoğunlukla performans, işlevsellik, dayanıklılık ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama gibi boyutlarla ilişkilendirilen bu değer, tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Orel vd., 2017: 244).

- ❖ **Benzersizlik / Eşsizlik Değeri:** bireylerin kendilerini başkalarından farklı ve özel hissetme isteğinin, kararlarını ve davranışlarını yönlendiren temel bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Bu değer, tüketicilerin kendilerini en iyi şekilde ifade ettiğini düşündükleri ürünleri tercih etmesini ve tüketicilerin kendi tercihlerine göre kişiselleştirilmesini talep etmektedir (Çelik ve Çifci, 2021: 571). Benzersizlik değer, bir insanın benzersiz olma, yalnızca kendine benzeme fikriyle ilgili bir durum olarak ele alınmaktadır. Burada arka plandaki faktör, kişinin kendi benlik algısı ve bu algıya uygun olarak kendini ifade etme ve gerçekleştirme çabasıdır. Dolayısıyla tüketici kendi benzersizlik algısını tüketimine de yansıtmaya çalışmakta, kendi imajını geliştirmek, güçlendirmek ve kendiyile ilgili algıyı görünür kılmak için tüketimi bir araç olarak kullanmaktadır (Çelik ve Çifci, 2021: 572-573). Ürüne benzersiz özellikler kazandırılması, tüketici için kendini farklı kılabilecek deneyimler sağlamakta ve tüketicinin sadakati için stratejik önemde rol üstlenmektedir. Özellikle işletme için stratejik önemi olan bu olgu, müşterilerin ya da müşteri kitlesinin kazanılmasında ve elde tutulmasında benzersizlik önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Zengin ve Zengin, 2022: 127). Tüketicinin benzersiz, eşsiz hissetme arzusunun özellikle trendleri takip eden tüketiciler açısından önemli olduğu görülmektedir. Yenilikçi özelliği ağır basan tüketicilerin eşsiz ürünlere yönelik talebinin oldukça güçlü olduğu ve benzersizlik algısına özel bir önem verdikleri görülmektedir (Kocatürk, 2017: 8).
- ❖ **Kendini İfade Etme Değeri:** Tüketiciler, benlik kavramlarına uygun ürünleri tercih etme eğilimindedir. Benlik kavramı, bireyin "kim olduğu" (gerçek benlik) ve "kim olmak istediği" (ideal benlik) üzerine şekillenir. Bu süreçte, bireyin çevresindekilerle etkileşimi önemlidir. Benlik, imajlar, hedefler ve değerler gibi unsurları içerir; böylece, tüketiciler bu değerleri yansıtan ürünlerle kendilerini daha iyi ifade ettiklerini düşünmektedir (Azizağoğlu ve Altunışık, 2012). Kişiselleştirme, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini ve ürünlerle daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. (Ozan ve Doğan, 2014). Yoo ve Park'ın (2016) çalışmasına göre

kendi kendini ifade etme değeri, yüksek geçmiş sadakate sahip tüketiciler için memnuniyetin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

1.4. Kişiselleştirilmiş Ürünlerin Satın Alma Niyetine Etkisi

İşletmelerin, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde anlaması ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerine yön vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırması ve tüketici odaklı ürün ve hizmetler sunabilmesi için kişiselleştirilmiş yaklaşımlara dayalı çalışmalar yürütmesi önem arz etmektedir (Akan ve Toksarı, 2021:222). Kişiselleştirme ile tüketiciler, çeşitli ürün özelliklerine yönelik değişiklik ve tercihler yaparak ürünleri, kendi isteklerine göre şekillendirebilmektedir (Moon vd., 2006:31).

Kişiselleştirme, bir işletmenin müşteri kitlesini bireysel olarak tanıma ve bu doğrultuda özelleştirilmiş etkileşimler geliştirme kapasitesidir. Bu yetkinlik, kişisel mesajlar, ürünler, hedeflenmiş reklamlar, özel teklifler içerir ve müşteri deneyimini daha kişisel ve özelleştirilmiş hale getirmeyi amaçlamaktadır (Ballı, 2024:1243; Mandeep, 2019:4). Bu bağlamda, kişiselleştirme, farklı süreçler ve çeşitli bakış açılarıyla ele alınabilen çok yönlü bir strateji olmaktadır. Literatür incelendiğinde, kişiselleştirme ile ilgili birçok farklı konu üzerinde yapılan çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Bunlara örnek olarak ürün kişiselleştirme (Yıldırım, 2019; Ballı, 2024; Ampadu vd., 2022; Xu vd., 2022; Yoo ve Park, 2016 ; Zhen vd., 2017; Keyzer vd., 2015; Pappas vd., 2014; Moon vd., 2008; Srikumar ve Bhasker, 2004; Ho ve Kwok, 2003), kişiselleştirilmiş reklamlar (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Cengiz ve Özkara, 2016; De Keyzer vd., 2022; Zhu ve Chang, 2016; Reena ve Udita, 2020; Abdel Monem, 2021; Bardauskaitė, 2022), kişiselleştirilmiş teklifler/öneriler (Poulin vd., 2006; Budak ve Gümüştas, 2022; Erdoğan, 2024;), kişiselleştirilmiş fiyatlandırma (Aydan ve Atılgan, 2023; Elmachtoub vd., 2021; Chen vd., 2020), kişiselleştirilmiş pazarlama (Chandra vd., 2022; Moharam ve Shawky, 2012) gibi konulara yönelik araştırmalar bulunmaktadır.

Ballı (2024) çalışmasında ürün kişiselleştirmenin tüketici satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre ürün kişiselleştirmenin satın alma niyeti ve müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu, ayrıca satın alma niyeti ve müşteri tatmininin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Yoo ve Park (2016) çalışmasında, lüks markalar arasında giderek yaygınlaşan kitlesel özelleştirme programları bağlamında, tüketicilerin algıladığı değer boyutlarını belirlemek ve çevrimiçi ortamda tüketici değeri ile memnuniyet arasındaki ve memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkileri incelemektedir. Hedonik (haz odaklı), faydacı (işlevsel), yaratıcı başarı (özelleştirme sürecindeki tatmin) ve sosyal değerler, kişiselleştirme ile ilgili memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici değeri ile memnuniyet arasındaki ilişkilerin, tüketicilerin geçmişteki marka sadakati ve benzersizlik ihtiyaçlarına bağlı olarak değişiklik gösterdiği tespit edilmektedir. Yıldırım (2019) çalışmasında, tüketicilerin online ürün kişiselleştirme davranışları incelenmiş ve kişiselleştirilmiş ürün kategorilerinin

