T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

BENZERSİZ OLMA İHTİYACININ ÜRÜN İLGİLENİMİ ARACILIĞIYLA BİRLİKTE DEĞER OLUŞTURMA DAVRANIŞININ BİR BOYUTU OLAN MÜŞTERİ KATILIMI DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Işıl KARAPINAR ÇELİK

Danışman
Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ

BOLU 2020

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Işıl KARAPINAR ÇELİK'e ait **"BENZERSİZ OLMA İHTİYACININ ÜRÜN İLGİLENİMİ ARACILIĞIYLA BİRLİKTE DEĞER OLUŞTURMA DAVRANIŞININ BİR BOYUTU OLAN MÜŞTERİ KATILIMI DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ"** adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği / oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

03.07.2020

	Unvan, Adı, Soyadı	**İmza**
Üye (Tez Danışmanı):	Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ	... ...
Üye	: Prof. Dr. Ruziye COP	... ...
Üye	: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA	... ...

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Osman GÖRÜR
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum,"**BENZERSİZ OLMA İHTİYACININ ÜRÜN İLGİLENİMİ ARACILIĞIYLA BİRLİKTE DEĞER OLUŞTURMA DAVRANIŞININ BİR BOYUTU OLAN MÜŞTERİ KATILIMI DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ"**başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntıların adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite ve başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Işıl KARAPINAR ÇELİK

03.07.2020

Saygı ve Özlemle
Canım Babama…

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında bana yardımcı olan ve desteklerini esirgemeyen herkese teşekkürleri iletmek isterim.

Öncelikleyoğun çalışma programına rağmen benden yardımını esirgemeyen, sürekli destek olarak motivasyonumu yüksek tutan, hem iyi bir akademisyen hem de iyi bir insan olmam için yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ'ye teşekkürü borç bilirim.

Bu tez çalışmasının son şeklinin verilmesinde faydalı bilgileriyle katkı sağlayan değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Ruziye COP ve Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya çok teşekkür ederim.

Varlığını her zaman arkamda hissettiğim canım anneme, kısa bir süre önce hayattan ayrılan canım babama çok teşekkür ederim. Tez çalışmam boyunca bana hep destek olan, motive eden canım eşime çok teşekkür ederim.

Son olarak tez çalışmamın yürütülmesinde her türlü desteği sağlayan Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu pazarlama bölüm hocalarıma ve tüm mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Işıl KARAPINAR ÇELİK

03.07.2020

ÖZET

BENZERSİZ OLMA İHTİYACININ ÜRÜN İLGİLENİMİ ARACILIĞIYLA BİRLİKTE DEĞER OLUŞTURMA DAVRANIŞININ BİR BOYUTU OLAN MÜŞTERİ KATILIMI DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Işıl KARAPINAR ÇELİK

Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ
Temmuz 2020, 122 + xiii Sayfa

Bu çalışmanın amacı, tüketici benzersiz olma ihtiyacının, ürün ilgilenimi aracılığıyla birlikte değer oluşturma davranışı üzerine etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın bir alt amacı ise, birlikte değer oluşturma davranışının bir boyutu olan müşteri katılımı davranışının unsurları (kişisel etkileşim, sorumlu davranış, bilgi paylaşma ve bilgi arama) arasında, birbirlerine olan etkilerini de araştırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda, birlikte değer oluşturma davranışı gerçekleştiren 450 kişiden anket toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ve LİSREL programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra ortaya çıkan boyutlar yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketici benzersiz olma ihtiyacı ürün ilgilenimini anlamlı yönde etkilemektedir. Ürün ilgilenimi birlikte oluşturma davranışının bir boyutu olan müşteri katılımı davranışını ve her bir unsurunu etkilemektedir. Bununla birlikte, müşteri katılımı davranışın bir boyutu olan kişisel etkileşim, sorumlu davranış boyutunu etkilemektedir aynı zamanda sorumlu davranış boyutu da bilgi paylaşma boyutunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Benzersiz Olma İhtiyacı, Ürün İlgilenimi, Birlikte Değer Oluşturma Davranışı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF NEED FOR UNIQUNESS ON CUSTOMER PARTICIPATION BEHAVIOR DIMENSION OF VALUE CO-CREATION BEHAVIOR THROUGH PRODUCT INVOLVEMENT

Işıl KARAPINAR ÇELİK

Master Thesis
Business Administration
Advisor: Assoc. Dr. Sertaç ÇİFCİ
July 2020, 122+ xiii Pages

The aim of this study is to investigate the effect of the need for uniqueness on customer participation behavior dimension of value co- creation behavior through product involvement. A sub-purpose of this study is to investigate the effects of customer participation behavior, which is a dimension of valueco-creation behavior (personal interaction, responsible behavior, sharing information and seeking information).For these purposes, a questionnaire was collected from 450 people who involved value co-creation behavior. The collected data were analyzed with SPSS and LISREL programs. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were applied to determine the validity of the scales used in the research. Then, the resulting dimensions were tested with the structural equation model. As a result of the research, the need for uniqueness affects product involvement positively. Product involvement affects customer participation behaviour and each element of it, which is a dimension of value co-creation behavior. However, it is concluded that personal interaction, which is a dimension of customer participation behavior, affects the dimension of responsible behavior, and the dimension of responsible behavior also affects the dimension of information sharing.

Keywords: Need for Uniqueness, Product Involvement, Value Co-Creation Behavior.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI..... ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI..... iii
ÖN SÖZ v
ÖZET vi
ABSTRACT..... vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR LİSTESİ xi
ŞEKİLLER LİSTESİ xii
RESİMLER LİSTESİ..... xiii

GİRİŞ 1

I. BÖLÜM
1.BENZERSİZ OLMA İHTİYACI VE ÜRÜN İLGİLENİMİ.....3
1.1. Benzersiz Olma İhtiyacı 3
1.1.1. İhtiyaç Kavramı 3
1.1.1.1.İhtiyaç Türleri 4
1.1.1.2. İhtiyacın Özellikleri 7
1.1.2. Benzersiz Olma İhtiyacı Kavramı 8
1.1.3. Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı 9
1.1.4. Benzersiz Olma İhtiyacı Düzeyleri.....14
1.1.4.1. Yüksek Benzersiz Olma İhtiyacı 14
1.1.4.2. Düşük Benzersiz olma İhtiyacı 15
1.1.5.Pazarlama Literatüründe Benzersiz Olma İhtiyacı Kavramı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 15
1.2. İlgilenim Kavramı 16
1.3. İlgilenimin Kavramsallaştırılması.....18
1.3.1. Houston ve Rostchild'in İlgilenim Kavramsallaştırması.....18
1.3.1.1. Durumsal İlgilenim.....18
1.3.1.2. Sürekli İlgilenim 18
1.3.1.3. Mesaj Tepki İlgilenimi.....18
1.3.2. Zaichkowsky'ın İlgilenim Kavramsallaştırması.....19

1.3.2.1. Reklam İlgilenimi 19
1.3.2.2. Satın Alma İlgilenimi.....20
1.3.2.3. Ürün İlgilenimi 20
1.4. Tüketici İlgilenim Düzeyleri.....25
1.4.1. Yüksek İlgilenim.....26
1.4.2. Düşük İlgilenim 26
1.5. Pazarlama Litertüründe İlgilenim Kavramı İle İlgili Yapılmış Çalışmalar 27

II. BÖLÜM
2. BİRLİKTE DEĞER OLUŞTURMA DAVRANIŞI.....28
2.1. Değer Kavramı.....28
2.2. Birlikte Değer Oluşturma Kavramı.....33
2.3. Birlikte Değer Oluşturma Kavramı İle İlişkili Kavramlar.....35
2.3.1. Birlikte Üretim.....35
2.3.2. Hizmet Temelli Mantık.....36
2.3.3. İsteğe Göre Uyarlama 39
2.3.4. Bireyselleştirilmiş Kitlesel Üretim 39
2.3.5. Kişiselleştirme 40
2.4. Değer Oluşturma Modelleri 41
2.4.1. Dart Modeli.....41
2.4.2. Örgüt Temelli Birlikte Oluşturma Modeli 44
2.4.3. Karma Model 45
2.4.4. Müşteri Odaklı Değer Oluşturma Modeli.....47
2.4.4.1. Müşteri Katılımı Davranışı 48
2.4.4.2. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı 49
2.5. Birlikte Değer Oluşturma Uygulamaları.....50

III. BÖLÜM
3. YÖNTEM 55
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler 55
3.2. Yöntem.....65
3.2.1. Araştırmanın Amacı, Türü, Ana Kütle ve Örneklem Seçimi 65
3.2.2. Veri Toplama Süreci.....67
3.3. Bulgular 69
3.3.1. Frekans Analizi 69
3.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 72
3.3.3. Yapısal Eşitilik Modeli ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi 77

IV. BÖLÜM
4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 80

KAYNAKLAR 87

EKLER
EK 1: Anket Formu.....119
EK 2: Etik Kurul Onayı 122

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: İlgilenim Türleri 17
Tablo 1.2: Zaichkowksy' nin İlgilenim Kavramsallaştırması.....19
Tablo 1.3: Ürün İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Geliştirilen Ölçekler.....22
Tablo 1.4: Ratchford'un FCB Izgarası.....23
Tablo 2.1: Geçmişten Günümüze Değişen Müşteri Profili.....32
Tablo 2.2:"Değer" Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlar 33
Tablo 2.3: "Birlikte Değer Oluşturma" Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlar 34
Tablo 2.4: Hizmet Mantığı ve Hizmet Temelli Mantık Açısından Farklılıklar.....37
Tablo 2.5: Deneyim Kişiselleştirmesine Geçiş.....40
Tablo 3.1: Katılıcımların Cinsiyet Dağılımları.....69
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Dağılımları.....70
Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları.....70
Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları.....70
Tablo 3.5: Katılımcıların Meslek Durumu Dağılımları.....71
Tablo 3.6: Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımları.....71
Tablo 3.7: Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklıkları.....71
Tablo 3.8: Değişkenlere Ait İfadelerin Faktör Yükleri.....73
Tablo3.9:Açıklayıcı Faktör Analizi ve Örtük Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları 74
Tablo 3.10: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 76
Tablo 3.11: Örtük Değişkenlere İlişkin Ortalama, Korelasyon ve Standart Sapma ve AVE Değerleri 76
Tablo 3.12: Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi 79

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Pramidi 4
Şekil 1.2: İhtiyaç Türleri 5
Şekil 1.3: Kıt Ürünlerin Takibini Teşvik Eden Döngü 10
Şekil 2.1: Değer Kavramının Sınıflandırılması 29
Şekil 2.2: Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler 29
Şekil 2.3: Holistik Pazarlamanın Boyutları 31
Şekil 2.4: Dart Modeli 41
Şekil 2.5: Örgüt Temelli Birlikte Değer Oluşturma Modeli 44
Şekil 2.6: Karma Model 46
Şekil 2.7: Müşteri Odaklı Birlikte Değer Oluşturma Modeli 48
Şekil 3.1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri 65
Şekil 3.2: Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi 78

Grafik 3.1: 2009-2018 Yılları Arasında İnternet ve Bilgisayar Kullanımı 66

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1: Nivea Logo 42
Resim 2.2: Vernel Cristalli.....43
Resim 2.3: Alixir.....43
Resim 2.4: Lego Logo.....51
Resim 2.5: Nike Kişiselleştirme.....51
Resim 2.6: Nike PhotoiD 52
Resim 2.7: Magnum.....53
Resim 2.8: Magnum Birlikte Değer Oluşturma Görseli 53
Resim 2.9: Apple Logo 54
Resim 3.1: Anket Sitesi.....68
Resim 3.2: Anket Sitesi Video Görünümü.....68
Resim 3.3: Nike Ayakkabı Tarza Göre Kişiselleştirme Görseli 69

GİRİŞ

Küreselleşme, bilişim ve haberleşmeninin gelişmesiile birlikte birçok alanda değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu alanlardan birisidepazarlama alanıdır. Öyleki müşterilerin bile profili zaman içerisinde değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim ve dönüşümler sayesinde pazarlama alanında artık müşteri değeri yaratmak ve müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak işletmeler için kritik bir öneme sahip hale gelmiştir. Bu noktada bunun farkında olan işletmeler hem işletme içinde hem de işletme dışında müşterilerin tüm faaliyetlere dâhil olmasını sağlamıştır. Böylelikle müşteriler hem değerin aktif oluşturucusu hem de yorumlayıcısı haline gelmiştir (Gummerus, 2013). Müşteriler tüm sürece katılımları ile birlikte değer oluşturma davranışı gerçekleşecektir. Birlikte değer oluşturma davranışı ile işletmelerde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler gerçekleştirerek rekabet avantajı elde edeceklerdir.

Günümüzde, ürün çeşitliliğinin artması sebebiyle tüketiciler birbirinden farklı olma duygusuna kapılabilirler. Bu durum tüketicilerde benzersiz olma ihtiyacını tetiklemektedir. Tüketicilerin benzersizliğe olan ihtiyacının, ürün ilgilenim düzeyleri ile ilişkili olduğu ve bunun da belirli bir ürün hakkındaki bilgileri ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Bhaudri ve Stanforth, 2016, Ilham v.dğr, 2019). İlgilenim doğrudan tüketicilerin benlik kavramı, değerleri ve egoları ile ilişkilidir ve hem kişileri (tüketicileri) hem de ürün koşullarını içerir (Khare, 2012). Tüketicilere kendi sosyal kimliğini ve kişiliğini yansıtacak şekilde ürünler aramaktadır. Özünde, tüketiciler kendini belirli ürünler ve markalarla çevreleyerek, kendilerini (muhtemelen) farklı anlamlarla diğer ürünleri tüketen insanlardan ayırabilirler. Nike tasarım yöneticisi Gretel; isteğe göre uyarlama/ kişiselleştirme hizmetini birlikte oluşturma hizmeti olarak sunmakta olduklarını dile getirmiştir. Böylece, kullanıcılar kendi has özelliklerini ve kimliğini yansıtacak şekilde ürün geliştirebileceklerdir (Stone, 2019). Nike By You sitesi, tüketicilere ayakkabıları kendi görünümlerine ve özelliklerine göre düzenlemelerini sağlar böylece benzersiz değer sunmaktadır (Ahmed, 2016: 10). Bu bağlamda bu çalışmada, kişilerin hem benzersiz olma ihtiyaçlarını hem de birlikte değer oluşturma davranışı gerçekleştirebilmeleri açısından Nike By You platformu seçilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, tüketici benzersiz olma ihtiyacının, ürün ilgilenimi aracılığıyla birlikte değer oluşturma davranışı üzerine etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın bir alt amacı ise, birlikte değer oluşturma davranışının bir boyutu olan müşteri katılımı davranışının unsurları (kişisel etkileşim, sorumlu davranış, bilgi paylaşma ve bilgi arama) arasında, birbirlerine olan etkilerini de araştırmaktır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde teorik alt yapıyı oluşturmak için benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgilenimi detaylı ele alınmış, bu kavramlar ile ilgili pazarlama alanında yapılmış çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde birlikte değer oluştuma kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır Üçüncü bölümde, araştırma modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Bu amaçla öncelikle araştırmanının konusu, amacı ve önemi ortaya konmuş, araştırmanın yöntemi ve örneklemi ve verilerin analizi konusunda bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS ve LISREL 8.7 programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada LISREL programının önerdiği modifikasyon indeksleri incelenmiş ki kare ve dolayısıyla uyum iyiliği değerlerinde iyileşme ile sonuçlanması muhtemel üç değişken arasında ilişki önerileri dikkate alınarak model yeniden test edilmiştir. Ancak iç geçerliliğin sağlanabilmesi adına model önerilerinin kavramsal altyapısının olup olmadığı da incelenmesi gerekmektedir. Sayfa 65 ve 66' da açıklandığı üzere "Kişisel Etkileşim" boyutu ile "Sorumlu Davranış" boyutu ve "Sorumlu Davranış" boyutu ile "Bilgi Paylaşma" boyutu arasında kavramsal çerçeve oluşturulup detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Dolayısıyla araştırma modeline $\mathbf{H_6}$ ve $\mathbf{H_7}$ hipotezlerini içeren değişkenlerde ilave edilmiştir. Daha sonra araştırma modeli ve hipotezler tekrar test edilmiştir. Son olarak, çalışmanın dördüncü bölümünde elde edilen sonuçlardan bahsedilmiştir aynı zamanda hem işletmelere hem de gelecekte yapılacak olan araştırmalara yönelik önerilere ve araştırmanın sınırlılıkları hakkında bilgelere yer verilmiştir.

