



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ TEKLİFLERE YÖNELİK PSİKOLOJİK
REAKSİYONU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

Tuğba KURTKAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ TEKLİFLERE YÖNELİK PSİKOLOJİK REAKSİYONU
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Tuğba KURTKAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

TEŞEKKÜR

Tez hazırlama sürecinde yanımda olan, desteğini benden esirgemeyen akademik ve manevi anlamda bana yardımcı olan değerli hocam ve tez danışmanım Doç.Dr. Canan ERYİĞİT'e teşekkür ederim.

Kıymetli yorumlarıyla bana yol gösteren, çalışmamın gelişmesine katkı sunan değerli hocalarım Prof.Dr. Bahtışen KAVAK'a, Prof.Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a, Doç.Dr. Beyza GÜLTEKİN'e ve Doç.Dr. Yusuf Volkan TOPUZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecinin tüm aşamalarında her zaman arkamda olan, sabırla beni destekleyen ve bu tezi bitirebilmemi mümkün kılan değerli annem Pınar E. KARAA SEZENER'e, kıymetli anneannem ve dedem Afet-Şükrü KARAA'ya ve en yakın arkadaşım Selen AKSU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

ÖZET

KURTKAN, Tuğba. *Kişiselleştirilmiş Tekliflere Yönelik Psikolojik Reaksiyonu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022.

Bu çalışmanın amacı, web siteleri üzerinde yapılan kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu kapsamda algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi, web sitesi itibarı ve zaman baskısı faktörlerinin psikolojik reaksiyon üzerindeki etkileri, demografik özellikler kontrol edilerek, araştırılmaktadır. Çalışma tüketicilerin online alışverişte karşılaştıkları kişiselleştirilmiş teklifler bağlamında yürütülmüştür. Gerekli veri, 269 katılımcıdan online anket yöntemiyle sağlanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Analiz sonucunda; gizlilik endişesi, web sitesi itibarı ve zaman baskısının psikolojik reaksiyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bunun yanında, gizlilik endişesi ve zaman baskısı psikolojik reaksiyonu olumlu etkilerken; web sitesi itibarının psikolojik reaksiyonu olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Psikolojik Reaksiyon, Algılanan Kişiselleştirme, Web Sitesi İtibarı, Gizlilik Endişesi, Zaman Baskısı

ABSTRACT

KURTKAN, Tuğba. *An Examination on The Factors Affecting Psychological Reactance Toward Personalized Offers*, Master's Thesis, Ankara, 2022.

The aim of this study is to examine the factors which effect psychological reactance toward personalized offers on websites. In this concept, the effect of privacy concerns, website reputation, perceived personalization and time pressure on psychological reactance towards personalized offers while controlling demografic characteristics was investigated. In this study, the data obtained from 269 participants with online survey was analyzed by Hierarchical Regression Analysis.

According to the findings of the study, privacy concerns, website reputation and time pressure have a significant effect on psychological reactance toward personalized offers. In addition, while privacy concerns and time pressure have positive effect on psychological reactance toward personalized offers, website reputation has negative effect on psychological reactance toward personalized offers.

Keywords

Psychological Reactance, Perceived Personalization, Website Reputation, Privacy Concerns, Time Pressure

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar DİZİNİ.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK PSİKOLOJİK REAKSİYON VE REAKSİYONU ETKİLEYEN FAKTÖRLER	6
1.1. KİŞİSELLEŞTİRME KAVRAMI.....	6
1.1.1. Kişiselleştirmenin Tanımı	6
1.1.2. Kişiselleştirme İle Benzer Kavramlar	10
1.1.2.1. Bireyselleştirme	10
1.1.2.2. Birebir Pazarlama	11
1.1.2.3. Kitlesele Bireyselleştirme.....	13
1.1.3. Kişiselleştirme Süreci.....	14
1.1.4. Kişiselleştirilmiş Pazarlama Stratejilerinin Önemi	18
1.2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ	22
1.2.1. Kişiselleştirmeye Yönelik Olumlu Tepkiler	26
1.2.2. Kişiselleştirmeye Yönelik Olumsuz Tepkiler	30
1.3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK PSİKOLOJİK REAKSİYON	32
1.3.1. Psikolojik Reaksiyon Teorisi.....	32
1.3.2. Kişiselleştirilmeye Yönelik Psikolojik Reaksiyon.....	34
1.3.3. Kişiselleştirilmiş Pazarlama Stratejilerine Yönelik Psikolojik Reaksiyonu Etkileyen Faktörler	35
1.3.3.1. Algılanan Kişiselleştirme.....	36
1.3.3.2. Gizlilik Endişesi	38
1.3.3.3. Zaman Baskısı	42
1.3.3.4. Web Sitesi İtibarı	46
1.3.3.5. Kontrol Değişkenleri: Demografik Özellikler	48
2. BÖLÜM: UYGULAMA VE ANALİZ	50
2.1. ÇALIŞMANIN KAPSAMI, AMACI VE ÖNEMİ.....	50
2.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	52
2.2.1. Soru Kağıdının Hazırlanması	52

2.2.2. Web Sitesi İtibarının Ölçümü.....	53
2.2.3. Algılanan Kişiselleştirmenin Ölçümü	54
2.2.4. Gizlilik Endişesinin Ölçümü	54
2.2.5. Psikolojik Reaksiyonun Ölçümü	55
2.2.6. Zaman Baskısının Ölçümü.....	55
2.2.7. Soru Kağıdının Ön Testi.....	56
2.2.8. Örneklem Seçimi	56
2.2.9. Soru Kağıdının Uygulanması	57
2.2.9.1. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	58
2.3. ANALİZ VE BULGULAR	59
2.3.1. Verilerin Ön Analizi	59
2.3.1.1. Cevapların Bağımsızlığına İlişkin Kontrol.....	59
2.3.1.2. Verilerin Tesadüfiliğine İlişkin Kontrol	61
2.3.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normal Dağılıma İlişkin Analizler.....	61
2.3.1.4. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri.....	62
2.3.2. Faktör Analizi	64
2.3.3. Korelasyon Analizleri	67
2.3.4. Hipotezlerin Testine Yönelik Analiz ve Bulgular	68
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	75
KAYNAKÇA.....	79

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Kişiselleştirilmiş Pazarlama Stratejilerine Yönelik Tüketici Tepkilerini İnceleyen Bazı Çalışmalar	23
Tablo 2: Ön Test için Güvenilirlik Analizi Sonuçları	56
Tablo 3: Örneklemin Demografik Özellikleri	58
Tablo 4: Cevapların Bağımsızlık Kontrolü ve Tesadüfilik Testleri.....	60
Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü	62
Tablo 6: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	63
Tablo 7: Faktör Analizine Uygunluk Testleri.....	65
Tablo 8: Faktör Analizi Sonuçları	66
Tablo 9: Korelasyon Analizi.....	68
Tablo 10: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	71
Tablo 11: Çalışmanın Hipotezleri ve Sonuçları	74

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Adomavicius ve Tuzhilin (2001) Tarafından Önerilen Beş Aşamalı Kişiselleştirme Süreci.....	15
Şekil 2: Murthi ve Sarkar (2003) Tarafından Önerilen Üç Aşamalı Kişiselleştirme Süreci.....	16
Şekil 3: Adomavicius ve Tuzhilin (2005) Tarafından Önerilen Üç Aşamalı Kişiselleştirme Süreci.....	16
Şekil 4: Vesanen ve Raulas (2006) Tarafından Önerilen Dört Aşamalı Kişiselleştirme Süreci.....	18

GİRİŞ

Dünya sürekli bir gelişim ve değişim içindedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da bu gelişmeler ile birlikte değişmektedir. Her gün gelişen ve değişen dünya düzeniyle birlikte firmalar hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmak istemektedir. Firmalar, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı adapte olabilmek ve daha etkili iletişim kurabilmek için teknolojiden ve dijital ortamlardan faydalanmaktadır (Alpaslan ve Delibalta, 2018). Dijital çağ ile birlikte satıcı-tüketici arasındaki ilişki büyük ölçüde değişime uğramıştır (de Pechpeyrou, 2009). Dijital çağ, tüketiciyle firma arasındaki bağı kuvvetlendirmek için bir fırsat yaratmaktadır. Tüketicilerle daha kolay etkileşim kuran firmalar, onların tercihlerini ve ihtiyaçlarını daha hızlı bir şekilde takip edebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2000). Dijital ortam sayesinde, mevcut ve potansiyel müşterilerin taleplerine hızlı cevap vermek, tüketicinin bile farkında olmadığı bir ihtiyacı yaratıp tüketiciye aktarmak daha kolay hale gelmiştir (Alpaslan ve Delibalta, 2018).

Son yıllarda internet ve gelişen teknoloji, firmalara ürünlerini pazarlamaları ve tüketiciye ulaştırmaları için daha düşük maliyetli ve etkili bir yol olmuştur (Kannan ve Li, 2017; Smith, 2006). Ürün geliştirme, pazarlama iletişimi, alım satım işlemleri, marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi temel işletme kararları dijital teknolojilerin uygulanmasıyla beraber büyük bir değişim ve gelişim göstermiştir (Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj ve Bala, 2020). Her gün hızla değişime, gelişime ve dönüşüme uğrayan yeni dünya düzeni içerisinde, markaların tüketiciler ile etkili etkileşimlerde bulunmak için pazarlama stratejilerini yeniliklere ve teknolojiye adapte etmeleri gerekmektedir (Alpaslan ve Delibalta, 2018). Bu noktada, çevrimiçi ortamda uygulanan kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri bu değişen dünya düzenine ayak uydurma konusunda firmalara yardımcı olmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, tüketicilerin olumlu ve olumsuz birçok tepki göstermesine sebep olmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri; tüketicileri değerli ve özel hissettirmekte (Simonson, 2005),

tüketiciye zaman tasarrufu sağlamakta, tüketicinin tercihlerine uygun daha iyi eşleşmeler bulmasına yardımcı olabilmekte (de Pechpeyrou, 2009), satın alma sürecindeki karışıklığı azaltarak daha fazla tatmin duyulmasını (Huffman ve Kahn, 1998), dolaylı yoldan satış ve karlılığın artmasını (Goldsmith ve Freiden, 2004), satın alma niyetinin, sadakatin, benimsemenin (Alatalo ve Siponen, 2001; Kokko ve Moilanen, 1997; Lee ve Cranage, 2011), tıklanma sayısının, ürünlerin sepete ekleme oranının ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin artmasını sağlamaktadır (de Pechpeyrou, 2009). Diğer taraftan, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri bazı tüketiciler için rahatsızlık verici (Strycharz vd., 2019), seçme özgürlüğünü kısıtlayıcı (Simonson, 2005) ve tüketiciyi kırılgan hissettirebilmekte (Aguirre vd., 2015); tüketicilerin gizlilik endişesini (Chen, Feng, Liu ve Tian, 2019; Tran, van Solt ve Zemanek, 2020) ve zaman baskılarını arttırabilmektedir (Wang ve Yan, 2012). Bunların dışında, tüketicilerin tıklama niyetini, algıladıkları faydayı azaltabilmekte (Joinson ve Paine, 2007); psikolojik reaksiyonun ve olumsuz tutumların oluşmasına sebep olabilmektedir (Baek ve Morimoto, 2012).

Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik tüketicilerin verdiği en önemli olumsuz tepkilerden biri olan psikolojik reaksiyon, tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri ile karşılaştığında gösterdiği direnç şeklinde tanımlanabilmektedir (Bleier ve Eisenbeiss, 2015; Keyzer, Dens ve De Pelsmacker, 2021). Psikolojik reaksiyon teorisine göre tüketiciler; manipüle edilmek istememekte, özgürlüklerini korumak istemektedirler. Bu nedenle, reklam ve benzeri ikna çabalarıyla karşılaştıklarında direnmektedirler. Böylece, psikolojik reaksiyon, firmaların kişiselleştirilmiş reklam, teklif, satış promosyonu gibi çabalarını tüketicilerin görmezden gelmesine, olumsuz cevap vermesine veya reklam verenin amaçladığının tersi davranmasına neden olabilmektedir (Keyzer vd., 2021; Fitzsimons ve Lehmann, 2004; Kivetz, 2005). Psikolojik reaksiyon tutum ve davranışları olumsuz etkileyebileceğinden, psikolojik reaksiyonu artıran veya azaltan koşulların altında yatan süreçleri belirlemek ve anlamak önemlidir. Psikolojik reaksiyon üzerinde etkili olabilecek olumlu ve olumsuz faktörlerin bir arada değerlendirildiği çalışmaların sayısı görece olarak azdır. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine maruz kaldıklarında psikolojik reaksiyon

göstermelerine neden olan faktörlerin tam olarak açıklanmadığı literatürde de belirtilmektedir (Keyzer vd., 2021; Li ve Huang, 2016). Bu çalışmada psikolojik reaksiyonu olumlu ve olumsuz etkileyebilecek faktörlerin bir arada değerlendirilmesinin literatüre katkı sağlanması açısından önemli olacağı öngörülmektedir. Buna ek olarak, literatürdeki çalışmalarda sıklıkla kişiselleştirilmiş reklamlara odaklanılmakta ve psikolojik reaksiyonun reklamı engelleme davranışına etkisi incelenmektedir. Online alışverişe yönelik çalışmalarda ise tavsiyelere yönelik tüketici tepkilerine odaklanılmakta, firma tarafından sunulan kişiselleştirilmiş teklifler daha az sayıda çalışmada araştırılmaktadır. Bu noktada, kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyon kavramı ve buna etki eden olumlu ve olumsuz faktörlerin açıklanması ile literatüre katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

Tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik psikolojik reaksiyon göstermelerinin bir sebebi gizlilik endişesi olabilmektedir. Bilgi gizliliği, bilgi çağının en önemli etik sorunlardan biridir (Smith, Milberg ve Burke, 1996). Gizlilik ve mahremiyet gün geçtikçe tüketiciler için daha da dikkat çeken bir konu haline gelmiştir (Kannan ve Li, 2017). Kişiselleştirme stratejilerini yapabilmek için kişisel bilgilerin toplanması gerektiğinden dolayı (Weitz, Andrade ve Kaltcheva, 2002) kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri tüketicilerin gizlilik endişelerini arttırmaktadır (Chen, Feng, Liu ve Tian, 2019; Tran, van Solt ve Zemanek, 2020). Gizlilik endişesi ise tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine karşı psikolojik reaksiyon göstermesine sebep olabilmektedir (Chen vd., 2019; Tucker, 2014).

Zaman baskısı, tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik psikolojik reaksiyonu etkileyebilen bir başka faktördür (Wang ve Yan, 2012). Zaman baskısı, planlanan alışveriş aktivitelerini gerçekleştirmek için gereken, tüketicinin algıladığı herhangi bir zaman kısıtını temsil etmektedir (Herrington ve Capella, 1995; Inman, Winer ve Ferraro, 2009; Iyer, 1989). Sundaram ve Taylor (1998) yaptığı çalışmada zaman baskısı arttıkça bilgi toplamaya ayrılacak vakit azalacağı için satın alma öncesindeki arayış çabasının azaldığı hipotezini ortaya

konmuştur. Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, tüketicinin karar verme sürecinde harcayacağı çabayı ve zaman baskısını azaltarak tüketici için değer yaratmaktadır (de Pechpeyrou, 2009). Buna ek olarak, çevrimiçi ortamda firmalar tarafından tüketicilere sunulan tavsiyelerin kabulünü etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalarda (Wang ve Yan, 2012; Yanping ve Yan, 2013), zaman baskısının psikolojik reaksiyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Psikolojik reaksiyon teorisinin iletişim alanında uygulandığı çalışmalara göre, mesaj kaynağının özellikleri psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Web sitesi itibarı, bu faktörlerden biridir. İtibar, tüketici ile firma arasındaki geçmiş etkileşimlere dayanan sosyal bir süreçtir (Zacharia ve Maes, 2000). Tüketici, firma ile arasındaki güncel etkileşiminde, firmanın olumlu ya da olumsuz itibarına uygun olarak davranışlarını sürdüreceğini düşünmektedir (Sharif, Kalafatis ve Samouel, 2005). Çevrimiçi ortamda, web sitesi itibarı tüketicilerin o web sitesindeki reklamları nasıl algıladığını etkilemektedir (Choi ve Rifon, 2002; Sojung Kim ve Choi, 2012; Shamdassani, Stanaland ve Tan, 2001). Yapılan çalışmalarda (Schartel Dunn ve Nisbett, 2020; Zhang ve Sapp, 2013), itibarın tüketicilerin psikolojik reaksiyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalttığı ortaya konmuştur.

Online alışveriş COVID-19 pandemisinin de etkisiyle tüm dünyada ve ülkemizde artmaktadır. Türkiye’de 2021 yılının ilk 6 ayında e-ticaret hacmi, bir önceki yılın aynı dönemine göre %75,6 artarak 161 milyar TL olarak gerçekleşmiş ve sipariş adetleri %94,4 artarak 850 milyon adetten 1 milyar 654 milyon adede yükselmiştir.¹ E-ticaret hacminin bu hızlı yükselişine baktığımızda bu çalışmanın, tüketicilere kişiselleştirilmiş teklif sunulduğunda hangi faktörlerin psikolojik reaksiyona sebep olabileceğinin tespiti konusunda e-ticaret sektörüne katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

¹ <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10080/detay>

Bu çalışmada, gizlilik endişesi, web sitesi itibarı, algılanan kişiselleştirme ve zaman baskısı faktörlerinin web siteleri üzerinde yapılan kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyon üzerindeki etkisi demografik özellikler kontrol edilerek incelenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde, kişiselleştirme kavramı açıklanmakta ve kişiselleştirmenin tanımı, kişiselleştirme kavramı ile benzer kavramlar, kişiselleştirme çeşitleri, süreci ve önemi ele alınmaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketici tepkileri, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik psikolojik reaksiyon kavramı ve bu kavramı etkileyen faktörler ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise yapılan analizler ve bulgular yorumlarıyla birlikte ele alınmaktadır.

1. BÖLÜM: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK PSİKOLOJİK REAKSİYON VE REAKSİYONU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde, kişiselleştirme kavramı, psikolojik reaksiyon teorisi, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörler ve çalışmanın hipotezleri açıklanmaktadır.

Bu bölümün ilk kısmında kişiselleştirme kavramının açıklanması amacıyla öncelikle kişiselleştirme kavramı tanımlanmakta ve ardından kişiselleştirme kavramı ile karıştırılabilecek benzer kavramlar açıklanmaktadır. Daha sonra kişiselleştirme süreci ve kişiselleştirmenin önemi ele alınmaktadır. Son olarak, tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik tepkileri önceki çalışmalar doğrultusunda incelenmektedir.

İkinci kısımda, öncelikle, psikolojik reaksiyon teorisi ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik psikolojik reaksiyon açıklanmaktadır. Ardından web siteleri üzerinde yapılan kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörlerden algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi, algılanan web sitesi itibarı ve algılanan zaman baskısı faktörleri önceki çalışmaların bulguları çerçevesinde incelenmektedir. Çalışmanın hipotezleri de bu bölümde sunulmaktadır.

1.1. KİŞİSELLEŞTİRME KAVRAMI

1.1.1. Kişiselleştirmenin Tanımı

Kişiselleştirmenin, herhangi bir ticari ilişki kadar eski olduğu tahmin edilmektedir (Vesanen, 2007). Kişiselleştirme terimi, ilk kez 1870'lerde kullanılmıştır (Tran vd., 2020). Kişiselleştirme, iş fırsatlarını en üst düzeye çıkartmak için doğru içeriği; doğru insanlara, doğru bir formatta ve doğru zamanda iletmeyi hedefleyen tüketici odaklı pazarlama stratejisidir (Ho ve Tam, 2005). Literatüre bakıldığında, kişiselleştirmenin birçok farklı ifadeyle, ancak benzer anlama gelen şekilde

tanımlandığı tespit edilmiştir. Kişiselleştirme ile ilgili literatürdeki bazı tanımlamalar şu şekildedir:

Kişiselleştirme, tüketicinin yararı için yapılan mal ya da hizmetteki herhangi bir farklılaştırma (Peppers, Rogers ve Dorf, 1999), hizmet kalitesinin tüketicinin kişisel değerlerine uyması için değiştirilmesi (Kokko ve Moilanen, 1997), her bir tüketiciye bir topluluğun üyesi gibi davranmak yerine birer birey olarak davranıp iş yapma şekli (Goldsmith, 1999), ürün farklılaştırmanın özelleşmiş bir türü (Hanson, 2000), tüketicinin kişisel verileriyle malı ya da hizmeti tüketiciye uygun hale getirmek (Wind ve Rangaswamy, 2001), tüketicilerin kişisel bilgi ve tercihlerine göre ürünleri ve ürün satın alma deneyimini proaktif bir şekilde uyarılabilir kabiliteyi (Chellappa ve Sin, 2005), şu anki ve gelecekteki iş fırsatlarını en üst düzeye çıkartmak için doğru içeriği; doğru insanlara, doğru bir formatta ve doğru zamanda iletmeyi hedefleyen tüketici odaklı pazarlama stratejisi (Ho ve Tam, 2005), tüketicilerin ilgi ve tercihlerine göre mal, hizmet ya da içeriğin bireyselleştirilmesi (Lee ve Cranage, 2011) olarak tanımlanmaktadır.

Kişiselleştirme kavramı, farklı araştırmacılar tarafından benzer şekilde tanımlansa da, çoğu tüketicinin tam olarak bilmediği bir kavramdır. Yapılan bir çalışmada (Strycharz, van Noort, Helberger ve Smit, 2019), tüketicilerin çoğunun veri toplama teknikleri ve çeşitli kişiselleştirme uygulamaları hakkındaki bilgisinin kısıtlı olduğu, firmaların yalnızca çevrimiçi davranışsal hedefleme yaptıklarını düşündükleri ve veri toplama uygulamaları hakkında çok az bilgiye sahip oldukları ortaya konmuştur. Benzer bir çalışmada (Turow, 2015), Amerika'daki internet kullanıcılarının kişiselleştirme uygulamaları için kişisel verilerinin kullanıldığından haberdar olmadıkları ve kişiselleştirme hakkında temel bilgileri bilmedikleri tespit edilmiştir.

Kişiselleştirme, stratejik bir karardır ve birçok farklı pazarlama çıktısı kişiselleştirilebilmektedir. Bu stratejik karar, üründe (Goldsmith ve Freiden, 2004), fiyatlandırmada (Stellin, 2000) ve tutundurma faaliyetlerinde (Bang ve Wojdyski, 2016; Tam ve Ho, 2005) uygulanabilmektedir.

Bir stratejik karar olan kişiselleştirme, birçok mal ve hizmet özelinde uygulanabilmektedir. Kişiselleştirme, tüketim mallarında sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, beğenmeli mallar sınıfına giren kıyafet, ayakkabı, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar bireysel tüketicilerin isteklerine göre kişiselleştirilebilmektedir (Gilmore ve Pine, 1997). Dell, Gateway ve Compaq gibi güçlü bilgisayar firmaları arasında kişiselleştirmenin bu yönü oldukça popülerdir (Goldsmith, 1999). Buna ek olarak, araba ve mobilya satan bazı firmalar, internet üzerinden tüketicilerle etkileşim kurarak tüketicilerin geçmiş tercihlerini göz önünde bulundurup tüketicinin tercih ettiği ürünleri tüketiciye sunmaktadır (Chellappa ve Sin, 2005). Özellikle mallardan olan özel ve lüks arabalar da kişiselleştirilebilmektedir (Gilmore ve Pine, 1997). Hizmetlerin kişiselleştirilmesinde ise dijital ürün (ör: yazılım paketleri) satan firmalar; tüketici istek, ihtiyaç ve tercihlerine göre dijital ürünü tamamen kişiselleştirebilmektedir (Chellappa ve Sin, 2005). Örneğin, internetteki bazı haber siteleri, kullanıcıların kişisel tercih ve isteklerine göre haber akışını değiştirerek yalnızca kullanıcının istediği konu başlıklarındaki haberleri gösterebilmektedir (Goldsmith, 1999). Buna ek olarak, Dell ve Gateway gibi firmalar, benzer tüketici gruplarına özel hizmet yapılandırması, kişiselleştirilmiş sayfa görünümleri ve ödeme seçenekleri sunabilmektedir (Chellappa ve Sin, 2005).

Firmalar, kişiselleştirme stratejilerini tutundurma faaliyetleri için de kullanmaktadır. Çevrimiçi pazarda; mağazalar isim, sipariş adresi, tüketicinin tercih ettiği teslimat çeşidi ve indirim olan tepkileri gibi bireysel özelliklerinden çıkarım yaparak kişiselleştirme teklifi sunabilmektedir (Chellappa ve Sin, 2005). Firmalar tarafından sıklıkla kullanılan kişiselleştirilmiş tavsiye ve reklam stratejisi, iletilmek istenen mesajları tüketici özellikleri ve ilgisiyle optimize etmeye yarayan stratejik bir yaklaşımdır (Tran, 2017). Aslında firmaların yaptığı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirmek için kişinin profil analizlerine dayanarak kişiye özel bilgi (içerik, mesaj gibi) teklifi sunmaktır (Liang, Chen ve Turban, 2009).

Kişiselleştirmenin ürün ve tutundurma faaliyetlerinde kullanılmasına ek olarak, çevrimiçi faaliyet gösteren firmalar tüketicilere kişiselleştirilmiş satın alma deneyimi sunabilmektedir. Örneğin, Amazon sahip olduğu tüm müşterilerin bilgilerini içeren veri tabanını kullanarak her bir müşterisinin geçmiş tercihlerine, önceden satın aldıkları ürünlere ve arama geçmişine göre arama sonuçlarını sıralamakta ve kişiselleştirilmiş tavsiyelerde bulunmaktadır. Satın alma deneyimine ek olarak, günümüzde birçok firma satış sonrası hizmetlerinde de kişiselleştirmeyi kullanmaktadır (Chellappa ve Sin, 2005).