tüketicilerin demografik özelliklerine göre nasıl şekillendiği ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin en çok giyim, aksesuar ve kitap/takvim/davetiye ürünlerini kişiselleştirdiği belirtilmektedir. Ayrıca, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir seviyesine göre farklı gruplar arasındaki tercihlerin değiştiği tespit edilmiştir. Aydan ve Atılğan'ın (2023) çalışmasında kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ile dinamik fiyatlandırma uygulamalarının tüketicilerin fiyat adaleti algısı, fiyat duyarlılığı, çevrimiçi satıcıya duyulan güven ve ödeme istekliliği üzerindeki farklılıkları incelenmiştir. Araştırma kapsamında, her iki fiyatlandırma yöntemine yönelik hazırlanan iki senaryo ile anketler çevrimiçi olarak iki farklı grup arasında uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin ödeme istekliliği açısından iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir. Ampadu vd.'nin (2022) çalışmasında, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin e-dürtüsel satın alma davranışının, kişiselleştirilmiş önerilen ürün kalitesi (RPQ) tarafından etkilenip etkilenmediği incelenmiştir. Sonuçlar, kişiselleştirilmiş önerilen ürün kalitesinin e-dürtüsel satın alma davranışının üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Zhen vd. (2017) çalışmasında tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri çevrimiçi olarak satın alma motivasyonlarını keşfetmek amacıyla nitel bir araştırma yaklaşımı kullanmıştır. Elde edilen bulgular, kişiselleştirilmiş ürünlerin çevrimiçi satın alınmasında başlıca motivasyonların benzersizlik arayışı, duygusal bağ kurma, kimlik ifadesi, zevk, gösteriş yapma, yenilik arayışı, sahiplik hissi ve algılanan kontrol olduğunu tespit edilmiştir. Papparas vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin kişiselleştirmenin müşteri duyguları ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları, kişiselleştirilmiş hizmetlerin veya içeriklerin, tüketicilerin satın alma niyetleri ile doğrudan pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, e-ticaret platformlarında kişiselleştirme özelliklerinin sunulmasının, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerde olumlu duygular uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yıldırım'ın (2019) çalışmasında, tüketicilerin web temelli kişiselleştirme uygulamalarına katılımı, e-perakendeciye duyulan güven ve algılanan risk bağlamında incelenmiştir. Araştırmada, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) güvenin öncülü olarak ele alınmış ve güven ile riskin kişiselleştirme sürecine katılım üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Sonuç olarak, güven ve riskin kişiselleştirme sürecine katılımı etkileyerek, kişiselleştirilmiş ürünlerin değerini artırdığı ve bu artışın tüketicilerin tekrar satın alma niyetini teşvik ettiği bulunmuştur.

2.METODOLOJİ

Mobilya Sektöründe Kişiselleştirilmiş Ürün Değerinin Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Niğde İli Örneği araştırmasının bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, modeli, hipotezi, örneklem yöntemi, araştırma kullanılan ölçekler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürün değerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetine olan etkisini incelemektir. Literatürde kişiselleştirilmiş ürünlere ilişkin satın alma davranışları üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Erdoğan, 2024; Ballı, 2024; Aydan ve Atılğan, 2023;

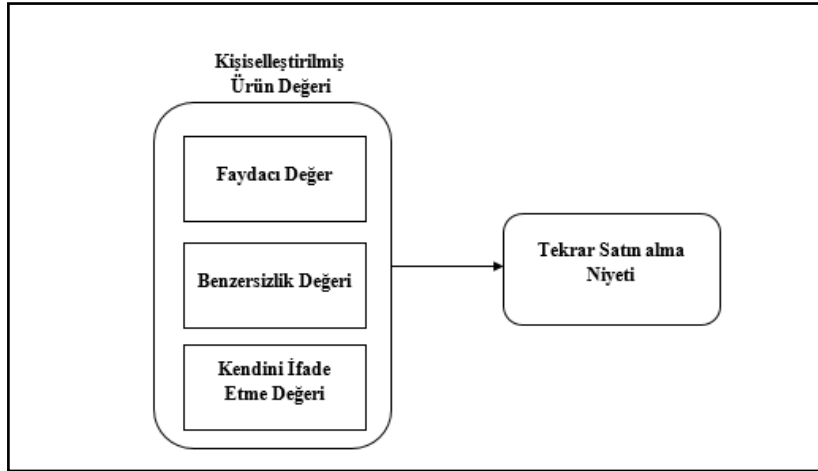
Ampadu vd., 2022; Xu vd., 2022; Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Zhen vd., 2017; Keyzer vd., 2015; Pappas vd., 2014; Moon vd., 2008; Srikumar ve Bhasker, 2004; Ho ve Kwok, 2003). Ancak, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyetini etkilediğine yönelik belirli bir sektör bağlamında yapılan araştırmalara rastlanmamaktadır. Türkçe literatür incelendiğinde, Yıldırım'ın (2016) "*Web Temelli Kişiselleştirmede TKM, Risk ve Güvenin Rolü: Ürün Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmasında, web temelli kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Diğer yandan, bu çalışma ise mobilya sektörüne odaklanmakta ve Niğde ilindeki tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün değerini tekrar satın alma niyeti bağlamında ele alınmasıyla örneklem birimi açısından özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.. Bu bağlamda, çalışma, Niğde ilinde tüketicilerinin kişiselleştirilmiş ürün değerine yönelik algılarının, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik daha derinlemesine bir anlayış geliştirebilmek için tanımlayıcı sorulara odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir.

Günümüzde tüketiciler, ürünlerden yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamayı beklemekle kalmayıp, aynı zamanda kişisel tatmin ve haz odaklı bir yaklaşım benimseyerek, ürünlerin sunduğu değerler üzerinden daha derin bir anlam arayışına girmektedirler (Özgen, 2017:136). Tüketicilerin giderek daha fazla değerlere önem vermesi, mobilya sektöründe de belirgin bir değişim yaratmaktadır. Bu alandaki en dikkat çekici gelişmelerden biri, mobilya sektörünün bu beklentileri karşılayabilen kişiselleştirilmiş ürün sunma avantajına sahip olabilmesidir. Mobilya sektörü, hızla değişen tüketici beklentileri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda küresel olarak önemli dönüşüm gerçekleştirmektedir. Artık tüketiciler yalnızca estetik ve işlevselliğe değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, yenilikçi tasarım, *kişiselleştirme* ve dijitalleşmeye odaklandığı görülmektedir. Kişiselleştirilmiş tasarımlar ve üretimde esneklik, sektörde rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler, yaşam alanlarını kişisel zevklerine ve ihtiyaçlarına göre şekillendirmek istemektedir. Bu talebi karşılamak için mobilya üreticileri, yenilikçi yöntemlerle kişiselleştirilmiş ürünler sunmaktadır (<https://www.halkbankkobi.com/>:21.11.2024). Sonuç olarak, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürünlerin sunulması, tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve sektörde rekabet avantajı elde etmek için kritik bir strateji haline gelmiştir.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezi

Mobilya Sektöründe Kişiselleştirilmiş Ürün Değerinin Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Niğde İli Örneği başlıklı çalışmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



H₁: Kişiselleştirilmiş ürün değerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

Bu araştırmada, modelin bağımsız değişkeni olan “*kişiselleştirilmiş ürün değerinin*”, bağımlı değişken “*tekrar satın alma niyeti*” üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırma, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz ederek, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı incelemektedir.