I. BÖLÜM

1.BENZERSİZ OLMA İHTİYACI VE ÜRÜN İLGİLENİMİ

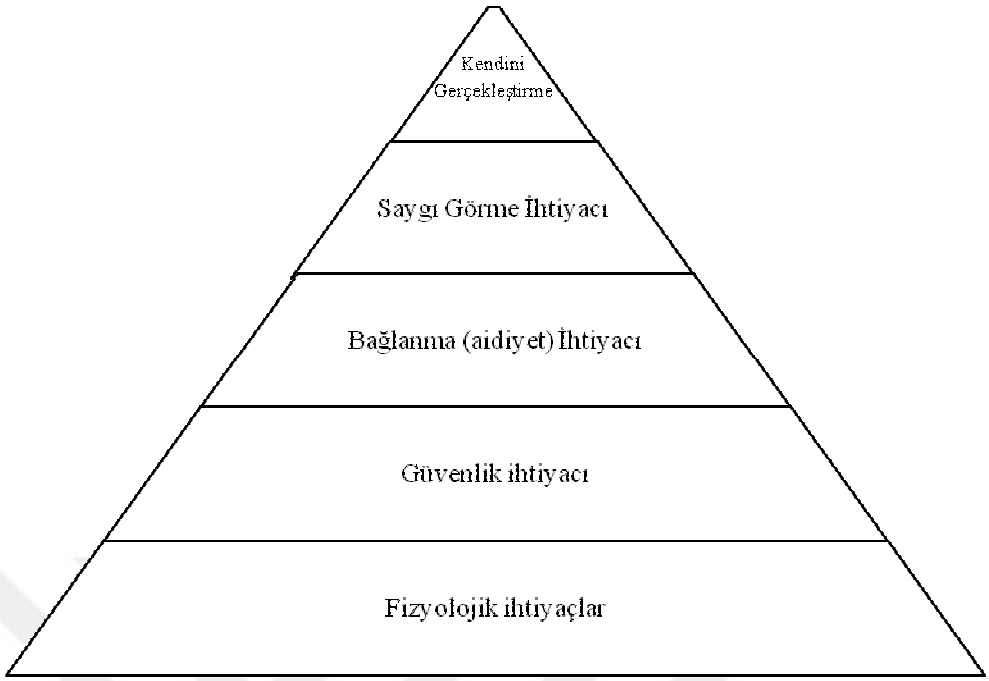
Bu bölümde, ihtiyaç kavramı, ihtiyaç türleri, ihtiyacın özellikleri, benzersiz olma ihtiyacı, tüketici benzersiz olma ihtiyacı, pazarlama literatüründe benzersiz olma ihtiyacına ilişkin yapılan çalışmalar, benzersiz olma ihtiyacı düzeyleri ilgilenim kavramı, ilgilenim kavramının kavramsallaştırılması, tüketici ilgilenim düzeyleri, ürün ilgileniminde etkili faktörler, pazarlama literatüründe ilgilenim kavramı ile ilgili yapılmış çalışmalarhakkında bilgi verilmiştir.

1.1.Benzersiz Olma İhtiyacı

1.1.1.İhtiyaç kavramı

İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğu halinde ortaya çıkan gerilim durumudur (Odabaşı ve Barış, 2016: 20). İnsan ihtiyacı, kişinin herhangi bir şeye karşı duyduğu yoksunluk bir diğer deyişle eksiklik hissi olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2016: 71). İhtiyaçlar, insan ihtiyacının bir fonksiyonudur ve pazarlama uygulamasının temelini oluşturur. İstek, rasyonel ve pragmatik veya irrasyonel ve duygusal olsun, edinme arzusuna atıfta bulunur. Bazen ihtiyaçlar ve istekler birbirinin yerine geçebilir ve zamanla bu durum değişebilir. Bu nedenle, bir televizyonu edinmek bir zamanlar bir istek olmuşsa da günümüzde bir ihtiyaç haline gelmiştir (Yadin, 2002: 94).

İhtiyaçlar, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına göre insanları bir davranışa yönlendiren birçok ihtiyaç olduğunu ve ihtiyaçlarını gidermek için hiyerarşik bir şekilde motive olduklarını ileri sürmektedir. Bu ihtiyaçlar; fizyolojik, güvenlik, bağlanma, saygı görme ve kendini gerçekleştirmedir (Şimşek ve Çelik, 2014: 69).



Kaynak: Şimşek, M. Şerif ve Çelik, Adnan (2014). *Yönetim ve Organizasyon.* 5. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.

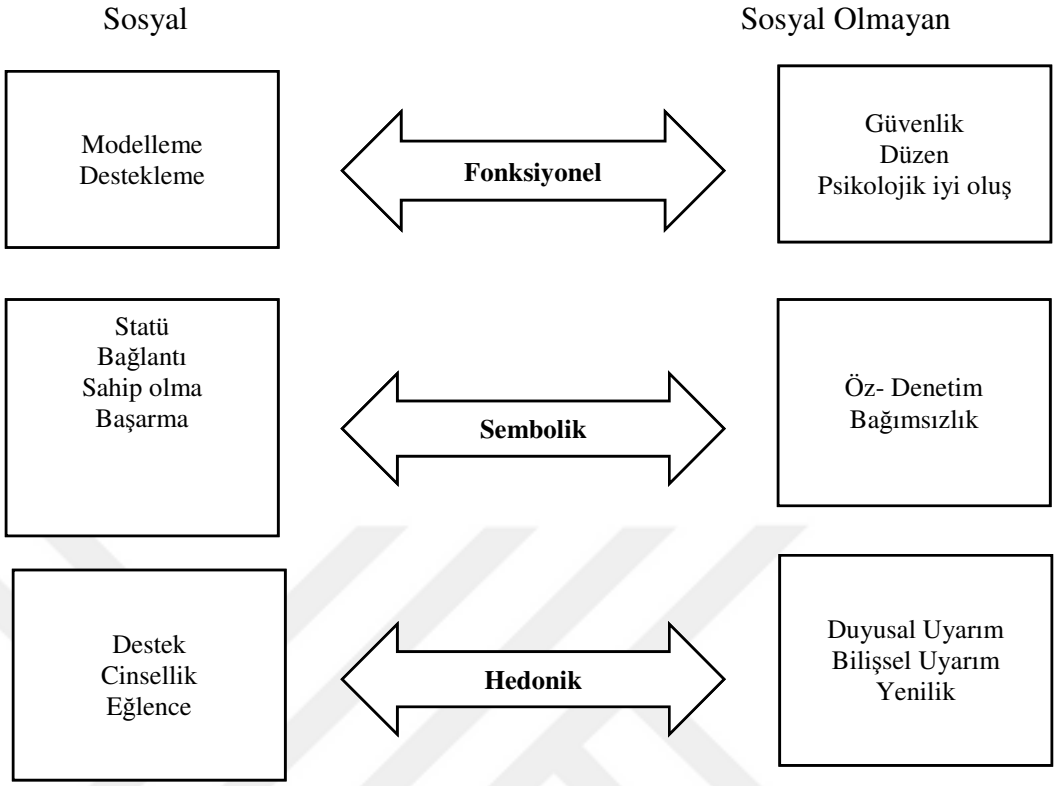
Şekil 1.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Pramidi,

Bu teoriye göre, insanlar önce açlık, susuzluk, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarını daha sonra güvenlik gereksinimlerini karşılar, daha sonra ise toplumda kabul edilmenin, statü arayışının, kendini gerçekleştirme ihtiyacı karşılanır. Bu hiyerarşi içinde, düşük seviyeli ihtiyaçlar genellikle yüksek seviyeli ihtiyaçlar devreye girmeden önce karşılanmalıdır (Khan, 2006: 28).

Ulaşım ihtiyacı araba, tren, otobüs veya uçakla karşılanabilir. İnsanlar, ilgilenim düzeyleri nedeniyle farklı ulaşım tarzlarını seçebilirler. İlgilenim, bir tüketicinin belirli bir alanda algıladığı, bir ürüne karşı geliştirdiği kişisel ilgi veya önemi anlamına gelir. Değere ve kişisel ilgiye bağlı olarak, tüketici ilgilenimi yüksek veya düşük olabilir. Örneğin; Profesyonel bir tenis oyuncusu için, tenis raketi bir ihtiyaçtır ve bunun seçimini büyük bir özenle yapar. Tellerin ağırlığını, ebatını, tutuşunu ve gerginliğini vb. inceler çünkü raket profesyonel bir tenis oyuncusu için en önemli araçtır (Khan 2006: 28).

1.1.1.1. İhtiyaç Türleri

İhtiyaçlar, (1) sosyal ve sosyal olmayan ihtiyaçlar veya (2) fonksiyonel, sembolik ve hedonik ihtiyaçlar olmak üzere ikiye ayrılır (Hoyer v.dğr, 2012: 50).



Kaynak: Hoyer, Maclnnis ve Pieter (2012). *Consumer Behavior.* South Western Cengage Learning. 6. Baskı. :50

Şekil 1.2: İhtiyaç Türleri

Sosyal İhtiyaçlar: Sosyal ihtiyaçlar dışarıdan yönlendirilir ve diğer kişilerle de ilgilidir. Bu nedenle bu ihtiyaçların karşılanması diğer kişilerin varlığını veya eylemlerini gerektirir. Örneğin, statü ihtiyacı, başkalarının bizi en üst düzeyde tutmasını sağlama isteğimizi; desteğe duyulan ihtiyaç bizi başkalarının desteği sayesinde yüklerimizden kurtarmamızı sağlar; modellere duyulan ihtiyaç, başkalarının bize nasıl davranacağımızı gösterme isteğini yansıtmaktadır. İnsanlar bağlanma ihtiyaçlarını karşılamak için Hallmark kartları satın almak veya Facebook gibi sosyal medya platformlarını kullanmak üzere motive olabilirler. Aslında, tüketiciler bir grubun parçası olmak veya daha üst düzey bir ihtiyacı karşılamak için yasadışı ilaç gibi ürünlere bile para harcayabilirler. Diğer ürünler, statü ihtiyacımızla veya benzersiz olma ihtiyacımızla tutarlı olduklarından dolayı değerli olabilir. Aynı zamanda kişilerin anti-sosyal ihtiyaçları da vardır. Bunlar diğer insanlarla mesafe koyma veya psikolojik olarak sınır koyma gibi ihtiyaçlardır. Örneğin, birbirine çok yakın olan uçak koltukları kişinin mesafe ihtiyacını ihlal etmekte ve sınırlayıcı çevreden kaçınmak için kişileri motive etmektedir (Hoyer, Maclnnis ve Pieter, 2012: 50).

Sosyal Olmayan İhtiyaçlar: Sosyal olmayan ihtiyaçlar, insanların sadece kendisini ilgilendiren ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar belirli ürünlerin kullanımını tetikleyebilir. Kişiler tutarlılığını korumak için aynı markayı defalarca satın alabilir ya da çeşitlilik ihtiyacını karşılamak için farklı şeyler satın alabilirler (Hoyer, Maclnnis ve Pieter, 2012: 50).

Fonksiyonel İhtiyaçlar: Fonksiyonel ihtiyaçlar, sosyal veya sosyal olmayan ihtiyaçlar olabilir. Fonksiyonel ihtiyaçlar, tüketimle ilgili sorunlara çözüm üreten ürünler için aramayı motive eder. Örneğin, insanlar yan hava yastıklarına sahip bir araba gibi bir ürünü satın almayı düşünebilir çünkü güvenlik gereksinimlerine hitap etmektedir (sosyal olmayan bir ihtiyaç). Küçük çocuklu anneler için bir bakıcı tutmak, destek ihtiyacını (sosyal ihtiyaç) çözecektir (Hoyer, Maclnnis ve Pieter, 2012: 50).

Sembolik ihtiyaçlar: İnsanların kendilerini nasıl algıladığını ve başkalarının onları nasıl algıladığını etkiler. Başarı, bağımsızlık ve öz denetim sembolik ihtiyaçlardır. Çünkü öz benliğimizle bağlantılıdırlar. Bununla birlikte, benzersiz olma ihtiyacı semboliktir. İnsanların kimliğini nasıl ifade ettiğine dair tüketim kararlarını yönlendirmektedir. Reddedilmekten kaçınmak ve başarı, statü, bağlılık ve ait olmak sembolik ihtiyaçlardır ve insanların sosyal konumunu veya rolünü yansıtmaktadırlar. Örneğin, bazı tüketiciler sosyal konumlarını ifade etmek için şık Christian Louboutin ayakkabılarını giymektedirler (Hoyer, Maclnnis ve Pieter, 2012: 51). Buradan hareketle, tüketimin sembolik bir yönü olduğunu ve tüketimin sembolik yönü ile kişinin kendisi ile ilgili bir şeyler ifade etmek istemesini söylemek mümkündür. Ürünler ve markalar birer sembolik ifade (işaret) içerdiklerine göre, sembolik tüketimin nedenleri şunlar olabilir (Odabaşı, 2012: 84):

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak
- Kendisini diğer insanlara ve kendine ifade etmek
- Kimliğini yansıtmak

Hedonik ihtiyaçlar: Duyusal uyarım, bilişsel uyarım ve yenilik (sosyal olmayan hedonik ihtiyaçlar) ve destek, cinsellik ve eğlence (sosyal hedonik ihtiyaçlar) ihtiyaçları içermektedir. Bu hedonik ihtiyaçlar duyusal zevk için içsel isteklerimizi yansıtır. Kişinin hedonik ihtiyaçlarını karşılama arzusu yeterince yoğunsa, belirli ürünler için hayal kurmayı aynı anda zevkli ve rahatsızlık verici hale getirebilir. Hedonik bir ihtiyaç

daha deneyseldir. Örneğin; daha erkeksi veya kadınsı olma arzusu gibi (Khan, 2006: 106; Hoyer, Maclnnis ve Pieter, 2012: 51).

Kotler ve Keller (2009) ise ihtiyaç türlerini 5'e ayırmıştır. Bunlar; belirtilen ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçlar, açıkça söylenmemiş ihtiyaçlar, hoşnut edici ihtiyaçlar ve gizlenmiş ihtiyaçlardır.

- *Belirtilen İhtiyaçlar* (Müşterilerin pahalı olmayan bir araba istemesi),
- *Gerçek İhtiyaçlar* (Müşteriler işletim maliyeti düşük bir araba ister),
- *Açıkça Söylenmemiş İhtiyaçlar* (Müşteriler, satıcıdan iyi bir ürün hizmeti ummaktadır),
- *Hoşnut Edici İhtiyaçlar*(Müşteri, bayinin yerleşik bir navigasyon sistemi içermesini ister),
- *Gizlenmiş İhtiyaçlar* (Müşteriler arkadaşları tarafından bilgili bir tüketici olarak görünmek istemesi).

1.1.1.2.İhtiyacın Özellikleri

İhtiyaçlar dinamiktir: İhtiyaçlar hiçbir zaman tam olarak tatmin edilemez; memnuniyet sadece geçicidir. Açıkçası, bir kere yemek, açlığımızı sonsuza dek tatmin etmeyecektir. Bununla birlikte bir ihtiyaç karşılanır karşılanmaz, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkacaktır. Bu nedenle ihtiyaçlar dinamiktir çünkü günlük yaşamda sürekli bir ihtiyaçla karşılaşırız.

İhtiyaçlar hiyerarşiktir: Her ne kadar birden fazla ihtiyaç bir anda ortaya çıkmış olsa da bazıları kişi için diğerlerinden daha fazla önem arz etmektedir. Örneğin; kişi bir sınav sırasında yemek yeme ihtiyacı yaşayabilir. Ancak başarıya ihtiyaç duyması daha yüksek bir önceliğe sahip olabilir ve bu nedenle testi bitirmeye devam edebilir. Bu hiyerarşiye rağmen, birçok ihtiyaç aynı anda etkinleşebilir ve kişinin edinim, kullanım ve elden çıkarma davranışlarını etkileyebilir.

İhtiyaçlar içsel ve dışsal olarak ortaya çıkabilir: İhtiyaçlar içsel veya dışsal olarak ortaya çıkabilir. Birçok ihtiyaç içsel olarak etkinleşse de, bazı ihtiyaçlar dışsal olarak ele alınabilir. Örneğin; yan taraftaki dairede pizzanın kokusunu almak, algılanan yiyecek ihtiyacınızı etkileyebilir.

İhtiyaçlar çatışabilir: Çeşitli ihtiyaç çatışmaları vardır. Bunlar; Yaklaşma - Kaçınma Çatışması, Yaklaşma-Yaklaşma Çatışması, Kaçınma-Kaçınma Çatışması olarak üçe ayrılır (Hoyer, Maclnnis ve Pieter, 2012: 52):

Yaklaşma – Kaçınma Çatışması: Tüketici hem davranışa girmek hem de bundan kaçınmak istediğinde bir yaklaşımdan kaçınma çatışması oluşur. Gençler sigara içip içmemeye karar verirken bir yaklaşımdan kaçınma çatışması yaşayabilir. Diğerlerinin sigara içmenin havalı olduğunu düşüneceklerine inanmalarına rağmen (ait olma ve bağlı olma gereklilikleri ile tutarlı), aynı zamanda sigara içmenin onların sağlığı için kötü olduğunu da bilmektedirler (güvenlik ihtiyacına uygun değil) (Hoyer, Maclnnis ve Pieter, 2012: 52).