Firmalar, kişiselleştirme stratejilerini dijital ortamda ve/veya dijital olmayan ortamda uygulayabilmektedir. Örneğin, yüz yüze hizmet gerektiren sektörlerde, firmalar çalışanlarını her bir müşteriye göre davranışlarını ayarlamaları (müşteriye ismiyle hitap etmek ya da tüketicinin ihtiyaçlarına göre hizmet teklifini değiştirmek gibi) konusunda teşvik etmektedir (Shen ve Ball, 2009). Dijital ortamda kişiselleştirme ise çok farklı formlarda gerçekleştirilebilmektedir. Tüketicilerin geçmişte dinledikleri müziklere göre tüketicilere beğenebilecekleri müzik listeleri sunmak, tüketicinin demografik özelliklerine göre ona uygun tavsiyelerde bulunmak, tüketicilerin indirim olan tepkisine bakarak o tüketicinin satın alma miktarı azaldığında ona uygun indirimlerle satın almaya teşvik etmek gibi örnekler verilebilmektedir.

Günümüzde, dijital çağ ile birlikte e-ticarette kişiselleştirme yaygın olarak kabul gören bir pazarlama stratejisi (Alatalo ve Siponen, 2001; Tran, 2017) güçlü ve ilham veren bir araç olmuştur (Behera vd., 2020). Bu çerçevede, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, günümüzde daha fazla dijital ortamda varlığını sürdürmektedir (Wong An Kee ve Yazdanifard, 2015). Dijital ortamda kişiselleştirme, tüketicilerin geçmiş davranışları, başka kullanıcılarla olan benzerlikleri, tüketici tercihleri ve özelliklerine göre kişiselleştirilmiş içerik üretmek ya da tavsiyelerde bulunmaktır (Smith, 2006). Kişiselleştirme stratejileri uygulamak isteyen çoğu firma, Google ve Yahoo gibi tüketici verisi toplayan firmalarla ortak olup bu verileri kişiselleştirilmiş reklam sunmak için kullanmaktadır (Angwin, 2012). Bazı firmalar ise kendi filtreleme algoritmaları

sayesinde, web siteleri otomatik olarak içerik, düzen ve sunum şeklini kişiye özel olarak adapte edebilmektedir (de Pechpeyrou, 2009). Böylece, bilgiye gerçek zamanlı erişim ile pazarlamacılar bir bireye ait küçücük bir bilgiyi bile kullanabilir hale gelmiştir (Kalyanaraman ve Sundar, 2006). Bu çerçevede günümüzde reklam, tüketicilerin internet alışkanlıklarından demografik özelliklerine kadar çeşitli bilgileri topladıktan sonra tek bir tüketiciyi bile hedefleyebilecek şekilde gelişmiştir (Smit vd., 2014).

Bu tez kapsamında, web sitesinde sunulan kişiselleştirilmiş tekliflere odaklanılmıştır. Web sitesinde sunulan kişiselleştirilmiş tekliflere geçmeden önce kişiselleştirme kavramına benzer olan kavramların açıklanması faydalı olacaktır.

1.1.2. Kişiselleştirme İle Benzer Kavramlar

Yapılan çalışmalarda (Vesanen, 2007; Wind ve Rangaswamy, 2001), kişiselleştirme kavramının genellikle bireyselleştirme, kitlesel bireyselleştirme ve birebir pazarlama gibi kavramlarla ilişkilendirildiği ve kimi zaman bu kavramlardan bazılarının kişiselleştirme kavramıyla karıştırıldığı ve yerine kullanıldığı tespit edildiği için kişiselleştirmeyle karıştırılan ve kişiselleştirmenin yerine kullanılan bazı kavramların açıklanmasının faydalı olabilecektir.

1.1.2.1. Bireyselleştirme

Kişiselleştirme ile en sık karıştırılan kavramlardan biri bireyselleştirmedir. Bireyselleştirme literatürde farklı bakış açılarıyla tanımlanmış olsa da temelde aynı anlamı ifade etmektedir. Kişiselleştirmeyi ürün farklılaştırmanın özelleşmiş bir türü olarak tanımlayan Hanson (2000); bireyselleştirmeyi tüketicilere ait bilgilerin toplanması ve her bir tüketiciye uygun ürün dizaynı oluşturulabilme esnekliği olarak tanımlamaktadır.

Wind ve Rangaswamy (2001), bireyselleştirmeyi tüketici tarafından başlatılan, daha tüketici merkezli olunması için iş stratejilerinin yeniden biçimlendirilmesi olarak görmektedir. Benzer şekilde, Allen, Kania ve Yaeckel (2001)

kişiselleştirmeyi firmanın yönettiği çevrimiçi deneyim bireyselleşmesi olarak görürken; bireyselleştirmeyi tüketicinin yönettiği çevrimiçi deneyim bireyselleşmesi olarak tanımlamaktadır. Diğerleri gibi Cöner (2003) yaptığı çalışmada bireyselleştirmeyi tüketici tarafından gerçekleştirilen bir eylem olarak tanımlamıştır. Ayrıca, Arora vd. (2008) da kişiselleştirmeyi firmanın başlattığı form olarak görürken bireyselleştirmeyi tüketicinin başlattığı form olarak görmektedir. Benzer şekilde, bireyselleştirmeyi kişiselleştirmeden farklı bir kavram olarak tanımlayan Sundar ve Marathe (2010); tüketicilerin aktif rol aldığı, etkin bir şekilde kişisel bilgi verip karşılığında kişiye özel içerik aldığı bir kavram olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak Kumar, Rajan, Venkatesan ve Lecinski (2019) kişiselleştirmeyi, firma tarafından toplanan tüketici verileri kullanılarak doğru tüketiciler ile doğru pazarlama çıktılarının eşleştirilmesi olarak tanımlarken; bireyselleştirmeyi tüketicinin aktif rol oynayarak pazarlama çıktılarını (ürün rengi, boyutu vb. gibi) istediği gibi seçmesi olarak tanımlamaktadır.

Sonuç olarak, literatüre bakıldığında kişiselleştirmeyle bireyselleştirme kavramlarını ayıran en önemli farkın iki kavramı başlatan ve sürdüren başrollerin farklı olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Kişiselleştirme, firma tarafından başlatılan bir kavramken bireyselleştirme ise tüketici tarafından başlatılan bir kavramdır.

1.1.2.2. Birebir Pazarlama

Kişiselleştirmeye benzer bir diğer kavram birebir pazarlamadır. Az sayıda çalışmada (Halliburton ve Jones, 1994; Peppers vd., 1999; Pitta, Franzak ve Laric, 2003; Weng ve Liu, 2004), kişiselleştirme yerine “birebir pazarlama” teriminin kullanıldığına rastlanabilmektedir.

Birebir pazarlama ya da bireysel pazarlama (Halliburton ve Jones, 1994), tüketicinin istekleri ve firmanın tüketici hakkında bildiklerine göre firmanın her bir tüketiciye özel davranma kabiliyetidir. Birebir pazarlama, geleneksel bakış açısı olan kitlesel anlayış yerine, her bir tüketiciye özel davranarak diyaloglar oluşturulması gerekliliğini vurgulamaktadır (Peppers vd., 1999). Birebir

pazarlama, genellikle firma tarafından başlatılmaktadır (Örneğin, tüketicinin geçmiş tercihlerine istinaden tüketiciye sigara içilmeyen odanın teklif edilmesi). Birebir pazarlama tüketicilerin ne istediğini tahmin etmeye çalışmaya bağlı olduğu için, tüketicinin ne istediğine dair net bir fikri olmasa dahi o tüketiciye bireyselleştirilmiş ürün sağlamaya sonuçlanabilir (Wind ve Rangaswamy, 2001). Bu çerçevede, birebir pazarlama kişiselleştirmeye benzer şekilde tüketici tarafından ya da onun kontrolünde başlatılmamakta (Wind ve Rangaswamy, 2001) ve tüketici tatminine odaklanmaktadır (Weng ve Liu, 2004).

Her bir bireyi ya da çok az sayıda tüketiciyi barındıran tüketici gruplarına özel hazırlanmış mesajlar içeren pazarlama uygulaması birebir pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Böylece, mikro pazar bölümlerine daha uygun mesajlar oluşturularak tüketici ihtiyaçları daha iyi şekilde anlaşılabilir ve bunun sonucunda bireye ya da küçük gruplara daha doğru pazarlama çıktıları ulaştırılmaktadır (Pitta vd., 2003). Dolayısıyla, birebir pazarlama, bir pazarlama faaliyetini belirli bir tüketici için bireyselleştirme ve hedeflemedir; böylece o tüketicinin bireysel ihtiyaçları göz önünde tutulmaktadır (Klabjan ve Pei, 2011). Birebir pazarlama süreci; tüketicileri tanımlama (veri toplama), her tüketiciyi kendi istek, ihtiyaç ve tercihlerine göre ayırma (tüketici benzerlik ve farklılıklarına göre tüketicileri gruplama ve firma için değerli olan tüketicileri belirleme), her bir tüketiciyle etkileşim kurma (tüketiciyi ziyaret etmek, tüketiciye özel kampanyalar sunmak gibi pazarlama faaliyetleri ile tüketiciyle girilen bütün iletişim faaliyetleri), pazarlama karmasındaki elemanları her bir tüketiciye uygun hale getirme aşamalarından oluşmaktadır (Dibb, 2001; Fowler, Pitta ve Leventhal, 2013; Hamşioğlu, 2004; Peppers vd., 1999; Pita, 1998).

Literatüre bakıldığında, kişiselleştirme sürecinin tüketici verilerini toplamak, tüketici profillemesi yapmak, doğru tüketici ile kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini eşleştirmek, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini tüketiciye iletmek ve tüketicinin tepkisini ölçüp tüm sürecin iyileşmesi için ders çıkartarak süreci tekrar başlatmak aşamalarından oluşmaktadır. Bu durumda, kişiselleştirme süreciyle birebir pazarlama sürecinin birbirine benzer olduğu tespit

edilmiştir. Öte yandan, Arora vd. (2008) birebir pazarlamanın pazar bölümlendirmenin uç noktasını, hedef pazarın bir kişi olduğu durumları temsil ettiğini; buna ek olarak kişiselleştirmeyi ve bireyselleştirmeyi birebir pazarlamanın birer şekli olduğunu belirtmiştir.

1.1.2.3. Kitlesele Bireyselleştirme

Kitlesele bireyselleştirme kavramı da literatürde kişiselleştirme kavramıyla beraber bahsedilen, birbirinden uzak fakat bazen karıştırılabilen iki kavramdır. Kitlesele bireyselleştirmenin ilk tanımlarından biri şu şekildedir:

“Kitlesele bireyselleştirme, bireyselleştirilmiş ürünlerin kitlesele düzeyde üretilmesi ve dağıtımıdır.” (Pine (1993)'ten aktaran: Goldsmith ve Freiden (2004)).

Kitlesele bireyselleştirme büyük hacimde; kitlesele üretimdeki kalite, maliyet ve teslimatın seviyesi tutturularak, hızlı bir şekilde bireyselleştirilmiş mal ve hizmet üretme kabiliyetidir (Huang, Kristal ve Schroeder, 2008; MacCarthy, Brabazon ve Bramham, 2003). Buna ek olarak, Piller ve Tseng (2010) ise kitlesele bireyselleştirmeyi yeterince çeşitlilik ve bireyselleştirme ile neredeyse herkesin istediğini bulması için ürünleri geliştirmek, üretmek, pazarlamak ve tüketiciye ulaşmasını sağlamak olarak tanımlamaktadır.

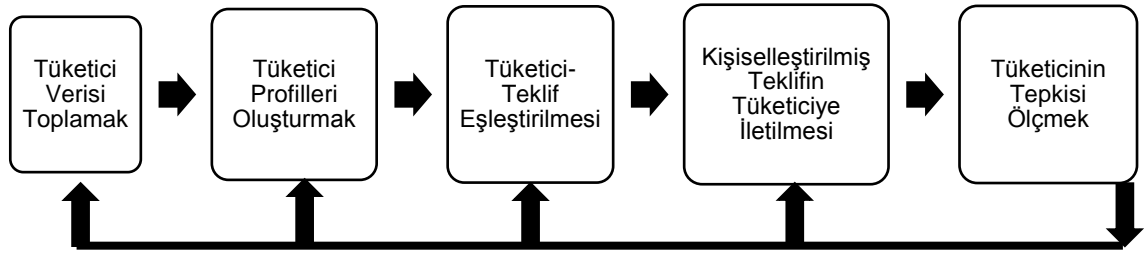
Kitlesele bireyselleştirme ile kişiselleştirme farkı ise kişiselleştirmenin pazarlama karmasındaki tüm elemanlar için yapıyor olmasıyken kitlesele bireyselleştirmenin genellikle ürün odaklı olmasıdır. Buna ek olarak, kişiselleştirmedeki pazar bölümlendirme daha küçük ölçekliyken, kitlesele bireyselleştirmede pazar bölümlendirmenin daha geniş ölçekli olduğu ifade edilebilir.

1.1.3. Kişiselleştirme Süreci

Literatürde kişiselleştirme terimi, çeşitli faaliyetler bütünü kapsayan bir şekilde kullanılmaktadır. Literatüre bakıldığında, kişiselleştirme sürecinin benzer aşamalarla tanımlandığı tespit edilmiştir.

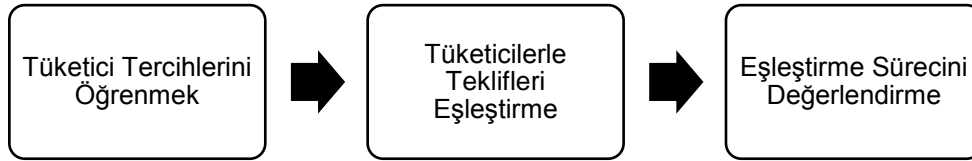
Adomavicius ve Tuzhilin (2001), 5 temel aşamada kişiselleştirme sürecini açıklamıştır (Şekil 1). Bu çalışmaya göre kişiselleştirme süreci, çeşitli kaynaklardan tüketici verisi toplamakla başlamaktadır. Toplanan bu veriler, tüketicilerin demografik ve psikografik verileri olabileceği gibi; satın alma veya internette gezinme davranışlarına ait veriler de olabilmektedir. Çeşitli kaynaklardan tüketici verileri toplandıktan sonra, veriler entegre edilip düzenlenmektedir. İkinci aşamada, toplanan verilere göre doğru ve kapsamlı tüketici profilleri oluşturulmaktadır. Üçüncü aşamada ise, birinci aşamada toplanan veriler ile ikinci aşamada oluşturulan tüketici profilleri doğru bir şekilde eşleştirilmektedir. Bu eşleştirme, birçok yaklaşımla yapılabilmektedir. Örneğin, kişiselleştirilmiş tavsiyeler sunmak için tavsiye sistemleri, içerik tabanlı ve ortak tercihlere dayalı filtreleme gibi teknolojileri kullanmaktadır. İçerik tabanlı sistemler, tüketicinin geçmişte tercih ettiği ürünlere benzer ürünler tavsiye ederken; ortak tercihlere dayalı filtreleme, benzer zevk ve tercihleri olan tüketicilerin geçmişte beğendiği ürünlere göre tüketiciye tavsiye vermektedir. Böylece, üçüncü aşamada çeşitli yaklaşımlar kullanılarak doğru tüketici-doğru teklif eşleştirilmesi yapılmaya çalışılmaktadır. Dördüncü aşamada ise, kişiselleştirilmiş teklifler tüketicilere sunulmaktadır. Bu aşamada kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini tüketicilere ulaştırmanın 3 yöntemi olduğu belirtilmektedir; itme, çekme ve pasif. İtme yöntemi firmaların sistemle henüz etkileşime geçmemiş tüketicilere ulaşma yöntemini ifade etmektedir. Henüz etkileşime geçmemiş tüketiciye kişiselleştirilmiş e-posta atmak buna örnek olarak verilebilmektedir. Diğer bir yöntem olan çekme yönteminde ise tüketicilere kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisi hakkında haber verilmektedir; fakat yalnızca tüketici açıkça o teklife maruz kalmak istediğini belirttiğinde teklif sunulmaktadır. Son yöntem olan pasif yöntemde kişiselleştirilmiş teklif e-ticaret uygulamasında

gözükmektedir. Örneğin, tüketici bir web sitesinde bir ürüne bakarken o ürünün aşağısında benzer ürünler tavsiyeleri görebilmektedir. Kişiselleştirme sürecinin beşinci ve en son aşamasında ise tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine olan tepkisi ölçülmektedir. Bu son aşama olsa da diğer aşamalar için geri bildirim olarak görev almaktadır. Tüketici tepkilerini ölçüp sürecin her basamağını iyileştirmek mümkündür. Böylece, kişiselleştirme süreci tamamlanmaktadır.



Şekil 1: Adomavicius ve Tuzhilin (2001) Tarafından Önerilen Beş Aşamalı Kişiselleştirme Süreci
Kaynak: Adomavicius ve Tuzhilin (2001)

Murthi ve Sarkar (2003) ise kişiselleştirme sürecini temelde üçe ayırmaktadır: öğrenme, eşleştirme ve değerlendirme (Şekil 2). Öğrenme aşamasında, çeşitli kaynaklardan tüketici verisi toplanmaktadır. Tüketicilere ait veriler, tüketicilere doğrudan sorularak öğrenilebileceği gibi, tüketici davranışlarını gözlemleyerek de toplanabilmektedir. İkinci aşamada, tahminleme modelleri gibi yöntemlerle tüketici tercihleri hakkında çıkarımlar yapılmaktadır. Bundan sonra, tüketicileri belli gruplara ayırarak hedeflenecek kitleler netleştirilip kişiselleştirilmiş tekliflerin doğru tüketicilere ulaşması sağlanmaktadır. Adomavicius ve Tuzhilin (2001)'in de bahsettiği gibi içerik tabanlı ve ortak tercihlere dayalı filtreleme gibi yöntemlerle kişiselleştirilmiş tekliflerin doğru tüketicilerle eşleşmesi sağlanmaktadır. Son aşama olan, eşleştirme sürecini değerlendirme aşamasında ise tüketicinin tepkilerinden çıkarımlar yapılarak kişiselleştirme süreci değerlendirilmektedir.



Şekil 2: Murthi ve Sarkar (2003) Tarafından Önerilen Üç Aşamalı Kişiselleştirme Süreci

Kaynak: Murthi ve Sarkar (2003)

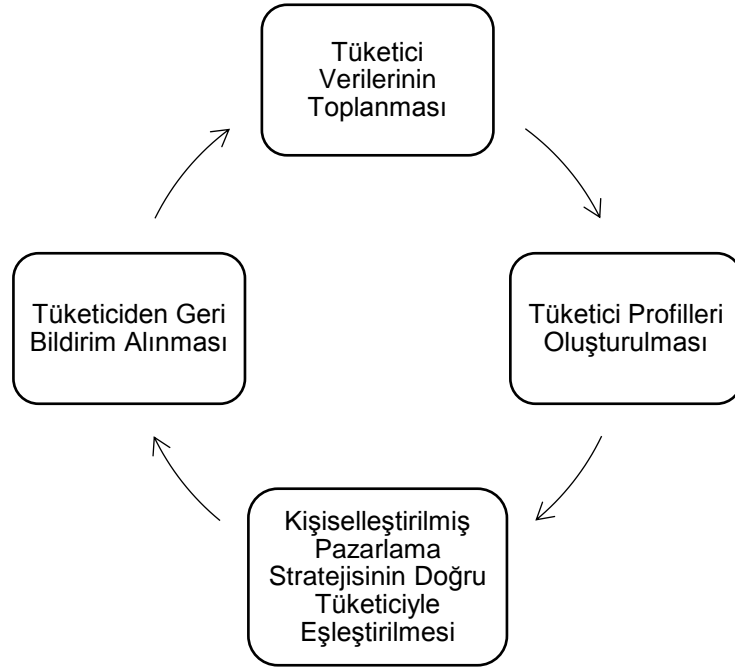
Adomavicius ve Tuzhilin 2001 yılında oluşturduğu kişiselleştirme süreci modelini, 2005 yılında geliştirerek 3 ana başlığın isimlerini güncellemiştir. Veri toplama ve tüketici profilleri oluşturma aşamasını “tüketiciyi anlama”, tüketici-teklif eşleşmesi ve teklifin tüketiciye ulaştırılması aşamalarını “kişiselleştirilmiş teklifi ulaştırma”, tüketici tepkisini ölçme ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisini iyileştirme aşamalarını ise “kişiselleştirmenin etkisini ölçme” ana başlıkları altında toplamıştır. Başlıkları geliştirmesine ek olarak, ilk kişiselleştirme süreci modelinde son aşama olan, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisi-tüketici eşleşmesinin değerlendirilmesinden sonra süreç bitmekteydi; fakat bu geliştirilmiş modelde, kişiselleştirmenin etkisini ölçme ve değerlendirme sonucunda çıkan verinin tüketiciyi anlama ve kişiselleştirilmiş teklifi ulaştırma adımlarını besleyerek kişiselleştirme sürecine sürekli ve tekrarlı katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Bu gelişmiş modelde, geri bildirimlerden çıkarılan dersler ile kişiselleştirme sürecinin daha iyiye gidebileceği vurgulanmıştır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005).



Şekil 3: Adomavicius ve Tuzhilin (2005) Tarafından Önerilen Üç Aşamalı Kişiselleştirme Süreci

Kaynak: Adomavicius ve Tuzhilin (2005)

Benzer bir şekilde, kişiselleştirme sürecini tekrarlayan bir süreç olarak gören bir diğer çalışmada (Vesanen ve Raulas, 2006) kişiselleştirme süreci, 2 ana başlıkta toplanan 4 temel aşamadan oluşmaktadır. Yazara göre, kişiselleştirme sürecinin 2 ana başlığı nesnelere ve operasyonlardır. Nesnelere ile kişiselleştirme için gerekli faktörler (tüketici verisi, tüketici profilleri ve pazarlama çıktısı); operasyonlar ile pazarlamacılar tarafından alınması gereken aksiyonlar (tüketici ile etkileşim, veri analizi ve pazarlama çıktısı oluşturulması) kastedilmektedir. Operasyonlar sürecin farklı aşamalarında neler yapıldığını ifade etmektedir. Nesnelere ise operasyonları uygulamak için ihtiyaç duyulan elementleri ifade etmektedir. Operasyonlar ve nesnelere sürecin içindeki değişkenlerdir. İkisini birbiriyle bir bütün halinde almak süreci tam olarak tanımlamaya ve anlamaya yardımcı olmaktadır. Yazara göre tanımlanan kişiselleştirme sürecinin ayrıntılarına baktığımızda, operasyonlar ve nesnelere başlıklarının altında 4 temel aşamanın olduğu sonucuna varılmıştır. Bu aşamalar: tüketici verilerinin toplanması, tüketici profilleri oluşturulması, pazarlama çıktılarının doğru tüketiciyle eşleştirilmesi ve tüketicinin tepkileri ölçülüp geri bildirimlerinin alınmasıdır. İlk olarak, tüketicinin davranış ve ilgisine göre tüketici verisi toplanmaktadır. Bu veriler güncellendikten ve doğrulandıktan sonra işlenerek firmanın hedeflerine uygun şekilde tüketici profilleri oluşturulmaktadır. Ardından, doğru müşterileri hedefleyerek doğru pazarlama çıktıları ile eşleştirme aşaması gelmektedir. Doğru teklifi doğru tüketiciye sunduktan sonra, bir sonraki kişiselleştirilmiş teklifi iyileştirmek için tüketicinin tepkilerini ölçüp geri bildirimlerin toplanması bu sürecin en son aşamasını oluşturmaktadır. Bu geri bildirimler, her sürecin sonunda toplanarak bir sonraki kişiselleştirilmiş teklifin daha iyi oluşturulması sağlanmaktadır. Böylece, süreç sürekli iyileştirilerek tekrarlayan bir şekilde devam etmektedir.



Şekil 4: Vesanen ve Raulas (2006) Tarafından Önerilen Dört Aşamalı Kişiselleştirme Süreci

Kaynak: Vesanen ve Raulas (2006)

Kişiselleştirme süreciyle ilgili katkı yapan bir başka araştırmacı Gupta vd. (2008) diğer araştırmacılar gibi kişiselleştirme sürecini veri toplama, toplanan verilerden tüketici profili genelleme ve tüketiciye uygun tavsiyeler oluşturma olarak üçe ayırmaktadır.

Sonuç olarak, literatüre bakıldığında kişiselleştirme sürecinin tüketici verilerini toplamak, tüketici profillemesi yapmak, doğru tüketici ile kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini eşleştirmek, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini tüketiciye iletmek ve tüketicinin tepkisini ölçüp tüm sürecin iyileşmesi için ders çıkartarak süreci tekrar başlatmak aşamalarından oluştuğu sonucuna varılmıştır.

1.1.4. Kişiselleştirilmiş Pazarlama Stratejilerinin Önemi

Günümüzde, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine ve etkilerine odaklanan çalışmaların artması ve uygulayıcıların daha fazla kullanmaya başlamalarındaki en büyük etmen, kişiselleştirmenin işletmeler için çeşitli faydalarının olmasıdır

(Strycharz vd., 2019). Örneğin, kişiselleştirme, bir firmanın özgün konumlandırma stratejisi oluşturması açısından önemlidir. Bir markanın rakiplerinden farklılaşmasına, kendine özgü bir imaja sahip olmasına (Goldsmith, 1999), pazarlama ve iletişim uzmanlarının belirli bir müşteri topluluğuna hedeflenen mesajı iletmesine yardımcı olmaktadır (Alatalo ve Siponen, 2001). Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri; kişiselleştirilmiş reklam, kişiselleştirilmiş tavsiye, kişiselleştirilmiş teklif, kişiselleştirilmiş sayfa görünümü, kişiselleştirilmiş fiyatlandırma gibi birçok farklı çeşitte karşımıza çıkabilmektedir.

Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinden kişiselleştirilmiş reklam, kitlesel reklamcılığın göre ekonomik olarak firmalara daha uygun bir çözüm sunmaktadır. Kişiselleştirme sayesinde tüketici havuzundaki hedeflenen kitlelere daha ilgili mesajlar gönderilerek hedeflenmeyen kişilere gereksiz reklam harcaması yapılmasının önüne geçilmektedir (Kim vd., 2001). Bu yönüyle kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre maliyet tasarruflu bir çözüm sunmaktadır (Tran, 2017). Geleneksel pazarlama faaliyetlerine ek olarak, birebir pazarlama stratejisindeki gibi her bir tüketiciye özel strateji geliştirmek de çok maliyetli bir yöntem olduğu için günümüzde firmalar mallarını ve hizmetlerini, birbirine benzeyen belirli bir tüketici bölümü ya da grubu için uygun hale getirmektedir ve kişiselleştirme stratejileri, birebir pazarlama faaliyetlere göre de maliyet tasarruflu bir çözüm sunmaktadır (Chaffey, Mayer, Johnston ve Ellis-Chadwick, 2006).

Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin firmalara sağladığı maliyet tasarrufu faydasına ek olarak; kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin ürün için daha fazla fiyatlandırma yapabilmek, daha iyi etkileşim oranına ulaşabilmek, rakiplerden farklılaşabilmek, tüketici sadakatini ve tatminini arttırabilmek gibi faydaları da vardır (Vesänen, 2007). Örneğin, yapılan bir çalışmada (Postma ve Brokke, 2002) tüketicilerin kişiselleştirilmiş linklere sahip olan bir haber sitesine tıklama oranının, kişiselleştirilmiş linklere sahip olmayan haber sitesine göre 4 kat daha fazla olduğu bulunmuştur. Kişiselleştirilmiş iletişim, tüketicinin dikkatini çekmektedir (Ansari ve Mela, 2003; Harris ve Pashler, 2004). Yapılan bir

çalışmada (Bang ve Wojdyski, 2016), kişiselleştirilmiş banner reklamların, kişiselleştirilmemiş banner reklamlara göre tüketicilerin dikkatini daha fazla çektiği bulunmuştur. Tüketicinin dikkatini çeken kişiselleştirilmiş mesajlar, hedef kitleyle uyum sağladığı ve tüketicilere saygı duyulduğunu hissettirmesinden dolayı rakipler karşısında avantaj kazanmak açısından çok önemlidir. Bahsedilen faydaları çerçevesinde kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, satın alma niyetinin ve sadakatin artmasına yol açabilmektedir (Alatalo ve Siponen, 2001; Kokko ve Moilanen, 1997; Lee ve Cranage, 2011). Bunlara ek olarak, tıklanma ve alışveriş sepetine eklenme konusunda ise kişiselleştirilmemiş tavsiyeler ile kişiselleştirilmiş tavsiyelere olan tüketici tepkisi ölçüldüğünde, tüketicilerin kişiselleştirilmiş tavsiyelere daha çok tıkladığı ve alışveriş sepetine daha fazla ürünleri eklediği bulunmuştur (de Pechpeyrou, 2009).

Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin firmalara sağladığı faydalara ek olarak, tüketiciler için de birçok faydası bulunmaktadır. Örneğin, tüketicilerin ilgisi veya demografik verilerine göre oluşturulmuş kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerin potansiyel olarak istediği ürünü bulmasına yardımcı olmaktadır. Bu sebeple, kişiselleştirilmiş reklamlar daha bilgilendirici ve güvenilir bulunmaktadır (Kim ve Han, 2014). Ayrıca, kişiselleştirilmiş reklamlar tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye yardımcı olmak için tüketicilere bilgi sağladığından dolayı tüketiciler kişiselleştirilmiş reklamları daha çekici bulmaktadır (Boerman, Kruikemeier ve Zuiderveen Borgesius, 2017). Bir başka deyişle, kişiselleştirilmiş reklam, tüketicilerin tercihleri ile reklamı verilen ürün arasında eşleşme sağladığı için tüketicilere istediği ürünleri bulmasında yardımcı olmaktadır (Bleier ve Eisenbeiss, 2015). Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin; tüketicinin hayatını kolaylaştırması, kişiselleştirilmiş teklifler ve ürünler ile karar vermeye destek olması ve daha etkili iletişim kurulması tüketiciye faydalarına birkaç örnek olarak verilebilmektedir (Chellappa ve Sin, 2005; Prince, 2018). Bunlara ek olarak, çevrimiçi ortamdaki kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin, tüketicinin tercihlerine uygun daha iyi eşleşmeler bulmasına ve tüketicinin yeni ürünleri keşfetmesine yardımcı olduğu; bunun sonucunda kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin tüketici için değer yarattığı bulunmuştur (de Pechpeyrou, 2009).

Ayrıca, çevrimiçi ortamdaki kişiselleştirilmiş reklamlar arttıkça hizmet ilgisinin ve tüketici benimsemesinin arttığı (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter ve Wetzels, 2015); reklamı görmezden gelme gibi olumsuz tepkilerin azaldığı bulunmuştur (Baek ve Morimoto, 2012). Ayrıca, kişiselleştirilmiş reklamların; ilişki, bağlılık, sadakat ve satın alma niyeti gibi markayla alakalı çıktıları olumlu etkilediği bulunmuştur (Tran vd., 2020).

Son yıllarda giderek artan çalışan insan sayısı ve rekabetin artması, nüfus artışıyla trafiğin yoğunlaşması gibi sebeplerden günümüz tüketicisinin boş zamanı çok azdır. Birçok tüketicinin, bir tişört almak için saatlerce alışveriş merkezi gezecek ya da dijital ortamda o tişörtü site site gezip arayacak vakti yoktur. Tüketiciler, normal bir aramada çok fazla ürün çeşidine maruz kalıp zaman kaybetmektedir (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002). Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, kişiselleştirilmiş teklifler aracılığıyla bu zaman israfının önüne geçerek tüketicilere zaman kazandırmaktadır. Çevrimiçi ortamda sunulan kişiselleştirilmiş teklifler, tüketicinin karar verme sürecindeki harcayacağı çaba ve zamanı azaltarak tüketici için değer yaratmaktadır (de Pechpeyrou, 2009).

Zaman tasarrufunun dışında, kişiselleştirilmiş bir teklif sunulduğunda, tüketiciler özel hissetmekte ve bunun sonucunda alışveriş yapma olasılıkları artmaktadır (Simonson, 2005). Yapılan bir diğer çalışmada, tüketicilerin; e-posta üzerinden kişiselleştirilmiş iletişim kurulması, doğum günlerinde hatırlanmak, ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş tavsiyeler verilmesi gibi kişisel temas ve etkileşimlerden hoşlandığı ortaya konmuştur (Behera vd., 2020). Bunlara ek olarak, e-postalarda kişiselleştirilmiş dizayn ve içeriğin firmanın web sitesi trafiğini arttırabileceği tespit edilmiştir (Ansari ve Mela, 2003).

İnternette çok fazla ürün seçeneğinin bulunması tüketicileri rahatsız etmektedir (Behera vd., 2020). Huffman ve Kahn (1998)'ın yaptığı çalışmada çok fazla çeşidin ve seçim karmaşasının tüketici tatminini azalttığı bulunmuştur. Seçim

sürecini sadeleştirip seçilecek ürün sayısını azaltarak tatmini arttırabilmek mümkündür. Tatmin düzeyi artan tüketiciler sayesinde ise satış ve karlılık artabilmektedir (Goldsmith ve Freiden, 2004). Tüketicilere kişiselleştirilmiş tavsiye verilmesi ya da kişiselleştirilmiş tekliflerin sunulması, ürün seçim aşamasındaki karmaşayı ve zaman maliyetini azaltarak dolaylı yoldan satış ve karlılığı arttırabilmektedir.

Sonuç olarak, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin tüketici açısından önemine baktığımızda; kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri başarılı yapılırsa tüketicileri değerli ve özel hissettirmekte, tüketiciye zaman tasarrufu sağlamakta, tüketicinin tercihlerine uygun daha iyi eşleşmeler bulmasına yardımcı olabilmekte, daha iyi eşleşmeler sonucunda hizmet ilgisini arttırabilmekte, satın alma sürecindeki karışıklığı azaltarak daha fazla tatmin duyulmasını sağlayabilmekte ve tüketicinin yeni ürünleri keşfetmesine yardımcı olarak tüketici için değer yaratabilmektedir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri; geleneksel pazarlama stratejilerine göre maliyet tasarruflu çözüm sunma, tüketicinin dikkatini çekme, tüketiciye güven verme, tüketicinin karar vermesine destek olması sonucunda tüketicilerle daha iyi etkileşim oranına ulaşma, tüketici için daha fazla değer yaratması sonucunda ürün için daha fazla fiyatlandırma yapabilme, rakiplerden farklılaşma gibi faydalarına ek olarak satın alma niyetinin, sadakatin, tatminin, benimsemenin, tıklanma sayısının, ürünlerin sepete ekleme oranının, olumlu ağızdan ağıza iletişimin, dolaylı yoldan satış ve karlılığın artmasını sağlayarak firma için değer yaratmaktadır.

1.2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ

Literatürde, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin sonuçları, bu faaliyetlere yönelik tüketicilerin olumlu ve olumsuz tepkilerinin ve bu tepkileri etkileyen faktörlerin analiz edildiği çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları çalışmanın amacı, sonucu ve incelenen değişkenler çerçevesinde Tablo 1'de özetlenmektedir. Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisi ile karşılaşan tüketiciler kendilerini özel hissetme (Simonson, 2005), satın alma niyetinin ve

sadakatının artması (Alatalo ve Siponen, 2001; Kokko ve Moilanen, 1997; Lee ve Cranage, 2011) gibi olumlu tepkiler gösterebilirken; gizlilik endişesi (Weitz vd., 2002), görmezden gelme (Tran, 2017) ve psikolojik direnç gösterme (Bartsch ve Kloß, 2019) gibi olumsuz tepkiler de gösterebilmektedir.

Tablo 1: Kişiselleştirilmiş Pazarlama Stratejilerine Yönelik Tüketici Tepkilerini İnceleyen Bazı Çalışmalar

Çalışma	Sonuçlar	Amaç	Tepkiler/ Sonuçlar
Li, Edwards ve Lee (2002)	Fazla kişisel bilgi gereksinimi tüketicilerin kendilerine müdahale edilmiş hislerinin oluşmasına sebep olabilmektedir	Reklamların, tüketicilerin algıladığı müdahale edilmiş hissinin derecelerini ölçecek bir ölçek geliştirmek, düzeltmek ve geçerli kılmak	Duygusal, Müdahale Edilmiş Hissi
Goldsmith ve Freiden (2004)	Kişiselleştirilmiş ürün satın alan tüketicilerin tatmin olma oranlarının daha fazla olduğu bulunmuştur	Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürüne yönelik tatmin düzeylerini ölçmek	Tatmin
Ball, Coelho ve Vilares (2006)	Sadakat, tatmin ve güven, hizmetlerin kişiselleştirilmesinin önemli birer sonucudur.	Hizmet kişiselleştirmesinin sadakat üzerindeki etkisini araştırmak ve kişiselleştirilmiş hizmet sürecinin bazı psikolojik dinamikleri ölçmek	Tatmin, Sadakat, Güven
Xu (2006)	Kişiselleştirme, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumunu etkilemekte en önemli faktörlerden biridir.	Çin'deki kişiselleştirilmiş mobil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek	Tutum
White (2008)	Firma tarafından yapılan kişiselleştirmenin gerekçeleri sunulmadığında kişiselleştirme psikolojik reaksiyonu arttırmakta ve böylece tüketicilerin teklife tıklama niyeti daha az olmasına sebep olduğu sonucuna varılmıştır.	Kişiselleştirmenin derecelerinin (varlığı ve yokluğu) incelemek ve e-posta kişiselleştirmesinin tüketicilerin tıklama niyetlerini nasıl ve ne zaman etkilediğini incelemek	Tıklama Niyeti, Psikolojik Reaksiyon

Liang (2009)	Kişiselleştirilmiş hizmetlerin, kişiselleştirilmemiş hizmetlere kıyasla algılanan kullanılabilirliğin daha yüksek olmasını meydana getirebileceği tespit edilmiştir	Farklı kişiselleştirilmiş hizmetlerin tüketicilerin algılanan kullanılabilirlikleri üzerinde farklı etkileri olup olmayacağını araştırmak	Algılanan Kullanılabilirlik
Green ve Pearson (2009)	Tüketicilere kişiselleştirilmemiş bilgi sunulduğunda, tüketicilerin daha az tatmin hissedeceğini ve o web sitesinden satın almaya daha az motive olacakları bulunmuştur	E-ticaret web sitesi ile bilgi sağlayan web sitesinin web sitesi kullanılabilirliğini ölçümlemek	Tatmin, Satın Alma Motivasyonu
Thongpapanl ve Ashraf (2011)	Kişiselleştirmenin tatminini ve satın alma niyetlerini etkilediği; bunların da perakendecinin çevrimiçi satış performansını etkilediği tespit edilmiştir	Web sitesi kişiselleştirmesi ve bilgi içeriğinin etkileşimini incelemek ve tüketicilerin bireysel anlamda performans etkisini ölçerek mevcut teorik ve pratik tartışmalara katkı sağlamak	Tatmin, Satın Alma Niyeti
Tong, Wong ve Lui (2012)	Hizmet kişiselleştirmesinin, tüketici tatminine ve e-sadakat önemli olumlu etkisi olduğu bulunmuştur	Hizmet kişiselleştirmesi, tüketici tatmini ve e-sadakat değişkenleri arasındaki karşılıklı ilişkiyi incelemek	Tatmin, Sadakat
Baek ve Morimoto (2012)	Algılanan kişiselleştirme ile kişiselleştirilmiş reklama yönelik şüphe ve reklamı görmezden gelme arasında negatif ilişki bulunmuştur.	Kişiselleştirilmiş reklam medyası bağlamında, reklamdaki kaçınmanın potansiyel etkenlerini tanımlamaya çalışmak	Reklamı Görmezden Gelme, Şüphecilik
van Doorn ve Hoekstra (2013)	Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygunluk, daha yüksek satın alma niyetine sebep olmaktadır; fakat bu etki reklamın tüketicilerin kendilerine müdahale edilmiş hissi sebebiyle zayıflamaktadır. Sonuç olarak kişiselleştirme, satın alma niyetini arttırmaktadır; fakat aynı zamanda tüketicilerin kendilerine müdahale edilmiş hissini de arttırmakta bu da satın	Kişiselleştirmenin tüketicilerin müdahale edilmiş hislerini nasıl tetiklediğini, bunun satın alma niyetine etkisini, tüketiciye yüksek uyum sağlayan kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketici tepkisini araştırmak	Satın Alma Niyeti, Müdahale Edilmiş Hissi

	alma niyetini azaltmaktadır		
Kruikemeier, van Noort, Vliegthart ve Vreese (2013)	Kişiselleştirilmiş iletişim kullanıldığında, bireylerin katılım düzeylerinin arttığı ve kişiselleştirilmenin kullanıldığı web sitesinin daha sık ziyaret edildiği tespit edilmiştir	Bireysel politikacı ya da parti kullanımının ve çeşitli etkileşim özelliklerinin kullanımının vatandaşların politik katılım düzeyine etkisini ölçmek	Katılım Düzeyi, Web sitesi Ziyareti
Tucker (2014)	Kişiselleştirilmiş reklamdan doğan gizlilik endişesi, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklama karşı psikolojik reaksiyon göstermesine sebep olabilmektedir	İnternet kullanıcılarının kendi kişisel bilgisi hakkındaki kontrol algılarının, web sitesindeki çevrimiçi reklama tıklama olasılıklarını ne kadar etkilediğini araştırmak	Gizlilik Endişesi, Psikolojik Reaksiyon
Kim ve Han (2014)	Algılanan kişiselleştirme ile reklam güvenilirliği arasında pozitif ilişki olduğu; reklam güvenilirliğinin artmasıyla da tüketicilerin reklama olan tutumunu arttırdığı tespit edilmiştir	Mobil reklamcılıkla ilgili önceki çalışmaların kısıtlarını aşarak akıllı telefon reklamları için kapsamlı ve bütünlük bir model oluşturmak	Reklam Güvenilirliği, Tutum
Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega ve Jimenez-Martinez (2014)	Kişiselleştirmenin katılım düzeyini arttırdığı bulunmuştur	Kişiselleştirme ve etkileşiminin, hizmet satın alımı sırasındaki katılımı ve katılmaya devam etme niyetlerini nasıl etkilediğini gözlemek	Katılım Düzeyi
Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter ve Wetzels (2015)	Kişiselleştirilmiş reklamlar güvenilir olmayan web sitesinde yapıldığında, tüketicinin kendini savunmasız hissetmesine sebep olur ve bunun sonucunda daha düşük tıklama niyeti olarak tepki gösterir. Kişiselleştirilmiş reklamlar güvenilir bir web sitesinde yapıldığında, tüketici kendini savunmasız hissetmez ve kişiselleştirme arttıkça tıklama niyeti artar	Kişiselleştirme için verilerin toplanması ve kullanımının tüketici davranışlarına etkisini gözlemek, kişiselleştirme paradoksunu araştırmak, tüketicilerin kişiselleştirmeye karşı savunmasız hissetme, tıklama niyeti ve adaptasyon oranlarını gözlemek	Duygusal, Tıklama Niyeti, Savunmasız Hissetme

Keyzer, Dens ve de Pelsmacker (2015)	Kişiselleştirilmiş reklamların geleneksel reklamlara göre daha bilgilendirici ve güvenilir görüldüğü; böylece tüketicilerin markaya olan tutumlarını ve tıklama niyetini pozitif etkileyebildiği tespit edilmiştir	Kişiselleştirilmiş reklamların markaya yönelik tutum ve tıklama niyetine etkisini araştırmak	Tutum, Tıklama Niyeti
Bartsch ve Kloß (2019)	Aracı değişkenlerin katılım düzeyi ve empati olduğu durumda, kişiselleştirmenin tutum ve davranışsal niyeti doğrudan olmayan bir şekilde pozitif etkilediği bulunmuştur. Ayrıca kişiselleştirmenin psikolojik reaktansa yol açtığı ortaya konmuştur.	Bağış reklamları hakkındaki çalışmalara katkı sağlamak, ekstra içerik özelliği olarak mesaj kişiselleştirmesinin izleyici katılım düzeyi ve ikna etkisini artırıp artırmayacağını araştırmak	Katılım Düzeyi, Empati, Tutum, Davranışsal Niyet, Psikolojik Reaksiyon
Tran (2020)	Eğer tüketicilerin gizlilikleri ihlal edilirse, görmezden gelme ve şüphecilik/şüphe duyma gibi istenmeyen duygular meydana çıkabilmektedir. Kişiselleştirme tüketicilerin dikkatini çekmekte etkilidir. Algılanan kişiselleştirme ile tüketici-marka bağlılığı arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur	Kişiselleştirilmiş reklamların etkisinin tüketicilerin sosyal medyadaki markalar hakkındaki algılarını kapsayan kavramsal modeli test etmek ve kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketici tepkilerine göre üç pazar bölümü tanımlamak	Duygusal, Dikkat Çekme, Bağlılık

Tablodan görüldüğü üzere, literatürde kişiselleştirmeye yönelik tüketici tepkileri arasında; gizlilik endişesi, müdahale edilmişlik hissi, markaya ve reklama yönelik tutum, tatmin, satın alma niyeti, algılanan kullanılabilirlik, bağlılık, empati gibi olumlu ve olumsuz tüketici tepkileri incelenmektedir. Aşağıda kişiselleştirmenin öncelikle olumlu daha sonra olumsuz etkilerine ilişkin önceki çalışmalar ele alınmaktadır.

1.2.1. Kişiselleştirmeye Yönelik Olumlu Tepkiler

Literatürde kişiselleştirmeye yönelik olumlu tüketici tepkileri arasında sıklıkla araştırılan değişkenlerden birisi tüketici tatminidir. Tatmin kavramının 2000'li yılların başından 2010'lu yılların başına kadar araştırmacılar tarafından kişiselleştirmeye yönelik tüketici tepkileri açısından sıklıkla incelenen bir kavram

olduğu, incelenen 19 çalışmanın 5'inde (Ball, Coelho ve Vilares, 2006; Goldsmith ve Freiden, 2004; Green ve Pearson, 2009; Thongpapanl ve Ashraf, 2011; Tong, Wong ve Lui, 2012) tatminin incelendiği görülmüştür. Çalışmalarda genel olarak, kişiselleştirmenin tatmini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, yapılan bir çalışmada (Green ve Pearson, 2009), tüketicilere genel bilgi (kişiselleştirilmemiş bilgi) sunulduğunda, tüketicilerin daha az tatmin hissedeceğini ve o web sitesinden satın almaya daha az motive olacakları bulgularını desteklemektedir. Bu çerçevede, kişiselleştirilmiş bir teklif sunulduğunda tüketiciler özel hissetmekte ve bunun sonucunda tüketicinin alışveriş yapma olasılığı artmaktadır (Simonson, 2005). Bunlara ek olarak, internette çok fazla seçeneğin bulunmasının tüketicileri rahatsız ettiği (Behera vd., 2020); çok fazla çeşidin ve seçim karmaşasının tüketicinin tatminini azalttığı (Huffman ve Kahn, 1998); kişiselleştirmenin, seçim sürecini sadeleştirme konusunda devreye girerek tüketicinin tatminini arttırdığı belirtilmektedir. Tatmin düzeyi artan tüketiciler sayesinde ise satın alma niyetinin artmasıyla satış ve karlılık da artabilmektedir (Goldsmith ve Freiden, 2004). Dolayısıyla, kişiselleştirme dolaylı yoldan satış ve karlılığı arttırabilmektedir.

Tüketicilerin kişiselleştirmeye yönelik olumlu tepkileri kapsamında literatürde incelenen diğer bir değişken katılım düzeyidir. Bu alandaki az sayıda çalışmada (Bartsch ve Kloş, 2019; Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega ve Jimenez-Martinez, 2014; Kruikemeier, van Noort, Vliegenthart ve de Vreese, 2013), kişiselleştirmenin tüketicilerin katılım düzeylerini arttırdığı ortaya konmuştur.

Literatürde kişiselleştirmenin marka ve reklama yönelik tutum üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin ortaya konduğu çalışmalara da (Bartsch ve Kloş, 2019; Keyzer, Dens ve De Pelsmacker, 2015; Kim ve Han, 2014; Xu, 2006) rastlanmaktadır. Örneğin, (Kim ve Han, 2014), çalışmalarında algılanan kişiselleştirme ile reklam güvenilirliği arasında olumlu bir ilişki olduğunu; reklam güvenilirliğinin artmasıyla da tüketicilerin reklama olan tutumunun arttığını ortaya koymuştur. Yapılan başka bir çalışmada ise (Bartsch ve Kloş, 2019), kişiselleştirmenin katılım düzeyi ve empatiyi arttırarak tutumu olumlu etkilediği

sonucuna varılmıştır. Diğer bir çalışmada (Baek ve Morimoto, 2012) algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerin reklamlara daha az direnç göstermesine sebep olduğu tespit edilmiş; algılanan kişiselleştirme ile kişiselleştirilmiş reklam yönelik kuşku ve reklamdaki kaçınma arasında negatif ilişki olduğu bulunmuştur.