2.3. Anakütle ve Örneklem

Sosyal bilim araştırmalarında, anakütlenin tamamına ulaşmak çoğu zaman mümkün olmadığından, araştırmalar genellikle örneklem grupları üzerinden yürütülmektedir. Zaman, maliyet ve emek gibi pratik kısıtlamalar, araştırmacıların tüm kitleyi gözlemleyerek veri toplamasını engeller. Bu durumda, araştırmacılar anakütleyi temsil edebilecek benzer özelliklere sahip bir örneklem grubu seçerek, bu örneklem üzerinden genellemeler yaparlar (Gürbüz ve Şahin, 2016: 126). Bu araştırmada, evren ve örneklem açısından gerekli olan yeterlilikler göz önünde bulundurularak, Niğde ilinden örneklem seçimi yapılmıştır. Mobilya sektöründe hizmet verilen son iki yıl (2022-2024) boyunca oluşturulan belirli bir müşteri listesi üzerinden yargısal örneklem yöntemi ile tam sayım şeklinde 625 müşteriye whatsapp aracılığıyla anket gönderilmiş ve 408 kişi yanıtlayarak veri sağlamıştır.

2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Merle vd. (2010) “*Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers*” çalışmasında geliştirilen kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutları, daha iyi anlamak için seçilmiştir. Çakırkaya ve Karaboğa (2019) “*Marka Otantizminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama*” çalışmasından ise tekrar satın alma niyeti ölçeği kullanılmaktadır.³

³ Bu araştırma için etik onay, 03/12/2024 tarihinde başvuru numarası 22504254/050 ile Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul tarafından alınmıştır.

Kişiselleştirilmiş ürün değerine ilişkin ölçek, üç farklı boyutu kapsamaktadır: **faydacı değer** (4 soru), **benzersizlik değeri** (3 soru) ve **kendini ifade etme değeri** (4 soru). Araştırmanın bağımlı değişkeni olan **tekrar satın alma niyeti** ise 5 sorudan oluşmaktadır.

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler, Google Forms aracılığıyla çevrimiçi anket kullanılarak 408 katılımcıdan elde edilmiştir. Çevrimiçi olarak uygulanan anket üç ana bölüm (a) demografik bilgiler, (b) mobilya sektöründeki kişiselleştirme uygulamalarına ilişkin sorular, (c) kişiselleştirilmiş ürün değerine ve tekrar satın alma niyetine yönelik ölçek sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde ortalama, standart sapma, normallik analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizi gibi yöntemlerle değerlendirilmektedir. Bu analizlerin sonuçları bu bölümde ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

3.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri, frekans ve yüzde analizleri ile incelenmiş olup, elde edilen bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	150	36,8	Evli	348	85,3
Erkek	258	63,2	Bekar	60	14,7
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Evet	336	82,4	18-25	30	7,4
Hayır	72	17,6	26-33	66	16,2
Eğitim	Frekans	Yüzde (%)	34-41	148	36,3
İlköğretim	22	5,4	42-49	97	23,8
Ortaöğretim	30	7,4	50-57	51	12,5
Lise	91	22,3	57 ve üzeri	16	3,9
Ön Lisans	37	9,1	Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
Lisans	161	39,5	17,502 ve altı	62	15,2
Yüksek Lisans	53	13	17,503-30,000	81	19,9
Doktora	14	3,4	30,001-45,000	122	29,9
Kişiselleştirme Faktörünün Etkisi	Frekans	Yüzde (%)	45,001-60,000	79	19,4
Evet	388	95,1	60,001-75,000	17	4,2
Hayır	20	4,9	75,000 ve üzeri	47	11,5
Toplam	408	100		408	100

Araştırmaya Niğde ilinden 408 kişi katılmıştır ve katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, 150 kişi (%36,8) kadın, 258 kişi (%63,2) erkek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, araştırma örnekleminin erkek katılımcı ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların %85,3'ü evli (348 kişi), %14,7'si ise bekar (60 kişi) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %82,4'ü (336 kişi) çocuk sahibiyken, %17,6'sı (72 kişi) çocuk sahibi değildir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %83,6'sının 50 yaş ve altında olduğu görülmektedir. En büyük yaş grubu, 34-41 yaş arasındaki 148 kişi (%36,3) ile oluşurken, 42-49 yaş grubunu 97 kişi (%23,8) takip etmektedir. Bu sonuç, orta yaş grubundaki katılımcıların araştırmada daha fazla yer aldığını göstermektedir. Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların %12,8'i (52 kişi) lise altı düzeyde eğitime sahipken, %22,3'ü (91 kişi) lise mezunu, %39,5'i (161 kişi) lisans mezunu, %16,4 (67 kişi) lisans üstü eğitime sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu da araştırma örnekleminin üniversite eğitimi düzeyine sahip katılımcılardan daha ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyinde ise, katılımcıların %15,2'si (62 kişi) araştırmanın uygulandığı dönemde geçerli olan asgari ücret (17,502) düzeyinde ve altında gelire sahiptir. Diğer yandan, %19,9'u (81 kişi) 17.503-30.000 TL arasında, %29,9'u (122 kişi) ise 30.001-45.000 TL arasında gelire sahipken, %35,1'i (143 kişi) ise 45.001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.

3.2. Diğer Sorulara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde, 408 katılımcıya kişiselleştirilmiş mobilya ürünleri ve satın alma süreçleriyle ilgili aşağıdaki sorular yöneltilmiştir: (i) *Mobilya ürünleri satın alma kararında kişiselleştirme seçeneklerinin bulunması önemli bir faktör müdür?* (ii) *Evde mobilya satın alma veya değiştirme kararları genellikle kim tarafından verilmektedir?* (iii) *Mobilya satın alırken kişiselleştirme seçenekleri hakkında bilgi edinmek için hangi bilgi kaynaklarını kullanıyorsunuz?* (iv) *Hangi tür mobilyaları kişiselleştirilmiş ürün olarak tercih etmektesiniz?* (v) *Kişiselleştirilmiş mobilya ürünlerini satın alma kararınızı hangi faktörler etkilemektedir?* Bu sorular, tüketicilerin mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik tercihlerini, karar süreçlerinde hangi aktörlerin etkili olduğunu ve bu tercihlerin altında yatan nedenleri anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmaya katılanlara (i) “*Mobilya ürünleri satın alma kararı üzerinde kişiselleştirme seçeneklerinin bulunması önemli bir faktör müdür?*” sorusuna 388 katılımcı (% 95,1) evet cevabını vermiştir. Buna göre araştırma katılımcılarının tamamına yakınının mobilya alırken ***kşiselleştirilmiş ürünleri*** tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanlara (ii) “*Mobilya satın alma veya değiştirme kararlarını kim belirliyor?*” sorusu yöneltilmiştir. Eş cevabını 189 kişi (% 46,3), anne baba cevabını 148 kişi (% 38), kendim cevabını 69 kişi (% 16,9), çocuk cevabını 2 kişi (% 0,5) vermiştir.

Tablo 2: Mobilya Satın Alma veya Değiştirme Kararınızı Kim Belirliyor?

Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Kendim	69	16,9
Eş	189	46,3
Çocuk	2	,5
Anne Baba	148	38,0
Toplam	408	100,0

Tablo 2’de yer alan bulgulara göre, mobilya satın alma veya değiştirme kararlarının büyük ölçüde eşler (%46,3) ve ebeveynler (%38) tarafından belirlendiği görülmektedir. Bu sonuçlar, aile dinamiklerinin mobilya tercihleri üzerinde önemli bir rol oynadığını ancak, çocukların bu süreçte neredeyse etkisiz bir rol oynamasının, araştırmaya katılan katılımcıların çocuklarının yaşlarının daha küçük olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bu durum, çocukların mobilya tercihleri üzerindeki etkisinin yaşa bağlı olarak değişebileceğini düşündürmektedir.