Yaklaşma- Yaklaşma Çatışması: Tüketici, farklı ihtiyaçları karşılayan iki veya daha fazla eşit arzu edilen seçenek arasından seçim yapması gerektiğinde bir yaklaşım yaklaşımı çatışması meydana gelir. Örnek verecek olursak eğer, kariyer gecesine davet edilen bir tüketici (başarı ihtiyaçları ile tutarlı), aynı akşam arkadaşlarıyla (İlişki kurma-bağlanma ihtiyacı ile tutarlı) bir basketbol maçı görmeye davet edildiğinde bir yaklaşım yaklaşımı çatışması yaşayabilir. Tüketici her iki seçeneği de eşit derecede arzu edilir görürse, bu kişi çatışma yaşayacaktır (Hoyer, Maclnnis ve Pieter, 2012: 52).

Kaçınma- Kaçınma Çatışması: Tüketici, toplantıdan geç çıktıkdan hemen sonra eve yalnız gitmek (güvenliğe ihtiyaç duymamak) veya bir arkadaşını eve götürene kadar başka bir saat beklemek (bir güvenceyi tatmin etmemek gibi) için eşit derecede istenmeyen iki seçenek arasında seçim yapmak zorunda olduğunda ortaya çıkar. Hiçbir seçenek arzu edilmediğin de çatışma ortaya çıkmaktadır (Hoyer, Maclnnis ve Pieter, 2012: 52).

1.1.2. Benzersiz Olma İhtiyacı Kavramı

Cambridge sözlüğüne göre “unique” kavramı dilimize “tek, eşsiz, benzersiz, yegânelik” olarak çevrilmektedir.

Benzersizlik kavramı, genellikle psikoloji disiplini için konu olmasına rağmen literatürde başka disiplinlerde de araştırılmaktadır (Synder ve Fromkin, 1980: 20). Benzersizlik kavramı ilk olarak 1970’li yılların sonlarına doğru Synder ve Fromkin’in (1977) “Olumlu Bir Karakteristik Olarak Anormallik: Gelişim ve Benzersiz olma İhtiyacı Ölçeğinin Geçerliliği” adlı çalışmaları ile literatüre girmiştir.

Benzersiz olma motivasyonu kavramı, ürün teorisi üzerine yapılan önceki araştırmalar sonucunda geliştirilmiştir. Ürün teorisi, arz ve talebin ekonomik prensiplerine dayanmaktadır. İktisat teorisinde, kıt ürünler nadir bulunmalarından dolayı parasal değerlerinin artacağı beklentisiyle değerlendirilmektedirler. Ürün teorisi,

psikolojik teoride, kişilerin, kıt ürünlere yani nadir bulunan ürünlere daha çok değer verdiği öne sürmektedir (Fromkin, 1971: 465).

Sosyal bilimlerde uygunluk davranışı konusundaki araştırmaların artmasına rağmen, konulara verilen tepkilere çok az ilgi gösterilmiştir. Bu tür davranışlar nadiren ölçülmekle birlikte, olumsuz duygular genellikle uygunluk davranışının yan etkileri olarak ortaya çıkmaktadır. Bir uygunluk davranışına eşlik edebilecek olumsuz reaksiyonların olası açıklaması, "kendini gerçekleştirme" yi vurgulayan çağdaş motivasyon teorilerinde bulunur. Örneğin, Fromm (1941, 1955), Horney (1937) ve Maslow'un (1962) insanın "farklı bir kimliğe ihtiyacı" veya "benzersiz olma ihtiyacı" olduğunu öne sürmektedir (Fromkin, 1970: 521).

Snyder ve Fromkin'in (1977) benzersiz olma teorisine göre, kişide kendini diğer insanlardan farklı olarak görme ihtiyacı ortaya çıkartılır ve kendine özgü benzersiz olma algısını tehdit eden durumlarla rekabet eder. Sosyal Değişim Teorisine göre, uygunluk görüşü bazı önemli değerleri, motive edici faktörleri ve maliyetleri göz ardı etmektedir. Kişinin "kendine özgü bir davranışa" veya "benzersizliğe" olan ihtiyacı, kişinin kendisini akranlarından farklı olarak görmesi bu davranışın yaygın bir belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır (Fromkin ve Synder, 1980: 57).

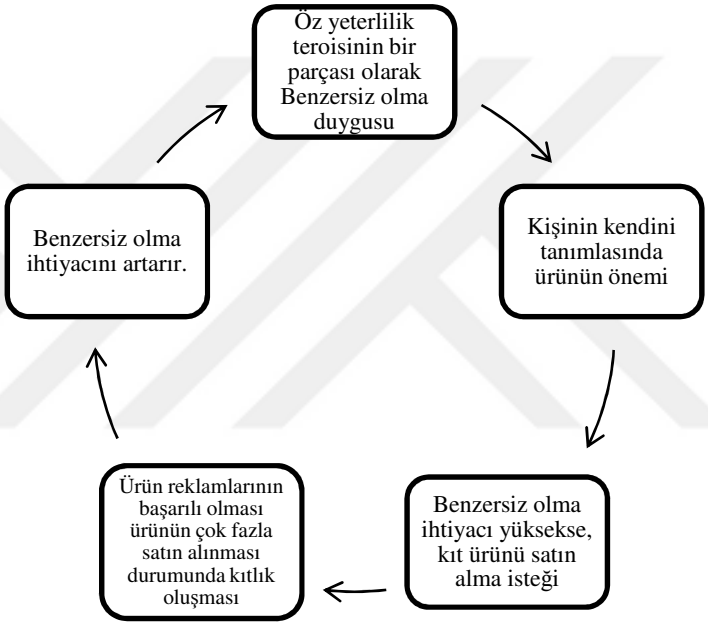
Duval (1972), nesnel öz-farkındalık teorisinin bir türevini test etmeye çalışmıştır. Benzerlik ve uygunluk görüşünün doğrudan benzersiz olmayı tehdit eden bir durum olduğu sonucuna ulaşmıştır (Fromkin ve Synder, 1980: 58-60).

Benzersiz olma ihtiyacı, belirli bir duruma ve kişiden kişiye göre farklılık gösterebilir. Aşırı benzerlik duygusu uyandıran durumlar yüksek bir benzersizlik ihtiyacını tetikleyebilir. Ürünler, Batı kültüründe kişinin benlik algısını tanımlamak için önemli bir kaynak olarak görülmesinden dolayı kıt ürünlerin benzersizliğe duyulan ihtiyacın ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Synder,1992: 9). Bu düşünceyi destekler nitelikte Lynn (1991) ise insanların kıt ürünleri, karşılaştırılabilir ürünlerden ziyade daha fazla arzu edebileceğini çünkü kıt ürünlere sahip olmanın kişinin kendisini diğer insanlardan farklı olarak göreceğini veya benzersiz olma isteğinin artacağını ifade etmiştir.

1.1.3.Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı

Synder (1992) yaptığı çalışmada kıt ürünler ve benzersiz olma ihtiyacını tüketici perspektifinden ele almıştır. Çalışmasında Amerikalı tüketicilerin günlük yaşamında,

reklamlarlarda gösterilen kıt ürünlerle baştan çıkarıcılığını ve benzersizliğe duydukları ihtiyacın yükseltilmesinin daha da gerekli hale geldiğini ifade etmiştir. Ancak, kıtlık reklamlarının başarılı olması durumunda tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacı azalmaktadır. Çünkü diğer birçok kişi de bu "özel" ürünü satın alabilir algısı ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple tüketicilere benzersizlik duygusunu yaratan bir başka kıt ürün arayışına girmeleri çözüm olarak sunulabilir (Synder, 1992: 20). Tüketicilerin benzersizlik duygusunu korumak için kendi kendini motive ettikleri düşüncesi hâkimdir. Bu durumun tüketicilerde nasıl gerçekleştiği veadımları döngüsel olarak Şekil 1.3'te açıklanmaktadır (Synder, 1992: 21).



Kaynak: Synder, R. Charles (1992) "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?" *Basic and Applied Social Psychology 13(1):* 9-24

Şekil 1.3:Kıt Ürünlerin Takibini Teşvik Eden Döngü

Benzersiz olma ihtiyacı, kişinin kendi benlik kavramını geliştirmek amacıyla sembolik ürünlerin veya yeniliklerin benimsenmesi ve kullanılmasıyla benzersiz olma arayışı olarak tanımlanmaktadır (Hong ve Tam, 2006: 167). Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacı ise, kişinin kendi imajını ve sosyal imajını geliştirmek amacıyla tüketim ürünlerinin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla başkalarına göre farklılıkların peşinden gitme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Tian v.dğr, 2001: 52).

Tanımdan yola çıkarak, tüketici benzersiz olma ihtiyacı, tüketicinin kendi imajını ve sosyal imajını zenginleştirme süreçlerini açıklayabilir. Bu iki imaj birbirini tamamlamaktadır. Bir tüketicinin ürün ile kendi imajını yansıttığını düşünmesi içsel,

öznel bir işlemdir ve bu durum tüketici ürünü gördüğü anda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte ürün sembolik bir değere sahiptir aynı zamanda ürünün toplumsal açıdan da sembolik bir değere sahip olması gerekmektedir (Ruvio, 2008: 446).

Tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı, tüketicilerin sahip oldukları ve değer verdiği ürünlere neden sahip olduklarını ve nasıl kullandıklarını etkiler. Bu durum işletmelerin öngörülen talepten daha az miktarda bir ürün üreterek, kasıtlı bir kıtlık oluşturulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Böyle bir strateji, ürünün benzersizliğini korumaya yardımcı olur ve kendisine sahip olanların ayırt edici olmasını sağlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009: 375).

Benzersizliğe duyulan ihtiyaç teorisi, tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacını üç boyut altında kavramsallaştırılmıştır. Bu boyutlar; yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınmadır (Tian v.dğr, 2001: 52-53).

Tian v.dğr (2001) yaratıcı seçim kategorisindeki tüketiciler diğerlerinden sosyal olarak farklılıklar aramaktadır ve seçecekleri ürünlerin diğer tüketicilere göre daha iyi olması beklentisi içine girerler. Oldukça karşıt, popüler olmayan seçime sahip tüketiciler," grup normlarından sapan ve diğer tüketiciler tarafından onaylanmayan durumlara karşı koyabilecek ürünleri seçmekte ve kullanmaktadırlar. Üçüncü tüketici kategorisi, benzerlikten kaçınma, normdan uzaklaşmak ve diğer tüketicilerden farklılığını yeniden ortaya koymak için sıradan olan ürünlere olan ilginin kesilmesi veya kullanılmamasını ifade etmektedir.

Lynn ve Harris (1997a) tüketicilerin benzersiz bir ürüne sahip olmak istemelerinin benzersiz olma ihtiyacını tetikleyen bir durum olduğunu ileri sürmüştür. Yapılan çalışmada tüketicilerin benzersiz bir ürüne sahip olmak istemesi üç duruma bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumlardan birincisi statüye sahip olma isteği, ikincisi metaryalist duygular, üçüncüsü ise ürüne sahip olduklarında elde edecekleri sonuçlardır. Bu sonuçlar; kıt, yenilikçi, kişiselleştirilmiş veya modası geçmiş ürünlere sahip olmak isteğinin yanı sıra benzersiz perakende satış noktalarında bulunan ürünleri satın alma ve kullanma eğilimidir.

Lynn ve Harris (1997b) tüketicilerin kendilerini diğerlerinden ayırmak için ürünleri nasıl kullandıklarını tartışmaktadır. Çalışmalarında, benzersiz olma ihtiyacı ve çeşitli tüketici eğilimleri arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Araştırmacılar spesifik tüketici davranışlarından ziyade tüketici eğilimlerini ölçmek istemişlerdir. Lynn ve Harris (1997b), dört maddeli benzersizliğe ihtiyaç duyulan ihtiyaç ölçeğini geliştirmiştir

Çalışmada, Lynn ve Harris araştırma konularını (a) benzersiz olma ihtiyacı (b) kıt ürün arzusu; (c) tüketici yenilikçiliği; (d) tüketicinin normatif etkiye duyarlılığı; (e) benzersiz alışveriş mekânları tercih etme ve (f) özelleştirilmiş ürünler arzusudur. Tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını "kıt, yenilikçi ve kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik istekleriyle ve tüketicilerin nadir bulunan alışveriş mekânları için tercihleri ile ilişkili olduğu" sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin kişisel benzersizliğini başkalarına göre artırma veya başkalarına iletme yollarından biri, ürünün "kıtlığı, yeniliği veya göreceli popülerliğidir." Bu nedenle tüketiciler birçok kişinin sahip olmadığı ürünleri satın almaktadır. Tüketiciler ayrıca daha benzersiz hissetmek veya diğer tüketicilerin sahip olduğu popüler ürünleri özelleştirmek için büyük perakendecilere kıyasla küçük, daha az popüler mağazalarda alışveriş yapabilirler (Lynn ve Harris 1997b:1863).

Lynn ve Harris (1997a), tüketicilerinbenzersiz ürünlere sahip olma isteği, az sayıda bulunan ürün deneyimlerinin edinilmesiyle ilişkilidir. Kıt, yenilikçi, özelleştirilmiş ve / veya modası geçmiş ürünlerin yanı sıra küçük, bilinmeyen perakende mağazalarda alışveriş yapma eğiliminin artması bu arzunun daha belirgin hale gelmesini sağlamaktadır.

Benzersiz olma ihtiyacı ve öz yeterlilik, benzersiz olma ihtiyacı ölçeğinin bağımsız değişken olarak kullanılmasıyla benzersiz tüketici tercihleri ve benzersiz tüketici davranışlarına ilişkin güçlü tahminlerini sağlamanın muhtemel olduğu ifade edilmiştir (Lynn ve Synder, 2002: 401-402).

Benzersizliğe ihtiyaç duyan insanlar, düşük benzerlik koşulu altında olumlu duygular yaşama eğilimindedir. Buna karşın yüksek benzerlik koşulu altında negatif duygular yaşama eğilimindedir ve çoğunlukla diğer kişilere göre farklı olma arayışına girmektedirler. Bunun tersine, benzersizliğe düşük ihtiyacı olan kişiler, yüksek benzerlik koşulunda olumlu duygular, düşük benzerlik koşulunda olumsuz duygular yaşayabilir ve esas olarak diğerlerine göre benzerliğe yönelik değişikliklerde bulunabilirler (Workman ve Kidd, 2014:228).

Benzersiz olma motivasyonunun bir göstergesi olarak, kıyafetler, tüketicilerinbenzersiz bir kişisel kimlik ve bir sosyal imaj oluşturmalarına yardımcı olabilecektir (Tepper ve Hoyle, 1996).

Bir çalışma, benzersizliğe ihtiyaç duyan tüketicilerin, kendilerinin özel olarak tüketikleri ürünler için pozitif ağızdan ağza pazarlama yapmalarına rağmen, sahip oldukları herkes tarafından tüketilen ürünler için olumlu bir ağızdan ağza pazarlamayı tercih etmedikleri sonucuna ulaşmıştır. Çünkü olumlu ağızdan ağza pazarlama, genellikle bu tüketicilerin gözünde, ürünler herkes tarafından kullanılan ürünlerin benzersizliğini seyreltir bu da bir ürünün daha fazla satışıyla sonuçlanmaktadır (Hoyer, Deborah ve Pieters, 2012: 319-320).

Bir çalışmada, yüksek benzersiz olma ihtiyacı duyan tüketicilerin ürünleri seçmedeki kararlarını açıklamaları istendiğinde, ürün seçimlerinin normların dışında olduğunun farkında olduklarını gösteren seçimler yapmışlardır. Bu nedenle, yüksek benzersizliğe ihtiyaç duyan tüketiciler, küçük, yerel markaları tercih ederken tanınmış küresel markalardan kaçınmaktadırlar. Ayrıca, ortaya çıkan moda trendleri sonucunda çok popüler hale gelen kıyafetleri atabilir, el işi veya kişiselleştirilmiş ürünler arayabilir ve ürünleri kendilerine göre kişiselleştirebilirler (Hoyer, Deborah ve Pieters, 2012: 399).

Sembolik olarak, bir ürünün kişilerin benzersizliği hakkında bir şeyler söyleme potansiyeli vardır. Bu ifade, diğer insanlarla olan ilişkimizi değil, ne kadar benzersiz olduğumuzu yansıtır. Araştırmaya göre, Doğu Avrupa gençleri Batı ürünlerini sevmektedirler. Çünkü bu ürünler onları diğerlerinden ayıran farklı bir görünüm yaratmalarını sağlamaktadırlar. Giyim, ev dekorasyonu, sanat, boş zaman etkinlikleri ve gıda tüketimi gibi teklifler aracılığıyla kişiler benzersizliklerini ifade edebilirler. Saç stilleri veya müzik gibi, özellikle kişi olarak kim olduğumuzu belirtmek için uygun olan bazı ürün kategorileri bulabiliriz. Bazı tüketiciler, kişiselliklerini ve ifadelerini sembolize etmek için vücut piercingi, dövmeyi kullanır (Hoyer, Deborah ve Pieters, 2012: 452).