Önceki çalışmalarda sıklıkla incelenen diğer değişkenler satın alma niyeti, tıklama niyeti ve davranışsal niyettir. Örneğin, web sitesi kişiselleştirmesinin ve bilgi içeriğinin, tüketicilerin tatmini ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen Amerika'nın en iyi perakende web siteleri üzerinde yapılan bir çalışmada (Thongpapanl ve Ashraf, 2011), öncelikle bilgi içeriğinin tüketici tatmini ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada bilgi içeriği; tüketici yorumları, sık sorulan sorular bölümü, ürün karşılaştırmaları, ürün puanı gibi her tüketiciye sunulan genel bilgiler olarak ifade edilmektedir. Web sitesi kişiselleştirmesi ise ürün tavsiyesi, web sitesi kişiselleştirilmesi, tüketiciye özel fiyat indirimleri gibi tüketiciye özel bilgilerin sunulması olarak ifade edilmektedir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilere fazla sayıda bilgi içeriği sunmanın, tüketicileri satın alma eylemini ve tatminini gerçekleştirecek kadar motive etmediği; fakat bilgi içeriğine ek olarak web sitesi kişiselleştirmesi yapıldığında, ikisinin birlikte tüketicilerin tatminini ve satın alma niyetlerini etkilediği; bunun da perakendecinin çevrimiçi satış performansını etkilediği tespit edilmiştir. Kişiselleştirme ile hedef tüketiciye sadece onu alakadar edecek ve onunla uyumlu mesajlar gönderilmektedir (Kim vd., 2001). Bundan dolayı, kişiselleştirilmiş reklamlar, geleneksel reklamlara göre daha bilgilendirici ve güvenilir görülebilmekte, böylece tüketicilerin markaya olan tutumlarını ve tıklama niyetlerini pozitif etkileyebilmektedir (Keyzer vd., 2015). Öte yandan, kişiselleştirmenin satın alma niyeti, tıklama niyeti gibi davranışsal eğilimler üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalarda (Aguirre vd., 2015; Bartsch ve Kloß, 2019; Keyzer vd., 2015; Green ve Pearson, 2009; Thongpapanl ve Ashraf, 2011; van Doorn ve Hoekstra, 2013; White, Zahay, Thorbjørnsen ve Shavitt, 2008) çelişkili bulgulara rastlanmaktadır. Bazı çalışmalarda kişiselleştirmenin söz konusu davranışsal eğilimleri olumlu etkilediği tespit edilirken bazı çalışmalarda olumsuz etkisi olduğu belirlenmiştir. Söz konusu farklı bulguların nedeni durumsal faktörler olabilmektedir. Örneğin,

kişiselleştirme güvenilir olmayan bir web sitesinde yapıldığında ya da kişiselleştirmenin firma tarafından gerekçelerinin sunulmadığı durumlarda satın alma ya da tıklama niyetini olumsuz etkilerken; güvenilir bir web sitesinde yapıldığında ya da kişiselleştirmenin firma tarafından gerekçelerinin sunulduğu durumlarda tüketicilerin tıklama veya satın alma niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir (White vd., 2008). Ayrıca, kişiselleştirilmiş tekliflerin tüketicilerin tercihleri ile uyuma oranı, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Nitekim, kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketici-reklam uygunluğunu arttırabilmektedir; bunun sonucunda olumlu davranışsal etkilere sebep olabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin tercihlerine daha uygun tekliflerin tüketicinin satın alma niyetini arttırabileceği bulunmuştur (Franke, Keinz ve Steger, 2009; Goldfarb ve Tucker, 2011). Dolayısıyla, önceki çalışmaların sonuçları doğrultusunda kişiselleştirme ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide düzenleyici değişkenlerin rolü olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Kişiselleştirme satın alma niyeti ve tıklama niyetinin yanı sıra bağlılık üzerinde de olumlu etki yapabilmektedir. Kimi zaman kişiselleştirilmiş reklamlar, firmalar tarafından tüketicilerin bağlılığını korumak adına da kullanılmaktadır (Baek ve Morimoto, 2012). Tüketiciler, reklamlarda ne kadar kendinden bir şeyler bulabildiği ve kendini ilişkilendirebildiği bir şeyler algılasa (kişiselleştirme artarsa) o kadar o reklamı beğenme ya da paylaşma gibi etkileşimlerde bulunmaları fazla olacak ve bunun sonucunda bağlılıkları artacaktır. Bu hipotezle yola çıkılan bir çalışmada, algılanan kişiselleştirme ile tüketici-marka bağlılığı arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur (Tran vd., 2020). Yapılan başka bir çalışmada (Blasco-Arcas vd., 2014), kişiselleştirmenin katılım düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir. Hong Kong'ta internet bankacılığı sektöründe yapılan bir çalışmada (Tong vd., 2012), hizmet kişiselleştirmesinin tüketici tatminine ve e-sadakate istatistiksel olarak anlamlı olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Bulgular, internet bankacılığı kullanıcılarına daha fazla kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasının yalnızca tüketicilerin bankacılık hizmetlerine olan tatminini arttırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin o bankaya ait sadakatlerini de arttırdığını göstermektedir. Öte yandan, kişiselleştirmenin sadakat üzerindeki dolaylı etkisine yönelik

çalışmalara da literatürde rastlanmaktadır. Buna göre, kişiselleştirme, hizmet tatminini ve güveni arttırmakta; böylece sadakati arttırmaktadır. Karşılıklı etkileşime dayalı kişiselleştirilmiş ilişki kurmak, daha fazla güvenin ve tatminin bulunduğu bir ortamda tüketicinin kişiselleştirilmiş teklif sunan firmayla daha yakın ilişki kurmasını ve böylece kişiselleştirme tüketicinin firma ile kurduğu ilişkide psikolojik anlamda rahatlamasını sağlamaktadır. Tüm bu faydalar ve psikolojik dinamiklerin sonucu olarak da tüketicinin firmaya olan sadakati artmaktadır (Ball vd., 2006).

Bunların dışında, kişiselleştirmenin tüketicilerin dikkatini çekmekte etkili olduğu (Tran vd., 2020), web sitesi trafiğini artırabileceği (Ansari ve Mela, 2003) ve kişiselleştirilmemiş ürünlere göre daha yüksek algılanan kullanışlılığa sebep olabileceği bulunmuştur (Liang vd., 2009). Bunlara ek olarak, kişiselleştirilmiş reklamların daha güvenilir bulunduğu, marka farkındalığını arttırmaya ve tüketicilerin reklama direnç göstermelerini azaltmaya yardımcı olduğu diğer çalışmalarda ortaya konmuştur (Baek ve Morimoto, 2012; Xu, 2006).

1.2.2. Kişiselleştirmeye Yönelik Olumsuz Tepkiler

Literatüre bakıldığında, kişiselleştirmenin kimi zaman tüketicilerin olumsuz tepkiler göstermesine de sebep olduğu tespit edilmiştir. Kişiselleştirmeye yönelik olumsuz tüketici tepkilerinin incelendiği çalışmalarda (Aguirre vd., 2015; Baek ve Morimoto, 2012; Bartsch ve Kloş, 2019; Li, Edwards ve Lee, 2002; Tucker, 2014; van Doorn ve Hoekstra, 2013; White vd., 2008); kişiselleştirmenin tüketicilerin müdahale edilmişlik hissi, reklamı görmezden gelme, şüphe duyma, savunmasız hissetme, gizlilik endişesi, psikolojik reaksiyon gibi olumsuz tepkilere yol açabildiği ortaya konmuştur. Örneğin yapılan bir çalışmada (Li vd., 2002), fazla kişisel bilgi gereksinimi ve sunulan ürün teklifinin tüketici ihtiyaçlarıyla yüksek uyumu tüketicilerin kendilerine müdahale edilmiş hislerinin oluşmasına sebep olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada (Baek ve Morimoto, 2012), algılanan kişiselleştirmenin kişiselleştirilmiş reklama yönelik şüphe ve reklamı görmezden gelmeyi olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kişiselleştirme önceki

kısımda açıklandığı üzere tatmin, sadakat, satın alma niyeti gibi faktörleri olumlu etkileyebilmekte ancak aynı zamanda bazı olumsuz tepkilerin ortaya çıkmasına da sebep olabilmektedir (Awad ve Krishnan, 2006; van Doorn ve Hoekstra, 2013).

Bazı tüketiciler kişiselleştirmeye olumlu tepkiler gösterirken, bazı tüketiciler için ise kişiselleştirme rahatsızlık verici (Strycharz vd., 2019) ve bireyin seçme özgürlüğünü kısıtlayıcı olarak değerlendirilmektedir (Simonson, 2005). Tüketicilere verilen tavsiyelerin çok fazla olması, tüketicinin tercihlerine uymaması ve kişiselleştirmenin ticari yönünün olması, kişiselleştirmeye yönelik olumsuz tepkilerin oluşmasına sebep olabilen durumlara örnek gösterilebilmektedir (de Pechpeyrou, 2009). Bazı tüketiciler, kişiselleştirilmiş tekliflerle karşılaşınca, kendi rızası olmadan özel bilgilerinin toplanıp takip edildiğinden şüphelenmektedirler (Aguirre vd., 2015; Phelps, Nowak ve Ferrell, 2000). Bu durum da kişiselleştirmeye yönelik olumsuz tepkilerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Weitz vd., 2002). Ayrıca, kişiselleştirme arttıkça tüketicilerin kırılabilirlik hissinin artabileceği ortaya konmuştur (Aguirre vd., 2015). Fazla kişisel bilgi gereksinimi tüketicilerin kendilerine müdahale edilmiş gibi hissetmelerine sebep olabilmektedir; bu da tüketicilerin bilişsel süreçleriyle çatışmakta ve işletmelerin amaçlarına ulaşmalarına engel olabilmektedir (Li vd., 2002). Öyle ki, tüketicilerin reklam içeriklerini fark etmelerine engel olabilmektedir (Morimoto ve Chang, 2006).

Yapılan başka bir çalışmaya göre, güvensizlik ya da gizlilik endişesi olumsuz tepkilerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Lee ve Cranage, 2011). Tüketicilerin sahip olduğu gizlilik endişeleri, tüketicinin kişiselleştirmeye karşı olumsuz tepkiler göstermesine sebep olabileceği (Chen vd., 2019; Treiblmaier, Madlberger, Knotzer ve Pollach, 2004) gibi kişiselleştirmeye yönelik tutumu olumsuz etkilediği, buna ek olarak algılanan faydaları ortadan da kaldıracabileceği belirlenmiştir (Joinson ve Paine, 2007). Ayrıca, reklam mesajı tüketiciyi iyi hedeflemediğinde, tüketiciler kişiselleştirilmiş reklamlara karşı olumsuz tutum sergileyebilmektedir (Baek ve Morimoto, 2012).

Sonuç olarak, kişiselleştirme bazı tüketiciler için rahatsızlık verici, bireyin seçme özgürlüğünü kısıtlayıcı ve kırılğan hissettirebilmekte; tüketicilerin gizlilik endişesini arttırabilmektedir. Bunların dışında, tüketicilerin tıklama niyetini, algıladıkları faydayı azaltabilmektedir.

Çalışmanın sonraki kısmında kişiselleştirmeye yönelik olumsuz tüketici tepkileri psikolojik reaksiyon teorisi çerçevesinde ele alınmakta ve psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörler incelenmektedir.

1.3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK PSİKOLOJİK REAKSİYON

Bu kısımda psikolojik reaksiyon teorisi ve tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine gösterdikleri psikolojik reaksiyon açıklanmaktadır. Ardından dijital ortamda kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörlerden algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi, algılanan web sitesi itibarı ve algılanan zaman baskısı faktörleri ele alınmaktadır. Söz konusu faktörlerin etkisi önceki çalışmaların bulguları çerçevesinde incelenmektedir. Çalışmanın hipotezleri de bu kısımda sunulmaktadır.

1.3.1. Psikolojik Reaksiyon Teorisi

Bireylerin özgür davranışlarını kısıtlama girişimlerine tepki gösterdiği varsayımına dayanan psikolojik reaksiyon teorisi Brehm (1966) tarafından önerilmiştir. Teorinin temelindeki fikir, insanların davranışsal özgürlüklerinin ortadan kalkması veya buna yönelik tehdit algılaması durumunda uyarılmasıdır (Brehm, 1966). Bu çerçevede, psikolojik reaksiyon “kişinin özgürlüğünün tehdit edilmesinden ya da elinden alınmasından doğan güdüsel durum” olarak tanımlanmaktadır (Brehm, 1966:15). Diğer bir ifadeyle, teoriye göre davranışsal özgürlük yaşam için önemli ve gereklidir; söz konusu özgürlük tehdit edildiğinde bireyler onu tekrar elde etmek için motive olurlar (Rosenberg ve Siegel, 2018). Psikolojik reaksiyon, karşıt tepki ya da tepkime olarak da adlandırılmaktadır (Konyalıoğlu ve Şekerkeya, 2020).

Bireyler genellikle belirli davranışsal ve bilişsel özgürlüklere sahip olduklarına inanmakta, başkalarının istediği gibi değil kendi istedikleri gibi düşünme, hissetme ve hareket etme özgürlüğünü korumak istemektedirler. Bu özgürlükler tehdit edilirse veya ortadan kalkarsa tehdit edilen davranış veya düşünceleri daha çekici olarak algılamakta ve onlara yeniden sahip olmak istemekte; diğer bir ifadeyle psikolojik reaksiyon durumu yaşamaktadırlar (Brehm ve Brehm, 1981). Bu nedenle, psikolojik reaksiyon, bireylerin, birinin kişisel özgürlüklerini kısıtlamaya çalıştığını algıladıklarında deneyimledikleri olumsuz duyguları ifade etmektedir (Donnell, Thomas ve Buboltz Jr, 2001). Psikolojik reaksiyon oluştuğunda bireyler kendilerine iletilen mesajda belirtilenlere uymama ve/veya belirtilenin tam tersini yapma şeklinde tepki vererek özgürlüklerini korumaya çalışmaktadır (Nyheim, Xu, Zhang ve Mattila, 2015; Xu ve Wu, 2020).

Psikolojik reaksiyonun bazı araştırmacılar tarafından duruma özel tepki olarak kabul edilirken, diğerleri tarafından bireysel bir özellik olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Donnell vd., 2001). Her iki durumda da psikolojik reaksiyon teorisi kapsamında, özgürlük, günlük yaşamdaki algılanan tutumsal/davranışsal özgürlükleri ifade etmektedir. Genel olarak özgürlük değil, belirli davranışsal özgürlükler ele alınmaktadır. Örneğin, “Toyota yerine Ford satın alma özgürlüğü, Time dergisi okuma özgürlüğü, geç uyumak veya gezmek yerine bir oturuma katılma özgürlüğü” gibi (Brehm ve Brehm, 1981:27).

Bireyin özgürlüğünü engelleyen veya tehdit eden unsurlar kişiler arası sosyal etkiler veya kişisel olmayan engeller olabilmektedir. Kişiler arası sosyal etkilere, tüketicileri belirli bir ürünü satın almaya ikna etmeye çalışan satış görevlileri ya da tüketiciye sunulan kişiselleştirilmiş teklifler örnek olarak verilebilir (Brinson, Eastin ve Cicchirillo, 2018). Kişisel olmayan engellere, tüketicinin istediği tüm ürünleri kredi kartı limiti sebebiyle alamaması örnek verilebilir (Argouslidis vd., 2018).

Brehm (1966), teoriyi öne sürdüğü çalışmasında psikolojik reaksiyonun hüsrana, sosyal güç ve uyum gibi kavramları açıklamada uygulamaları olabileceğini belirtmiştir. Sonraki çalışmalarda psikolojik reaksiyon teorisi politika, iletişim ve tüketici davranışı gibi farklı alanlarda uygulanmıştır (Argouslidis vd., 2018; Lee, Lee ve Hwang, 2014).

1.3.2. Kişiselleştirilmeye Yönelik Psikolojik Reaksiyon

Tüketici davranışı literatüründe psikolojik reaksiyon çeşitli pazarlama uyarılarına tüketicilerin verdiği tepkileri incelemek amacıyla kullanılmaktadır. Psikolojik reaksiyon teorisine göre tüketiciler manipüle edilmek istememekte, özgürlüklerini korumak istemektedirler. Bu nedenle, reklam ve benzeri ikna çabalarıyla karşılaştıklarında direnmektedirler (Keyzer vd., 2021). Psikolojik reaksiyon tüketicilerin bu tür çabaları görmezden gelmesine veya olumsuz cevap vermesine neden olabilmektedir. Örneğin, satış promosyonlarına yönelik psikolojik reaksiyon tüketicilerin daha az cazip olan teklifi tercih etmelerine yol açmaktadır (Kivetz, 2005). Benzer şekilde, öneri ve tavsiyeler de tüketicilerin psikolojik reaksiyon göstermesine neden olabilmektedir. Öneri ve tavsiyelerin psikolojik reaksiyonla ilişkisini ölçmek amacıyla Amerika'da yürütülen çalışmada (Fitzsimons ve Lehmann, 2004), 438 lisans öğrencisinin katılımıyla 4 deney gerçekleştirmiştir. Bu deneylerin sonucunda, istenmeyen öneri ve tavsiyelerin karar vericinin psikolojik reaksiyon göstermesine sebep olduğu görülmüştür. Bu davranışsal tepki, tüketicinin tavsiye verici mekanizmaları görmezden gelmesinin yanında, aynı zamanda tüketicilerin kasıtlı olarak o mekanizmalara ve verdikleri tavsiyelere zıt bir şekilde davranmasına yol açabildiği sonucuna varılmıştır.

Psikolojik reaksiyon teorisine, reklama verilen tepkileri araştırmak amacıyla yürütülen çalışmalarda sıklıkla rastlanmaktadır (Keyzer vd., 2021; Huo, Liu ve Min, 2020). Reklam, bireyleri belirli şekillerde düşünmeye veya hareket etmeye ikna etmek ve yönlendirmek için tasarlandığından, tüketicilerin genellikle reklama karşı psikolojik reaksiyon gösterdikleri belirtilmektedir. Reklama yönelik psikolojik reaksiyon kaçınma, itiraz etme, reklam veya marka hakkında kötü düşünme,

düşmanca davranma gibi duygusal ve davranışsal tepkilere neden olabilmektedir (Huo vd., 2020).

Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri açısından değerlendirildiğinde, benzer şekilde, tüketicilerin kişiselleştirilmeye yönelik olumsuz tepkisinden bahsedilmektedir (Chen vd., 2019). Psikolojik reaksiyon teorisine göre, tüketiciler kişiselleştirilmiş bir reklamla karşı karşıya kaldıklarında, reklamı görmezden gelerek pasif olarak ya da aktif olarak reklam verenin amaçladığının tersi davranarak özgürlüklerini geri kazanmaya çalışmaktadırlar (Keyzer vd., 2021). Özellikle çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklamlar, bir dizi potansiyel riski içinde barındırdığı için tüketicilerin psikolojik reaksiyon göstermesine sebep olabilmektedir (Bleier ve Eisenbeiss, 2015). Çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklamların amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik teklifler sunmaktır fakat tüketiciler bu tekliflerden dolayı seçim özgürlüklerinin manipüle edildiği ya da kısıtlandığı düşüncesine kapılabilmektedir (Aguirre vd., 2015). Bir taraftan kişiselleştirilmiş tekliflerinin tüketici tercihlerine az uyum sağlaması kızgınlık ve öfkeye sebep olabilirken (Thota ve Biswas, 2009), diğer taraftan da fazla uyumun olması tüketicilerin firma tarafından fazlasıyla gözlemlendiğini düşünerek kısıtlanmış hissetmelerine yol açabilmektedir (White vd., 2008). Örneğin, kişiselleştirilmiş bağış reklamlarına yönelik tepkilerin araştırıldığı bir çalışmada (Bartsch ve Kloß, 2019) evsizlere mont sağlamaya yönelik bağış toplanması amacıyla düzenlenen hayır reklamları kişiselleştirilmiş ve kişiselleştirilmemiş versiyonları ile çevrimiçi ortamda katılımcılara sunulmuştur. Çalışmada kişiselleştirmenin katılım düzeyi ve empatiyi arttırarak kampanyaya bağışta bulunma niyetini arttırdığı ancak kişiselleştirmenin psikolojik reaksiyonun artmasına yol açtığı ve bunun da pozitif etkileri azalttığı sonucuna varılmıştır.

1.3.3. Kişiselleştirilmiş Pazarlama Stratejilerine Yönelik Psikolojik Reaksiyonu Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik gösterdikleri psikolojik reaksiyon düzeyinin çevresel faktörlerden ve bireysel farklılıklardan

etkilendiği belirtilmektedir (Huo vd., 2020). Bu kapsamda motivasyon, güven, katılım düzeyi, sosyal dışlanma, algılanan fayda, gizlilik endişesi gibi faktörlerin psikolojik reaksiyon üzerinde etkisi olabileceği belirtilmektedir (Baek ve Morimoto, 2012; Brinson vd., 2018; Huo vd., 2020). Kişiselleştirmeye yönelik psikolojik reaksiyonu ortaya koyan çeşitli çalışmaların varlığına rağmen söz konusu psikolojik reaksiyonu azaltan veya arttıran faktörlere ilişkin çalışmalar görece olarak azdır (Brinson vd., 2018). Aşağıda kişiselleştirmeye yönelik psikolojik reaksiyon üzerinde etkisi olabilecek faktörlerden algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi, algılanan web sitesi itibarı ve algılanan zaman baskısı faktörleri açıklanmaktadır.

1.3.3.1. Algılanan Kişiselleştirme

Algılanan kişiselleştirme, tüketicinin maruz kaldığı reklam, teklif, tavsiye vb. pazarlama çıktılarının kişiselleştirildiğini ve kendine özel yapıldığını fark etmesidir (Vesanen, 2007). Algılanan kişiselleştirme, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleriyle örtüştüğü için tüketiciler üzerinde ikna edici güce sahip olsa da; diğer taraftan tüketicilerin olumsuz tepkiler göstermesine de sebep olabilmektedir (Keyzer vd., 2015; Tam ve Ho, 2006). Nitekim, kişiselleştirme çerçevesinde psikolojik reaksiyon, subjektif olarak uygun bulunmayan kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik psikolojik bir direnç olarak da ifade edilmektedir (White vd., 2008). Bu durumda algılanan kişiselleştirme düzeyinin psikolojik reaksiyon üzerinde etkisi olduğu kabul edilmektedir.

Algılanan kişiselleştirme düzeyi yüksek olan mesajları, uyum teorisi çerçevesinde, tüketicilerin kendileriyle daha uyumlu algılaması ve dolayısıyla daha olumlu tepki vereceği varsayılmaktadır (Keyzer vd., 2021). Ayrıca, yüksek derecede kişiselleştirilmiş mesajların, algılanan faydalarının daha yüksek olduğu için psikolojik reaksiyona yol açma olasılığının daha düşük olduğu belirtilmektedir (Brinson vd., 2018). Kişiselleştirilmiş reklamlar yararlı ve değerli kabul edildiğinde, tüketiciler reklamlarla ilgili olumlu deneyime sahip olma eğilimindedir ve reklamlardan kaçınma oranı daha düşüktür. Kişiselleştirilmiş reklamların değerli ve yararlı kabul edilmesi, algılanan fayda artmasını sağlayabilmektedir (Li

ve Huang, 2016). Bunların yanında, yüksek düzeyde algılanan kişiselleştirme tüketicinin işletme ile iletişim ve bağ kurduğunu hissetmesini sağlayabilecektir (Li ve Huang, 2016).

Örneğin, White vd. (2008), kişiselleştirilmiş e-postalara yönelik psikolojik reaksiyonu araştırdıkları çalışmalarında yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş mesajlara yönelik psikolojik reaksiyon gösterme olasılığının tüketici mesajdan daha yüksek fayda algıladığında azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak, Baek ve Morimoto (2012) kişiselleştirilmiş reklam mesajlarına yönelik reaksiyonu etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, kişiselleştirilmiş teklifin faydalarının psikolojik reaksiyon üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Brinson vd., 2018). Çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik kaçınma davranışını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmada (Li ve Huang, 2016), algılanan kişiselleştirmenin reklamdaki kaçınma üzerinde olumsuz etkisi olduğunu göstermiştir. Diğer bir çalışmada (Keyzer vd., 2021), algılanan kişiselleştirmenin algılanan müdahaleciliği azalttığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, (Nyheim vd., 2015) çalışmasında, algılanan kişiselleştirmenin reklamdaki kaçınma ile negatif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Diğer taraftan yüksek düzeyde kişiselleştirmenin tüketicinin psikolojik reaksiyon göstermesine neden olduğu da daha az sayıda çalışmada belirtilmektedir. Bunun temel nedeni kişiselleştirilmenin tüketici tarafından daha müdahaleci, zorlayıcı olarak da algılanabilmesidir (Keyzer vd., 2021). Örneğin, LinkedIn'de daha fazla kişisel veri kullanan reklamların, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyen müdahalecilik duygularını artırdığı tespit edilmiştir (Pfiffelmann, Dens ve Soulez, 2020).

Algılanan kişiselleştirmenin, kaçınma ve müdahale algısı gibi olumsuz tepkileri azaltmasına yönelik önceki bulgulardan hareketle çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Algılanan kişiselleştirmenin artması, tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonunu azaltmaktadır.

1.3.3.2. Gizlilik Endişesi

Bilgi gizliliği, bilgi çağının en önemli etik sorunlardan biridir (Smith vd., 1996). Gizlilik ve mahremiyet gün geçtikçe tüketiciler için daha da dikkat çeken bir konu haline gelmiştir (Kannan ve Li, 2017). Kişiselleştirme stratejilerini yapabilmek için kişisel bilgilerin toplanması gerekir (Weitz vd., 2002). Bu yüzden, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri tüketicilerin gizlilik ve mahremiyet endişelerini tetiklemektedir (Chen vd., 2019; Tran vd., 2020). Tüketicilere ait bilgi toplamadan kişiselleştirilmiş mal ya da hizmet sunmak imkansızdır. Bu yüzden, biraz gizlilik kaybı olmadan kişiselleştirme stratejileri geliştirmek mümkün değildir. Bunun farkında olan tüketicilerde gizlilik endişesi meydana gelmektedir. Nitekim kişiselleştirilmenin en önemli dezavantajı, bireyin veri gizliliğine yönelik algıladığı tehdit olarak kabul edilmektedir (Brinson vd., 2018). Kişiselleştirilmiş reklamlar müşterinin özel alanına girebileceğinden; müşteriler kişisel bilgilerini tehdit altında algılamaya, rahatsız olmaya ve ikna edici çabalara güvenmemeye ve bu nedenle bu tür mesajlardan kaçınmaya eğilimlidirler (Nyheim vd., 2015).