Araştırmanın (iii) “*Mobilya alırken kişiselleştirme seçenekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için nereden kaynak buluyorsunuz?*” sorusuna katılımcılardan 163 kişi (%40) online, 129 kişi (% 31,6) fiziksel mağaza, 65 kişi (% 15,9) arkadaş, 9 kişi (% 2,2) tasarım dergi, 38 kişi (% 9,3) iç mimarlar ve 4 kişi (% 1) de diğer cevabını vermiştir. Cevaplara göre mağaza içinde ürünü gözle görerek karar verme ve online bilgi kaynaklarına bakarak karar vermek oldukça yaygın bir durum olarak tespit edilmektedir.

Tablo 3: Mobilya Alırken Kişiselleştirme Seçenekleri Hakkında Daha Fazla Bilgi Edinmek İçin Nereden Kaynak Buluyorsunuz?

Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Online	163	40,0
Tasarım Dergi	9	2,2
Arkadaş Tavsiye	65	15,9
Fiziksel Mağaza	129	31,6
İç Mimarlar	38	9,3
Diğer	4	1,0
Toplam	408	100,0

Katılımcılar (iv)“*Hangi tür mobilyaları kişiselleştirilmiş ürün olarak satın alırsınız?*” sorusuna 145 kişi (% 35,5) oturma odası, 98 kişi (% 24) mutfak, 52 kişi (% 12,7) yatak odası, 43 kişi (%10,5) ofis, 38 kişi (% 9,3) çocuk odası, cevabını vermiştir. Cevaplara göre katılımcıların % 81,6’sı mutfak, yatak odası, oturma odası ve çocuk odası olmak üzere daha çok iç mekan mobilyalarında kişiselleştirilmiş ürünleri tercih ettiği tespit edilmektedir.

Tablo 4: Hangi Tür Mobilyaları Kişiselleştirilmiş Ürün Olarak Satın Alırsınız?

Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Mutfak	98	24,0
Oturma Odası	145	35,5
Yatak Odası	52	12,7
Çocuk Odası	38	9,3
Ofis	43	10,5
Açık Hava	10	2,5
Diğer	22	5,4
Toplam	408	100,0

Katılımcılar, (v) “Kişiselleştirilmiş mobilya ürünleri alırken hangi odak noktaları kararınızı etkiler?” sorusuna verdikleri yanıtlarla, tercihlerinde öne çıkan öncelikleri ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, 111 kişi (%27,2) işlevselliği, 92 kişi (%22,5) bütçeyi, 76 kişi (%18,6) dayanıklılığı ve 62 kişi (%15,2) estetiği odak noktası olarak belirtmiştir. Bu bulgular, kişiselleştirilmiş mobilya tercihlerinde katılımcıların en çok işlevselliği önemsediklerini, ardından bütçe, dayanıklılık ve estetik gibi diğer faktörlerin geldiğini göstermektedir.

Tablo 5: Kişiselleştirilmiş Mobilya Ürünleri Alırken Hangi Odak Noktaları Kararınızı Etkiler?

Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Bütçe	92	22,5
Estetik	62	15,2
İşlevsellik	111	27,2
Dayanıklılık	76	18,6
Marka Ve Üretici	28	6,9
Renk Ve Desen	6	1,5
Malzeme	30	7,4
Boyut	3	,7
Toplam	408	100,0

3.3. Araştırma Ölçeklerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin hesaplanmasından önce, verilerin normallik dağılımı incelenmiştir. Normal dağılım, parametrik analizlerin gerçekleştirilebilmesi için temel varsayımlardan biridir. Yapılan analizler sonucunda, Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından belirtilen -1,5 ile +1,5 aralığındaki Kurtosis (basıklık) ve Skewness (çarpıklık) katsayılarına uygun değerler elde edilmiştir. Bu doğrultuda, verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Daha sonra ölçeklerin ortalamaları ve standart sapmaları analiz edilmektedir (Bkz. Tablo 6. ve Tablo 7.).

Tablo 6: Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kısaltma	İfadeler	Ort.	SS.
f1	Kişiselleştirilmiş bir mobilya ürünü tasarlandığında, gerçekten istediğim gibi olduğunu düşünüyorum.	3,750	,92
f2	Kişiselleştirilmiş mobilya ürünü, kişiselleştirme seçenekleriyle hayalimdeki modele yakın.	3,826	,83
f3	Kişiselleştirilmiş mobilya ürünü, kişiselleştirme imkanlarıyla beklentilerimi karşılıyor.	3,801	,84
f4	Kişiselleştirilmiş sistem, istediğim mobilya ürünü kişiselleştirmeme olanak tanır.	3,803	,80
b1	Kişiselleştirilmiş bir mobilya ürünü tasarlandığında, bu ürünün sadece bana özgü olduğunu hissediyorum.	3,713	1,03
b2	Kişiselleştirilmiş ürün, diğer insanlardan farklı olmamı sağlıyor.	3,495	1,11
b3	Kişiselleştirilmiş ürün sayesinde, biraz da olsa benzersiz olduğumu hissediyorum.	3,308	1,08

b4	Kişiselleştirilmiş sistem, kimsede olmayan mobilya ürünlerini tasarlamama olarak tanır.	3,661	,94
k1	Kişiselleştirilmiş ürün, gerçekten de benim kim olduğumu temsil ediyor.	3,588	1,02
k2	Kişiselleştirilmiş ürün, kişiliğimle uyum gösteriyor.	3,715	,96
k3	Kişiselleştirilmiş ürün gerçekten beni yansıtıyor.	3,696	,95
k4	Kişiselleştirilmiş sistem, kendi tarzıma/stilime uygun mobilya ürünleri tasarlamama olarak tanır.	3,899	,82

Araştırmada, beşli likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak anket ifadeleri değerlendirilmiştir. Ankette yer alan kişiselleştirilmiş ürün değeri ölçeğine ilişkin 12 ifade için ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda, tüm katılımcıların 12 ifadeye eksiksiz cevap verdiği ve kayıp veri olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 6'ya göre, en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,899), "Kişiselleştirilmiş sistem, kendi tarzıma/stilime uygun mobilya ürünleri tasarlamama olarak tanır" olmuştur.