Bir kişinin diğerlerine göre farklılığı ne ölçüde takip ettiği anlamına gelen benzersizliğe duyulan ihtiyaç, insanların tüketim mallarını satın alma, kullanma ve elden çıkarma yoluyla kişisel ve sosyal kimliklerini geliştirme çabalarını yansıtır. Özünde, tüketiciler kendini belirli ürünler ve markalarla çevreleyerek, kendilerini (muhtemelen) farklı anlamlarla diğer ürünleri tüketen insanlardan ayırabilirler. Bu nedenle, pazarlamacıların müşterilere alımlarını kişiselleştirme imkânı sunarak yanıt vermeleri şaşırtıcı değildir. Örneğin, Nike ve Converse web siteleri tüketicilere, müşterilerin tercih ettikleri spor ayakkabılarını yaratmalarını sağlayan bir özelleştirme seçeneği sunuyor. İstediğiniz stile, renklere ve uyumlara göre (Kimmel, 2015: 15-16).

Quing Lui ve Matilla (2015), benzersiz olma ihtiyacının kişisel bir öncellik olduğunu belirtmiştir. Benzersiz olma ihtiyacı, kişilerin ürünleri satın alması sonucunda kişinin bir görüntüsünü yansıtan ve satın alan kişiyi diğerlerinden farklı hissettiği bir motivasyon yaratır (Lynn ve Snyder, 2002). Bu ihtiyaç, sosyal imajı artırmak için farklılaştırılmış ürünlerin elde edilmesi ve kullanılmasıyla gerçekleşir, böylece diğer kişilere kıyasla benzerlikten kaçınır (Tian v.dğr, 2001). Farklılaşmaya ihtiyaç duyan tüketiciler az bulunan ürünlere (kıt) ilgi duyarlar ve yaygın olarak görülen lüks /markalara ait nadir veya benzersiz olarak kabul edilen ürünleri satın almak için daha fazla çaba sarf etmeye isteklidirler (Lynn ve Snyder, 2002).

1.1.4.Benzersiz Olma İhtiyacı Düzeyleri

Benzersiz olma ihtiyacı düzeyi ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, Düşük benzersiz olma ihtiyacı, ikincisi ise yüksek benzersiz olma ihtiyacıdır (Lynn 1991; Synder ve Fromkin 1977; Synder, 1992; Soni ve Koshy, 2016).

1.1.4.1.Yüksek Benzersiz Olma İhtiyacı

Kişiler, referans gruplarına kendilerini çok benzediklerini hissettiklerinde benzersiz olmaları için yüksek bir ihtiyaç geliştirirler. Kendilerinin çok farklı olduklarını hissettiklerinde ise referans grubuna benzer olmaları için yüksek bir ihtiyaç geliştirirler (Snyder, 1992; Snyder ve Fromkin, 1980).

Yüksek benzersiz olma ihtiyacına sahip bir kişi, benzerlik durumunun yüksek olmasına karşı çok duyarlıdır. Böylelikle farklılık arayışınagirmesi ve buna ilişkin davranışları sergileme olasılığı mevcuttur (Synder 1992: 14-15). Kişinin yüksek bir benzersiz olma ihtiyacı sahibi olması nedeniyle sergilediği davranış, referans gruba dâhil olma sürecinde gösterdiği davranışlarından farklılık gösterecektir.

Yüksek benzersiz olma ihtiyacına sahip tüketiciler kıtlık tekliflerine önem vermelerine rağmen bu kıtlık ürün tekliflerinin yaygınlaşması sebebiyle daha az değer verme olasılıkları mümkündür. Bu durum, bir ürün / teklifin yaygınlaşmasıyla ilgilenmeyen düşük benzersiz olma ihtiyacına sahip tüketicilere göre bu açıdan farklılık göstermektedir. Bu nedenle, düşük benzersiz olma ihtiyacına sahip tüketiciler, yüksek benzersiz olma ihtiyacına sahip tüketicilerinden daha fazla miktar kıtlığı çekiciliğini tercih etmektedir. (Soni ve Koshy 2016: 213). Bununla birlikte Lynn (1991)'e göre yüksek benzersiz olma ihtiyacına sahip olan tüketiciler, kıt ürünleri tercih etmelidir.

1.1.4.2.Düşük Benzersiz olma İhtiyacı

Synder (1992)'e göre kişiler, kendilerini bir referans grubunda çok farklı olarak gördüklerinde düşük benzersiz olma ihtiyacı gerçekleştirirler. Kişilerin algıladığı düşük bir benzersiz olma ihtiyacı nedeniyle ortaya çıkan davranış, kişinin referans grubundan farklılaşmasına yardımcı olur. Bu davranışı benimsediği takdirde referans grubundaki kişilerden farklı olmayı başarabilir. Kişiler kendilerini diğer insanlardan farklılaştırmak için referans grupları tarafından kullanılan semboller ve nesneleri ararlar ayrıca kendi farklılıklarının da referans grubu tarafından kabul edilmesini beklemektedirler (Lynn & Harris, 1997; Ruvio, 2008 ve Snyder, 1992).

Pazarlama literatüründe benzersiz olma ihtiyacı genellikle ürünün kıt olmasıyla ilgili çalışmalarla ilişkilendirilmiştir. Bu durumda, düşük benzersiz olma ihtiyacına sahip bir tüketici, bir ürün teklifinin yaygın hale gelmesiyle ilgilenmekten ziyade, ürünün miktarının az olması yani kıt olması onlar için daha tercih edilebilir bir durumdur (Soni ve Koshy, 2016:213).

1.1.5.Pazarlama Literatüründe Benzersiz Olma İhtiyacı Kavramı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Benzersiz olma ihtiyacı ile ilgili yapılan çalışmalar sırasıyla; marka sadakati, satın alma niyeti, statü tüketimi, ağızdan ağza pazarlama, ürün tercihi, reklam tercihi, marka değiştirme isteği, ürün ilgilenimi, marka logolarının şekli ile ilgili yapılan tercihler, lüks markalar, materyalizm, Retro marka stratejileri algısı' dır.

Marka sadakati(Kim, 2015, Najafi ve Alvandi, 2017).

Satın alma niyeti(Knight ve Young Kim, 2007, Wu v.dğr 2011, Safarnia v.dğr,2013, Miremadi v.dğr, 2011).

Statü tüketimi(Latter v.dğr, 2010, Vazifehdoost v.dğr, 2014, Chan, 2015, Sun v.dğr, 2017, Butcher v.dğr, 2017, Latter, 2012, Marchegiani, ve Latter, 2009).

Ağızdan ağza pazarlama(Cheema ve Kaikati, 2010).

Ürün tercihi (Irmak v.dğr, 2010).

Reklam tercihi (Jung ve Hwang, 2012).

Marka değiştirme isteği (Kao, 2013).

Ürün ilgilenimi (Bhaudri ve Stanforth, 2016, Ilham v.dğr, 2019).

Marka logolarına ilişkin şekillerin tercihi (Wang v.dğr, 2017).

Lüks Markalar (Kauppinen-Räisänen v.dğr,2018, Ko ve Megehee, 2012).

Materyalizm (Schroeder ve Sanjiv, 1995).

Retro marka stratejileri algısı (Zimmer v.dğr, 1999).

1.2. İlgilenim Kavramı

İngilizce "Involvement" kelimesi Cambride sözlüğüne göre; katılım, iştirak, yer alma, ilgi, ilgilenim ve bağlantı olarak dilimize çevirilmiştir. İlgilenim kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır (Friedmann ve Lowengart, 2019: 410). Bunun temel sebebi ilgilenim konusunun birçok farklı disiplinde çalışılmış olmasıdır.

İlgilenim kavramı, 1947 yılında Sherif ve Cantril tarafından sosyal psikoloji alanında yaptıkları çalışmalarında ilk kez yer vermeleriyle ortaya çıkmıştır. Pazarlama alanında Krugman (1965) "Televizyon reklamlarının etkisi: ilgilenim olmadan öğrenme" adlı eserinde ilk defa ilgilenim kavramından bahsetmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda ilgilenim kavramı, tüketici ile ilgili çalışmalarının önemli bir değişkeni haline gelmiştir (Antil, 1984: 203).

Pazarlama litaratüründe, ilgilenim bir insanın doğuştan gelen ihtiyaçlara, değerlere ve ilgiye dayalı nesnenin uygunluğunu algılamasıdır (Zaichkowsky, 1985: 342).

İlgilenim, ilgi, motivasyon ve uyarılma halidir. Böylece çaba ilgilenim düzeyinin bir fonksiyonudur (Rothschild, 1984: 216).

Nesneye olan genel ilgi düzeyi veya nesnenin merkeziyetçiliği, kişinin ego yapısına uygunluğu olarak tanımlamıştır (Day, 1970: 45, Aktaran: Bloch, 1981: 62).

Kişisel olarak ilgi alanı veya bir teşvik veya durumun algılanan kişisel önemi olarak tanımlanır (Poiesz ve Bont, 1995: 448).

Aktif bir tutum ile benlik kavramı arasında ilişkinin yol açtığı motivasyonel bir durum olarak tanımlanmıştır (Johnson ve Eagly, 1989: 305).

Kişilerin ürüne veya faaliyete gösterdiği ilgi ve önem, tutum gücü ve tutarlı davranış olasılığını belirleyen motive edici bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Foxall ve Behate, 1993: 8).

İlgilenim, ürün sınıfında tanımlanır ve ölçülür (Olsen, 2007: 315).

Pazarlama literatüründe, ilgilenim konusu çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Böylece birçok ilgilenim türü ortaya çıkmıştır. Tablo 1.1'de ilgilenimin türleri ile ilgili yapılmış çalışmalar gösterilmektedir.

Tablo 1.1: İlgilenimin Türleri

Ratchford (1987)	İlgilenim	1
Venkatraman (1988)	Sürekli İlgilenim	2
Celsi ve Olson (1988)	His İlgilenimi	2
Higie ve Feick (1988/9)	Sürekli İlgilenim	2
Mittal (1989)	Satın Alma Kararı İlgilenimi	4
Mittal ve Lee (1989)	Ürün /Marka Seçimi İlgilenimi	6
Jensen v.dğr (1989)	İlgilenim (Lastovicka ve Gardner 1979 çalışmasına dayalı)	4
Jain ve Srinivasan (1990)	İlgilenim	5
McQuarrie ve Munson (1991)	İlgilenim	2
Edgett ve Cullen (1993)	Seçim İlgilenimi	2
Knox v.dğr (1994)	Sürekli/Durumsal İlgilenim	7
Zaichkowsky (1994)	Reklam İlgilenimi	2
Beharrel ve Denison (1995)	Satın alma İlgilenimi (Mittal 1989 çalışmasına dayalı)	7
Broderick v.dğr (1995)	İlgilenim	4
Van Trijp v.dğr (1996)	Ürün İlgilenimi	3
Houston ve Walker (1996)	Durumsal İlgilenim	1
Kirmani v.dğr (1999)	Marka İlgilenimi	1
Neelamegham ve Jain (1999)	Aktivite ilgilenimi	1
Ganesh v.dğr (2000)	Hizmet İlgilenimi	1
Speed ve Thompson (2000)	Etkinlik İlgilenimi	1
Grayson ve Shulman (2000)	Sahiplik İlgilenimi	1
Li v.dğr (2000)	Aktivite İlgilenimi	1
Keaveney ve Parthasarathy (2001)	Hizmet İlgilenimi	1
Baumgartner ve Steenkamp (2001)	Ürün İlgilenimi	1
De Wulf v.dğr (2001)	Ürün sınıfı İlgilenimi	1
Cho v.dğr (2001)	Ürün İlgilenimi	--- belirsiz
Kyle v.dğr (2004)	Sürekli İlgilenim	5
Michaelidou ve Dibb (2006)	Ürün İlgilenimi	2
Tiger v.dğr (1976)	Moda İlgilenimi	5
Lastovicka ve Gardner (1979)	Ürün İlgilenimi	3
Tyebjee (1979)	Ürün/ ilgilenimi	3
Bloch (1981)	Ürün sınıfı ilgilenimi	6
Shimp ve Sharma (1983)	Ürün ilgilenimi/Konu ilgilenimi (Bloch 1981 çalışmasına dayalı)	2
Traylor ve Joseph (1984)	Ürün İlgilenimi	1
Zaichkowsky (1985)	Reklam/ürün İlgilenimi	1
Kapferer ve Laurent (1985a)	Ürün İlgilenimi	5
Slama ve Tashchian (1985)	Satın Alma İlgilenimi	1
McQuarrie ve Munson (1986)	İlgilenim	3
Bloch v.dğr (1986)	Sürekli İlgilenim	3

Kaynak: Michaelidou, Nina ve Dibb, Sally (2008). "Consumer involvement: a new perspective." *Marketing Review. 8(1):* 83–99.

1.3. İlgilenimin Kavramsallaştırılması

İlgilenimin kavramsallaştırılması, motive edici faktörlere dayandırılmış olmasına rağmen, işlevsel olarak birden çok şekil almıştır. Özellikle, ilgilenim ölçekleri; ürünün önemi, davranışsal sonuçlar (örneğin, bilgi arama veya ürün hakkında düşünceler), motive edici faktörler veya bunların bazı kombinasyonlarını içermektedir. Mevcut çok

sayıda ilgilenim ölçeği olduğu göz önüne alındığında, kesin bir şekilde ilgilenim yapısının ölçmedekiyeterliliklerinin incelenmesi gerekmektedir (Higie ve Feick,1989).

Houston ve Rosthchild (1978) ilgilenim kavramını; sürekli ilgilenim, durumsal ilgilenim, mesaj tepki ilgilenimi, Muncy ve Hunt (1984) ise ego ilgilenimi, bağlılık ilgilenimi, iletişim ilgilenimi, tepki ilgilenimi ve harcama ilgilenimi olarak ilgilenimi farklı şekilde kavramsallaştırmışlardır. Zaichkowsky (1986) ilgilenim kavramını; reklam, ürün ve satın alma kararı olarak üç boyutta toplayarak ilgilenimi kavramsallaştırmıştır.

1.3.1. Houston ve Rosthchild' in İlgilenimin Kavramsallaştırması

1.3.1.1. Durumsal İlgilenim

Durumsal ilgilenim, bir durum veya olayda, kişilerin o durum veya olayla karşı karşıya kaldıklarında davranışları için eşdeğer düzeyde endişe yaratma eğilimini ifade etmektedir. Birçok kişi, herhangi bir olay veya durumdaki gösterilen davranışın sonuçlarını oldukça şiddetli olarak algıladığında, genel olarak ilgilenim düzeyi yüksek olacaktır. Ayrıca, bir konu toplumda o kadar yaygın olarak gündeme geldiği zaman ilgilenim düzeyi yüksek olma eğilimindedir ve kişilerin bu konudaki kişisel eğilimlerine bakılmaksızın sorundan kaçınması zorlaşır. Başka bir deyişle, konunun varlığı baskın ise eğer, konuya ilişkin kişisel önem verilmemesine rağmen kişilerde öğrenmedavranışını etkilemektedir.

1.3.1.2.Sürekli İlgilenim

Sürekli ilgilenim, kişilerin sergilediği bir sorunla süregelen kişisel endişe durumu ile ilgilenir. Sürekli ilgilenim düzeyinin yüksek olması, bir konuyla başa çıkma konusundaki önemli deneyimden ve / veya konunun kişinin kendine özgü değer yapısına güçlü bir şekilde bağlanmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, sürekli ilgilenimin doğası, kişiler arası bir sorun perspektifini yansıtacak şekildedir. Durumsal ilgilenim ise kişiler arası bir perspektif içinde konular arasında bir varsayım oluşturmaktadır.