Gizlilik endişesi, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde önemli bir problem haline geldiği belirtilmektedir (Adu, Mills ve Todorova, 2021). Teknolojinin gelişmesinden ve modern bilgi toplama algoritmalarının fazlaşmasından doğan kişisel verilerin toplanması ve kullanılması, bazı tüketiciler açısından önemli bir problem haline gelmektedir (Strycharz vd., 2019). Bu sebeple, tüketicinin sahip olduğu gizlilik endişeleri ve algıladıkları riskler artmaktadır (Aguirre vd., 2015; Strycharz vd., 2019). Tüketicilerin gizlilik endişelerinin tetiklenmesinin altında yatan sebep ise tüketicilerin haberi olmadan onlara ait kişisel bilgilerin toplanması ve kullanılmasıdır (Phelps vd., 2000). Tüketicilerin sahip olduğu gizlilik endişeleri, tüketicinin kişiselleştirmeye karşı olumsuz tepkiler göstermesine sebep olabilmektedir (Chen vd., 2019; Treiblmaier vd., 2004). İşletmelerin, tüketicilerin bilgi gizliliği haklarını ihlal ederek etik dışı davrandıkları düşünülmektedir (Alatalo ve Siponen, 2001). Başka bir çalışmadaki ampirik bulgular, firmaların tüketicilerin

arama ve satın alma geçmişine göre kişiselleştirilmiş tavsiyelerde bulunduğu anda tüketicilerin gizliliklerinin ihlal edildiklerini hissettiklerini ortaya koymuştur (Roussos vd., 2002). Bazı tüketiciler, onlara haber verilmeden ve onların rızası olmadan kişisel bilgilerinin toplanıp takip edildiğinden şüphelendikleri için (Aguirre vd., 2015; Phelps vd., 2000; Sheehan ve Hoy, 2000) kişiselleştirilmiş reklama maruz kaldıklarında rahatsızlık duymaktadırlar (Tucker, 2012). Kişiselleştirmenin, kullanıcıların bilgi gizliliğini ihlal edebildiği ve kendilerini tehlikeye sokabildiği düşünülmektedir (Alatalo ve Siponen, 2001; Kobsa, 2001). Diğer bir çalışmada ise (McDonald ve Cranor, 2010) çalışmaya katılanların yüzde 46'sı geçmiş arama davranışlarının takip edilerek kişiselleştirme stratejilerinin oluşturulmasını "tüyler ürpertici" bulduğunu belirtmiştir.

Gizlilik endişesinin tüketici tepkileri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada (Baek ve Morimoto, 2012), gizlilik endişesinin tüketicilerde daha yüksek reklam şüpheciliğine ve reklamdaki kaçınma davranışına neden olduğunu gözlemlenmiştir. Benzer bir çalışmada (Tran, 2017), tüketicilerin gizlilik endişelerinin olduğu durumda reklamı görmezden gelme ya da reklamdaki şüphe duyma gibi istenmeyen duyguların açığa çıktığı bulunmuştur. Ayrıca diğer bir çalışmada (Maslowska, Van Den Putte ve Smit, 2011), gizlilik endişesinin kişiselleştirme etkililiğini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi ortamda uygulanan kişiselleştirilmiş reklamlar üzerine yürütülen bir çalışmada (Li ve Huang, 2016), gizlilik endişesinin reklamdaki kaçınma ile olumlu yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, diğer bir çalışmada (Nyheim vd., 2015) Y kuşağı tüketicilerinin kişiselleştirilmiş akıllı telefon reklamlarından kaçınma algıları üzerinde gizlilik endişesinin reklamdaki kaçınma ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir.

Bazı tüketiciler, kişisel verilerinin ticari amaçlarla kullanılmasına şiddetle karşı olabilmektedir (Treiblmaier vd., 2004). Tüketiciler, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileriyle karşılaşınca onlara ait bilgilerin suistimal edilebileceğini ya da üçüncü şahıslara satılabileceğini düşünmektedir (Dinev ve Hart, 2006). Ayrıca, tüketiciler rızaları olmadan onlara ait bilgilerin büyük olasılıkla üçüncü

şahıslarla paylaşılmasından dolayı tedirgin hissetmektedir (Lee ve Cranage, 2011). Bu yüzden, bazı tüketicilerin kişiselleştirilmiş mesajlara fazla maruz kalmaktan korktukları tespit edilmiştir (Krafft, Arden ve Verhoef, 2017). Yapılan bir çalışmada (Age, 2000), çalışmaya katılan tüketicilerin %77'si çevrimiçi takip edilmekten aşırı derecede endişe duyduğunu belirtmiştir. Ayrıca, tüketicilerin mahremiyetlerinin korunması endişelerinin yanında, firmaların tüketiciye ait kişisel bilginin toplanması ve transfer edilmesiyle ilgili kanunlara riayet göstermediği düşünülmektedir (Kobsa, 2001).

Bunlara ek olarak, sunulan hizmetler tüketiciler için değerli olsa bile bilgi paylaşmadan doğan gizlilik endişesi o hizmeti kullanmadan doğan faydalardan daha ağır gelirse tüketici o hizmeti kullanmamayı tercih edebilmektedir (Chellappa ve Sin, 2005). Amerika'da yapılan bir araştırmada (Turow, King, Hoofnagle, Bleakley ve Hennessy, 2009), kişiselleştirmenin algılanan faydalarına rağmen gizlilik endişesini açığa çıkarmasından dolayı, 18 ile 24 yaş arasındaki kullanıcıların yüzde 55'inin kişisel verilerinin kullanılarak hedeflenmek ve o hizmeti kullanmak istemediği belirtilmiştir. Gizlilik endişesinin, tüketicilerin hizmet kullanımını olumsuz etkilediği araştıran çalışmalara ek olarak, van Doorn ve Hoekstra (2013) gizlilik endişesi arttıkça tüketicilerin satın alma niyetinin azaldığını gözlemlemiştir.

Tüketicilerin bu gibi gizlilik endişeleri, kişiselleştirmeye yönelik olumlu tutumun azalmasına ve olumsuz tutumların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (de Pechpeyrou, 2009; Weitz vd., 2002). Tüketicilerin sahip olduğu gizlilik endişeleri, tüketicinin kişiselleştirmeye yönelik tutumu olumsuz etkilemesinin yanında, algılanan faydaları da azaltması mümkündür (Joinson ve Paine, 2007).

Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinden doğan gizlilik endişesi; buna bağlı olarak ortaya çıkan reklamı görmezden gelme, endişe duyma, hizmeti kullanmayı reddetme, algılanan faydanın azalması gibi tepkiler ve sonucunda kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine karşı olumlu tutumun azalması ya da olumsuz tutumların ortaya çıkması kişiselleştirme yapan firmaların çözmesi

gereken bir problem haline gelmiştir. Bu yüzden, tüketicilerin bu gizlilik endişesini ve gizlilik endişesinden doğan tüm olumsuz tepkileri azaltmak için günümüzde çoğu firma gizlilik garantisi vermektedir. Yüksek derecede uygulanmış kişiselleştirilmiş hizmetler ile birlikte verilen gizlilik garantisi tüketici için değer yaratma potansiyeline sahipken, gizlilik garantisinin eksik olması tüketici gizlilik endişelerini arttırmaktadır (Lee ve Cranage, 2011). Gizlilik endişesinin büyük oranda tüketicilerin bilgisizliğinden kaynaklandığı ortaya konmuştur (Dommeyer ve Gross, 2003). Bu noktada, firmaların gizlilik garantisi vererek tüketicileri bilgilendirmeleri hem firmanın hem de tüketicinin yararına olur. Yapılan bir çalışmada (Lee ve Cranage, 2011), firmaların verdiği gizlilik garantisi seviyesi arttıkça, tüketicilerin gizlilik hakkındaki endişelerin azaldığı; ayrıca azalan gizlilik endişesinin tüketicilerin kişisel bilgi paylaşma gönüllülüğü ve web sitesindeki hizmetleri benimseme niyetlerini arttırdığı bulunmuştur.

Kişisel verinin kullanım alanlarının tüketiciye açıklanmasının, tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik tepkilerine etkisini ölçmek amacıyla yapılan bir çalışmada (Han ve Maclaurin, 2002), ankete katılan katılımcıların çoğunun önceden nasıl kullanılacağını bildikleri zaman, verdikleri kişisel bilgilerin kişiselleştirme faaliyetleri için kullanılmasından endişe duymadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin en çok endişe duyduğu konunun onlara ait kişisel verilerin kimin eline geçtiği ve istenmeyen kişiselleştirilmiş e-postaların atılması olduğudur; fakat açıkça belirtilmiş gizlilik politikalarını yayınlayan çoğu sitenin, tüketicilerini tatmin ettiği ortaya konmuştur. Günümüzde, özellikle internette varlığını sürdüren işletmelerin başarısı için tüketici güvenini kazanmak kritik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin gizlilik ve güvenlik algıları, çevrimiçi alışverişe güvenlerini etkilemektedir (Friedman, Kahn ve Howe, 2000). Tüketiciler, paylaştıkları bilgilere dair kontrol sahibiyse, yüksek ihtimalle kişisel verilerini paylaşmaktadır. Böylelikle, güven ve gizlilik endişesi negatif ilişkilidir, dolayısıyla biri arttığında diğeri azalmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin duyduğu güvensizlik ya da gizlilik endişesi, olumsuz tutumların ve web sitesine karşı olumsuz davranışların meydana çıkmasına sebep olmaktadır (Lee ve Cranage, 2011).

Kişiselleştirilmiş reklamdan doğan gizlilik endişesi de tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklama karşı psikolojik reaksiyon göstermesine sebep olabilmektedir (Chen vd., 2019; Tucker, 2014). Psikolojik reaksiyonun, kişiselleştirme paradoksundaki önemli bir sonuç olmasından dolayı, çevrimiçi ortamda sunulan kişiselleştirilmiş reklamlar ve psikolojik reaksiyonu araştırmak için Çin’de çevrimiçi ortamda sunulan kişiselleştirilmiş reklamlara aşına olan 281 katılımcının katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada (Chen vd., 2019), gizlilik endişesinin tüketicilerin çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklama yönelik psikolojik reaksiyonları üzerinde olumlu etkisi olduğu ve bu iki değişkenin arasında olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Sunulan bulgulardan hareketle, algılanan gizlilik endişesi ile kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyon arasında pozitif yönde bir ilişki olacağı sonucuna varılabilmektedir. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Algılanan gizlilik endişesinin artması, tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonunu arttırmaktadır.

1.3.3.3. Zaman Baskısı

Zaman baskısı, planlanan alışveriş aktivitelerini gerçekleştirmek için gereken, tüketicinin algıladığı zamanı temsil etmektedir (Herrington ve Capella, 1995; Inman vd., 2009). Bir başka deyişle zaman baskısı, bir seçim yapmak ya da bir görevi gerçekleştirmek için zamandaki bireyin algıladığı herhangi bir kısıtlamadır (Iyer, 1989). Algılanan zaman baskısı tüketicilerin işleyebileceği bilgi seviyesini ve aynı zamanda alışveriş aktivitelerinin kapsamını şekillendiren durumsal bir faktördür (Herrington ve Capella, 1995; Noda, Takai ve Yoshida, 2007; Skallerud, Korneliussen ve Olsen, 2009).

İçinde bulunduğumuz dönem sebebiyle sürat, tüketici için önem arz etmektedir. Bu dönemde, tüketiciler internetten yaptıkları normal bir aramada çok fazla ürün çeşidine maruz kalıp zaman kaybetmektedir (Srinivasan vd., 2002) ve internette

çok fazla seçeneğin olması tüketicileri rahatsız etmektedir (Behera vd., 2020). Çeşitliliğin fazla olduğu zamanlarda tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine daha duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır (Bawa, Landwehr ve Krishna, 1989); bu da tutundurmanın, satışın belli bir noktasında tüketiciye ürünleri ayırıştırma konusunda bir yol gösterebileceğini ve satın alma sürecini hızlandırmaya yardımcı olabileceğini göstermektedir (Prendergast, Tsang, Poon ve Fan, 2008).

Satış tutundurma tekniklerinden 1 fiyatına 2 mal ve kupon tekniklerine karşı tüketicilerin tepkilerinin ölçüldüğü bir çalışmada (Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon ve Kim, 2003), bir tüketici ne kadar meşgulse (az vakti varsa) o kadar satış tutundurma tekniklerini değerlendirdiği bulunmuştur. Ayrıca, meşgulliyet daha fazla seçenek ve bilgi arayışı gibi bilişsel aktivitelerin daha az olmasına sebep olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler zaman baskısı hissettiğinde ve alışveriş yapacak zamanı az olduğunda, alışveriş çabalarını azaltmaya çalışmakta ve bu sebeple karar verme süreçlerini kısaltmaktadır (Prendergast vd., 2008).

Algılanan zaman baskısının, tüketicilerin uygun fiyat ve tutundurma faaliyetlerini araştırma çabası üzerindeki etkisini ortaya koymak için yapılan bir çalışmada (Vermeir ve Van Kenhove, 2005); kupon arama, fiziksel mağazada indirim kovalama, daha uygun fiyat için başka mağazaya geçme ve birim fiyatları karşılaştırma değişkenlerinin zaman baskısı ile olumsuz yönde bir ilişkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Belçika'da gerçekleştirilen bu çalışmada, eğitimli anketörler tarafından 80 caddede 5'er kişiye anket yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, algılanan zaman baskısının daha az fiyat araştırması ve tutundurma faaliyeti araştırma çabasına sebep olduğu ortaya konmuştur.

Günümüzde, tüketiciler teknoloji sayesinde yerden ve zamandan bağımsız olarak çevrimiçi alışverişlerini gerçekleştirebilmektedir (Forsythe, Liu, Shannon ve Gardner, 2006). Çevrimiçi kanallar aracılığıyla tüketiciler saniyeler içinde istedikleri ürünleri satın alabilmektedir. Çin'de 334 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmada (Zhang, Xiao, Tian ve Li, 2014), algılanan zaman baskısının, tüketicilerin internetten ürün satın almaya yönelik tutumu üzerindeki

etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan zaman baskısı ile internetten ürün satın almaya yönelik tutum arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, bu ilişkinin çalışan gruptansa öğrenci olan katılımcılarda daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan başka bir çalışmada (Sundaram ve Taylor, 1998), zaman baskısı arttıkça bilgi toplamaya ayrılacak vakit azalacağı için satın alma öncesindeki arayış çabasının azaldığı hipotezini ortaya konmuştur. Bu çalışmaya çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlardan bilgisayar ve kulaklık satın alan 531 katılımcı katılmıştır. Bu çalışmada, zaman baskısı kısıt olarak ele alınmış ve zaman baskısıyla arayış çabası arasındaki ilişki çevrimdışı ortamlardaki durumlar için ölçülmüştür. Analizin sonucunda, zaman baskısı ile çevrimdışı ortamlarda alışveriş yapan katılımcıların arayış çabası arasında olumsuz bir ilişki bulunarak hipotez desteklenmiştir. Buna göre, zaman baskısı altındaki tüketiciler kendi tecrübe ve bilgilerine güvenerek başka bilgi arayışına girmeyi tercih etmeyebilir. Ayrıca, zaman baskısı sebebiyle alışveriş sürecindeki tüketici alışveriş yapacağı ya da bir başka deyişle bilgi arayacağı kaynakları kısıtlı tutarak sadece kolay erişebileceği kaynaklara yönelebilir. Başka bir çalışmada (Chiou ve Ting, 2011) ise tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaya teşvik eden en önemli sebebin ürünlere ait bilgilere hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi olduğu bulunmuştur.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, zaman kısıtından doğan zaman baskısının tüketicilerin tercih, davranış ve tutumlarını etkileyebilen önemli değişkenlerden biri olduğu sonucuna varılmaktadır (Berry, 1979; Doğrul, 2017; Howard ve Sheth, 1969; Pieters ve Warlop, 1999; Spears, 2001). Çevrimiçi kişiselleştirme, tüketicinin karar verme sürecinde harcayacağı çabayı ve zaman baskısını azaltarak tüketici için değer yaratmaktadır (de Pechpeyrou, 2009).

Çevrimiçi ortamda firmalar tarafından tüketicilere sunulan tavsiyelerin kabulünü etkileyen faktörlerin araştırıldığı 300 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada (Wang ve Yan, 2012), zaman baskısının psikolojik reaksiyon üzerindeki doğrudan etkisi ve tavsiyenin kabulü üzerindeki dolaylı etkisi araştırılmıştır.

Bunun sonucunda, zaman baskısının psikolojik reaksiyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olumsuz bir etkisi olduğu; bunun da tavsiyelerin kabulünü dolaylı yoldan etkilediği ortaya konmuştur. Buna ek olarak, psikolojik reaksiyonun tavsiyelerin kabulü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Zaman baskısının fiyat indirimleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada (Devlin, Ennew, McKechnie ve Smith, 2007), psikolojik reaksiyon teorisi baz alınarak hipotezler kurulmuştur. Çalışmanın sonucunda, zaman baskısının, sunulan teklifin tüketicinin gözünde algılanan değerini arttırmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca, zaman baskısının doğrudan tüketicilerin indirimli ürünü satın alma niyetini olumlu etkilemediği tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak, psikolojik reaksiyon teorisine dayanarak (Brehm, 1966; Brehm ve Brehm, 1981) ankete katılanların zaman baskısı altında satın alma özgürlüklerinin tehdit edildiğini hissettikleri için satın alma niyetlerinin olumlu etkilenmediği bulunmuştur.

Psikolojik reaksiyon teorisine göre (Brehm, 1966; Brehm ve Brehm, 1981), kişilerin tehdit edilen özgürlük sayısı arttığında daha fazla psikolojik reaksiyon gösterdikleri tespit edilmiştir. Teoriden hareketle zaman baskısı arttıkça; tüketiciler hem ürünleri ayrıntılı inceleme özgürlüğünün hem maruz kaldığı kişiselleştirilmiş teklifleri karşılaştırma özgürlüğünün tehdit edildiğini hissediyor, hem de seçim özgürlüğü konusunda tehdit edildiğini hissediyor olabilir. Bu sebeple de zaman baskısının artmasının kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonu arttırabileceği öngörülmektedir.

Buna ek olarak, psikolojik reaksiyon teorisi ile ilgili yapılan çalışmada (Lienemann ve Siegel, 2016) insanların o anki ruh halinin psikolojik reaksiyon üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan çalışmada, daha depresif ruh haline sahip olan insanların daha fazla psikolojik reaksiyon gösterdikleri tespit edilmiştir. Zaman baskısının strese sebep olduğu yapılan başka çalışmalarda (Herrington ve Capella, 1995; Pieters ve Warlop, 1999; Spears, 2001) ortaya konmuştur.

Bundan hareketle, zaman baskısı sebebiyle stres altında olan bireyler daha depresif olabileceği için psikolojik reaksiyonları artabilir.

Buraya kadar sunulan değerlendirmeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Algılanan zaman baskısının artması, tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonunu arttırmaktadır.

1.3.3.4. Web Sitesi İtibarı

Psikolojik reaksiyon teorisinin iletişim alanında uygulandığı çalışmalara göre, mesaj kaynağının özellikleri psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Mesaj kaynağının özellikleri kapsamında algılanan güvenilirlik, objektiflik, uzmanlık, kredibilite, benzerlik, itibar gibi faktörler ele alınmaktadır. Örneğin, Zhang and Sapp (2013) sınıf ortamında öğrencilerin, öğretmenlerin verdiği görev ve ödevlere yönelik psikolojik reaksiyonlarını incelediği çalışmasında öğretmenin kredibilitesinin reaksiyonu azalttığını tespit etmiştir. Ünlülerin sosyal pazarlama kampanyalarındaki etkisini ölçmek için Amerika'da 798 kişinin katılımıyla bir çalışma (Schartel Dunn ve Nisbett, 2020) gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, kaynak itibarının tüketicilerin kampanyaya yönelik psikolojik reaksiyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olumsuz bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Yasal düzenlemelere yönelik psikolojik reaksiyonun incelendiği bir çalışmada politikacılara olan güvenin reaksiyonu azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Almanya'da uygulanan koronavirüsü kontrol altına alma amaçlı önlemlere uyumun psikolojik reaksiyon çerçevesinde incelendiği bir çalışmanın (Hajek ve Häfner, 2021) sonuçlarına göre, hükümetin yetkinliğini yüksek algılayan bireylerin daha az reaksiyon gösterdikleri tespit edilmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik psikolojik reaksiyon açısından tüketicilerin kişiselleştirmeyi uygulayan işletmeyle

ilgili tutum ve değerlendirmeleri önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Keyzer vd., 2015, 2021). Literatürde işletmeyle ilgili özelliklerin ve değerlendirmelerin kişiselleştirmeye yönelik psikolojik reaksiyon üzerindeki etkisine ilişkin görel olarak az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, kişiselleştirmeye maruz kalan tüketicilerden web sitesine karşı daha olumsuz bir tutumu olan kullanıcılar, kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının meşruiyetini veya arkasındaki nedenleri daha fazla sorgulamaktadır (Keyzer vd., 2015). Başka bir çalışmada ise (Aguirre vd., 2015), kişiselleştirilmiş reklamlar güvenilir olmayan web sitesinde yapıldığında tüketicinin kendini savunmasız hissetmesine sebep olduğu bulunmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, eğer kişiselleştirilmiş reklamlar güvenilir olmayan web sitesinde tüketici karşısına çıkarsa, tüketicinin kendini savunmasız hissetmesine sebep olmakta ve bunun sonucunda daha düşük reklama tıklama niyetine sebep olmaktadır. Eğer kişiselleştirilmiş reklamlar güvenilir bir web sitesinde tüketici karşısına çıkarsa, tüketici kendini savunmasız hissetmemekte ve kişiselleştirme arttıkça reklamın olduğu linke tıklama niyeti artmaktadır. Diğer bir çalışmada (Chen ve Wells, 1999), web sitesi itibarının tüketicinin web sitesinde içeriklere maruz kaldığında olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimini belirlediği ifade edilmektedir.

İtibar, tüketici ile firma arasındaki geçmiş etkileşimlere dayanan sosyal bir süreçtir (Zacharia ve Maes, 2000). Tüketici, firma ile arasındaki güncel etkileşiminde, firmanın olumlu ya da olumsuz itibarına uygun olarak davranışlarını sürdüreceğini düşünmektedir (Sharif vd., 2005). Web sitesi itibarı, web sitesinin karlılığını ve başarısını pozitif olarak etkilemesi açısından önemlidir (Akroush ve Al-Debei, 2015). Çevrimiçi ortamda, web sitesi itibarı tüketicilerin o web sitesindeki reklamları nasıl algıladığını etkilemektedir (Choi ve Rifon, 2002; Sojung Kim ve Choi, 2012; Shamdasani vd., 2001). Örneğin, Choi ve Rifon (2002)'nin reklam kaynağının güvenilirliğinin internetteki reklama olan etkisi araştırdıkları çalışmada, 294 kişiye anket yapılmıştır. Bunun sonucunda, web sitesi itibarının reklam kredibilitesi üstünde pozitif ve doğrudan etkisi olduğu; dolaylı yoldan tüketicilerin reklama olan tutumlarını ve satın alma niyetlerini de pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Web sitesi itibarının güven, tatmin, bağlılık, duygular,

algılanan risk, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum üzerindeki etkileri sıklıkla araştırılmaktadır (Akroush ve Al-Debei, 2015; Casalo, Flavián ve Guinalú, 2007; Kim ve Lennon, 2013; Kotha, Rajgopal ve Rindova, 2001; Kuo, Talley ve Ma, 2015; Lee ve Shavitt, 2006).

Kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyon üzerinde itibarın etkisini ölçen sadece bir çalışmaya rastlansa da (Schartel Dunn ve Nisbett, 2020); web sitesi itibarının olumlu sonuçları ve mesaj kaynağı özelliklerinin reaksiyon üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmaların (Cheng, Gu, Hua ve Luo, 2021; Keyzer vd., 2021; Doig, 2015; Zhang ve Sapp, 2013) bulguları doğrultusunda da itibarın psikolojik reaksiyon üzerinde olumsuz etki yaratacağı sonucuna varılabilmektedir.

H4: Web sitesi itibarının artması, tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonunu azaltmaktadır.

1.3.3.5. Kontrol Değişkenleri: Demografik Özellikler

Demografik özelliklerin tüketicilerin birçok tepki, tutum ve davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olabileceği düşünülmektedir (Brehm ve Brehm, 1981; de las Cuevas, Peñate, Betancort ve de Rivera, 2014; Kim ve Han, 2014; Loucka, 1992). Bu sebeple, yapılan çalışmalarda demografik özelliklerin kontrol edilmesi önem arz etmektedir. Örneğin, Çin’de 334 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmada (Zhang, Xiao, Tian ve Li, 2014), erkeklerin algıladıkları zaman baskısı arttıkça internetten ürün satın almaya yönelik tutumlarının arttığı görülürken kadınlarda bu ilişki desteklenmemiştir. Bu durumun, kadın ve erkeklerin psikolojik ve bilişsel farklılıklarından meydana geldiği düşünülmektedir.

Kişinin demografik özelliklerinin, göstereceği psikolojik reaksiyon üzerinde anlamlı bir farkı olabileceğini savunan bazı çalışmalar vardır. Amerika’da 3475 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada (Woller vd., 2017); yaş, cinsiyet ve etnik kökene göre tüketicilerin psikolojik reaksiyonlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, yaş ve cinsiyetin psikolojik

reaksiyon üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Genç (18-34) ve yaşlı katılımcılarda (55+) orta yaşlı katılımcılara göre (35-54) psikolojik reaksiyonun daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, erkeklerin psikolojik reaksiyonu kadınlara göre daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışma; demografik özelliklerden cinsiyetin, psikolojik reaksiyon üzerinde anlamlı etkisi olduğunu bulan diğerk çalışmaların sonucunu desteklemektedir (Archer, R.L. ve Berg, 1978; Joubert, 1990; Loucka, 1992; Seemann, Buboltz, Jenkins, Soper ve Woller, 2004). Ayrıca yapılan bir başka çalışmada (De las Cuevas, Peñate, Betancort ve de Rivera, 2014), eğitim seviyesinin arttıkça katılımcıların psikolojik reaksiyonunun azalacağı ortaya konmuştur.

Bu çalışmalara ek olarak, gelir düzeyinin (düşük-orta-yüksek) psikolojik reaksiyon üzerindeki etkisi araştırılan Amerika'da gerçekleştirilen bir çalışmanın (Kyle, Absher ve Chancellor, 2005) sonuçlarına göre, düşük-orta ve orta-yüksek gelir düzeyleri arasında psikolojik reaksiyon açısından farka rastlanmamış; düşük ve yüksek gelir düzeyleri arasında ise psikolojik reaksiyon açısından istatiks olarak anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerin psikolojik reaksiyonu yüksek gelire sahip olanlara göre daha yüksektir. Söz konusu bulgulardan hareketle, psikolojik reaksiyon üzerinde demografik değişkenlerin etkisinin de kontrol edilmesinin faydalı olacağı sonucuna varılabilmektedir.