Tablo 7: Tekrar Satın alma Niyeti Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kısaltma	İfadeler	Ort.	SS.
s1	Mobilya alışverişlerimde, kişiselleştirilmiş ürünler benim ilk tercihim konumundadır.	3,551	,93
s2	Bir sonraki mobilya alışverişimde, kişiselleştirilmiş ürünleri tercih edeceğim.	3,747	,92
s3	Mobilya alışverişlerimde, diğer ürünlere göre kişiselleştirilmiş ürünler daha fazla tercih ettiğim bir ürün olacaktır.	3,762	,89
s4	Mobilya alışverişlerimde kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeye devam edeceğim.	3,813	,86
s5	Mobilya alışverişlerimde tüm ihtiyaçlarımı karşılamak için kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme niyetindeyim.	3,750	,90

Tekrar satın alma niyeti ölçeğinde, en yüksek ortalama değeri (3,813) taşıyan ifadenin, "Mobilya alışverişlerimde kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeye devam edeceğim" olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Sosyal bilimlerde, kavramlar ve boyutlar doğrudan ölçülemediğinden, bu unsurları belirleyen davranış veya tutumlar ölçekler aracılığıyla değerlendirilmektedir. Faktör analizi, bu ölçeklerin kaç farklı kavram ya da boyutu temsil ettiğini belirlemek için kullanılır. Ayrıca, fazla sayıdaki değişkenleri azaltarak aynı yapıda olanları bir araya getirerek, sonuçları daha anlamlı ve açıklayıcı şekilde göstermektedir (Büyüköztürk, 2016: 133; Durmuş vd, 2018:73). Faktör analizi için Bartlett küresellik testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği istatistiği önemlidir. Bartlett testi, değişkenler arasında yeterli ilişkinin olup olmadığını değerlendirir ve p değeri 0,05'ten küçükse yeterli ilişkinin var olduğu kabul edilmektedir (Durmuş, 2018: 79-81). KMO testi, verilerin faktör analizi için uygunluğunu

ölçer ve değeri 0,50'nin üzerinde olmalıdır. Anti-image correlation matrisi, her değişkenin analize uygunluğunu değerlendirir; bu değer 0,50'den yüksek olması beklenir. Uygun olmayan değişkenler analizden çıkarılır. Güvenilirlik için Cronbach's Alpha değeri 0,70'in üzerinde olmalıdır; az sayıda soru için bu sınır 0,60 olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş, 2018:89).

Tablo 8: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Tablosu

Faktör Adı	Kısaltma	İfadeler	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik Katsayısı	KMO, Bartlett's test χ^2 , pdeğeri			
Faydacı Değer	f2	Kişiselleştirilmiş mobilya ürünü, kişiselleştirme seçenekleriyle hayalimdeki modele yakın.	0,835	29,653	0,872	,900 2723,095 0,00			
	f3	Kişiselleştirilmiş mobilya ürünü, kişiselleştirme imkanlarıyla beklentilerimi karşılıyor.	0,829						
	f1	Kişiselleştirilmiş bir mobilya ürünü tasarlandığında, gerçekten istediğim gibi olduğunu düşünüyorum	0,815						
	f4	Kişiselleştirilmiş sistem, istediğim mobilya ürününü kişiselleştirmeme olanak tanır	0,719						
Kendini İfade Etme Değeri	k2	Kişiselleştirilmiş ürün, kişiliğimle uyum gösteriyor.	0,864	24,394	0,855		,900 2723,095 0,00		
	k3	Kişiselleştirilmiş ürün gerçekten beni yansıtıyor.	0,825						
	k1	Kişiselleştirilmiş ürün, gerçekten de benim kim olduğumu temsil ediyor.	0,740						
Benzersizlik Değeri	b2	Kişiselleştirilmiş ürün, diğer insanlardan farklı olmami sağlıyor	0,828	23,833	0,904			,900 2723,095 0,00	
	b3	Kişiselleştirilmiş ürün sayesinde, biraz da olsa benzersiz olduğumu hissediyorum.	0,821						
	b4	Kişiselleştirilmiş sistem, kimsede olmayan mobilya ürünlerini tasarlamama olanak tanır.	0,702						
Tekrar Satın Alma Niyeti	s3	Mobilya alışverişlerimde, diğer ürünlere göre kişiselleştirilmiş ürünler daha fazla tercih ettiğim bir ürün olacaktır.	0,923	78,475	0,930				,891 1661,547 0,00
	s2	Bir sonraki mobilya alışverişimde, kişiselleştirilmiş ürünleri tercih edeceğim.	0,906						
	s4	Mobilya alışverişlerimde kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeye devam edeceğim.	0,901						
	s5	Mobilya alışverişlerimde tüm ihtiyaçlarımı karşılamak için kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme niyetindeyim.	0,863						
	s1	Mobilya alışverişlerimde, kişiselleştirilmiş ürünler benim ilk tercihim konumundadır.	0,834						

Merle vd. (2010) çalışmasında **kişiselleştirilmiş ürün değeri ölçeği**, toplamda üç boyuttan (faydacı, benzersizlik ve kendini ifade etme değeri) oluşmaktadır. Bu boyutlar, kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketicilere sunduğu farklı değer türlerini açıklamaktadır. Ölçek üzerinde yapılan faktör analizi, değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığını ve ölçeğin kaç boyuttan oluştuğunu doğrulamak için kullanılmaktadır. Tablo 8'deki faktör analizi sonucunda, **Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Ölçeği** üç boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, **faydacı değer**, **kendini ifade etme değeri** ve **benzersizlik değeri** şeklinde oluşmakta ve elde edilen yapı literatürde ölçeğin orijinal formuyla tutarlılık göstermektedir. Bu sonuç, ölçeğin teorik temeline uygun bir şekilde işlevsel olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak faktör analizi sürecinde, benzersizlik değeri boyutuna ait olan "*Kişiselleştirilmiş bir mobilya ürünü tasarlandığında, bu ürünün sadece bana özgü olduğunu hissediyorum*" (b1) ve kendini ifade etme değeri boyutuna ait olan "*Kişiselleştirilmiş sistem, kendi tarzıma/stilime uygun mobilya ürünleri tasarlamama olanak tanır*"(e1) ifadeler, iki farklı faktörde yakın değerler göstermesi

nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bu durum, ifadenin ölçek içerisindeki faktörel tutarlılığını zayıflattığı için, ölçüm güvenilirliğini artırmak amacıyla bu ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. İfadelerin çıkarılmasının ardından, geri kalan maddelerle güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Kişiselleştirilmiş ürün değeri ölçeğinin toplam faktör açıklayıcılığı % 77,880 olduğu tespit edilmektedir. Güvenilirlik analizi sonucunda, ölçek boyutlarından faydacı değer ($\alpha=0,872$), kendini ifade etme değeri ($\alpha=0,855$) ve benzersizlik değeri ($\alpha=0,904$) güvenilirlik değerlerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda kişiselleştirilmiş ürün değeri ölçeği için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı (α) 0,916 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Çakırkaya ve Karaboğa (2019) tarafından gerçekleştirilen “*Marka Otantizminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama*” adlı çalışmada kullanılan tekrar satın alma niyeti ölçeği, tek bir faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda, Tekrar Satın alma Niyeti tek boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ölçekten herhangi bir ifade/madde çıkarılmamıştır. Elde edilen bu yapı literatürde ölçeğin orijinal formuyla tutarlılık göstermektedir. Tekrar satın alma niyeti ölçeğinin faktör açıklayıcılığı % 78,475 olduğu tespit edilmektedir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı (α) 0,930 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Her bir yapı için gerçekleştirilen KMO ve Bartlett’s Küresellik Testi sonuçları, belirtilen değerlere uygun bulunmuştur. Bu doğrultuda, yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları ve yapıların iç tutarlılığını gösteren bulgular anlamlı ($p=0,00$) ve kullanılabilir niteliktedir. Bu durum, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini desteklemektedir.