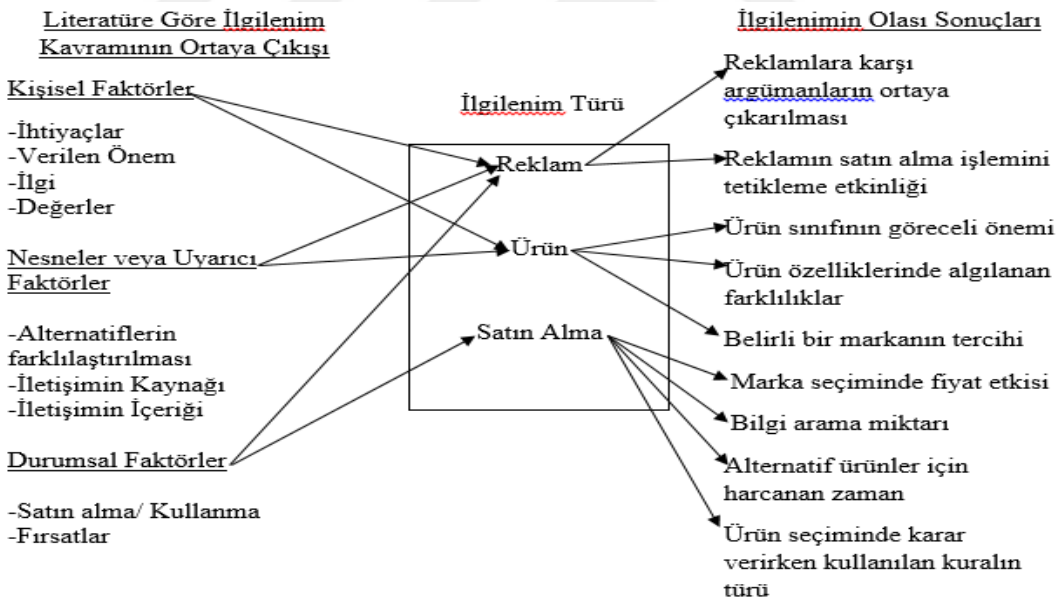
1.3.1.3.Mesaj Tepki İlgilenimi

Durumsal ve sürekli ilgilenim düzeyleri, mesaj tepki ilgilenimini etkilemek için etkileşime girmektedirler. Mesaj tepki ilgilenimi bir kişinin bir sorunla ilişkisini karakterize eden bilişsel veya davranışsal süreçlerin karmaşıklığı veya yaygınlığı

anlamına gelmektedir. Kişilerin mesaj tepki ilgilenimine olan düzeyleri, kişinin konuyla ilgili bir karara varma sürecini içeren bir dizi aşamada yansıtılır. Mesaj tepki ilgilenimi,süreci içeren dizinin her aşamasında incelenebilmektedir. Durumsal ilgilenim, belirli bir duruma eşlik eden geçici ilgilenim duygularını yansıtırken, sürekli ilgilenim bir tüketicinin bir ürünle ilgili genel, uzun vadeli endişeyi temsil eden kişisel bir fark değişkenidir. Durumsal ilgilenim ve sürekli ilgilenim birlikte karar sürecinin çeşitli aşamalarında bilişsel ve diğer süreçlerin karmaşıklığı olarak tanımlanan ilgilenim yanıtlarınıyla mesaj tepki ilgilenimini etkilemektedir (Bloch, Richins ve McQuarrie, 1992: 143). Sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim, mesaj tepki ilgilenimini etkilemek için bir araya geldiği fikri geniş çapta kabul görmüştür (Arora, 1982; Bloch & Richins, 1983; Celsi & Olson, 1988; Rothschild, 1979). Sürekli ilgilenim seviyeleri, ürün meraklıları için çok yüksek olduğu gibi sıfır da yakın olabilir.

1.3.2. Zaichkowsky'in İlgilenim Kavramsallaştırması

Tablo 1.2: Zaichkowksy' nin İlgilenim Kavramsallaştırması



Kaynak: Zaichkowsky, L. Judith (1986). "Conceptualizing Involvement". *Journal of Advertising,*15(2),4-34.

1.3.2.1. Reklam İlgilenimi

Reklamlar, ürün veya marka isimlerini tekrarlaması ve çekici bir melodi içermesi sebebiyle kişilerde belirli duyguları uyandırmak için tasarlanmaktadır (Baker ve Lutz, 2000:6). Zaichkowsky (1986) kavramsallaştırdığı bu ilgilenim boyutu Hunt ve Rosthchild (1978)'in mesaj tepki ilgilenimine karşılık gelmektedir. Reklam ilgilenimi,

“reklamın kendisine ya da reklamda gösterilen ürün ile alakalı verilen mesaja bağlı olarak kişilerin göstermiş olduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon durumu” şeklinde ifade edilmektedir (Çakır, 2007: 164). Krugman (1966)’a göre kişiler televizyondaki veya gazetedeki bir reklamda doğrudan yazılı kaynağa odaklandıkları takdirde reklam ilgileniminin yüksek olacağını, sadece reklam gösterildiğinde doğrudan reklama odaklanılırsa eğer reklam ilgileniminin düşük olacağını ifade etmiştir.

1.3.2.2.Satın Alma İlgilenimi

Satın alma ilgilenimi“kişinin bir satın alma kararını vermesi durumunda olduğu zaman, alınacak riskin ve sağlanacak kazancın derecesine göre, ürünü satın alma kararına göre kişinin göstermiş olduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon durumu” olarak ifade edilebilir (Çakır, 2007: 164). Satın alma ilgilenimi, tüketiciyi daha fazla bilgi aramaya ve doğru seçimi bulmak için daha fazla zaman harcamasına sebep olmaktadır (Clarke ve Belk, 1978). Bazı ürün sınıfları, bir kişinin yaşamında, kendisiyle ilgili tutumlarında az ya da çok merkezi olabilir, kimlik duygusu ve kişilerinbaşkaları ile olan ilişkisi, ürünün tüketici için önem düzeyini belirlemektedir (Traylor, 1981). Kassarjian (1981), tüketicilerin satın alma ilgileniminin satın alma davranışlarını etkilediğini ve farklı tüketici türlerinin (yani pazar segmentleri) ilgilenim temelinde tanımlanabileceğini belirtmiştir. Kassarjian'ın genel görüşü, farklı özelliklere sahip tüketicilerin, ürünler ve durumlarla etkileşimi ile satın alma davranışlarını etkileyeceklerini ve farklı satın alma ilgilenim düzeylerine sahip olacağıdır. (Slama ve Tashchian, 1985: 72-73).

1.3.2.3.Ürün İlgilenimi

Bloch ve Richins (1983)’e göre, ürün ilgilenimi son zamanlarda tüketici davranış yazılarında büyük ilgi gören bir alan olarak ifade edilmiştir. Ürün ilgilenimi “bir ürün sınıfı tarafından tetiklenen kişinin ilgi veya uyarılma miktarını belirten bir sabit iç durum değişkeni” olarak tanımlanmaktadır (Dholakia, 2001: 1341). Çakır (2007)’ye göre ürün ilgilenimi “tüketicinin belirli bir zaman dilimine ve herhangi bir duruma bağlı olmadan bir ürüne hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon durumu” olarak tanımlanabilir.

İlgilenim,“Bir insanın doğuştan gelen ihtiyaçlara, değerlere ve ilgiye dayalı (tüketim) nesnenin uygunluğunu algılamasıdır” (Zaichkowsky, 1985: 342). Brennan ve Mavondo (2000) ise, “bir satın alma kararının bir alıcıyla kişisel ilgisini belirleyen motivasyonel ve hedefe yönelik duygusal bir durum” olduğunu ileri sürmüştür. Her iki

tanımda da ilgilenim düzeyi anahtar bir kelimedir ve vurgu tüketici üzerindedir. Buradan hareketle, her iki tanımın karşılaştırılması iki tür ilgilenim arasındaki farkı ortaya koymaktadır: ürün ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi (Charters ve Pettigrew, 2006: 182). Bu düşünceyi savunacanak şekilde Quester ve Lin Lim (2003) ise ürün ilgilenimi ve satın alma ilgilenimin farklı olduğunu dile getirmiştir. Satın alma ilgilenimi kişinin satın alma faaliyetlerine olan ilgisi olarak görülebilir (Slama ve Tashchian, 1985: 74). Öte yandan, ürün ilgilenimi kişinin, ürün kategorisinin olan ilgisini sürekli olarak yansıtmaktadır. Örneğin, bir kişinin bir ürün kategorisine (örneğin otomobiller) veya bir markaya (örneğin Volvo) çok ilgilisi olabilir ve yine de marka sadakati nedeniyle satın alma sürecine çok düşük düzeyde ilgilenim gösterebilir. Tersine, bir kişinin bir ürün kategorisine (örneğin kot pantolon) oldukça düşük düzeyde ilgilenimi olabilir, ancak muhtemelen bir arkadaşı etkileme veya paradan tasarruf etme arzusu nedeniyle yüksek bir satın alma ilgilenimi gerçekleştirebilecekleri ifade edilmektedir (Quester ve Lin Lim, 2003: 24).

Birçok araştırmacı, ürün ilgilenimi yapısını ölçerken bir çatışma durumu yaşamışlardır. Bununla birlikte yüksek veya düşük ürün ilgilenimi gibi terimlerin yanlış kullanıldığına değinilmiştir. Çünkü böyle bir kullanım ürünlerin doğal olarak dâhil olduğu veya dâhil olmadığı anlamına gelmektedir. Ürün ilgilenimine yalnızca tüketicilerin dâhil olabileceği belirtilmiştir (Traylor ve Joseph, 1984: 66). Tüketicilerin ürün seçimlerinde düşünceleri, tüketicinin ürüne verdiği önem ve ürününün tüketicide yarattığı etki dolayısıyla anlaşılabilmektedir (Chaudhri, 2006: 84).

Bloch (1982)'a göre ürün ilgilenimi, kişilerde belirli bir ürün tarafından uyandırılan ilgi, uyarılma veya duygusal bağlanma miktarını yansıtan gözlemlenemez bir durumdur. Tüketici teorisi dâhilinde ilgilenim, bir kişinin kendisini bir ürün ile ne ölçüde ilişkilendirdiğini göstermektedir.

Birkaç araştırmacı, ilgilenimin genel yapısını ölçmek için ölçekler geliştirmiştir. Laurent ve Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985) ve McQuarrie ve Munson (1987) ürüne olan ilgilenimi ölçmek için ölçek geliştirmişlerdir. Bununla birlikte, araştırmacıların odakları sürekli ilgilenim üzerine değildir ve onlar için önemli olan bir ürün yapısı ve bileşenleridir. Örneğin, bir kişi günlük yaşam için gerekli olduğu için bir fırın ve çim biçme makinesini önemli olarak görebilir. Bu duruma ek olarak, bir kişi bir ürünün kendi imajı ile ilgili olması ve bir eğlence ve keyif kaynağı olması durumunda da önemli olduğunu gösterebilir.

Tüketicilerin ürün ilgilenimini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçekler Tablo 1.3'te gösterilmektedir.

Tablo 1.3: İlgilenim Ölçekleri

Kapferer ve Laurent (1985)	Tüketici İlgilenim Profilleri
Zaichkowsky (1985)	Kişisel İlgilenim Envanteri
Higie ve Feick (1989)	Sürekli İlgilenim Ölçeği (EIS)
Ratchford (1987)	FCB Izgarası
McQuarrie ve Munson (1987)	McQuarrie ve Munson (1987)

Kapferer ve Laurent (1993) yaptıkları çalışmasında ilgilenimin beş boyutundan bahsetmişlerdir. Bunlar;

- Duygusal Bileşen- ürün veya faaliyete atfedilen önem / haz derecesi.
- Kendini İfade Etme Değeri- katılım veya satın alma yoluyla tüketicilerin kendi öz kimliği bulma ile ilgili mesajları algılamasıdır.
- İlave Merkeziyetçilik-deneyim, ürün veya faaliyetlerin tüketiciler için ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir
- Risk Olasılığı- algılanan yanlış veya kötü seçim yapma olasılığı
- Risk Sonucu- yanlış veya kötü seçim sonucunda algılanan negatif sonuçların önemi

Tüketici davranışının bazı önemli yönleri (seçim süreçleri, bilgi toplama, reklam işleme, vb.) bir dizi öncülün (risk, işaret, değer, ilgi, zevk) bir sonucu olarak ürünler ve tüketiciler arasında farklılık göstermektedir (Kapferer ve Laurent, 1993:355). Kapferer ve Laurent (1993) geliştirdikleri Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin orijinalinin Fransızca olmasına rağmen, ölçeğin İngilizceside çalışmada yer almaktadır. Gerçek tüketicilerin büyük, ulusal temsili örneklerini kullanarak (Tüketici İlgilenim Profili) bir dizi çalışma gerçekleştirmişlerdir.

McQuarrie ve Munson (1987), Zaichkowsky'nin PII (Personal Involvement Inventory) 'sini Laurent ve Kapferer'in tüketici ilgilenimölçeğinin dört boyutlu kavramsallaştırmasını kullanarak revize etmiştir. PII öğelerinden yedisinin ilgilenimi değil tutumu ölçtüğü ve PII öğelerinin dördünün karmaşık ifadeler içerdiği gerçeğine dayanan kavramsal argümana dayanarak, McQuarrie ve Munson (1987) orijinal yirmi PII öğesinin onbirini silmişlerdir. Kalan dokuz PII maddesine, dört kendini ifade etme ve üç risk maddesi eklediler. Bununla birlikte, maddeler arası korelasyon analizi, kendini ifade eden öğelerin ikisinin, maddeler arası korelasyonların düşük olduğunu ve bu nedenle ileri analizlerden çıkarıldığını göstermiştir. McQuarrie ve Munson (1987)

Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri beş önem, dört zevk, iki kendini ifade etme ve üç risk öğesini içermektedir.

Ratchford (1987) da "FCB ızgarasına hakkında yeni anlayış" adlı makalesinde tüketicilerin ürünlere olan ilgilenim düzeyleri, tüketicinin düşünme ve hissetme olarak bir ızgara modeli önermiştir.

Tablo 1.4: Ratchford'un FCB Izgarası

FCB ızgarası	***Düşünme***	***Hissetme***
Yüksek İlgilenim	Bilgilendirici	Etkileyici
Düşük ilgilenim	Alışkanlık	Memnuniyet

Bilgilendirici: Yüksek ürün ilgilenimi ve bununla birlikte gelen düşünme eğilimi yüzünden yüksek bilgi gerekmektedir. Genel olarak satın alımlar çok nadirdir. Bu ürünler ev, mobilya gibi ürünler olabilir. Yeni bir ürünün niteliği ve tüketici tarafından verilen öncelik ürünün fiyatı, elde edilebirliliği ve fonksiyonel özelliklerine bağlıdır. Bu segmentte bulunan tüketiciler genelde ürün satın alırken çok fazla düşünmektedir. "Öğren – Hisset – Yap" sırası, fonksiyonel satın almalarda elde edilen bilgiler, tüketici davranışının onaylanmasını ve bir sonraki satın alımları üzerine kurulmuştur.

Etkileyici: Yüksek bir ilgilenim, etkileyici hissetmenin yer aldığı bölümdür. Ürünalımlarında ilgilenim mevcuttur fakat tüketiciler için özel bilgilerden ziyade tutumları ve holistik davranışlar daha önemlidir. Bu durum tüketicinin kendine duyduğu saygı ile ilişkilidir. Moda, takı ve kozmetik gibi satın alımlar bu boyutta yer almaktadır. "Hisset, Öğren ve Yap" sırası mevcuttur. Bu boyutta yer alan tüketiciler duygusal bir ilgilenime sahiptir çünkü ürüne sahip olduktan sonra yüksek bir his durumu meydana gelmektedir.

Alışkanlık: Düşük ilgilenim, düşük bir düşünme durumunun yer aldığı boyuttur. Tüketicinin bu boyutta verdiği satın alma kararında düşünce çok az boyuttadır. Tüketici genellikle alıştığı ürünü kolayca ulaşabilir. Ürün paketleri buna örnek verilebilir. Bu boyutta yer alan tüketiciler genellikle geçmişteki hatıralarına güvenirler. "Yap- Öğren ve Hisset" sırası mevcuttur. Hatırlatıcı reklamların kullanıması bu boyutta yer alan tüketicileri harekete geçirebilir.

Memnuniyet: Düşük ilgilenimde, düşük bir memnuniyet söz konusudur. Burada düşük bir ilgilenim olmasına rağmen, genellikle tüketicilerin kişisel zevklerini tatmin edici ürünler yer almaktadır. Bunlar sigara, içki, film gibi ürünler olabilir. Hızlı bir memnun olma durumu meydana gelmektedir. Yap- Öğren ve Hisset" sırası mevcuttur.

Bu boyuttta yer alan tüketiciler “reaktör”dür ve tüketicilerin ilgi düzeyini elde tutmak oldukça zordur ve menuniyetleri çok kısa sürmektedir.

Rothschild (1984) ilgilenim ile ilgili yapılan çalışmaların sürekli aynı döngü etrafında döndüğünü belirtmiştir ve belirli noktalarda eleştirilerde bulunmuştur. Bu eleştirdiği noktalar, ilgilenim kavramı hakkında çok fazla teorinin var olması ve yapılan çalışmalarda da veri toplamanın yetersiz olmasıdır. Bununla birlikte, ilgilenim kavramı ile ilgili geliştirilen teorilerin yetersiz olmasından dolayı eleştiri aldığını ve geçmişte yapılan çalışmaların çok fazla tekrar gözden geçirildiğine değinmiştir.

Assael (2004), her satın alma senaryosunda karar verme sürecini ve ilgilenimini etkileyen birçok özelliğin mevcut olduğunu belirtmektedir.

- Tasarım ve mağaza dekorasyonu gibi fiziksel çevre
- Ürünü tüketen kişilerin sosyal çevresi
- Ürünü tüketme zamanı
- Satın alma niyeti, kişinin kendisi için satın alma veya bir başkası için hediye satın alması.
- Zihinsel durum, yorgun olduklarında satın almak için, dürtü alımına yol açan zihinsel durum.