2. BÖLÜM: UYGULAMA VE ANALİZ

Bu bölümde gizlilik endişesi, web sitesi itibarı, algılanan kişiselleştirme ve zaman baskısı faktörlerinin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyon üzerindeki etkisi, demografik özellikler kontrol edilerek, incelenmektedir. Bu doğrultuda, öncelikle, çalışmanın kapsamı, amacı, önemi ve araştırma soruları sunulmaktadır. Daha sonra değişkenlerin ölçülmesi amacıyla geliştirilen soru kâğıdı ve örneklem süreci açıklanmaktadır. Son olarak, belirlenen araştırma sorularının cevaplanması amacıyla yapılan analizler ve bulgulara yer verilmektedir.

2.1. ÇALIŞMANIN KAPSAMI, AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın önceki bölümlerinde ele alındığı üzere kişiselleştirme, firmaların her bir tüketiciye bir topluluğun üyesi gibi davranmak yerine, birer birey olarak davranma yaklaşımını benimsemesidir. Çevrimiçi ortamda uygulanan kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri; tüketicilerin geçmiş davranışları, başka kullanıcılarla olan benzerlikleri, tüketici tercihleri ve özelliklerine göre içerik üretmek, teklif ya da tavsiyelerde bulunmaktır (Smith, 2006). Literatüre bakıldığında, bazı tüketiciler tarafından kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri olumlu olarak değerlendirilirken bazı tüketiciler tarafından olumsuz olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir (Simonson, 2005; Strycharz vd., 2019). Bu çerçevede, tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik olumlu ve olumsuz tutumları ortaya çıkabilmektedir (Weitz vd., 2002). Olumsuz tutumlardan biri psikolojik reaksiyondur. Psikolojik reaksiyonun; algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi, web sitesi itibarı ve zaman baskısı değişkenlerinden etkilenebileceği öngörülmektedir (Brinson vd., 2018; Chen vd., 2019; Schartel Dunn ve Nisbett, 2020; Tucker, 2014; Woller vd., 2017; Yanping ve Yan, 2013).

Bu çalışmanın amacı, web siteleri üzerinde yapılan kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu kapsamda algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi, web sitesi itibarı ve zaman baskısı

faktörlerinin psikolojik reaksiyon üzerindeki etkileri, demografik özellikler kontrol edilerek, araştırılmaktadır.

Psikolojik reaksiyon tutum ve davranışları olumsuz etkileyebileceğinden, psikolojik reaksiyonu artıran veya azaltan koşulların altında yatan süreçleri belirlemek ve anlamak önemlidir. Çalışmaların daha çok kişiselleştirme-gizlilik paradoksu çerçevesinde gizlilik endişesine odaklandığı görülmektedir. Her ne kadar psikolojik reaksiyon düzeyinin çevresel ve bireysel faktörlere bağlı olduğu belirtilse de psikolojik reaksiyon üzerinde etkili olabilecek olumlu ve olumsuz faktörlerin bir arada değerlendirildiği çalışmaların sayısı görece olarak azdır. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine maruz kaldıklarında psikolojik reaksiyon göstermelerine neden olan faktörlerin tam olarak açıklanmadığı literatürde de belirtilmektedir (Keyzer vd., 2021; Li ve Huang, 2016). Bu çalışmada psikolojik reaksiyonu olumlu ve olumsuz etkileyebilecek faktörler bir arada değerlendirilerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Ayrıca literatürdeki çalışmalarda sıklıkla kişiselleştirilmiş reklamlara odaklanılmakta ve psikolojik reaksiyonun reklamı engelleme davranışına etkisi incelenmektedir. Online alışverişe yönelik çalışmalarda ise tavsiyelere yönelik tüketici tepkilerine odaklanılmakta, firma tarafından önerilen kişiselleştirilmiş teklifler daha az sayıda çalışmada araştırılmaktadır. Bu noktada, kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyon kavramı ve buna etki eden olumlu ve olumsuz faktörlerin açıklanması ile literatüre katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

Online alışveriş COVID-19 pandemisinin de etkisiyle tüm dünyada ve ülkemizde artmaktadır. Türkiye’de e-ticaret hacmi, 2021 yılının ilk 6 ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %75,6 artarak 161 milyar TL olarak gerçekleşmiş ve sipariş adetleri %94,4 artarak 850 milyon adetten 1 milyar 654 milyon adede yükselmiştir.² E-ticaret hacminin bu hızlı yükselişine baktığımızda, bu çalışmanın sektördeki aktörlere, tüketicilere kişiselleştirilmiş teklif sunulduğunda nelerin

² <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10080/detay>

psikolojik reaksiyona yol açabileceği konusunda öngörü sağlama açısından yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, hipotezlerin test edilmesi amacıyla birincil veri kullanılmış ve çalışma için gerekli olan veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır.

Bu bölümde, soru kağıdının hazırlanması; gizlilik endişesi, web sitesi itibarı, psikolojik reaksiyon, zaman baskısı ve algılanan kişiselleştirme ölçümleri ile soru kağıdının ön testi açıklanacaktır.

2.2.1. Soru Kağıdının Hazırlanması

Bu tezde veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Anket formu, 7 bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun ilk bölümünde, kişiselleştirilmiş teklif kavramı açıklanarak cevaplayıcıların daha önce online alışveriş yaparken kişiselleştirilmiş bir teklifle karşılaşmış ve karşılaşmadığı sorulmaktadır. İlk bölümdeki bu soru, bir dışlama ölçütü olarak kullanılmıştır. Daha önce online alışveriş yaparken kişiselleştirilmiş bir teklifle karşılaşmış olduğunu belirten katılımcılar ankete devam edebilmiştir. Kişiselleştirilmiş teklif kavramı şu şekilde açıklanmıştır; “Kişiselleştirilmiş teklifler; tüketicilerin web sitesinde gezinme bilgileri, web sitesinde baktığı ürünler ve sepetine eklediği ürünler gibi çeşitli verilerini toplayarak bir sonraki alışverişte ona özel teklifler sunulmasıdır.”. Anketin devamında, katılımcılara sorulara yanıt verirken kişiselleştirilmiş bir teklifle karşılaştıkları bir online alışveriş sitesini düşünerek yanıtlamaları konusunda yönlendirme yapılmaktadır.

İkinci bölümde, web sitesi itibarı (Li, 2014) makalesinden yararlanılan Kosova (2020) tarafından Türkçe’ye çevrilen 4 ifadeden oluşan 5’li Likert tipi web sitesi itibarı ölçeği ile ölçülmektedir. Üçüncü bölümde, algılanan kişiselleştirmeyi ölçmek amacıyla Baek ve Morimoto (2012) tarafından (Srinivasan vd., 2002)’dan

uyarlanan 5 ifadeden oluşan 7'li Likert tipi algılanan kişiselleştirme ölçeği ile ölçülmektedir. Anket formunun dördüncü bölümünde, gizlilik endişesi Baek ve Morimoto (2012) tarafından (Dolnicar ve Jordaan, 2007)'dan uyarlanan 6 ifadeden oluşan 7'li Likert tipi algılanan gizlilik endişesi ölçeği ile ölçülmektedir. Psikolojik reaksiyon, beşinci bölümde Kwon ve Ahn (2021) tarafından (Dillard ve Shen, 2005) makalesinden uyarlanan 4 ifadeden oluşan 7'li Likert tipi psikolojik reaksiyon ölçeği ile ölçülmektedir. Anket formunun altıncı bölümünde, zaman baskısı Bozacı (2019) tarafından (Inbar, Botti ve Hanko, 2011; Lim, 2013; Weenig ve Maarleveld, 2002) araştırmalarındaki ifadelerden uyarlanan 5 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi alışverişte zaman baskısı ölçeği ile ölçülmektedir. Son olarak, yedinci bölümde demografik amaçlı (cinsiyet, doğum yılı, eğitim durumu ve gelir düzeyi) sorular yer almaktadır.

2.2.2. Web Sitesi İtibarının Ölçümü

Bu çalışmada web sitesi itibarı (Li, 2014) makalesinden yararlanılan Kosova (2020) tarafından Türkçe'ye çevrilen 4 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi web sitesi itibarı ölçeği ile ölçülmektedir (1=Kesinlikle katılmıyorum...5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçek "Bu web sitesi, iyi bir itibara sahiptir.", "Bu web sitesi, rakip sitelere göre daha iyi itibara sahiptir." benzeri 4 ifadeden oluşmaktadır.

Ölçeklerdeki ifadelere ait Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'den büyük olması ölçeklerin güvenilir olduğunu ve ölçeklerden herhangi bir ifadenin çıkarılmasının ölçeğin güvenilirliğini anlamlı bir biçimde etkilemediğini göstermektedir (Cronbach, 1951). Kosova (2020) tarafından ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,827; ölçeğin geliştirildiği çalışmada (Li, 2014) ise ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,91 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu değerlendirilebilmektedir.

2.2.3. Algılanan Kişiselleştirmenin Ölçümü

Algılanan kişiselleştirme, Baek ve Morimoto (2012) tarafından (Srinivasan vd., 2002)'dan uyarlanan 5 ifadeden oluşan 7'li Likert tipi algılanan kişiselleştirme ölçeği ile ölçülmektedir (1=Kesinlikle katılmıyorum...7=Kesinlikle katılıyorum). Ölçek, orijinal dili İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş ve ana dili Türkçe olan bir bağımsız akademisyen tarafından geri çeviri yöntemi ile kontrol edilmiştir. Ardından, ölçek bu çalışmanın amaçları doğrultusunda uyarlanmıştır. Ölçek "Bu web sitesindeki kişiselleştirilmiş teklifler, ihtiyaçlarımla eşleşmektedir.", "Bu web sitesindeki kişiselleştirilmiş teklifler, bana özel ürünler sipariş verebilmemi sağlar." benzeri 5 ifadeden oluşmaktadır.

Bu ölçeği kullanan diğer çalışmalarda (Nyheim vd., 2015; Brinson ve Eastin, 2016; Seeun Kim, Baek, Kim ve Yoo, 2016; Smink, van Reijmersdal, van Noort ve Neijens, 2020) güvenilirlik değerleri incelendiğinde, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir.

2.2.4. Gizlilik Endişesinin Ölçümü

Bu çalışmada, gizlilik endişesi Baek ve Morimoto (2012) tarafından Dolnicar ve Jordaan (2007)'dan uyarlanan 6 ifadeden oluşan 7'li Likert tipi algılanan gizlilik endişesi ölçeği ile ölçülmektedir (1=Kesinlikle katılmıyorum...7=Kesinlikle katılıyorum). Ölçek "İzinsiz bilgi paylaşıldığında rahatsızlık duyarım.", "Kişisel verilerimin kötüye kullanılacağından endişe duyarım." benzeri 6 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, orijinal dili İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş ve ana dili Türkçe olan bir bağımsız akademisyen tarafından geri çeviri yöntemi ile kontrol edilmiştir.

Bu ölçeği kullanan diğer çalışmalar ve ölçeklerin güvenilirlik değerleri Bol vd. (2018) 0,94; Smit vd. (2014) 0,93; Kim (2016) 0,84; Ratten (2015) 0,76 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu değerlendirilebilmektedir.

2.2.5. Psikolojik Reaksiyonun Ölçümü

Psikolojik reaksiyon, soru kağıdının beşinci bölümünde Kwon ve Ahn (2021) tarafından (Dillard ve Shen, 2005) makalesinden uyarlanan 4 ifadeden oluşan 7’li Likert tipi psikolojik reaksiyon ölçeği ile ölçülmektedir (1=Kesinlikle katılmıyorum...7=Kesinlikle katılıyorum). Ölçek “Bu web sitesindeki kişiselleştirilmiş teklifler, seçme özgürlüğümü kısıtlamaktadır.”, “Bu web sitesindeki kişiselleştirilmiş teklifler, beni manipüle etmeye çalışmaktadır.” benzeri 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, orijinal dili İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiş ve ana dili Türkçe olan bir bağımsız akademisyen tarafından geri çeviri yöntemi ile kontrol edilmiştir.

Kwon ve Ahn (2021) tarafından uyarlanan ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,93; orijinal ölçeğin geliştirildiği çalışmada (Dillard ve Shen, 2005) ise ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,87 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu değerlendirilebilmektedir.

2.2.6. Zaman Baskısının Ölçümü

Zaman baskısı Bozacı (2019) tarafından (Inbar vd., 2011; Lim, 2013; Weenig ve Maarleveld, 2002) araştırmalarındaki ifadelerden uyarlanan 5 ifadeden oluşan 5’li Likert tipi alışverişte zaman baskısı ölçeği ile ölçülmektedir (1=Kesinlikle katılmıyorum...5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçek “İnternette alışveriş yaparken aciliyet hissedirim.”, “İnternette alışveriş kararı alırken bir an önce bitmesi gerektiğini hissedirim.” benzeri 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, orijinal dili İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiş ve ana dili Türkçe olan bir bağımsız akademisyen tarafından geri çeviri yöntemi ile kontrol edilmiştir.

Bozacı (2019) tarafından uyarlanan ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,925; diğer çalışmalarda (Inbar vd., 2011; Lim, 2013; Weenig ve Maarleveld, 2002) ise ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,70’ten büyük olduğu belirtilmektedir.

2.2.7. Soru Kağıdının Ön Testi

Hazırlanan anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini ve araştırmaya uygunluğunu tespit etmek, ifadelerde herhangi bir hata olup olmadığını gözlemek amacıyla ana kütle ile aynı özelliklere sahip 33 kişilik bir pilot gruba ön test uygulanması yapılmıştır. Pilot gruptan 2 katılımcı, dışlama ölçütü sebebiyle ankete devam edememiştir. Ön test kapsamında toplanan verilerin ölçülmesinde SPSS 22.0 (Statistical Program for Science) paket programı kullanılmıştır. Anket ifadelerinin güvenilirliği analiz etmek için Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Ön Test için Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Cronbach's Alpha
Web Sitesi İtibarı	0,899
Algılanan Kişiselleştirme	0,921
Gizlilik Endişesi	0,938
Psikolojik Reaksiyon	0,886
Zaman Baskısı	0,864

Sonuçlara göre, ölçeklerin alfa değerleri 0,70’in üzerindedir. Ölçeklerdeki ifadelerle ait değerlerin 0,70’den büyük olması ölçeklerin güvenilir olduğunu ve ölçeklerden herhangi bir ifadenin çıkarılmasının ölçeğin güvenilirliğini anlamlı bir biçimde etkilemediğini göstermektedir (Cronbach, 1951). Ölçeklerin güvenilir olması ve soru kağıdının ön test aşamasında anlaşılmayan noktaların bulunmaması nedeniyle soru kağıdında herhangi bir değişiklik yapılmadan uygulamaya devam edilmiştir.

2.2.8. Örneklem Seçimi

Çalışmanın ana kütle, 18 yaş üzerinde, en az bir kere online alışveriş esnasında kişiselleştirilmiş teklife maruz kalmış tüketicilerdir. Söz konusu tüketicilerin

hepsine ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle çalışmanın uygulanacağı örneklemin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Örneklem hacminin hesaplanmasında sahiplik oranı baz alınarak aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kavak, 2013).

$$n = [p(1 - p) * Z^2]/E^2$$

n= örneklem büyüklüğü

p= (tahmini) ana kütle sahiplik oranı

Z= arzulanan güven düzeyi

E= mutlak hata marjı

Sahiplik oranının belirlenmesi amacıyla internet üzerinden mal ya da hizmet satın alma verileri incelenmiştir. Online alışveriş esnasında kişiselleştirilmiş teklife maruz kalmış tüketicilere ait veri bulunmadığından online alışveriş yapanların oranı sahiplik oranı olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de 2020 yılında internet üzerinden mal ya da hizmet satın alma oranının %36,5 olduğu belirtilmektedir.³ Belirlenen sahiplik oranına göre, mutlak hata marjının 10 ve arzu edilen güven düzeyinin %90 olduğunu durumda örneklem hacmi 63 olarak hesaplanmıştır. Buna ek olarak, faktör analizi için minimum örneklem büyüklüğünün analize katılacak değişken sayısının en az beş katı olması gerekmektedir (Hair, Anderson, Babin ve Black, 2010). Çalışmada 23 ifade yer aldığından örneklem hacminin en az 115 olması gerekmektedir.

2.2.9. Soru Kağıdının Uygulanması

Çalışmada, toplam 308 kişi katılımcıya olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve çevrimiçi anket yöntemiyle yanıtlar toplanmıştır. Toplanan 308 soru kağıdından 39 tanesinin geçerli olmamasından dolayı analizlerde kullanılmamıştır. Söz konusu 39 soru kağıdı dışlama ölçütüne uymaması, kayıp değerlere ve/veya uç değerlere sahip

³ [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)

olması nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Çalışmanın analizleri, 269 katılımcının soru kağıdından elde edilen veri ile yapılmıştır.

2.2.9.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların demografik yapısını belirleyebilmek için soru kağıdının son bölümünde katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi bilgilerinin yer aldığı bir kısma yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Örneklemin Demografik Özellikleri

	N	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	173	64,3
Erkek	96	35,7
Yaş		
18-25	86	32,0
26-35	93	34,6
36-45	40	14,9
46+	50	18,6
Eğitim Durumu		
Lise	62	23,0
Lisans	107	39,8
Lisansüstü	100	37,2
Gelir Düzeyi		
Düşük	40	14,9
Orta	183	68,0
Yüksek	46	17,1

Yapılan analizler doğrultusunda, çalışmaya katılan 269 kişinin %64,3'ünün kadın, %35,7'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %32'sinin 18-25 yaş aralığında, %34,6'sının 26-35 yaş aralığında, %14,9'unun 36-45 yaş aralığında ve %18,6'sının 46 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Statista tarafından oluşturulan Türkiye'ye ait e-ticaret

istatistikleri⁴ ve T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı'na ait "Perakende E-ticaret Yükselişi" raporu⁵ incelendiğinde, bu çalışmadaki örneklemin yaş dağılımının anakütle ile benzer özellik gösterdiği ifade edilebilir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, örneklemin %23'ünün lise, %39,8'inin lisans ve %37,2'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Gelire ilişkin toplanan veriler analiz edildiğinde, katılımcıların %14,9'unun düşük, %68'inin orta ve %17,1'inin yüksek gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

2.3. ANALİZ VE BULGULAR

2.3.1. Verilerin Ön Analizi

Bu bölümde, anket yöntemi ile elde edilen verinin analize uygun olup olmadığının belirlenmesi ve analize hazır hale getirilmesi için uygulanan ön analizler yer almaktadır. Uygulanan ön analizler daha sonra yapılacak olan istatistiki analizlerden elde edilecek sonuçların kesinliği ve güvenilirliği açısından önem arz etmektedir (Kavak, 2013:252). Bu doğrultuda; cevapların bağımsızlık kontrolü, tesadüflük ve normallik testi, güvenilirlik analizi ve tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Bunlara ek olarak, faktör analizi yapılarak ölçeklerin yapısı belirlenmiştir.

2.3.1.1. Cevapların Bağımsızlığına İlişkin Kontrol

Katılımcıların anketteki ifadelerine yönelik oluşturulan cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemedikleri ve cevap alternatiflerinin her birini ne kadar bağımsız olarak değerlendirdiklerinin test edilmesi amacıyla SPSS 22.0 paket programı kullanılarak Ki-kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013:252). Ki-Kare analizi sonucunda, p değerinin 0,00 olması istenen bir durumdur. Bu değer en

⁴ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/turkey#demographics>

⁵ https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf

fazla 0,05 olması, katılımcıların anketteki cevap seçeneklerini birbirinden bağımsız değerlendirdiğini göstermektedir (Kavak, 2013:255).

Tablo 4'te sunulan sonuçlara göre, anketteki tüm ifadelerin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için, ankete katılan katılımcıların soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edebildikleri sonucuna varılmaktadır (Kavak, 2013:255). Diğer bir ifadeyle, sonuçlar, katılımcıların 5'li Likert Tipi ölçeğin kullanıldığı, cevap seçeneklerinin 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında değiştiği ve 7'li Likert tipi ölçeğinin kullanıldığı cevap seçeneklerinin 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 7-Kesinlikle Katılıyorum aralığında değiştiği soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edebildiklerini göstermektedir.

Tablo 4: Cevapların Bağımsızlık Kontrolü ve Tesadüfilik Testleri

İfadeler	Ki-kare (bağımsızlık)	P değeri (bağımsızlık)	Runs Sayısı (tesadüfilik)	Z Değeri (tesadüfilik)	P (tesadüfilik)
İT1	178,193 ^a	,000	117	,524	,600
İT2	144,030 ^b	,000	127	,482	,630
İT3	177,588 ^b	,000	107	,429	,668
İT4	112,171 ^a	,000	135	,368	,713
AK1	130,896 ^c	,000	113	-1,352	,176
AK2	82,952 ^d	,000	119	-1,521	,128
AK3	67,234 ^d	,000	121	-1,644	,100
AK4	61,940 ^c	,000	143	1,200	,230
AK5	76,810 ^d	,000	125	-1,266	,206
Gİ1	569,309 ^d	,000	122	-,254	,799
Gİ2	167,056 ^d	,000	143	1,512	,131
Gİ3	353,375 ^d	,000	100	,617	,537
Gİ4	239,918 ^d	,000	129	1,329	,184
Gİ5	47,738 ^e	,000	137	,391	,695
Gİ6	103,561 ^d	,000	144	1,068	,286
RE1	83,421 ^f	,000	125	-1,001	,317

RE2	18,217 ^e	,006	129	-,332	,740
RE3	22,779 ^e	,001	123	-,468	,640
RE4	20,419 ^e	,002	136	,186	,852
ZA1	34,550 ^a	,000	132	-,422	,673
ZA2	37,747 ^a	,000	130	-,334	,739
ZA3	51,874 ^a	,000	125	-1,222	,222
ZA4	55,517 ^a	,000	88	-1,779	,075

2.3.1.2. Verilerin Tesadüfiliğine İlişkin Kontrol

Elde edilen verilerin istatistiki analize uygunluğunun kontrol edilmesi amacıyla verilerin tesadüfiliği özelliği gösterip göstermediği, bir başka deyişle verilerin birbirlerine bağlı olmadan tamamen rastgele olup olmadıklarını görmek adına Runs testi uygulanmıştır. Runs testinin sonucunda çıkan p değerinin 0,05'ten büyük olması verilerin tesadüfiliği adına istenen bir durumdur (Kavak, 2013: 256). Buna ek olarak, tesadüfiliğe ilişkin kontrol kapsamında elde edilen Z değeri ($\pm 1,96$) arasında ise %95 güven aralığında; ($\pm 2,58$) arasında ise %90 güven aralığında olması verilerin tesadüfi dağıldığının göstergesidir (Sheskin, 2004:350).

Tablo 4'te sunulduğu üzere, Z ve p değerleri incelenmiştir. 23 ifadenin hepsinin %95 güven aralığında belirtilen aralıkta yer almaktadır. Sonuç olarak, elde edilen verinin tesadüfiliği özelliği gösterdiği tespit edilmiştir.

2.3.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normal Dağılıma İlişkin Analizler

Katılımcıların soru kâğıdında yer alan ifadelerle verdikleri cevapların genel dağılımını görmek amacıyla ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olması verinin normal dağıldığını göstermektedir (Shao, 2002). Tablo 5'de sunulan analiz sonuçları incelendiğinde, tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3, -3 aralığında olduğu ve dolayısıyla tüm ifadelerin normal dağılım özelliği gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İT1	3,822	,9090	-,750	,568
İT2	3,712	,9593	-,656	,247
İT3	3,891	,9336	-,899	,806
İT4	3,572	1,0182	-,540	-,115
AK1	4,769	1,4504	-,718	-,020
AK2	4,621	1,5803	-,575	-,324
AK3	4,465	1,5986	-,430	-,522
AK4	3,075	1,7228	,508	-,687
AK5	4,413	1,5347	-,349	-,548
Gİ1	6,074	1,5651	-1,748	2,149
Gİ2	5,472	1,6561	-1,003	,125
Gİ3	5,996	1,3808	-1,801	2,788
Gİ4	5,714	1,5344	-1,214	,618
Gİ5	4,393	1,7011	-,210	-1,048
Gİ6	5,160	1,7831	-,657	-,754
RE1	3,132	1,6738	,593	-,634
RE2	4,101	1,8641	-,012	-1,176
RE3	3,524	1,8764	,338	-1,041
RE4	3,742	1,9478	,211	-1,244
ZA1	2,677	1,2261	,210	-1,034
ZA2	2,944	1,2903	-,032	-1,229
ZA3	2,784	1,1931	,118	-1,073
ZA4	2,461	1,1668	,457	-,669

2.3.1.4. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilebilmesi amacıyla her bir ölçek için Cronbach Alfa değeri incelenmiştir. Cronbach Alfa değeri (0 – 1) aralığındadır ve bu değer ne kadar yüksekse ölçeğin güvenilirliği o kadar yüksek olmaktadır. Ölçeklerdeki ifadelerle ait değerlerin 0,70'den büyük olması ölçeklerin

güvenilir olduğunu ve ölçeklerden herhangi bir ifadenin çıkarılmasının ölçeğin güvenilirliğini anlamlı bir biçimde etkilemediğini göstermektedir (Cronbach, 1951).