3.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirleyerek etkinin yönünü ve biçimini ortaya koymaktadır (Durmuş, 2016: 154). Bu çalışmada, faydacı değer, kendini ifade etme değeri ve benzersizlik değeri boyutlarına sahip, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi, çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Analizin temel amacı, bir bağımlı değişken (tekrar satın alma niyeti) üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin (faydacı, kendini ifade etme ve benzersizlik değerleri) etkisini anlamaktır. Analiz sırasında, bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmaması (çoklu doğrusal bağıntı) kritik bir öneme sahiptir. Regresyon analizi sonuçları, kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini açıklayıcı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 9: Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	F	VIF	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	β					
Sabit	,712	,148		4,794	,000			
Faydacı Değer	,345	,047	,313	7,394	,000		1,575	
Kendini İfade Etme Değeri	,230	,045	,259	5,143	,000	158,843	2,225	0,54
Benzersizlik Değeri	,247	,043	,285	5,695	,000		2,203	

Yapılan araştırmada, kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutlarının (*faydacı değer, kendini ifade etme değeri ve benzersizlik değeri*), tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde yer alan Anova tablosunun p değeri 0,05'ten küçük çıkması önemlidir. Bu durum en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediği anlamına gelmektedir. Oluşan anova tablosu sonucunda p değeri 0,00'dır Analiz sonuçlarına göre, model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F = 187,194$; $p < 0,005$). Regresyon analizine ait coefficients tablosunda yer alan Beta katsayıları incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında en büyük Beta değerine sahip olan değişkenin, bağımlı değişken üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2016, s.172). Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutları içinde, faydacı değer ($\beta = -0,313$) tekrar satın alma niyetini en fazla açıklayan önemli bir değişken olarak belirlenmiştir. Faydacı değeri sırasıyla benzersizlik değeri ($\beta = 0,285$) ve kendini ifade etme değeri ($\beta = 0,259$) takip etmektedir. Bu bulgular, kişiselleştirilmiş ürün değerinin alt boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın regresyon analizi sonuçlarında, bağımsız değişkenler olan kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutlarının (*faydacı değer, kendini ifade etme değeri ve benzersizlik değeri*) birbirleri arasında yüksek değerde korelasyon ilişkisi bulunmamaktadır. Bu durum, bağımsız değişkenler arasında *çoklu bağıntı sorunu* olmadığını göstermektedir. Ayrıca varyans büyütme faktörünün (VIF) çoklu doğrusal bağıntı varsayımına yönelik herhangi olumsuz bir durum oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. VIF değerleri incelendiğinde 10 değerinden küçük olduğunda çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2016: 171). Kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutlarının VIF değerleri incelendiğinde 10'dan küçük olması durumunda çoklu bağıntı sorununun olmadığı görülmektedir (Faydacı değer $(VIF)= 1,575$; kendini ifade etme değeri $(VIF)= 2,225$; benzersizlik değeri $(VIF)= 2,203$).

Çoklu regresyon analizinde ise, model özeti tablosunda incelenmesi gereken değer Düzeltilmiş R^2 (R^2 adjusted) olmaktadır. Bu tablo, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirirken, bağımsız değişkenlerin (faydacı değer, kendini ifade etme değeri, benzersizlik değeri) modeldeki açıklayıcı gücünü göstermektedir. Sonuç olarak, düzeltilmiş R^2 değeri %54 olarak bulunmuş olup, bu da kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %54'ünün bağımsız değişkenlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi ve elde edilen sonuçlar, kişiselleştirilmiş ürün değerinin boyutlarının (faydacı değer, kendini ifade etme değeri ve benzersizlik değeri) tekrar satın alma niyetini etkilediği görülmektedir.

Tablo 10: Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Kişiselleştirilmiş ürün değerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.	Kabul

4.SONUÇ

İşletmeler hem kendi varlıklarını sürdürebilmek hem de piyasadaki rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için müşteri tercihlerini ön plana çıkaran stratejiler geliştirerek müşterilerine doğrudan ulaşmaya çalışmaktadır (Doğruyol ve Güner, 2021: 1187-1188). Bu doğrultuda, işletmeler başarılı ve sürdürülebilir olabilmek için tüketici memnuniyetini ön planda tutarak bu memnuniyetin, gelecekteki tüketimlerde işletmenin yeniden tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır (Aymankey vd., 2012: 226-227). Tüketicilerin isteklerinin standart ürün beklentisinin ötesine geçtiği günümüz dünyasında işletmeler de başarılı olabilmek ve piyasa rekabetini sürdürebilmek için tüketicileri memnun etmeye çalışmakta ve onların gelecekteki tekrar satın alma davranışına dahi etki edecek çözümler aramaktadırlar. Çünkü işletmelerin temel amaçlarından biri, tüketicilerin tekrar satın alma davranışını sağlamaktır. Bu noktada ürünün kişiselleştirilerek tüketicilere sunmak önemli bir stratejidir (Doğruyol ve Güner, 2021: 1187-1188).

Günümüzde rekabetin önemli faktörü olan kişiselleştirme, müşterinin tercih ve beklentilerini doğru bir şekilde anlayabilmeyi ve onların taleplerine yön vermeyi amaçlamaktadır (Dou vd. 2018: 709-711). Kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketici algısındaki değeri, standart ürünlere kıyasla daha yüksektir. Kişiselleştirilmiş ürünler, müşterilerin bireysel

ihtiyaç ve isteklerine göre özelleştirilerek, onlara çeşitli değerler sunmaktadır. Bu değerler, faydacı, benzersizlik ve kendini ifade etme gibi önemli unsurları içermektedir. Tüketiciler, ürünlerde işlevsel fayda sağlamak, kişisel kimliklerini yansıtmak ve diğer tüketicilerden farklı olma arzusuyla hareket etmektedir. Kişiselleştirilmiş ürünler, bu değerleri etkili bir biçimde sunabilmektedir. Fayda odaklı değer arayışında olan tüketiciler, satın alma süreçlerinde hedef odaklı hareket ederek, kendi ihtiyaçlarını karşılayacak seçimler yapmaktadırlar (Acem, 2023: 5). Ayrıca, insanların benzersiz olma ve bunu sosyal yaşamlarında görünür kılma çabası, tüketicilerde kişiselleştirilmiş ürüne yönelik talebi artırmaktadır. Tüketiciler, kendilerini en iyi ifade ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederek, benzersizlik duygularını tatmin etmeye çalışmaktadırlar (Çelik ve Çifci, 2021: 571). Zhen vd. (2017) çalışmasında, kişiselleştirilmiş ürünlerin çevrimiçi satın alınmasında benzersizlik algısının önemli bir faktör olduğunu tespit edilmiştir. Kişiselleştirme, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini sağlamakta ve ürünlerle daha güçlü bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır (Ozan ve Doğan, 2014).