Iwasaki ve Havitz (2004) ilgilenim ilgili etkili faktörlerin aşağıdakilerden oluştuğuna inanmaktadır:

1.Kişisel öncüller

Kişisel öncül değerleri, perspektifleri, motivasyonları, ihtiyaçları veya niyetleri, yetenekleri, kişisel çıkarları (memnuniyet veya zihinsel sağlık) içerir.

2. Sosyal durumsal öncüller

Bir ürünle ilgili olarak ne kadar kişisel sınırlılık olursa, o kadar az ilgilenim ve bir ürüne olan ilgi o kadar fazla olacaktır.

Şamlı (2013) ürün ilgilenimi tüketiciyi etkileyen en az üç güce sahiptir. Bunlardan birincisi, ürün cazibesi, ikincisi ürünün hedonik etkisi ve üçüncüsü ürün faydasıdır

Ürün Cazibesi: Ürün cazibesi sahipliği ele almaktadır. Bir ürüne sahip olma kişiye sembolik bir değer katar. Bu sembolik değer bazı toplumlarda çok yüksek iken

bazılarında çok yüksek olmayabilir. Örneğin, Air Jordan basketbol ayakkabıları tanıtımıyla birlikte, binlerce kişide bu ayakkabıya sahip olmayı bekliyordu. Bu durum, ürünün çekiciliğinin gücünü göstermektedir (Şamlı, 2013: 123).

Ürünün Hedonik Etkisi: Tüm ürünler tüketicilere bir tür keyif vermektedir. Bazı durumlarda ve dünyanın bazı bölgelerinde bu zevk mantıksız seviyelere ulaşabilir. Örneğin, votka dünyanın bazı bölgelerin de son derece hedonistik bir etkiye sahiptir. Ruslar votkaya, Fransızlar şaraba bu şekilde bağlıdır. Ürünün hedonistik etkisi ne kadar yüksek olursa, ilgilenim düzeyinin de o kadar yüksek olduğu söylenebilir (Şamlı, 2013:124).

Ürün Faydası: Tüm ürünler tüketiciler tarafından algılanan faydalar sağlar. Bu faydalar, ürünün bu tüketiciler tarafından kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Algılanan faydalar sadece bir kültürden diğerine değişmekle kalmaz, aynı zamanda bir ürün-hizmet grubundan başka bir ürün-hizmet grubuna da değişir. Bu algılanan ürün faydası, bir dereceye kadar ilgilenimle de yakından ilgilidir. Neredeyse tanım gereği, algılanan faydalar daha yüksekse, ilgilenim olasılığı da daha yüksektir (Şamlı, 2013:124).

1.4. Tüketici İlgilenim Düzeyleri

Pazarlama araştırması ve tüketici davranışında, ilgilenimi etkileyen aşağıdaki faktörleri şunlardır:

1. Ürün tipi
2. Tüketici tarafından algılanan ürünlerin özelliği
3. Tüketicinin ürüne karşı satın alma niyeti gösterdiği özellik
4. Tüketicinin kişiliği

Örneğin, ürün ne kadar pahalı olursa, satın alma o kadar olası görünür ve riskli olur. Bu durumda, ilgilenim artar. Ayrıca, tüketiciler ürüne farklı düzeylerde ilgilenim gösterebilir (Moven ve Minor 2001: 39).

İlgilenim; yüksek ve düşük ilgilenim olarak ikiye ayrılmaktadır. İlgilenimin düzeyi, tüketicilerin ürünün ilgi düzeyine göre belirlenir. Bir müşteri için ürün ne kadar önemliyse, o kadar fazla motive olur ve satın alma kararı verebilir (Solanki, 2011: 31).

Shridhar (2007), ilgilenim seviyesini araştırmış ve ilgilenim seviyesinin üründen ürüne farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Krugman (1965) iki düzeyde ilgilenim

olduğunu ileri sürmüştür; bunlar düşük ve yüksek ilgilenimdir. Daha sonra, tüketici ilgilenimi düşük ve yüksek bir süreklilik göstermesi üzerinde kavramsallaştırılmıştır (Zaickhowsky 1985; Laurent ve Kepferer 1985).

1.4.1. Yüksek İlgilenim

Yüksek ilgilenim, tüketicinin kendisini tüketici faaliyetlerine yakın hissetmesi ve bağlı olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Wilkie, 1990: 221). İlgilenimi yüksek tüketicilerin ürün alımları karmaşık, pahalı, riskli ürünlerdir. Bu ürünlere genellikle tüketici çok önem vermektedir ve bu ürünler için kapsamlı bilgi araması gerekmektedir (Solanki, 2011: 20).

Pazarda birçok ürün olgunluk döneminde ve pazar doygun olduğu için işletmeler için tüketicileri klasik şartlandırması faydalı olabilir. Örneğin; gençler tarafından spor ayakkabısı alımı gibi yüksek ilgilenim gerektiren durumlar: Nike, Adidas, Fila işletmelerin reklamlarında ünlü sporcuların smaç topları ile hızlı sıçrayışlar sergilemesinin ürünlerinde olumlu etki yaratabildiğini ve satışların artmasına yol açabileceğinin farkında oldukları düşünülmektedir (Peter ve Olson, 2009:215). Ayrıca yüksek ilgilenimli ürünlerin, yani pahalı ve nadiren satın alınan ürünlerin kişiselleştirme için en iyi olanakları temsil ettiği varsayılmaktadır. Birçok çalışma, ürün kategorisine göre yüksek ilgilenimin ve ayrıca belirli bir markanın üstün olarak algılanmasının, marka sadakatine yol açtığını göstermiştir. (Schifmann ve Wisenblit, 2015: 39).

1.4.2. Düşük İlgilenim

Düşük ilgilenimli ürünler genellikle düşük fiyatlıdır ve tüketiciler ürünle ilgili hafızasına dayanarak bir ürün markasına yönelik satın alma kararı verebilirler. Genellikle düşük ilgilenimli ürünler hakkında tüketiciler bilgi toplamak için zaman harcamak istemezler ve pasif bilgiye maruz kalmaktan kaçınırlar (Inaba ve Ito, 2015: 77-78).

Belirli bir ürün kategorisine düşük ilgilenim, herhangi bir markaya duygusal bağlanma olmadan alışılmış satın alma ile sonuçlanır. Tüketiciler arasında küçük fark veya hiç fark yoktur ve sadece alışkınlık, rahatlık nedeniyle markaları tekrar tekrar satın almaktadırlar (Shiffman ve Wisenblit 2015:169).

1.5. Pazarlama Literatüründe İlgilenim Kavramı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Pazarlama literatüründe ilgilenim ile ilgili yapılan çalışmalar sırasıyla, marka bağlılığı, satın alma niyeti, ürün sınıfı, elektronik ağızdan ağza pazarlama, reklam, tüketici memnuniyeti, ürün seçimi, tüketici karar verme tarzı, birlikte değer oluşturma' dır.

Marka Bağlılığı (Lada ve Cheng, 1970, Traylor, 1981; Beatty v.dğr,1988, McQuarrie ve Munson, 1992, Chaudri, 1998, Warrington ve Shim, 2000, Knox ve Walker, 2003, Coulter v.dğr, 2003, Quester ve Ai, 2003, İsmail v.dğr, 2006, Yang ve Seo, 2008, Hochgraefe v.dğr, 2012, Chrysochou ve Krystallis, 2012, Abdolvand ve Nikfar, 2012, Eryiğit, 2013, Kim v.dğr, 2015).

Satın Alma Niyeti(Lammers,2000, Park v.dğr, 2007,Prendergast v.dğr, 2010, Drossos ve Fauskas, 2010, Hanzaee ve Khosrozadeh, 2011, Yun ve Cheng, 2011, Sadasivan v.dğr,2011, Hanzaee ve Taghipourian,2012,Tabessi v.dğr, 2013, Drossos v. dğr, 2014, Hunjra v.dğr, 2015, Hoonspon ve Wilert, 2016, Chao ve Chen,2016, Lee v.dğr, 2017, Adenan v. dğr, 2018, Ghali-Zinoubi ve Toukabri, 2019).

Ürün sınıfı(Park ve Moon, 2003, Sharma, 2011, Pillai, 2015, Sheeraz v.dğr, 2018).

Elektronik ağızdan ağza pazarlama(Lin v.dğr, 2013).

Reklam(Preston, 1970; Krugman,1965; Andrews v.dğr, 1990;Wu, 2001; Kim v.dğr, 2002; McGrath ve Mahood, 2004 ve Kim v.dğr, 2009).

Tüketici memnuniyeti(Oliver ve Broaden, 1983; Sadki, 1993; Sun,1995; Ladki ve Nomami, 1996; Shaffer ve Sherrel,1997; Spreng ve Sönmez, 2001; Martin v.dğr, 2011 ve Thukral ve Mindak,2015).

Ürün seçimi(Ersun ve Yıldırım, 2005; Sridhar, 2007 ve Behe v.dğr, 2015).

Tüketici karar verme tarzı süreci (Bauer v.dğr, 2006).

Birlikte değer oluşturma(Hollebeek ve Brodie,2009; Nambisan ve Baron, 2009; Awa,2010; Kristensson v.dğr, 2016; Füller ve Bilgram, 2017; Zhang v.dğr, 2015 ve Ma v.dğr, 2017).

II. BÖLÜM

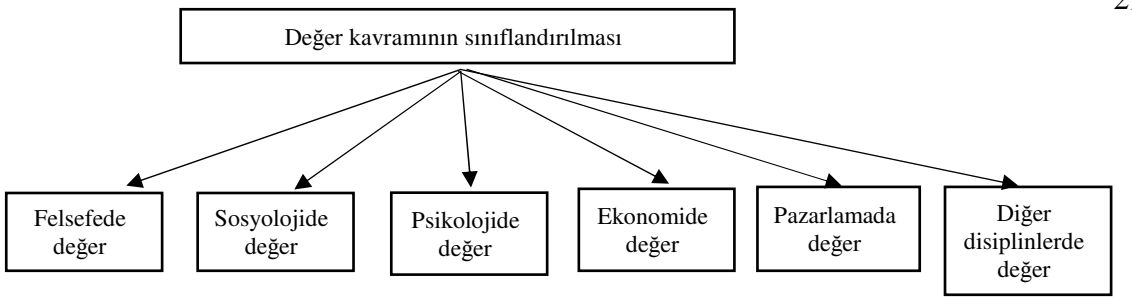
2. BİRLİKTE DEĞER OLUŞTURMA DAVRANIŞI

Bu bölümde değer kavramı, birlikte değer oluşturma kavramı, birlikte değer oluşturma kavramı ile ilişkili kavramlar, birlikte değer oluşturma modelleri, birlikte değer oluşturma kavramları hakkında bilgi verilmiştir.

2.1.Değer Kavramı

Değer kavramının tanımı çok eski dönemlere, Aristoteles'e dayanmaktadır. Aristoteles değer kavramını "kullanım değeri" ve "değişim değeri" olarak ikiye ayıran ilk kişi olarak bilinmektedir (Vargo v.dğr, 2008:146). Ekonominin babası olarak bilinen Adam Smith ise, kullanım değerinde yüksek değere sahip olanların değişim değerinin az olduğunu ya da hiç değişim değerine sahip olmadığını ifade etmiştir. Buna bağlı olarak, değişim değerinde yüksek değere sahip olanların, kullanım değerinin genellikle çok az olduğunu ya da hiç kullanım değeri olmadığını ifade etmiştir (Smith, 1776/2000: 31, Aktaran: Vargo v.dğr, 2008).Kullanım değeri, insanların birincil olarak ihtiyaçlarını gidermek için kullanılan nicel değerleri ifade ederken, daha kompleks bir yapıya sahip olan nitel değerler ise değişim değerini ifade etmektedir (Erdinç, 2012:3). Bununla birlikte değişim değeri bir tür arzu edilebilirlik ve tercih kararıdır (Ballentey ve Varey, 2006:344).

Literatürde, değer kavramının çeşitli anlamları vardır. Araştırmacılar, "değer" kavramının tanımı hakkında herhangi bir fikir birliğine varamamıştır (Grönroos, 2008; Macdonald v.dğr, 2011 ve Lindgreen, v.dğr, 2012). Bu durum literatürdeki farklı değer yönlerini tanımlayan çeşitli değer kavramsallaştırmalarından kaynaklanmaktadır (Karababa ve Kjeldgaard, 2014:119).

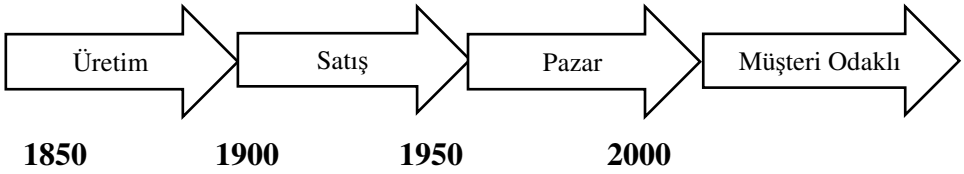


Kaynak: Sidorchuk, Roman (2015). "The Concept of " Value" in the Theory of Marketing". *Asian Social Science,*11(9),320-325.

Şekil 2.1: Değer Kavramının Sınıflandırılması

Şekil 2.1'de görüldüğü üzere değer kavramı felsefe, sosyoloji, psikoloji, ekonomi, pazarlamada dâhil olmak üzere birçok disipline konu olmuştur (Sidorchuk, 2015:321).

Pazarlama düşüncesinin geçmişten günümüze gelişim sürecine baktığımızda geleneksel pazarlama anlayışı ve modern (çağdaş) pazarlama anlayışı olarak ikiye ayrılmıştır.Geleneksel pazarlama anlayışı üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, Üretim, Ürün, Satış anlayışıdır. Modern pazarlama anlayışına baktığımızda ise, pazarlama yönetimi yaklaşımı, sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama olarak üç aşamadan oluşmaktadır (Erdoğan, 2014: 11-14).



Kaynak: Bose, Ranjitt (2002)."Customer Relationship Management: Key Components for IT Success". *Industrial Management & Data Systems,* 102(2), 89–97.

Şekil 2.2: Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler

Şekil 2.2'de görüldüğü üzere Bose (2002), pazarlamanın 1850 yıllından günümüze kadar geçirdiği gelişim sürecini 4'e ayırmıştır. Keller ve Kotler (2009) ise geçmişten günümüze doğru pazarlama anlayışını Üretim, Ürün, Satış, Pazar Yönlü ve Holistik Pazarlama Anlayışı olarak 5'e ayırmıştır.

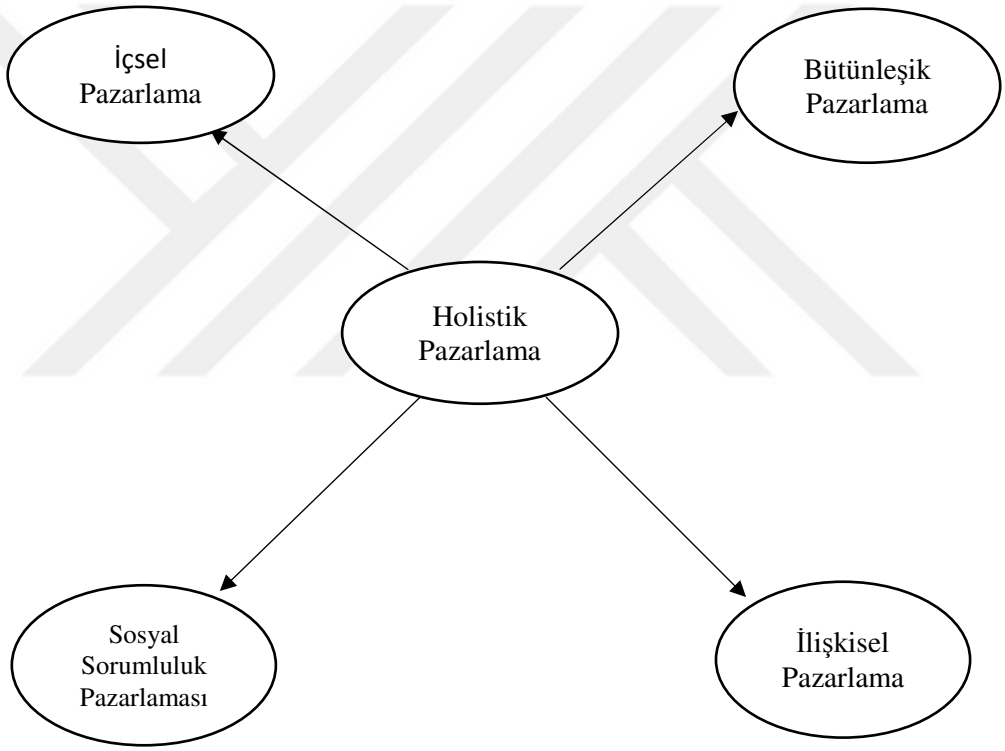
Geleneksel pazarlama anlayışında, üretim anlayışı 1800'lü yılların başlarında ortaya çıkmıştır (Karafakıoğlu, 2012: 12). Bu dönemde tüketicinin arzı talepten fazla olmasından dolayı "ne üretsem satarım" anlayışı hâkimdir (Erdoğan, 2014: 11). Bu dönemde üretim anlayışına sahip olan işletmeler yüksek üretim verimliliğine, düşük maliyete ve kitlesel dağıtım üzerine odaklanmışlardır (Kotler ve Keller, 2009: 58).