Ölçeklere dair Cronbach Alfa ve ifade çıkarıldığında Cronbach Alfa sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, güvenilirlik değerleri web sitesi itibarı ölçeği için 0,902, algılanan kişiselleştirme ölçeği için 0,894, gizlilik endişesi ölçeği için 0,886, psikolojik reaksiyon ölçeği için 0,892 ve zaman baskısı ölçeği için 0,861 olarak hesaplanmıştır (Tablo 6). Analiz sonucundaki değerlerin güvenilirlik açısından kritik değer olan 0,70'in üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğu göstermektedir.

Tablo 6: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

İfadeler	Cronbach Alfa	İfade Çıkarıldığında Cronbach Alfa
Web Sitesi	0,902	
İtibarı		
İT1		,805
İT2		,804
İT3		,804
İT4		,804
Algılanan	0,894	
Kişiselleştirme		
AK1		,796
AK2		,799
AK3		,797
AK4		,805
AK5		,801
Gizlilik Endişesi	0,886	
Gi1		,792
Gi2		,788
Gi3		,792
Gi4		,786
Gi5		,791

GI6		,792
Psikolojik	0,892	
Reaksiyon		
RE1		,796
RE2		,792
RE3		,796
RE4		,794
Zaman Baskısı	0,861	
ZA1		,804
ZA2		,807
ZA3		,804
ZA4		,803

2.3.2. Faktör Analizi

Algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi, psikolojik reaksiyon, web sitesi itibarı ve zaman baskısı değişkenlerinin faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör Analizi, değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve değişkenlerden toplanan veriyi en az kayıp ile özetleyerek daha az sayıda faktör seti oluşturmak amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Gegez, 2007). Faktör Analizi'nin uygulanmasında asal bileşenler (principle components) yöntemi ve maksimum değişkenlik (varimax) yöntemi kullanılmıştır.

Verinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO testi değişkenlerin ortak varyans miktarını; Bartlett testi değişkenlerin birbirleri arasındaki korelasyonu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002). KMO değerinin 0.60'tan yüksek olması (Tabachnick vd., 2007), 1.00'e yakın olması ve Bartlett testinin anlamlı ($p < 0.01$) olması verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002). Tablo 7'de görüleceği üzere tüm ölçekler için KMO değeri kabul edilen sınırın üzerinde olması ve Bartlett testinin tüm ölçekler için anlamlı

($p=0.00$) çıkması sonucunda verinin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 7: Faktör Analizine Uygunluk Testleri

Web Sitesi İtibarı		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		
Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,828
Bartlett Testi	Ki-Kare	699,764
	Df.	6
	Sig.	,000
Algılanan Kişiselleştirme		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		
Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,855
Bartlett Testi	Ki-Kare	830,683
	Df.	10
	Sig.	,000
Gizlilik Endişesi		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		
Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,834
Bartlett Testi	Ki-Kare	1008,409
	Df.	15
	Sig.	,000
Psikolojik Reaksiyon		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		
Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,806
Bartlett Testi	Ki-Kare	667,555
	Df.	6
	Sig.	,000
Zaman Baskısı		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		
Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,781
Bartlett Testi	Ki-Kare	529,765
	Df.	6
	Sig.	,000

Bu çalışma kapsamında, her bir ölçek için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 8) tüm ölçekler tek boyutlu bir yapıdadır. Faktör sayısının tespit edilmesinde özdeğer kullanılmakta ve bir faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösteren özdeğeri 1'den büyük olan faktörler analiz kapsamında değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2002; Tabachnick vd., 2007). Ayrıca, faktör yük değerleri 0,30 ile 0,59 arasındaysa orta düzeyde büyüklük; 0,60'ın üzerindeyse yüksek düzeyde büyüklük olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi sonuçlarına göre, web sitesi itibarı ölçeğinde yer alan tüm maddelerin faktör yükleri alt sınır olan 0,60'ın üzerindedir ve açıklanan varyans değeri %77,73 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde, algılanan kişiselleştirme ölçeğinde yer alan 5 ifade, varyansın %71,13'ünü açıklayan tek faktör altında toplanmaktadır ve tüm maddelerin faktör yükleri alt sınır olan 0,60'ın üzerindedir. Gizlilik endişesini ölçen 6 ifade tek faktör altında yer almakta ve varyansın %64,66'sı açıklanabilmektedir. Gizlilik endişesi ölçeğinde yer alan tüm ifadeler için faktör yükleri 0,60'ın üzerindedir. Psikolojik reaksiyon ölçeği 4 ifadeden oluşan tek faktörden oluşmaktadır. Tüm ifadelerin faktör yükleri 0,60'ın üzerindedir ve açıklanan varyans %75,57'dir. Son olarak, zaman baskısını ölçen 4 ifadeden oluşan ölçek varyansın %70,64'ünü açıklayan tek faktörden oluşmaktadır.

Tablo 8: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Web Sitesi İtibarı		%77,73
İT1	,907	
İT2	,893	
İT3	,896	
İT4	,828	
Algılanan Kişiselleştirme		%71,13
AK1	,854	
AK2	,894	

AK3	,884	
AK4	,712	
AK5	,861	
Gizlilik Endişesi		%64,66
GI1	,813	
GI2	,877	
GI3	,731	
GI4	,905	
GI5	,782	
GI6	,693	
Psikolojik Reaksiyon		%75,57
RE1	,794	
RE2	,858	
RE3	,912	
RE4	,908	
Zaman Baskısı		%70,64
ZA1	,871	
ZA2	,891	
ZA3	,850	
ZA4	,742	

2.3.3. Korelasyon Analizleri

Faktör analizi tamamlandıktan sonra bu çalışmadaki değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığını ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon analizinde, iki değişken arasındaki ilişkiyi ifade eden korelasyon katsayısı -1.00 ile +1.00 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon katsayısı, katsayı ilişkinin varlığını, yönünü ve gücünü göstermekte fakat hangi değişkenin hangisini etkilediğini açıklamamaktadır (Field, 2009; Kavak, 2013). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0,50 ve daha büyükse korelasyon değeri güçlü ilişkiyi; 0,30-0,49 arasındaysa orta derecede ilişkiyi; 0,10-0,29 arasındaysa zayıf ilişkiyi; 0,10'dan küçükse anlamlı olmayan ilişkiyi göstermektedir (Cohen, 1988).

Bu çalışmadaki ölçeklerin Likert Tipi ölçekler olması sebebiyle Pearson korelasyon katsayılarının değerlendirilmesi uygun görülmüş ve değişkenler arasındaki korelasyon değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9: Korelasyon Analizi

Değişkenler	Algılanan Kişiselleştirme	Web Sitesi İtibarı	Gizlilik Endişesi	Psikolojik Reaksiyon	Zaman Baskısı
Algılanan Kişiselleştirme	1	,465**	,039	-,065	-,120
Web Sitesi İtibarı	,465**	1	-,018	-,225**	-,039
Gizlilik Endişesi	,039	-,018	1	,405**	,104
Psikolojik Reaksiyon	-,065	-,225**	,405**	1	,169**
Zaman Baskısı	-,120	-,039	,104	,169**	1

** p<.01 korelasyon %99 güven aralığında anlamlı

Tablo 9'da görüldüğü gibi, korelasyon analizi sonucunda algılanan kişiselleştirme ile web sitesi itibarı, web sitesi itibarı ile psikolojik reaksiyon, gizlilik endişesi ile psikolojik reaksiyon ve psikolojik reaksiyon ile zaman baskısı arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan kişiselleştirme ile web sitesi itibarı arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r = .465$, $p < .01$); web sitesi itibarı ile psikolojik reaksiyon arasında zayıf, anlamlı ve negatif bir ilişki ($r = -.225$, $p < .01$); gizlilik endişesi ile psikolojik reaksiyon arasında güçlü, anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r = .405$, $p < .01$) ve psikolojik reaksiyon ile zaman baskısı arasında zayıf, anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r = .169$, $p < .01$) olduğu belirlenmiştir.

2.3.4. Hipotezlerin Testine Yönelik Analiz ve Bulgular

Bu bölümde araştırma modellerini oluşturan hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki hipotezlerin test edilmesi amacıyla SPSS 22 programında yer alan Çoklu Regresyon Analizi yöntemlerinden biri olan Hiyerarşik Regresyon Analizi

kullanılacaktır. Hiyerarşik Regresyon Analizine geçmeden önce Çoklu Regresyon Analizinin açıklanması faydalı olacaktır.

Çoklu Regresyon Analizi, bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki nedensellik ilişkisini tespit etmek; bir başka deyişle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne ölçüde açıkladığını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Kavak, 2013). Bu analizde dikkat edilmesi gereken önemli problemlerden biri çoklu bağlantı problemidir. Bu analize göre, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olmaması ve istatistiksel olarak birbirinden bağımsız olmaları gerekmektedir. Bunların ihlali durumunda çoklu bağlantı problemi ortaya çıkmaktadır. Çoklu bağlantı probleminin tespiti konusunda genellikle kullanılan yöntemlerden birisi, analizlerde kısaca "VIF" olarak geçen "Variance Inflation Factor" yani Varyans Artış Faktörüdür. VIF değeri korelasyon katsayısı üzerinden hesaplanmaktadır. SPSS'te çoklu regresyon analizi içerisinde hesaplanabilen bu değer 10 ve 10'un altındaysa çoklu bağlantı probleminin olmadığı söylenebilmektedir (Burns, Bush ve Orel, 2015; Kavak, 2013). Çoklu bağlantı probleminin tespiti konusunda incelenen bir başka değer, tolerans değeridir. Bağımsız değişkenin, modelde yer alan başka bağımsız değişken ya da değişkenler tarafından açıklanamayan kısmı olan tolerans değerinin %10'dan büyük olması çoklu bağlantı probleminin olmadığı bir göstergesidir (Hair vd., 2010:204).

Hiyerarşik Regresyon Analizi, bağımlı değişkenin üzerinde etkisi olan bağımsız değişkenlerin araştırmacının kararı ile sistematik bir şekilde eklenerek bağımlı değişkenin açıklanma yüzdesine etkilerinin incelenmesini sağlar. Hiyerarşik regresyon, birden fazla bağımsız değişkenin (tahmin edici değişken) etkisini analiz etmek amacıyla sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Mitzi, 2007; Pedhazur, 1997). Hiyerarşik regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin aşamalı olarak analize girilmesi ile birbirini izleyen bir süreçtir. Araştırmacı, bu analizi yaparken hiyerarşik olarak eklediği değişkenleri teorik değerlendirmeler sonucunda tayin edilen belirli bir sıra ile analize katar (Toprak, 2019).

Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda çıkan R^2 değeri, açıklayıcılık katsayısı olarak geçer ve bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösterir. R^2 değeri, 0 ile 1 arasında yer alır ve değer 0 çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki olmadığını gösterse de bu ilişkinin olmadığı anlamına gelmez. Bu değer 1 olması ise, gözlemlerin tümünün regresyon doğrusu üzerinde yer aldığını ifade eder (Kavak, 2013). Analiz sonucunda çıkan bir başka değer R^2 değişimidir. R^2 değişimi, modele başka bir değişken ya da değişkenler girdiğinde önceki modeldeki R^2 değerinin ne kadar değiştiğini gösteren bir değerdir. R^2 değişimi, analiz tablosunda “F Change” olarak belirtilen F-testi ile analiz edilir. F değişiminin anlamlılığı, modele eklenen tahmin edici değişkenlerin tahmini anlamlı bir şekilde geliştirip geliştirmediğini ifade etmektedir. F değişiminin anlamlılığının 0,05’ten küçük olması, R^2 değişiminin %95 güvenilir düzeyinde anlamlı olduğunu; F değişiminin anlamlılığının değerinin 0,1 ile 0,05 arasında bir değer alması durumunda ise R^2 değişiminin %90 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu ifade etmektedir (Brace, Snelgar ve Kemp, 2016; Pedhazur, 1997).

Analizde incelenmesi gereken bir başka değer düzeltilmiş R^2 değeridir. Düzeltilmiş R^2 , bağımlı değişkeni tahmin etmek amacıyla modele eklenen bağımsız değişkenlerin modelin uyumunu artırıp artırmadığının tespit edilmesini sağlar. Hiyerarşik regresyon analizinde, analizin her adımında düzeltilmiş R^2 değerindeki değişim hesaplanması ile her bir değişkenin ya da değişken grubunun hiyerarşik regresyon analizine dahil edilmesinden sonra oluşan varyans artışı incelenmektedir (Brace vd., 2016; Mitzi, 2007; Pedhazur, 1997).

Hiyerarşik regresyon analizleri sonucunda çıkan anlamlılık düzeyinin (p değeri) 0,05’ten küçük olması, analize katılan bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı; p değerinin 0,1 ile 0,05 arasında bir değer alması durumunda ise iki değişken arasındaki ilişkinin %90 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu ifade etmektedir (Hayes, 2017; Kavak, 2013).

Analiz sonucunda çıkan Standardize Beta değeri (β), bağımsız değişkendeki bir birimlik standart sapma değişiminin bağımlı değişken üzerinde kaç birimlik standart sapma değişimine yol açtığını göstermektedir. Bu değer in önündeki + ya da - ifade ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yönünü göstermektedir (Kavak, 2013).

Bu bilgiler ışığında öne sürülen hipotezler hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu analiz kapsamında elde edilen bulgular Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	Düzeltilmiş R ²	R ² Değişimi	F Değişiminin Anlamlılığı	B	β	P	Tolerans	VIF
Model 1	-,001	,010	,439	3,029				
Yaş				,067	,046	,528	,721	1,388
Gelir Düzeyi				,184	,065	,354	,758	1,319
Eğitim Durumu				,025	,012	,868	,749	1,335
Model 2	,161	,163**	,000	,486				
Yaş				,083	,056	,394	,720	1,388
Gelir Düzeyi				,192	,068	,291	,758	1,319
Eğitim Durumu				-,060	,029	,661	,744	1,345
Gizlilik Endişesi				,504	,406	,000*	,992	1,008
Model 3	,201	,043**	,000	2,087				
Yaş				,019	,013	,841	,698	1,432
Gelir Düzeyi				,185	,066	,297	,758	1,319
Eğitim Durumu				-,032	,015	,811	,741	1,349
Gizlilik Endişesi				,499	,401	,000*	,992	1,008
Web Sitesi İtibarı				-,402	-,211	,000*	,964	1,038
Model 4	,199	,001	,566	1,986				
Yaş				,031	,021	,753	,669	1,495
Gelir Düzeyi				,181	,064	,309	,757	1,321
Eğitim Durumu				-,025	,012	,849	,736	1,358
Gizlilik Endişesi				,496	,399	,000*	,988	1,013
Web Sitesi İtibarı				-,432	-,227	,000*	,775	1,290
Algılanan Kişiselleştirme				,045	,037	,566	,723	1,383
Model 5	,211	,015**	,027	1,551				

Yaş	,022	,015	,823	,668	1,498
Gelir Düzeyi	,180	,064	,307	,757	1,321
Eğitim Durumu	-,033	,016	,805	,736	1,359
Gizlilik Endişesi	,480	,386	,000*	,977	1,024
Web Sitesi İtibarı	-,438	-,230	,000*	,774	1,291
Algılanan					
Kişiselleştirme	,062	,051	,426	,716	1,396
Zaman Baskısı	,191	,123	,027*	,969	1,032

*P<0,05
**R² değişimi %95 güvenilir düzeyinde anlamlı

Tablo 10'daki analiz kapsamında elde edilen bulgulardan çoklu bağlantı probleminin tespiti için VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında, her bir bağımsız değişken için VIF değerinin 10 ve 10'un altında olduğu ve tolerans değerinin %10'un üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerlere bakıldığında, modellerde yer alan bağımsız değişkenlerin çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir. Bir başka deyişle, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkili değildir ve istatistiksel olarak birbirinden bağımsızdır. Bu sebeple, elde edilen bulguların analiz edilmeye uygun olduğu tespit edilmiştir.

Hiyerarşik regresyon analizinin ilk modeli olan Model 1'e cinsiyet dışındaki tüm demografik değişkenler dahil edilmiştir. Nominal olarak ölçülen cinsiyet değişkeni, kukla değişkeni olarak modele dahil edilmeden önce bağımlı değişken açısından cinsiyete göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. T testi sonucuna göre, kadın ve erkek arasında psikolojik reaksiyon açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmamaktadır (t=0,344; p=0,874). Bu doğrultuda, cinsiyet değişkeni modele dahil edilmemiştir.

Analiz sonucunda çıkan düzeltilmiş R² değerine baktığımızda; yaş aralığı, gelir düzeyi ve eğitim durumunu içeren Model 1'deki düzeltilmiş R² değerinin -0,001 olduğu tespit edilmiştir. Bunun ardından, Model 2'de gizlilik endişesi analize dahil edilmiş ve analiz neticesinde düzeltilmiş R² değeri 0,161'e yükselmiştir. Model 3'te ise analize web sitesi itibarı değişkeni eklemiş ve analiz neticesinde düzeltilmiş R² değeri 0,201'e yükselmiştir. Buna ek olarak; yaş aralığı, gelir düzeyi, eğitim durumu, gizlilik endişesi ve web sitesi itibarı içeren modele

algılanan kişiselleştirme değişkeni eklenmiş ve Model 4 oluşturulmuştur. Model 4'ün analizi sonucunda, düzeltilmiş R^2 değeri 0,199 olarak belirlenmiştir. Son olarak, Model 4'e zaman baskısı dahil edilmiş ve analiz edilmiştir. Oluşturulan son model olan Model 5'in analizi sonucunda, düzeltilmiş R^2 değeri 0,211 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak, Model 5'in açıklanma oranının %21,1 olduğu belirlenmiştir.

Analiz sonucunda R^2 değişimi incelendiğinde; Model 1'de R^2 değişiminin 0,010; Model 2'de 0,163; Model 3'te 0,043; Model 4'te 0,001 ve Model 5'te R^2 değişiminin 0,015 olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak, tüm değişkenlerimizin olduğu Model 5'in R^2 değişiminin anlamlılığı ($p=0,027$) incelendiğinde; modele eklenen zaman baskısı değişkeninin R^2 değişimine istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Model 5'te yer alan değişkenlerin p değerleri incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda; gizlilik endişesi, web sitesi itibarı ve zaman baskısı değişkenlerinin anlamlılık düzeyinin (p değeri) 0,05'ten küçük olması, analize katılan bu değişkenlerin psikolojik reaksiyon üzerindeki etkisinin %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 10'da sunulan analiz sonuçlarına göre, algılanan kişiselleştirmenin psikolojik reaksiyon üzerinde anlamlı etkisine rastlanmamıştır ($\beta=0,051$, $p>0,05$). Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmiştir. Algılanan gizlilik endişesi psikolojik reaksiyonu istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif etkilemektedir ($\beta=0,386$, $p<0,05$). Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan zaman baskısı psikolojik reaksiyonu istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif etkilemektedir ($\beta=0,123$, $p<0,05$). Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir. Web sitesi itibarı psikolojik reaksiyonu istatistiksel olarak anlamlı düzeyde negatif etkilemektedir ($\beta=-0,230$, $p<0,05$). Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre çalışmanın hipotezleri ve sonuçları Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11: Çalışmanın Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotezler	Desteklenme Durumu
H1: Algılanan kişiselleştirmenin artması, tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonunu azaltmaktadır.	Reddedildi. (Anlamlı ilişki tespit edilmemiştir.)
H2: Algılanan gizlilik endişesinin artması, tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonunu arttırmaktadır.	Kabul edildi.
H3: Algılanan zaman baskısının artması, tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonunu arttırmaktadır.	Kabul edildi.
H4: Web sitesi itibarının artması, tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonunu azaltmaktadır.	Kabul edildi.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, web siteleri üzerinde yapılan kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu kapsamda algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi, web sitesi itibarı ve zaman baskısı faktörlerinin psikolojik reaksiyon üzerindeki etkileri, demografik özellikler kontrol edilerek, araştırılmaktadır. Bu çalışmada, psikolojik reaksiyon ve kişiselleştirme literatürüne yer verilmiş; kişiselleştirme sürecinden, çeşitlerinden, öneminden, kişiselleştirmenin olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsedilmiştir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinden bahsedilmiş ve bu stratejilerden kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörler incelenmiştir.

Çalışmada gerekli olan veri, online anket yöntemiyle 308 katılımcıya ulaşıldıktan sonra geçerli 269 katılımcının anketlerinden sağlanmıştır. Elde edilen verinin analize uygunluğunun belirlenmesi amacıyla ön analiz kapsamında cevapların bağımsızlık ve tesadüflük kontrolü, ölçeklerin güvenilirlik analizleri, normal dağılım testleri ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ön analizler sonucunda verinin analize uygun olduğuna karar verildikten sonra hipotezler test edilmiştir.

Çalışmadaki hipotezlerin test edilmesi için Hiyerarşik Regresyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda; algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyon üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Önceki çalışmalarda algılanan kişiselleştirmenin algılanan faydayı arttıracacağı (White vd., 2008), algılanan müdahalecilik (Keyzer vd., 2021), reklamdaki kaçınmayı azaltacağı (Nyheim vd., 2015) ve bu sebeplerle kişiselleştirmeye yönelik psikolojik reaksiyonu azaltacağı ortaya konmuştur. Bu açıdan bakıldığında, H1 hipotezinin reddedilmesinin sebebinin algılanan kişiselleştirmenin psikolojik reaksiyon üzerindeki doğrudan etkisinin ölçülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sebeple, sonraki çalışmalarda algılanan kişiselleştirmenin psikolojik reaksiyon üzerindeki dolaylı etkisi incelenebilir. Ayrıca, psikolojik reaksiyon özgürlüklerin tehdit edilmesinden doğan güdü olduğundan dolayı, katılımcıların algıladığı kişiselleştirmenin özgürlüklerini

tehdit etmediğini düşünmüş olabilir ve bu sebeple ikisi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmediği düşünülmektedir. Buna ek olarak, psikolojik reaksiyon teorisinin iletişim alanında yapıldığı çalışmalarda (Rosenberg ve Siegel, 2018; Shen, 2010), mesaj dilinin kontrolcü ve destekleyici olduğu iki farklı iletişim yöntemi kullanıldığında; kontrolcü iletişim yönteminin daha fazla psikolojik reaksiyona yol açtığı bulunmuştur. Ayrıca, empatinin psikolojik reaksiyon azaltıcı faktör olduğu; iletilen mesaj tüketicinin kendinden bir şeyler bulup empati kurabileceği bir şekildeyse tüketiciler mesajı daha az tehdit edici olarak algıladıkları ve daha az psikolojik reaksiyon gösterdikleri tespit edilmiştir. Tüm bunlardan hareketle, kişiselleştirilmiş teklifler tüketicilerin tercihleri, geçmiş davranışları gibi faktörlere göre sunulduğu için tüketicilerin kişiselleştirilmiş teklife karşı empati gösterdikleri ve kişiselleştirilmiş tekliflerin kontrolcü bir dilden ziyade destekleyici bir dil ile sunulmasından dolayı algılanan kişiselleştirme ile psikolojik reaksiyon arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmediği düşünülmektedir.

Hiyerarşik Regresyon Analizi sonucunda, gizlilik endişesinin tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonu üzerinde anlamlı olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, literatür ile tutarlıdır (Chen vd., 2019; de Pechpeyrou, 2009; Tucker, 2014). Tüketicilerin gizlilik endişesi arttıkça, gizliliklerinin ve şahsi bilgilerinin korunması konusunda tehdit edildiklerini hissetmeleri sonucunda psikolojik reaksiyonlarının arttığı düşünülmektedir. Bu bulgunun, firmaların tüketicilerin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermesi, çeşitli gizlilik politikaları yayınlayarak tüketicilerin gizlilik endişelerinin ve buna bağlı olarak psikolojik reaksiyonlarının artmasının önüne geçmeleri konusunda önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde gizlilik endişesinin önemli bir problem olmasından dolayı (Adu, Mills ve Todorova, 2021), bu bulgunun gelişmekte olan ülkelerde yapılacak olan gizlilik endişesi ve psikolojik reaksiyon ile ilgili çalışmalara katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Analiz sonucunda, zaman baskısının tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyonu üzerinde anlamlı olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, literatür ile tutarlıdır (Brehm, 1966; Brehm ve Brehm, 1981; Lienemann ve Siegel, 2016). Psikolojik reaksiyon teorisinden hareketle (Brehm, 1966; Brehm ve

Brehm, 1981), tehdit edilen özgürlük sayısı arttığında kişilerin daha fazla psikolojik reaksiyon gösterdikleri tespit edilmiştir. Zaman baskısı arttıkça; tüketiciler hem ürünleri ayrıntılı inceleme özgürlüğünün hem maruz kaldığı kişiselleştirilmiş teklifleri karşılaştırma özgürlüğünün hem de seçim özgürlüğünün tehdit edildiğini hissediyor olabilir. Bu sebeple, bu hipoteze ait bulgunun sonraki çalışmalarda, tüketicilerin zaman baskısı altındaki psikolojik reaksiyonları ölçülürken zaman baskısı altında tüketiciyi tehdit altında hissettirebilecek faktörlerin araştırılması konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Analiz sonucunda, web sitesi itibarının tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yönelik psikolojik reaksiyon üzerinde anlamlı olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, literatür ile tutarlıdır (Cheng vd., 2021; Keyzer vd., 2021; Doig, 2015; Schartel Dunn ve Nisbett, 2020; Zhang ve Sapp, 2013). Psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörler arasında mesaj kaynağının özellikleri yer aldığından dolayı, web sitesine ait olumlu özelliklerin psikolojik reaksiyon üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu bu çalışmadaki bulgu ile desteklenmiştir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmadaki araştırma modellerinin, daha geniş örneklemlere uygulanması ve buna ek olarak farklı kültürlerde uygulanarak kültürlerarası karşılaştırma yapılması durumunda, literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer bir kısıt ise çalışmanın belirli bir ürün ya da ürün kategorisi belirlenmeden yapılmasıdır. Ayrıca, çalışmanın kolayda örneklem yöntemi seçilerek uygulanmış olması çalışma sonuçlarının genellenebilirliğini engellemektedir.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında, firmaların belirli bir bütçe, zaman ve enerji harcayacakları kişiselleştirilmiş teklifler hazırlamadan önce web sitesi itibarlarını arttırma konusunda yatırım yapmaları; tüketicilerin o firma tarafından yapılan kişiselleştirilmiş teklife yönelik psikolojik reaksiyon göstermemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun dışında, tüketicilerin gizlilik endişelerini ve bundan dolayı psikolojik reaksiyonlarını arttırmamak adına tüketicilere gizliliklerinin korunması açısından açıklamalar yapılarak gizlilik garantisi verilmesi hem firmalar hem de tüketiciler için değerli olabilecektir.