"Mobilya Sektöründe Kişiselleştirilmiş Ürün Değerinin Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Niğde İli Örneği" adlı çalışmanın sonuçlarına göre, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürün değerinin, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma benzersizlik, faydacı ve kendini ifade etme değerinin tüketicinin tekrar satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde etkilediğine dair yapılan önceki araştırmalar, bu çalışmanın bulgularını pekiştirmektedir (Aydan ve Atılğan, 2023; Ampadu vd., 2022; Xu vd., 2022; Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Zhen vd., 2017; Pappas vd., 2014; Moon vd., 2008; Srikumar ve Bhasker, 2004). Bu araştırma benzer sonuçlar gösteren Yıldırım'ın (2016) çalışmasında, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmanın sonuçlarının literatürdeki mevcut teorik ve ampirik bulgularla tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürünlerin değerini yüksek değerlendirdiğini ve bu tür ürünlerin, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini etkilemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tüketicilerin faydacı, benzersizlik ve kendini ifade etme değerlerinin, kişiselleştirilmiş ürünlere olan talebi artırarak tekrar satın alma niyetini teşvik etmektedir. Kişiselleştirilmiş ürünler, tüketicilerin daha özgün ve benzersiz deneyimler yaşamasını sağlarken, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemede önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, mobilya sektörünün kişiselleştirilmiş ürün değeri sunma açısından önemli bir sektör olduğunu görmek mümkündür. İşletmelerin kişiselleştirilmiş ürün ve

hizmetleri yönetirken, pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda şekillendirmesi ve kişiselleştirmeyi daha etkili ve verimli bir şekilde uygulaması gerekmektedir. Amaç, tüketicilere daha anlamlı ürünler sunarak onların tekrar satın alma niyetini desteklemektir. İşletmelerin, kişiselleştirilmiş ürünlerin taşıdığı değeri pazarlama stratejilerine entegre etmeleri, hedef kitleye daha doğru bir şekilde ulaşmalarını sağlayacaktır. Bu durum markanın pazardaki rekabet gücünü artırarak ve uzun vadeli başarısına katkı da bulunmaktadır.

Gelecek çalışmalara yönelik öneriler olarak (i) kişiselleştirilmiş ürün değeri kavramını daha geniş bir çerçevede ele alarak, bu değeri etkileyen ek faktörler tanımlanabilir ve derinlemesine analiz edilebilir. (ii) Kişiselleştirilmiş ürün değerine yönelik araştırmalar farklı sektörler özelinde ele alınabilir. Örneğin, teknoloji, moda, otomotiv veya sağlık sektörlerinde kişiselleştirme uygulamalarının etkileri karşılaştırılabilir. (iii) Kişiselleştirilmiş ürünlerin yanı sıra, hizmet sektöründe kişiselleştirmenin nasıl uygulandığı ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediği incelenebilir. Özellikle, bankacılık, turizm, eğitim veya sağlık hizmetlerinde kişiselleştirmenin pazarlama stratejilerine katkısı değerlendirilebilir. (iv) Farklı tüketici segmentlerinin kişiselleştirilmiş ürünlere ve hizmetlere olan tepkileri derinlemesine incelenebilir. Özellikle Z Kuşağının kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik bakışı üzerine çalışılabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar, çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Abdel Monem, H. (2021). The effectiveness of advertising personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 114-121. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2021.31121.1061>
- Acem, A. (2023). Tüketicilerin Hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin düzenleyici odak kuramıyla belirlenmesi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 1-27. <https://doi.org/10.47147/ksuiibf.1278510>
- Akan, D. ve Toksarı, M. (2021). Dijital pazarlamada hiper kişiselleştirme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), 211-226. <https://doi.org/10.54089/ecider.1026980>
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A. ve Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>

- Anmaç, S. (2023). A Comparison of product personalization and product customization: a conceptual framework. *Turkish Business Journal*, 4(7), 54-64. <https://doi.org/10.51727/tbj.1306824>
- Araslan Dinç, E. ve Karabıyık, M. S. (2023). İnternet alışverişlerinin kompulsif satın alma davranışına etkisi: nicel bir araştırma, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 52-72.
- Aydan, G. ve Atılğan, K. Ö. (2023). Tüketicilerin kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ile dinamik fiyatlandırma uygulamalarına yönelik tutumlarının incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi* (Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Armağan Sayısı), 243-256. <https://doi.org/10.47097/piar.1263342>
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar *Gönen Kaplıcaları örneği*. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Ballı, A. (2024). The Effect of Product Personalization on Consumer Purchasing Intention, Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Artificial Intelligence Applications with Machine Learning. *Fiscaoeconomia*, 8(3), 1240-1263. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1449755>
- Barutcu, S. Yaldir, A. ve Hasiloğlu, S. B. (2017). From mass to personalized mobile marketing strategies: the new dimensions through expert systems, *European Scientific Journal, Special Edition*. 400-409.
- Başer, E. ve Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2). 866-897. <https://doi.org/10.18094/JOSC.688523>
- Bardauskaitė, K. (2022). The impact of personalized advertising on intention to purchase goods in online stores. *Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas*. Vilniaus universitetas.
- Budak, H. ve Gümüştas, E. (2022). Kişiselleştirilmiş ürün öneri sistemi için kullanıcı bazlı işbirlikçi filtreleme ve kümeleme kullanan hibrit bir yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43). 253-268. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1055162>
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 22. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, H., ve Özkara, B. Y. (2016). Materyalizm, öz-benzeşim ve bireyselleşimin kişiselleştirilmiş reklam kampanyalarına yönelik tutumlar ve bu kampanyaları sosyal ağlarda paylaşma niyeti üzerindeki etkileri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(1), 24-47. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i1.131>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., ve Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, Z., Choe, C., ve Matsushima, N. (2020). Competitive personalized pricing. *Management Science*, 66(9), 4003-4023. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3392>
- Çakırkaya, M., ve Karaboğa, K. (2019). Marka otantizminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: hazır gıda sektöründe bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1518-1536. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.687>

- Çelik, I. K. ve Çifci, S. (2021). Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturmada katılım davranışı, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 569- 593. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.868236>
- Coşkun, O. (2022). Arama motorlarında öneri algoritması ve filtre balonu etkisi: 'google haberler' sekmesi örneği. *Etkileşim Dergisi*, (10), 208-234. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.176>
- De Keyser, F., Dens, N. ve De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Demirgüneş, B. (2016). İnternet Alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 246-269.
- Ding, J., Wang, M., Zeng, X., Qu, W. ve Vassiliadis, V. S. (2021). Mass personalization strategy under Industrial Internet of Things: A case study on furniture production. *Advanced Engineering Informatics*, 50, 101439. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2021.101439>
- Doğruyol, Z. ve Güner, S. (2021). Ürün çeşitliliğinin tasarım, tedarik ve üretim süreçlerine etkisinin sistem dinamiği yaklaşımı ile incelenmesi, *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 36(3), 1185-1198. <https://doi.org/10.17341/gazimmfd.731788>
- Dou, R. Lin, D. Nan, G. ve Lei, S. (2018). A method for product personalized design based on prospect theory improved with interval reference, *Computers & Industrial Engineering*, 125, 708-719 <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.04.056>
- Durmuş B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2018). Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi. 7. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Elmachtoub, A. N., Gupta, V. ve Hamilton, M. L. (2021). The value of personalized pricing. *Management Science*, 67(10), 6055-6070.
- Erciş, A.Yapraklı, Ş. Can, P. ve Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 21-50.
- Erdoğan, Z. (2024). Bankaların finansal ürün ve hizmetlerinde kişiselleştirilmiş pazarlama teklif ve kampanyalarının müşterilerin satın alma niyetine etkisi. *3.International Symposium on Insurance, Banking and Finance*. 8-10 Temmuz. 131-146. https://iibfsymposium.com.tr/wp-content/uploads/2020/11/3.USBFS_Tam_Metin_Kitabi-2.pdf#page=142
- Ersan, M. (2022). Reklam tasarımı bir görsel anlatım yöntemi olarak kişiselleştirme, *elektronik sosyal bilimler dergisi*, 21(84), 1739-1753. <https://doi.org/10.17755/esosder.1003656>
- Fidan, Ü. (2024). *Akıllı bilgi sistemleri*. (Ed. Ertuğrul Tekin ve İlknur Çevik Tekin). Yönetim Bilişim Sistemlerinde Güncel Konular. 193-214. Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Gürbüz, E. ve Alp, A. E. (2024). Endüstri 4.0 ve 5.0 kullanımının matematiksel küme teorisi ile modellenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(2), 103-127. <https://doi.org/10.30976/susead.1553208>