Henry Ford'un 1990'larda ürettiği tek tip siyah renkli ucuz arabaları üretirken söylediği ünlü, "müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla " sözü bu anlayışı en iyi biçimde açıklamaktadır (Mucuk, 2014: 8). Ürün anlayışında, üretim anlayışının aksine daha kaliteli, yenilikçi, daha çok özelliği olan ürünler tüketicilerin daha çok ilgisini çekeceği varsayımına dayanmaktadır (Erdoğan, 2014: 11, Fettahlıoğlu ve Yıldız, 2016: 258, Karafakıoğlu, 2014: 13). Böylece işletmeler sürekli ürün iyileştirmeye önem vermişlerdir. Satış anlayışında ise "yapmak ve satmak" düşüncesi hâkimdir (Kotler ve Keller 2009: 59). Satış anlayışında üretim miktarı çok fazla olmasına rağmen talep yetersizdir. Bu sebeple üretmek değil, satmak en büyük sorundur (Mucuk, 2004: 8, Fettahoğlu ve Yıldız, 2016: 258). İşletmeler kâr elde etmek için satış tutundurma çabalarına, yanıltıcı ve aldatıcı reklamlara önem vermişlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 5, Mucuk, 2014:8). Bu anlayışta "ne satabilirsem, onu üreteyim" düşüncesi benimsenmiştir (Erdoğan, 2014: 12).

Modern pazarlama anlayışının doğmasına bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, eğitim seviyesinin artması sebep olmuştur. Bu gelişmeler sonucu tüketiciler hem bilinçlenmiş hem de beklenti düzeyleri artmıştır (Erdoğan,2014: 12). Pazar yönlü olma anlayışında, ürün merkezli "yap ve sat " filozofisi yerine işletmeler müşteri merkezli "farkında ol ve cevap ver "filozifisine doğru yönünü kaydırmıştır. Burada önemli olan işletmenin ürünü için doğru bir müşteri bulmasından ziyade, müşteri için en uygun ürünü bulmaktır. Örneğin; Bir bilgisayar firması olan Dell hedef pazarı için mükemmel bir bilgisayar üretmemiştir, tersine ürün platformları geliştirerek her bir tüketicinin kendi arzusuna göre bilgisayar özelliklerini değiştirmesine olanak sağlamıştır (Kotler ve Keller, 2009: 59). Buradan hareketle işletmelerin amacı müşteri değeri ortaya koyma, uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmaktır (Fettahlıoğlu ve Yıldız, 2016: 259). Sosyal pazarlamada ise uzun dönemli müşteri ilişkileri yanında kısa dönemli müşteri ilişkileri ve karlılığın yanı sıra uzun süreli toplumsal çıkarlar ve refah düzeyi de önemli olmalıdır (Mucuk 2014:9). Andereasen (1994) ise toplumsal çıkar ve refah düzeyini arttırmak için hedef kitlede yer alan potansiyel müşterilerin gönüllü davranışlarını etkilemek amacıyla programların planlanması ve uygulanması üzerinde durulması gereken bir durum olduğunu vurgulamıştır. İlişkisel pazarlama, müşterilerin isteklerini belirleme, güven oluşturarak yaratıcı ve değer katan çözümler sunma ve satış sonrasında uzun süreli değerler bütününe bağlı olarak ilişkiler geliştirmeyi hedeflemektedir (Özdemir, 2007: 24-25). Müşteri ile ilişkiler hem satış öncesinde, hem satış sırasında hem de sonrasında devamlılığı önemlidir (Bozkurt, 2004: 152).Bu durum işletmenin müşteri ilişkilerinin sürdürülmesine olanak sağladığı gibi müşteri bilgisine

ulaşma açısından da önemlidir (Balta, 2006: 9). Böylece İşletmeler gerçek müşteri değeri sağlayan bir ilişki kurabilmektedir (İnal ve Demirer 2001: 26-27).

Aşağıda Şekil 2.3'te görüldüğü üzere Keller ve Kotler (2009)Holistik Pazarlama anlayışını 4 aşamaya ayırmıştır. Bunlar; içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama, sosyal sorumluluk pazarlaması ve ilişki pazarlamasıdır. Holistik pazarlamada "her şey önemlidir" öyle ki pazarlama kavramına geniş ve bütünleşik bir açıdan bakmamız gerekmektedir. Holistik pazarlama kavramı, pazarlama programlarının gelişimine, tasarımına ve uygulanmasında geçen süreç ve aktivitelerinin birbiri ile bağlılığına ve yayılımına odaklanmıştır (Kotler ve Keller 2009: 59-60).



Kaynak: Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2009). "*Marketing Management*". 13. Baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Şekil 2.3: Holistik Pazarlamanın Boyutları

Pazarlama kavramına geçmişten günümüze doğru baktığımızda bilgi ve iletişimdeki değişimler, teknolojideki ilerlemeler, örgütsel değişimler bu anlayışın gelişmesine ve değişmesine sebep olmuştur (Erdoğan, 2012: 14-15). Müşterilerin de geçmişten günümüze değişen özellikleri vardır. Bu değişimler, Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Geçmişten Günümüze Değişen Müşteri Profili

	Eski Müşteri Profili	**Yeni Müşteri Profili**
Müşteri Kimliği	Tüketiciler, Pasif yanıt verenler, değerin tüketicileri	Yaratıcı ortaklar, Değer Üreticileri, Aktif İşbirlikçiler
Analizlerin kaynağı	Anketler, Tarafsız objektif gözlem	Konuşmalar, Hikayeler
İşletme ile anlaşma	İşlemsel Temelli	Etkileşim ve Deneyime Dayalı
Konum	Değer zincirinin sonunda, sabit ve görünmez	Her zaman ve her yerde görülebilir, uyumludur
Bilgi elde etme ve etkilenme	İşletme reklamları ve mesajları; uzman görüşü	Ağızdan ağza, akranlar arasında iletişim, sosyal medya
Değer Kavramı	İşletme teklifleri; tüm müşterilere aynıdır.	Müşteri; özel ve benzersizdir.
Birincil değer kaynağı	Markaların öz niteliği ve özellikleri	Müşterilerin marka ile yaptıkları; Benzersiz çözümler ve Kişiselleştirilmiş deneyimler

Kaynak: Bhalla, Gaurav (2011) "Collaboration and Co-creation- New Platforms for Marketing and Innovation "New York: Springer.

Bu gelişmeler ve değişimler sonucunda müşterilerin artan bilgisi sonucu, işletmeler sadece üretip satmak anlayışından ziyade, müşteri ile uzun ilişkiler kurmak, müşteriye beklentilerini karşılamak ve değer yaratan çözümler üreterek müşterinin rolünü pasiften aktife dönüştürmüştür. Dolayısıyla artık müşteriler ile işletmeler birbirleriyle karşılıklı değer oluşturmaktadır (Erdoğan, 2012: 14-15).

Değer kavramı, pazarlama literatürüne modern pazarlama anlayışı ile birlikte girmiştir. Oxford sözlüğüne göre değer, bir şeyin önemi, ederi veya faydalılığı olarak tanımlanmaktadır.

Buna bağlı olarak değer ürün tüketicisi tarafından ve tüketim tecrübesiyle ile sınırlanarak belirlenmektedir (Grönroos ve Ravald, 2009).

Daha yakın bir zamanda, Porter (1985), günümüz bilim insanlarını değer yaratma kavramını geliştirmeye yönlendiren bir değer zinciri geliştirmiştir (Tikkanen, 2015). Değer zinciri, tüketici için yaratılan değeri en üst düzeye çıkarmak için sunulan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Porter'ın (1985) değer zinciri, girdi faaliyetlerinin, operasyonel faaliyetlerin, çıktı faaliyetlerinin, satışların ve hizmetin ardışık süreç faaliyetlerine bölünmüştür. Bu birincil faaliyetlerin her birinde, değer eklenir ve en üst düzeye çıkarılır.

Tablo 2.2: Pazarlama Literatüründe "Değer" kavramına İlişkin Yapılan Tanımlar

Yazarlar	" Değer" Kavramının Tanımı
Lichtensein v.dğr (1990)	Kalitenin fiyata oranı olarak tanımlamaktadır
Peter ve Alson (1993)	Tüketicilerin bir ürünü satın alırken elde ettikleri değer veya fayda olarak ifade edilmiştir
Holbrook (1994)	Tercih deneyiminin göreceli etkileşimidir.
Hunt ve Morgan (1995)	Tüketicinin elde ettiği ile vazgeçteği ürünlerin kombinasyonudur.
Furnell v,dğr (1996)	Ürün kalitesinin fiyata göre algılanan düzeyidir.
Sirohi v.dğr (1998)	Elde edilene biçilen fiyat olarak tanımlamıştır.
Oliver (1999)	Tüketicinin elde ettiğinin pozitif fonksiyonu ve vazgeçtiğinin negatif fonksiyonudur
Doyle (2001)	Bir tüketicinin ürünün ihtiyaçlarını karşılama düzeyini değerlendirmesidir.
Afuah (2002)	Müşterinin karakterine bağlı olarak genişletilen, böylece tüketicinin fayda ve haz elde etmesine katkı sağlayan bir fonksiyondur.
Vargo ve Lusch (2004)	Kullanım değerine dayandırılarak, tüketici tarafından belirlenen ve değerlendirilen bir olgudur.
Haksever v.dğr (2004)	Ürünlerin, hizmetlerin kapasitesi bir kişiye veya tüzel kişiliğe olan bir ihtiyacı karşılama veya yardım sağlama aktivitesi olarak tanımlanır
Payne (2007)	Müşterinin bir işletmenin ürününden elde ettiği bir dizi faydadır.
Elliot (2012)	Ürünleri kullanırken veya tüketirken müşteriler tarafından katılımları ve değerlendirmeleri yoluyla elde edilir
Grönroos ve Voima (2013)	Tüketiciyi bazı durumlarda daha iyi hissettiren bir süreç olarak açıklamaktadır.
Mobley (2015)	Tüketicinin ürün satın alım ve kullanımın arasında algıladığı hizmet seviyesine bağlı olarak değişkenlik göstermesidir.
Kotler (2016)	Hedef kitle için kalite, ürün ve fiyatın doğru bir şekilde birleşiminin sağlanmasıdır.

2.2. Birlikte Değer Oluşturma Kavramı

Hui (2014)'e göre "birlikte değer oluşturma" her işletmenin temel fonksiyonlarından biriolarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bu durum çok büyük bir değişime uğramıştır. İnternet, çevrimiçi web teknolojileri ve araçlarıyla, değer oluşturma kavramını etkin bir şekilde kullanarak işletmelerin daha müşteri merkezli olmasını sağlamıştır (Leavy, 2012, Ramaswamy,2002). Geleneksel modelde, değer oluşturma sürecinde tüketiciler işletme dışında yer almasına rağmen günümüz tüketicileri artık hem işletme içindeki tüm faaliyetlere hem de işletme dışında değer oluşturma sürecine katkı sağlamaktadır (Prahald ve Ramaswamy, 2004: 6). Buradan hareketle, tüketiciler artık hem değerin yorumlayıcısı hem de katkı sağlayıcısı haline gelmişlerdir (Gummerus, 2013).

Birlikte değer oluşturma kavramı, yönetim ve pazarlama literatüründe geniş çapta benimsenmiştir (Prahalad ve Ramaswamy 2004; Payne v.dğr, 2008; Maglio ve Spohrer 2008; Edvardsson v.dğr, 2011). Birlikte değer oluşturma, pazarlama ve özellikle de hizmet pazarlaması kapsamında araştırmacıların dikkatini çekmiştir.

Müşteriler ve işletmeler birlikte çalıştıkları alanlara çok yönlü katkı sağlamıştır böylece en popüler kavramlardan biri haline gelmiştir (Saarıjärvi, 2011: 60).

Tablo 2.3: Birlikte Değer Oluşturma Kavramına İlişkin Tanımlar

Yazar	Birlikte Değer Oluşturma
Füller v.dğr (2006).	Tüketici ve üretici arasında etkileşim ve karşılıklı iletişim sağlamakta ve tüketicileri değer oluşturma sürecine aktif olarak katılımını gerçekleştiren bir süreç olarak tanımlanmaktadır
Witell v.dğr (2010).	Bir başka tanıma göre ise, bir ürünün geliştirilmesine katılmayı, bilgi paylaşmayı ve bir fikir üretmeyi amaçlayan bir süreçtir
Ind v.dğr (2013).	İşletmeler ve katılımcılar arasında işbirliğine dayanan, paydaşlar için değer yaratan ve herkes için fayda sağlayan aktif, yaratıcı ve sosyal bir süreçtir.
Grönroos ve Voima (2013).	Kullanım değeri elde etmek için önerilen teklifin müşteri tarafından gerçekleştirilmesidir.
Voorberg v.dğr (2015).	Değer oluşturma amacıyla tedarikçi ile nihai kullanıcının birlikte sürece katılımı olarak tanımlanmıştır.
Pinho v.dğr (2014).	Müşteri ve tedarikçi işbirliğiyle geliştirilen gerçek fayda olarak tanımlanmıştır.
Andreu, v.dğr (2010).	Müşteri ve tedarikçiler etkileşim sırasında birlikte kaynakları kullanılması sonucu her iki tarafça da (tedarikçi - müşteri) faaliyetlerin gerçekleştirilmesine dayanan bir süreçtir..
Zhang ve Chen (2008).	Tedarikçinin üstün değer oluşturmadaki önerileri ile müşterilerin bir ürünün tüketimi sonucu değeri belirlemesini ifade etmektedir.
Wikstrom (1996).	Katma değer elde etmek amacıyla işletme-tüketici etkileşimi (sosyal değişim) ve adaptasyondur."
Roser v.dğr (2013).	İşletme tarafından başlatılan paydaşlar arasında etkileşimli, yaratıcı ve sosyal farklı olarak yaratılan bir değer oluşturma sürecidir.

Bu kavram, birçok çalışmada kendine özgün terimlerle kavramsallaştırılmış olsa da, öncellikle temeli hizmet temelli mantığa dayanmaktadır (Skalen v.dğr, 2015: 597). Hizmet temelli mantık, daha çok bilgi ve beceriler gibi işlemsel kaynaklara odaklanmaktadır (Baukhari v.dğr, 2019:105). Hizmet temelli mantık ve birlikte oluşturma kavramları literatürde birbirinden ayrılamaz aynı zamanda birbirini tamamlayan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanım değeri ve değişim değeri arasındaki fark sebebiyle değerin boyutlarıve boyutlara ilişkin yaklaşımlar ışığında değeri kimin oluşturduğu ve değerin kimle birlikte oluşturulduğuna ilişkin sorular ortaya çıkmıştır (Grönroos, 2008: 279). Buna itafen, Vargo v.dğr (2008)'e göre tüketiciler her zaman değerin oluşturucusu olarak kabul edilmektedir.

2.3. Birlikte Değer Oluşturma Kavramı ile İlişkili Kavramlar

Birlikte değer oluşturma yaklaşımının daha iyi kavranması ve ilişkili kavramlar ile ayırt edilmesi için, birlikte üretim (co-production), hizmet temelli mantık (service-dominant logic), isteğe göre uyarlama (customization), bireyselleştirilmiş kitlesel üretim (mass customization), kişiselleştirme (personalization) kavramları ile farklarını tespit etmek ve aralarındaki ilişkinin net bir şekilde açıklanması gerekmektedir (Maden, 2013: 94).

2.3.1.Birlikte Üretim (co-production)

Hizmet üretimi esnasında müşteri katılımı bakış açısına vurgu yapan birlikte üretim kavramı, geleneksel bakış açısıyla "ürün temelli yaklaşım " olarak bilinmektedir. Müşteriler ve işletmeler arasında eşzamanlı üretim ve tüketim platformuna dayanan ürün ve hizmet alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Chathoth v.dğr, 2013: 11).

Değişim değeri, geleneksel olarak değer oluşturmanın bir koşulu olarak görülmektedir. Araştırmacılar, değerin işletmelerin ürün ve hizmetleriyle yaratıldığını söyler ve bunun daha sonra pazarlanıp ve dağıtıldığı hakkında ortak bir görüşe sahiptirler. Tedarikçiler ve müşteriler bir tedarik zincirinde iki ayrı birimdir. Örneğin; bir ilaç firması, temel malzemeleri müşteriye fayda sağlayan ilaçlara dönüştürerek ürünlerine değer katar. Bu değerli ürün daha sonra para ile değiştirilir. Bu aynı zamanda ürün temelli yaklaşım olarak da bilinir, çünkü değerin satılan mallara oluştuğu anlayışı hâkimdir (Kelly v.dğr, 2017: 13).