Bu çalışmadan hareketle, gizlilik endişesi kavramını etkileyen birçok faktörün olduğu ve ayrıca gizlilik endişesinin de psikolojik reaksiyon dahil olmak üzere birçok faktörü etkilediği tespit edilmiştir. Bu sebeple, özellikle kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri kapsamında bu kavrama yönelik araştırmalar yapılmasının literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Bunların dışında, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik faktörlerin araştırıldığı gelecek çalışmalarda zaman baskısının düzenleyici rolü ve zaman baskısının farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin zaman baskısı algılarının ölçölmesi hem kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisi uygulamak isteyen şirketler adına hem de literatüre katkı sağlaması adına faydalı olabilecektir. Bunlara ek olarak, mesaj kaynağının özellikleri psikolojik reaksiyonu etkileyen faktörler arasında yer aldığından dolayı; web sitesi itibarı dışında evrimii ortamda uygulanan kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik psikolojik reaksiyonu etkileyebilecek olan web sitesinin algılanan uzmanlığı, güvenilirliği, algılanan web sitesi kalitesi gibi faktörlerin ölçölmesi durumunda literatüre önemli bir katkı yapılabileceği öngörölmektedir.

KAYNAKÇA

- Adomavicius, G. ve Tuzhilin, A. (2001). Using data mining methods to build customer profiles. *IEEE Computer*, 34(2), 74–82. <https://doi.org/10.1109/2.901170>
- Adomavicius, G. ve Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90. <https://doi.org/10.1145/1089107.1089109>
- Age, C. U. (2000). AARP National Survey on Consumer Preparedness and E-Commerce : A Survey of Computer Users Age 45 and Older. İçinde *AARP*.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: the effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Akroush, M. N. ve Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Alatalo, T. ve Siponen, M. T. (2001). Addressing the personalization paradox in the development of electronic commerce systems. *Post-proceedings of the EBusiness. Research Forum (eBRF)*, (April 2015).
- Allen, C., Kania, D. ve Yaeckel, B. (2001). *One-to-one web marketing: build a relationship marketing*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Alpaslan, B. A. ve Delibalta, E. (2018). Akıllı nesnelerin kişiselleştirilmiş gerçek zamanlı pazarlamaya yansımaları. *Global Media Journal TR Edition*, 9(17).
- Angwin, J. (2012). Online tracking ramps up. 26 Ekim 2020 tarihinde, adresinden erişildi The Wall Street Journal website: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303836404577472491637833420>
- Ansari, A. ve Mela, C. F. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing*

Research, XL(May 2003), 131–145.

Archer, R.L. ve Berg, J. H. (1978). Disclosure reciprocity and its limits: A reactance analysis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(6), 527–540.

Argouslidis, P., Skarmeas, D., Kühn, A. ve Mavrommatis, A. (2018). Consumers' reactions to variety reduction in grocery stores: a freedom of choice perspective. *European Journal of Marketing*, 52(9–10), 1931–1955. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0844>

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. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>

Awad, A. ve Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13–28.

Baek, T. ve Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>

Ball, D., Coelho, P. S. ve Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>

Bang, H. ve Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55, 867–876. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.025>

Bartsch, A. ve Kloß, A. (2019). Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups? *International Journal of Advertising*, 38(3), 345–363. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1482098>

Bawa, K., Landwehr, J. ve Krishna, A. (1989). Consumer response to retailers' marketing. *Journal of Retailing*, 65, 74–98.

- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S. ve Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Berry, L. L. (1979). The time buying consumer. *Journal of Retailing*, 55(4).
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I. ve Jimenez-Martinez, J. (2014). Collaborating online: The roles of interactivity and personalization. *Service Industries Journal*, 34(8), 677–698. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.886190>
- Bleier, A. ve Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. ve Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: a literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Bol, N., Dienlin, T., Kruikemeier, S., Sax, M., Boerman, S. C., Strycharz, J., ... de Vreese, C. H. (2018). Understanding the effects of personalization as a privacy calculus: Analyzing self-disclosure across health, news, and commerce contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(6), 370–388. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy020>
- Bozacı, İ. (2019). Bireysel zaman baskısının satın alma sonrası pişmanlığa etkisinde alışverişte zaman baskısının aracı rolü üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17). <https://doi.org/10.26466/opus.518712>
- Brace, N., Snelgar, R. ve Kemp, R. (2016). *SPSS for psychologists: And everybody else*. Macmillan International Higher Education.
- Brehm, J. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brehm, S. S. ve Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.

Brinson, N. H. ve Eastin, M. S. (2016). Juxtaposing the persuasion knowledge model and privacy paradox: An experimental look at advertising personalization, public policy and public understanding. *Cyberpsychology*, 10(1). <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-7>

Brinson, N. H., Eastin, M. S. ve Cicchirillo, V. J. (2018). Reactance to personalization: understanding the drivers behind the growth of ad blocking. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 136–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1491350>

Burns, A. C., Bush, R. F. ve Orel, F. D. (2015). *Pazarlama araştırması*. Nobel Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470–483.

Casalo, L. V., Flavián, C. ve Guinalú, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527260600951633>

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. ve Ellis-Chadwick, F. (2006). *Internet Marketing* (3. baskı). Pearson Education.

Chellappa, R. K. ve Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: an empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2–3), 181–202. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>

Chen, Q., Feng, Y., Liu, L. ve Tian, X. (2019). Understanding consumers reactance of online personalized advertising: a new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44(September 2018), 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.001>

Chen, Q. ve Wells, W. D. (1999). Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–37.

Cheng, X., Gu, Y., Hua, Y. ve Luo, X. (Robert). (2021). The paradox of word-of-

mouth in social commerce: Exploring the juxtaposed impacts of source credibility and information quality on swom spreading. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103505>

Chiou, J. S. ve Ting, C. C. (2011). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? *Computers in Human Behavior*, 27(1), 203–208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.037>

Choi, S. M. ve Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Cöner, A. (2003). *Personalization and customization in financial portals* (ss. 498–504). ss. 498–504.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

De Keyzer, F., Dens, N. ve De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124–134. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>

De Keyzer, F., Dens, N. ve De Pelsmacker, P. (2021). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and wom intention. *Journal of Advertising*, 1(18). <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>

De las Cuevas, C., Peñate, W., Betancort, M. ve de Rivera, L. (2014). Psychological reactance in psychiatric patients: Examining the dimensionality and correlates of the Hong Psychological Reactance Scale in a large clinical sample. *Personality and Individual Differences*, 70, 85–91. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.06.027>

de Pechpeyrou, P. (2009). How consumers value online personalization: a longitudinal experiment. *Direct Marketing*, 3(1), 35–51.

<https://doi.org/10.1108/17505930910945723>

Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S. ve Smith, A. (2007). A study of time limited price promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 16(4), 280–285. <https://doi.org/10.1108/10610420710763967>

Dibb, S. (2001). New millennium, new segments: Moving towards the segment of one? *Journal of Strategic Marketing*, 9(3), 193–213. <https://doi.org/10.1080/713775742>

Dillard, J. P. ve Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144–168. <https://doi.org/10.1080/03637750500111815>

Dinev, T. ve Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>

Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler: türkiye-slovenya karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5). <https://doi.org/10.25272/j.2147-7035.2017.5.5.10>

Doig, J. M. (2015). *Impact of online privacy concerns and brand reputation on consumer willingness to provide personal information*. Queensland University of Technology.

Dolnicar, S. ve Jordaan, Y. (2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 123–149. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360209>

Dommeyer, C. J. ve Gross, B. L. (2003). What consumers know and what they do: an investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34–51. <https://doi.org/10.1002/dir.10053>

Donnell, A. J., Thomas, A. ve Buboltz Jr, W. C. (2001). Psychological reactance: Factor structure and internal consistency of the questionnaire for the

measurement of psychological reactance. *The Journal of social psychology*, 141(5), 679–687.

Eastlick, M. A., Lotz, S. L. ve Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877–886. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.02.006>

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.

Fitzsimons, G. J. ve Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: when unsolicited advice yields contrary responses,. *Marketing Science*, 23(1), 82–94. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0033>

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>

Fowler, D., Pitta, D. ve Leventhal, R. C. (2013). Technological advancements and social challenges for one-to-one marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 509–516. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2013-0549>

Franke, N., Keinz, P. ve Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103–121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.103>

Friedman, B., Kahn, P. H. ve Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34–40. <https://doi.org/10.1145/355112.355120>

Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. I. (1997). The four faces of mass customisation. *Harvard Business Review*, 75(January-February), 91–101.

Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 413–415. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0634>

Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps.

Marketing Intelligence & Planning, 17(4), 178–185.
<https://doi.org/10.1108/02634509910275917>

Goldsmith, R. E. ve Freiden, J. B. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228–239. <https://doi.org/10.1108/02634500410525887>

Green, D. T. ve Pearson, J. M. (2009). The examination of two web site usability instruments for use in B2C e-commerce organizations. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 19–32. <https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645337>

Gupta, S., Deshpande, B., Jain, S., Bedekar, M., Kazi, M. ve Kapoor, K. (2008). Personalization of Web search results based on user profiling. *1st International Conference on Emerging Trends in Engineering and Technology, ICETET 2008*, 1114–1119. <https://doi.org/10.1109/ICETET.2008.28>

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

Hajek, K. V. ve Häfner, M. (2021). Paradoxes of reactance during the covid-19 pandemic: a social-psychological perspective. *Javnost*, 28(3), 290–305. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1969619>

Halliburton, C. ve Jones, I. (1994). Executive insights: global individualism-reconciling global marketing and global manufacturing. *Journal of International Marketing*, 2(4), 79–88. <https://doi.org/10.1177/1069031x9400200405>

Hamşioğlu, A. B. (2004). Pazarlamada yeni açılım: birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin değerlendirilmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 155–167.

Han, P. ve Maclaurin, A. (2002). Do consumers really care about online privacy? *Marketing Management*, 11(1), 35–38.

Hanson, W. (2000). *Principles of internet marketing*.

Harris, C. R. ve Pashler, H. (2004). Attention and the processing of emotional

words and names: not so special after all. *Psychological Science*, 15(3), 171–178. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.01503005.x>

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.

Herrington, J. D. ve Capella, L. M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13–20. <https://doi.org/10.1108/09590559510103963>

Ho, S. Y. ve Tam, K. Y. (2005). An empirical examination of the effects of web personalization at different stages of decision making. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 95–112. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901_7

Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. İçinde *Journal of the American Statistical Association* (C. 65). <https://doi.org/10.2307/2284311>

Huang, X., Kristal, M. M. ve Schroeder, R. G. (2008). Linking learning and effective process implementation to mass customization capability. *Journal of Operations Management*, 26(6), 714–729. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.11.002>

Huffman, C. ve Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491–513. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80105-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80105-5)

Huo, H., Liu, Z. ve Min, Q. (2020). Social media advertising reactance model: a theoretical review. *Internet Research*, 31(3), 822–845. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0072>

Inbar, Y., Botti, S. ve Hanks, K. (2011). Decision speed and choice regret: When haste feels like waste. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(3), 533–540. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.01.011>

Inman, J. J., Winer, R. S. ve Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>

Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, C. 65, ss. 40–57.

Joinson, A. N. ve Paine, C. B. (2007). Self-disclosure, privacy and the Internet. İçinde *Oxford Handbook of Internet Psychology*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0016>

Joubert, C. E. (1990). Relationship among self-esteem, psychological reactance, and other personality variables. *Psychological Reports*, 66(3), 1147–1151.

Kalyanaraman, S. ve Sundar, S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>

Kannan, P. K. ve Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

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

Kim, H. S. (2016). What drives you to check in on Facebook? Motivations, privacy concerns, and mobile phone involvement for location-based information sharing. *Computers in Human Behavior*, 54, 397–406. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.016>

Kim, J. ve Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>

Kim, J. W., Lee, B. H., Shaw, M. J., Chang, H., Woo, J., Lee, B. H., ... Nelson, M. (2001). Application of decision-tree induction techniques to personalized advertisements on internet storefronts. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 45–62. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044215>

- Kim, Seeun, Baek, T. H., Kim, Y. K. ve Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177–192. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0046>
- Kim, Sojung ve Choi, S. M. (2012). An examination of effects of credibility and congruency on consumer responses to banner advertisements. *Journal of Internet Commerce*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/15332861.2012.689565>
- Kim, Y. J. ve Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: a model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: The role of effort-reward congruity. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725–736. <https://doi.org/10.1086/426606>
- Klabjan, D. ve Pei, J. (2011). In-store one-to-one marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.012>
- Kobsa, A. (2001). Tailoring privacy to users' needs. *8th International Conference on User Modeling, Sonthofen, Germany, 2109*, 303–313.
- Kokko, T. ve Moilanen, T. (1997). Personalisation of services as a tool for more developed buyer-seller interactions. *International Journal of Hospitality Management*, 16(3), 297–304. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(97\)00024-8](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(97)00024-8)
- Konyalıoğlu, F. İ. ve Şeker kaya, A. (2020). Zaman ve ürün miktarı kısıtlılığı koşullarındaki tepkisel satın alma davranışlarının psikolojik reaksiyon kuramı bağlamında incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3518–3538.
- Kosova, M. (2020). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom), web sitesi itibarı ve güvenilirliğinin, otel rezervasyon sitelerinden rezervasyon yapma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Kotha, S., Rajgopal, S. ve Rindova, V. (2001). Reputation building and performance: an empirical analysis of the top-50 pure internet firms. *European Management Journal*, 19(6), 571–586. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00083-4)

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2000). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krafft, M., Arden, C. M. ve Verhoef, P. C. (2017). Permission marketing and privacy concerns — why do customers (not) grant permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39(May), 39–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.03.001>
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R. ve de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. ve Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Kuo, K. M., Talley, P. C. ve Ma, C. C. (2015). A structural model of information privacy concerns toward hospital websites. *Program: electronic library and information systems*, 49(3), 305–324. <https://doi.org/10.1108/PROG-02-2014-0014>
- Kwon, J. ve Ahn, J. (2021). The effect of green CSR skepticism on positive attitude, reactance, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 59–76. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0074>
- Kyle, G. T., Absher, J. D. ve Chancellor, C. (2005). The experience of psychological reactance in response to encountering fees for public land recreation. *Leisure/Loisir*, 29(2), 355–378. <https://doi.org/10.1080/14927713.2005.9651335>
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C. ve Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513–522. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00249-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00249-1)
- Lee, C. H. ve Cranage, D. A. (2011). Personalisation-privacy paradox: The effects

of personalisation and privacy assurance on customer responses to travel Web sites. *Tourism Management*, 32(5), 987–994. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.011>

Lee, K. C., Lee, S. ve Hwang, Y. (2014). The impact of hyperlink affordance, psychological reactance, and perceived business tie on trust transfer. *Computers in Human Behavior*, 30, 110–120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.08.003>

Lee, K. ve Shavitt, S. (2006). The use of cues depends on goals: Store reputation affects product judgments when social identity goals are salient. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 260–271. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_8

Li, H., Edwards, S. M. ve Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>

Li, W. ve Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947–957. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>

Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57(1), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.09.018>

Liang, T. P., Chen, H. Y. ve Turban, E. (2009). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: a dual-core theory. *ACM International Conference Proceeding Series*, (January), 279–288. <https://doi.org/10.1145/1593254.1593296>

Lim, C. (2013). Analysis of time pressure and value perception: an exploratory study of consumer travel fair. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 509–521. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803399>

Loucka, P. A. (1992). *Client reactance and counselor interpretations: Do they make a difference?*

MacCarthy, B., Brabazon, P. G. ve Bramham, J. (2003). Fundamental modes of

operation for mass customization. *International Journal of Production Economics*, 85(3), 289–304. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(03\)00117-8](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(03)00117-8)

Maslowska, E., Van Den Putte, B. ve Smit, E. G. (2011). The effectiveness of personalized e-mail newsletters and the role of personal characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 765–770. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0050>

McDonald, A. M. ve Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security*, (January 2010), 63–72. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>

Mitzi, L. (2007). Stepwise versus hierarchical regression: Pros and cons. *Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association*, 1–30.

Morimoto, M. ve Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722121>

Murthi, B. P. S. ve Sarkar, S. (2003). The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, 49(10), 1344–1362. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1344.17313>

Noda, M., Takai, J. ve Yoshida, T. (2007). The influence of time pressure on mood-congruent effects: Evaluating products with limited information. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(2), 403–425. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2007.00166.x>

Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L. ve Mattila, A. S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 145–159. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2014-0026>

Pedhazur, E. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. New York, NY: Thompson Learning.

- Peppers, D., Rogers, M. ve Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, C. 77, ss. 151–160.
- Pfiffelmann, J., Dens, N. ve Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111(August 2019), 196–207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.017>
- Phelps, J., Nowak, G. ve Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 27–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.27.16941>
- Pieters, R. ve Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1–16. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(98\)00022-6](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(98)00022-6)
- Piller, F. ve TsengMitchell. (2010). Introduction: Mass Customization Thinking: Moving from Pilot Stage to an Established Business Strategy. *Handbook Of Research in Mass Customization and Personalization*, (December 2009). <https://doi.org/10.1142/9789814280280>
- Pita, D. (1998). Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 468–480.
- Pitta, D. A., Franzak, F. ve Laric, M. (2003). Privacy and one-to-one marketing: Resolving the conflict. *Journal of Consumer Marketing*, 20(7), 616–628. <https://doi.org/10.1108/07363760310506157>
- Postma, O. J. ve Brokke, M. (2002). Personalisation in practice: the proven effects of personalisation. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 9(2), 137–142. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.1951.tb01388.x>
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., Poon, D. T. Y. ve Fan, T. Y. (2008). Predicting premium proneness. *Journal of Advertising Research*, 48(2). <https://doi.org/10.2501/S0021849908080331>
- Prince, C. (2018). Do consumers want to control their personal data? empirical

evidence. *International Journal of Human Computer Studies*, 110, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.10.003>

Ratten, V. (2015). A cross-cultural comparison of online behavioural advertising knowledge, online privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(1), 25–36. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2014-0029>

Rosenberg, B. D. ve Siegel, J. T. (2018). A 50-year review of psychological reactance theory: Do not read this article. *Motivation Science*, 4(4), 281–300. <https://doi.org/10.1037/mot0000091>

Roussos, G., Tuominen, J., Koukara, L., Seppala, O., Kourouthanasis, P., Giaglis, G. ve Frissaer, J. (2002). A case study in pervasive retail. *Proceedings of the 2nd International Workshop on Mobile Commerce*. <https://doi.org/10.1145/570719.570722>

Schartel Dunn, S. ve Nisbett, G. (2020). If childish gambino cares, i care: Celebrity endorsements and psychological reactance to social marketing messages. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 80–92. <https://doi.org/10.1177/1524500420917180>

Seemann, E. A., Buboltz, W. C., Jenkins, S. M., Soper, B. ve Woller, K. (2004). Ethnic and gender differences in psychological reactance: The importance of reactance in multicultural counselling. *Counselling Psychology Quarterly*, 17(2), 167–176. <https://doi.org/10.1080/09515070410001728316>

Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S. ve Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7–21. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-4-7-21>

Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. South-Western: Thomson Learning.

Sharif, K. J., Kalafatis, S. P. ve Samouel, P. (2005). Cognitive and behavioural determinants of trust in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small*

Business and Enterprise Development, 12(3), 409–421.
<https://doi.org/10.1108/14626000510612312>

Sheehan, K. B. ve Hoy, M. G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 62–73.
<https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.62.16949>

Shen, A. ve Ball, A. D. (2009). Is personalization of services always a good thing? exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 80–92.
<https://doi.org/10.1108/08876040910946341>

Sheskin, D. J. (2004). *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures*. CRC Press.

Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.32.55512>

Skallerud, K., Korneliussen, T. ve Olsen, S. O. (2009). An examination of consumers' cross-shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 181–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.012>

Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G. ve Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118(July), 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>

Smit, E. G., Van Noort, G. ve Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>

Smith, A. D. (2006). Exploring service marketing aspects of e-personalization and its impact on online consumer behavior. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 89–102. https://doi.org/10.1300/J396v27n02_06

Smith, H. J., Milberg, S. J. ve Burke, S. J. (1996). Information privacy: measuring

individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 20(2), 167–195. <https://doi.org/10.2307/249477>

Spears, N. (2001). Time pressure and information in sales promotion strategy: Conceptual framework and content analysis. *Journal of Advertising*, 30(1), 67–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673632>

Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)

Stellin, S. (2000). Net companies learn to personalize. *New York Times*.

Strycharz, J., van Noort, G., Helberger, N. ve Smit, E. (2019). Contrasting perspectives – practitioner's viewpoint on personalised marketing communication. *European Journal of Marketing*, 53(4), 635–660. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0896>

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>

Sundaram, D. S. ve Taylor, R. D. (1998). An investigation of external information search effort: Replication in in-home shopping situations. *Advances in Consumer Research*, Vol. Xxv, 25(1987), 440–445.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.

Tam, K. Y. ve Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271–291. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0058>

Tam, K. Y. ve Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of Web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(4), 865–890. <https://doi.org/10.2307/25148757>

- Thongpapanl, N. ve Ashraf, A. R. (2011). Enhancing online performance through website content and personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 3–13. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645517>
- Thota, S. C. ve Biswas, A. (2009). I want to buy the advertised product only!: An examination of the effects of additional product offers on consumer irritation in a cross-promotion context. *Journal of Advertising*, 38(1), 123–136. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380108>
- Tong, C., Wong, S. K.-S. ve Lui, K. P.-H. (2012). The influences of service personalization, customer satisfaction and switching costs on e-loyalty. *International Journal of Economics and Finance*, 4(3). <https://doi.org/10.5539/ijef.v4n3p105>
- Toprak, A. (2019). *Hiyerarşik regresyon modelleri ve bir uygulama*.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: an effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(March), 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Tran, T. P., van Solt, M. ve Zemanek, J. E. (2020). How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 473–486. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2017-2499>
- Treiblmaier, H., Madlberger, M., Knotzer, N. ve Pollach, I. (2004). Evaluating personalization and customization from an ethical point of view: An empirical study. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 37(C), 2831–2840. <https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265434>
- Tucker, C. E. (2012). The economics of advertising and privacy. *International Journal of Industrial Organization*, 30(3), 326–329. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2011.11.004>
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>

- Turow, J. (2015). The trade off fallacy. How marketers are misinterpreting american consumers and opening them up to exploitation. İçinde *Annenberg School for Communication University of Pennsylvania*.
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A. ve Hennessy, M. (2009). Americans reject tailored advertising and three activities that enable it. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1478214>
- van Doorn, J. ve Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>
- Vermeir, I. ve Van Kenhove, P. (2005). The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context. *Psychology and Marketing*, 22(1), 71–95. <https://doi.org/10.1002/mar.20047>
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5–6), 409–418. <https://doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Vesonen, J. ve Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: a process model for marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 5–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20052>
- Wang, Y. ve Yan, C. (2012). Psychology reactance to online recommendations: The influence of time pressure. *2012 3rd International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization, ICSEM 2012*, 1, 347–350. <https://doi.org/10.1109/ICSSEM.2012.6340745>
- Weenig, M. W. H. ve Maarleveld, M. (2002). The impact of time constraint on information search strategies in complex choice tasks. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 689–702. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00134-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00134-4)
- Weitz, B., Andrade, E. ve Kaltcheva, V. (2002). Self-disclosure on the web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 350–353.

- Weng, S. S. ve Liu, M. J. (2004). Feature-based recommendations for one-to-one marketing. *Expert Systems with Applications*, 26(4), 493–508. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2003.10.008>
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H. ve Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39–50. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9>
- Wind, J. ve Rangaswamy, A. (2001). Customerization: the next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13–32.
- Woller, K. M. P., Buboltz, W. C., Loveland, J. M., The, S., Journal, A. ve Spring, N. (2017). Psychological reactance: Examination across age, ethnicity, and gender. *The American Journal of Psychology*, 120(1), 15–24.
- Wong An Kee, A. ve Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064. Tarihinde adresinden erişildi www.ijmae.com
- Xu, D. J. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitude toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
- Xu, J. ve Wu, Y. (2020). Countering reactance in crisis communication: Incorporating positive emotions via social media. *International Journal of Business Communication*, 57(3), 352–369. <https://doi.org/10.1177/2329488417702475>
- Yanping, W. ve Yan, C. (2013). An analysis of online consumers' psychology reactance and acceptance intention to proactive recommendation services: the influences of reference groups and time pressure. *Management Review*, 2.
- Zacharia, G. ve Maes, P. (2000). Trust management through reputation mechanisms. *Applied Artificial Intelligence*, 14(9), 881–907. <https://doi.org/10.1080/08839510050144868>
- Zhang, H., Xiao, T., Tian, C. ve Li, J. (2014). Empirical analysis of consumers'

channel choice for electronic products: A consumer's perspective. *International Conference on Progress in Informatics and Computing*. IEEE.

Zhang, Q. ve Sapp, D. A. (2013). Psychological reactance and resistance intention in the classroom: effects of perceived request politeness and legitimacy, relationship distance, and teacher credibility. *Communication Education*, 62(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/03634523.2012.727008>