- Gürbüz Karabacak, E. (2003). Pazarlama miyopisine ilişkin kavramsal açıklamalar ve türkiye cumhuriyeti devlet demiryolları örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2),337-357.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe-yöntem-analiz*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama karması elemanları ve güven. *Electronic Turkish Studies*, 13(30), 165-178 <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14498/>
- Ho, S. Y. ve Kwok, S. H. (2003). The attraction of personalized service for users in mobile commerce: an empirical study. *ACM Sigecom Exchanges*, 3(4), 10-18. <https://doi.org/10.1145/844351.844354>
- Hong, J., Suh, E. H., Kim, J. ve Kim, S. (2009). Context-aware system for proactive personalized service based on context history. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7448-7457. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.09.002>
- Keyzer, F. D., Dens, N. ve Pelsmacker, P. D. (2015). Is this for me? how consumers respond to personalized advertising on social network sites, *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- Kocatürk, E. B. (2017). Moda pazarlamasına yönelik literatür taraması ve moda pazarlamasında güncel gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86.
- Koçer, L. L. ve Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649282>
- Mandeep, V. (2019, Nisan 2). How hyper-personalized marketing can deliver better customer experiences at scale. Hacker Noon: <https://medium.com/hackernoon/how-hyper-personalised-marketing-can-deliver-better-customer-experiences-at-scale-f94405a6fdf/:11.12.2024>
- Mensink, D. (2021). Combining mass customization and augmented reality and its effect on customer purchase intention: an online experiment. Master's thesis. University of Twente.
- Merle, A., Chandon, J. L., Roux, E. ve Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production And Operations Management*, 19(5), 503-514. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01131.x>
- Moharam, O. ve Shawky, A. (2012). Measuring The effects of personalized integrated marketing communication tools on the consumers' intention to purchase credit cards in the private banking sector in egypt. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5).
- Montgomery, A. L. ve Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>
- Moon, J., Chadee, D. ve Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>
- Odabaşı, Y. (2014). Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici. MediaCat Kitapları, İstanbul.

- Ozan, E. ve Doğan, Ç. (2014). Kişiselleştirme yoluyla kullanıcıları tasarım sürecinde etkin kılan yöntem ve yaklaşımların sürdürülebilirlik için ürün tasarımı açısından değerlendirilmesi. *UTAK 2014 Bildiri Kitabı Eğitim, Araştırma, Meslek Ve Sosyal Sorumluluk*.
- Özgen, F. H. (2017). *Hedonik tüketim bağlamında simmel'in perspektifinden kişiselleştirilmiş ürünlerin tercih nedeni üzerine bir araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Antalya.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1). 41-64.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. ve Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24, 193-206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Poulin, M., Montreuil, B. ve Martel, A. (2006). Implications of personalization offers on demand and supply network design: A case from the golf club industry. *European Journal of Operational Research*, 169(3), 996-1009.
- Reena, M. ve Udit, K. (2020). Impact of personalized social media advertisements on consumer purchase intention. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(2).
- Ritzer, G., Dean, P. ve Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American behavioral scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Saniuk, S., Grabowska, S. ve Fahlevi, M. (2017). Personalization of products and sustainable production and consumption in the context of industry 5.0. (Ed. Machado, C.F. ve Davim, J. P). *Industry 5.0 Creative and Innovative Organizations*. 55-7. https://wgseigp.amu.edu.pl/_data/assets/pdf_file/0021/446124/Industry-5.0_with-remarks16156.pdf#page=64
- Srikumar, K. ve Bhasker, B. (2004). Personalized product selection in internet business. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 5(4), 216-227.
- Sundar, S. S. ve Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298-322. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>
- Şahin, A. (2021). Teknolojik liderlik kişiselleştirme marka farkındalığı ve marka değeri arasındaki ilişkiler, *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(3), 611-631. <https://doi.org/10.11616/asbi.954060>
- Tan, C. Chung, H. Barton, K. Hu, S. J. ve Freiheit, T. (2020). Incorporating customer personalization preferences in open product architecture design, *Journal of Manufacturing Systems*, 56, 72-83, <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2020.05.006>
- Tosun, O. B. (2018). *Tüketim kültürü perspektifinden internet sitelerindeki reklamlarda kişiselleştirilmiş ürün temsilleri*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Türkay, B. (2024). Turist tipolojisine göre tur planlamasında yapay zekâ teknolojisinin kullanımı: sürdürülebilir yaratıcı turizm ve eko-gastronomi deneyimi üzerine karşılaştırmalı bir uygulama (use of artificial intelligence technology in tour planning according to tourist. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1876-1896. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1466>

- WNS. (2018). Hyper-Personalization: a marketing primer for enhanced customer experience. WNS: <https://www.wns.com/portals/0/documents/articles/pdffiles/600/188/hyper-personalization-A-Marketing-Primer-for-Enhanced-Customer-Experience.pdf> Erişim Tarihi:01.12.2024
- Xu, L., Li, Y. ve Yao, Q. (2022). Information security investment and purchase decision for personalized products. *Managerial And Decision Economics*, 43(6), 2619-2635. <https://doi.org/10.1002/Mde.3551>
- Yıldırım, M. (2016). Üç boyutlu yazıcılarla moda ürünlerinde kitlesel kişiselleştirme, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(19), 29-47.
- Yıldırım, E. (2016). *Web temelli kişiselleştirmede tkm, risk ve güvenin rolü: ürün değeri ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sakarya.
- Yıldırım, E. (2019). Tüketicinin postmodernizmle değişen rolü: online ürün kişiselleştirmesi üzerine bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(02), 219-240. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.585173>
- Yoo, J. ve Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5775-5784. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- Zengin, Y. ve Zengin, R. B. (2022). Endüstri 5.0 döneminde pazarlamaya dair genel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 111-138.
- Zhen, J., Zhao, L. ve Yan, J. (2017). Why would people purchase personalized products online?: an exploratory study. *Journal of Information Technology Management*. 28(4). 18-30.
- Zhu, Y. Q. ve Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>