Payne v.dğr (2008), birlikte üretim, müşteri katılımı bakış açısıyla işletme merkezli bir anlayış olduğunu ve birlikte üretimin uygulamasının uygun olmadığı durumlar hakkında beş temel sebep sunmuşlardır:

- Müşterilerin, işletmelerin ürün reklamlarına duygusal olarak bağlanması,
- Müşterilerin işgücünden faydalandıkları self-servis,
- Tedarikçilerin hizmet deneyimini önermesinde müşterinin de bu sürecin bir parçası olması,
- Müşterilerin tedarikçilerin öngördüğü süreci kullanması,
- Tedarikçiler ve müşteriler birlikte ürünleri tasarlamak için ortak olarak çalışması durumunda birlikte üretim yapılması uygun değildir.

2.3.2. Hizmet Temelli Mantık

Hizmetler, bir işletme veya kişi tarafından başka bir işletme veya kişi için sağlanan, birlikte üretilen veya birlikte yaratılan eylem, süreç ve performans olarak tanımlanmaktadır (Zeithmal v.dğr, 2013:5).

Hizmet temelli mantık, pazarlama araştırmacıları tarafından 21 yy. başlarında ilgi çeken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Sweeney, 2007: 97). Hizmet temelli mantık, herhangi bir hizmetin ekonomik değişimin merkezi ve mekanizması olduğunu bunu da“başka bir işletmenin veya kendisinin yararına eylemler, süreçler ve performanslar yoluyla uzmanlık yeterliliklerinin (bilgi ve beceriler) uygulama süreci" olarak kavramsallaştırmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004:2).Hizmet temelli mantık, ürünlerin değişimin odağı olduğu geleneksel, temel, ürün temelli yaklaşım mantığından ayrılmayı temsil etmektedir (Lusch ve Vargo, 2015: 43). Hizmet temelli mantık, hizmetlerin işlevsel bakımındanürünlerden üstün olmasını sağlamaktadır. Ancak hizmet temelli mantık, hizmetin bir parçası olan ürünler ile arasındaki iç içe ilişki göz önüne alındığında, hizmetin her zaman ürünlerden daha üstün olduğu söylemek mümkün değildir (Lusch ve Vargo, 2015: 47).

Hizmet temelli mantık, hizmet fikrinin, bir başkasının faydası için yetkinliklerin uygulanmasına dayandırılmasıdır. Bununla birlikte, hizmet temellimantıkdeğişim yoluyla değer oluşturmanın temel adamıdır (Vargo ve Akaka, 2009: 32).

Hizmete temelli mantığın üç temel ilkesi vardır. Bu temel ilkeler ise şunlardır (Lusch v.dğr, 2008:5):

- Hizmetin bir çıktı birimi yerine bir süreç olarak kavramsallaştırılması;
- Doğal kaynaklar gibi statik kaynaklar yerine bilgi ve beceriler gibi dinamik kaynaklara odaklanması ve;
- Üreticilerin ürettikleri ürünü daha sonra müşterilere sunmaları yerine, hizmet sağlayıcı ve müşteriler arasında işbirliğine dayalı bir süreç olarak bir değer anlayışı yaratmaktır.

Hizmet mantığı ile hizmet temelli mantık arasında belirli açılardan farklılıklar vardır. Aşağıdaki Tablo 2.4’te bu farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 2.4: Hizmet mantığı ile hizmet temelli mantık açısından farklılıklar

	Hizmet Temelli Mantık	Hizmet Mantığı	Farklar
Ürünler	Ürünler, değer oluşturma sürecinde kullanılan hizmet vericileri ve ara "ürünler" dir. Ürünler, işletme yeterliliklerinden yararlanma imkânı veren edimsel kaynaklar için bir araç görevi görür.	Ürünler kaynaktır, ancak hizmetleri tek başına iletemezler, başka kaynaklara da ihtiyaç bulunmaktadır.	Hizmet mantığı, hizmet temelli mantık bakış açısına göre ürünlerin hizmet vericisi olduğu konusunda hemfikir değildir ve yalnızca ürünlerden başka kaynaklara da ihtiyaç olduğunu vurgular.
Hizmet	Hizmet, özel bir yeterliliklerin (bilgi ve beceriler) işletmenin kendisinin yararına olan eylemler, işlemler ve performanslar aracılığıyla uygulanmasıdır.	Hizmet, bir müşteri ile insanlar, ürünler ve diğer fiziksel kaynaklar, servis sağlayıcıyısını temsil eden ve muhtemelen diğer müşterileri kapsayan ve müşterilere yardımcı olmayı amaçlayan etkileşimler arasında gerçekleşen bir dizi faaliyetten oluşan bir süreçtir.	Hizmet temelli mantık, hizmet sunumunda uzmanlaşmış yeterliliklerin, özellikle edimsel kaynakların rolünü vurgular. Hizmet mantığı, hizmeti etkileşimler sonucu gerçekleşen bir dizi etkinlik olarak görür.
Değer	Değer, her zaman yararlanıcı tarafından benzersiz bir durum olarak belirlenir. Değer her zaman somut olmayan, heterojen olarak deneyimli, birlikte oluşturulmuştur. Fakat değer kolay kaybedilebilir.	Müşteriler için değer, bir self-servis süreci veya tam hizmet süreci ile desteklendikten sonra eskisinden daha iyi olduklarını veya kendilerini iyi hissettiklerini ifade eder.	Her iki yaklaşım da değerin sübjektif doğasını kabul eder. Hizmet temelli mantık, müşterileri değeri anlamak için bir başlangıç noktası olarak görmektedir ve müşterilerin kendilerinin değer yaratan faaliyetlerini vurgulamaktadır.
Değer Önermesi	İşletme, sadece değer değiş tokuşunun kullanımdaki değere bağlı olacağına dair bir vaat olarak anlaşılabilecek değer önerileri sunabilir.	İşletmeler, hem değer önermelerinin gelişimini hem de değerlerin yerine getirilmesi sürecini etkileyebilir.	Hizmet temelli mantık ve hizmet mantığı, kullanımdaki değer kavramından çıkarılan farklı çıkarımlara dayanarak, işletmenin sadece değer önermelerinden fazlasını yapıp yapamayacağı açısından farklılık göstereceğinisavunmaktadır.
Kullanım Değeri	Değer, müşteri ile birlikte oluşturulur ve müşterilerin kullanım değerini değerlendirmesi tarafından belirlenir.	Değer, müşterilerin günlük aktivitelerinde ve değer oluşturma süreçlerinde oluşturulur.	Her iki yaklaşım da benzer kullanım-değeri algısı taşımaktadır.
Etkileşim	Etkileşim dolaylı olarak hizmet temelli mantığın bir parçasıdır. Örneğin, pazarlama, hizmet temelli mantığı bakış açısından bakıldığında, sosyal ve ekonomik süreçler olarak merkezi bir öneme sahiptir	Etkileşimler yoluyla işletmeler, müşterilerin başlangıçta mal ve hizmetlerden istenen değeri elde etmelerini sağlamak için fırsatlar yaratırlar. Etkileşim, birbirlerini etkileyen aktörlerle ilgilidir	Hizmet temelli mantık, etkileşimi ağları daha iyi yönetmek için bir araç olarak görür. Hizmet mantığı, etkileşimi daha temel bir yapı olarak görür ve işletmelerin değer oluşturmasını, yani kullanımdaki değeri etkilemesine izin verir.

Tablo 2.4 (Devamı): Hizmet mantığı ile hizmet temelli mantık açısından farklılıklar

	Hizmet Temelli Mantık	Hizmet Mantığı	Farklar
Birlikte değer oluşturma	Değer her zaman müşteri ile birlikte oluşturulur.	Değer yalnızca müşteri tarafından ve bazı durumlarda işletme ile birlikte yaratılan etkileşimler yoluyla oluşturulur.	Hizmet temelli mantık, değerin birlikte oluşturulduğunu savunur, ancak hizmet mantığına göre, değer müşteri tarafından yaratılır ve yalnızca etkileşimler yoluyla bir işletme, değerin birlikte oluşturucusu olarak hareket edebilir.
İşletme	Farklı mikro uzmanlık türlerini hizmetlere entegre etmek ve dönüştürmek için işletmeler bulunmaktadır. İşletmeler, mal satın almak yerine değer teklif etmeli ve birlikte oluşturmalı, hizmet sunmalı ve hizmet akışı açısından düşünmelidir.	İşletmeler, müşterilere bir değer temeli sağlar ve müşterilerin günlük uygulamalarını ve değer üretme süreçlerini anlamaya odaklanmalı ve bu süreçleri kolaylaştırmalıdır	Hizmet temelli mantık, işletmelerin kaynaklarının entegratörü ve dönüştürücüsü rolüne odaklanmaktadır Hizmet mantığı, işletme müşterilerin günlük uygulamalarını anlamalarının önemini ve bu süreçleri kolaylaştırma rollerini vurgular.
Müşteri	Müşteri, değer, edimsel kaynak ve birlikte çalışma ortağıdır.	Müşterilerin değer temeli, yani müşterilerin kendi kaynakları ve bilgi gibi diğer kaynaklar ile birlikte müşteri değeri için değer potansiyeli yaratılır	Hizmet mantığı, müşteriyi değer temeli açısından görür ve değerin gerçekleşmesi için gereken ek kaynakların önemini kabul eder. Benzer şekilde, müşteriye değer gerçekleştirmede ek bir kaynak olarak gelen Hizmet temelli mantık, müşterileri bir ortak ve edimsel bir kaynak olarak görür.
Pazarlama odaklanması	Hizmet değişimi pazarlamada temel yapıdır Pazarlama, temel yetkinlikleri tanımlamalı ve geliştirmeli ve bunları potansiyel rekabet avantajı sağlayan değer önermeleri olarak konumlandırmalıdır Pazarlama, tüm paydaşlara hizmet vermeye odaklanmalıdır	Etkileşim, pazarlamada temel yapıdır. Pazarlama, müşteriler için değer önermeleri geliştirmeye ve iletmeye odaklanmalı ve kaynaklar ve etkileşimler yoluyla müşterilerin kendi değer oluşturmalarını kolaylaştırmalıdır.	Hizmet temelli mantık, pazarlamanın odağı sorununa çelişkili bakış açıları sağlar. Hizmet temelli mantık, hizmet alışverişini savunurken, Hizmet mantığı etkileşimi pazarlamada temel bir yapı olarak görür.

Kaynak: SAARIJÄRVI, Hannu (2011) "Customer Value Co-Creation through Reverse Use of Customer Data" University of Tampere, Academic Disstertaion.

Grönroos ve Gummerus (2014), hizmet temelli mantığa eleştirel bir bakış açısıyla çalışmalarında yer vermişlerdir. Buna göre birlikte değer oluşturma sürecine katılanlar arasında doğrudan etkileşim oluşur. Hizmet sağlayıcı, tüketici /müşteri ile birlikte değer oluşutururken süreci desteklemesi gerekmektedir (FitzPatrick v.dğr, 2015: 464).

2.3.3. İsteğe Göre Uyarlama

İsteğe göre uyarlama kavramı, bir ürünü müşterinin isteğine göre tasarlamak/ üretmek olarak tanımlanmaktadır (MacKanzie, 1997:108). Maden (2013) ise isteğe göre uyarlama kavramını, "üreticinin, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına karşılamak amacıyla çeşitli ürünlerin yeniden tasarlaması ve müşterilerine belirli alternatifler sunarak, en uygun olanı seçmesini sağlamaktır" şeklinde tanımlamıştır.

İşletmeler, müşterilerin kişisel taleplerini karşılamak için müşterinin isteğine göre ürün sağlamaya giderek daha fazla güvenmektedirler (Zhang ve Chen, 2008:243). İsteğe göre uyarlamada, müşteriler işletmenin örnek ürünleri için çeşitli önerilerde bulunarak katılım gösterirler ve katılım üründe yapılacak yenilikler aşamasında sona ermektedir (Kristensson v.dğr, 2008: 475).

İsteğe göre uyarlamada, değer kavramı üretim sürecinde bir ürüne dâhil edilebilecek bir şey olarak görülür. Bu durum tamamen ürün temelli yaklaşım görüşüne paraleldir (Kristensson v.dğr, 2008: 476). Birlikte değer oluşturma sürecinde, değer bir ürünü üretirken elde edilen bir çıktı olarak değil, tüketici ürünü tükettiğinde veya kullandığında elde edilen bir durumdur (Payne v.dğr, 2008: 83). Öyleki, Birlikte değer oluşturma sürecinde müşteri değerin yaratıcısı olarak görülür ve tüm sürece dâhil olur (Lusch ve Vargo 2006: 181).

2.3.4. Bireyselleştirilmiş Kitlesel Üretim

Bireyselleştirilmiş kitlesel üretim 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır (Silvira v.dğr, 2001: 1). Bireyselleştirilmiş kitlesel üretim, müşterilerin bireysel estetik ve işlevsel tercihlerine daha iyi adapte edilmiş ürünler sunmayı amaçlayan işletmeler için gelecek vaat eden bir stratejidir (Franke ve Schreier, 2008:93). Bireyselleştirilmiş kitlesel üretimi hemen hemen herkesin tam olarak istediğini bulması için ürün üretiminde çeşitliliği mümkün kılmak, standart ürünlerle karşılaştırılabilir fiyatlarla tüketicilere ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Pine, 1993:8).

Bireyselleştirilmiş kitlesel üretimin üç temel özelliği vardır (Zipkin, 2001: 82): Bunlar sırasıyla ortaya çıkarma (müşteri ile etkileşime girme ve özel bilgi edinme mekanizması); süreç esnekliği (ürünü bilgiye göre imal eden üretim teknolojisi), Lojistik (süreç ve dağıtım işlemlerini gerçekleştiren ve doğru ürünü doğru müşteriye ulaştırabilen sistemlerdir).

Bireyselleştirilmiş kitlesel üretim, her ne kadar müşterilere kendilerine uygun olan ürün seçeneklerini sunsa da temelinde işletme odaklı bir bakış açısı yatmaktadır. Bireyselleştirilmiş kitlesel üretim, müşteri beklentilerini her ne kadar karşılamaya yaklaşsa da, her bir müşterinin beklentilerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Birlikte oluşturmanın temelinde "müşterilerin kişiselleştirilmiş deneyimlerinin ortak üretimi" düşüncesi vardır (Maden,2013: 100).

2.3.5. Kişiselleştirme

İşletmenin, bir ürünün özelliğine göre, müşterinin daha fazla kolaylık, daha düşük maliyet veya başka bir avantajdan yararlanabileceği şekilde üretmesi olarak tanımlanabilir (Imhoff v.dğr, 2001: 467). Bir başka tanıma göre ise kişiselleştirme, bir işletme ile her bir müşteri arasındaki elektronik ticaret etkileşimlerini uyarlamak için teknoloji ve müşteri bilgilerinin kullanılmasıdır. Müşteri hakkında daha önce alınmış veya gerçek zamanlı olarak sağlanan bilgileri kullanarak taraflar, müşterinin belirtilen ihtiyaçlarına ve işletme tarafından mevcut müşteri bilgilerine dayanarak algılanan ihtiyaçlara uyacak şekilde değiştirmesidir (Vesanen, 2007:410).

Kişiselleştirme, her zaman pazarlamacılar için rekabet avantajı sağlayacak bir durum haline gelmiştir (Ball v.dğr, 2006: 393). Çünkü kişiselleştirilmiş ürünler, müşterinin dikkatini çekebilir ve müşterilerin ihtiyaçlarını katma değer olarak ele alarak müşteriyi elde tutmayı sağlar ve sadakatini geliştirebilir (Zhou v.dğr, 2013: 1048).

Tablo 2.5: Deneyim Kişiseleştirmesine Geçiş

	Geleneksel İsteğe göre uyarlama	**Deneysel kişiseleştirme**
İsteğe göre uyarlamaya bakış	Bir kişinin bölümü isteğe göre uyarlaması	Bir kişinin deneyimi isteğe göre uyarlaması
İsteğe göre uyarlamaya odaklanma	Tek seferlik ürünler	Deneyimsel çevre ile etkileşimin kişiselleştirmesi
İsteğe göre uyarlamaya yaklaşım	Özel menüler, bileşenler, maliyetler ve hız	Olaylar, olayların içeriği, kişisel ilgilenim ve kişisel anlam
Tedarik Zincirine bakış	Modülerite aracılığıyla hizmet ve isteğe göre uyarlanmış ürünlerin çeşitliliğinin tamamlanması	Heterojen etkileşimler aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimlerin çeşitliliğine olanak sağlamak
Alt yapıya odaklanma	Siparişe göre hizmetlerin düzenlenmesi ve tamamlanması	Deneyimsel ağlarını destekleyen altyapı

Kaynak: Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, Venkat (2004). *The Future of Competition – Co-creating Unique Value With Customers*. Boston :Harward Business School Press; 88.

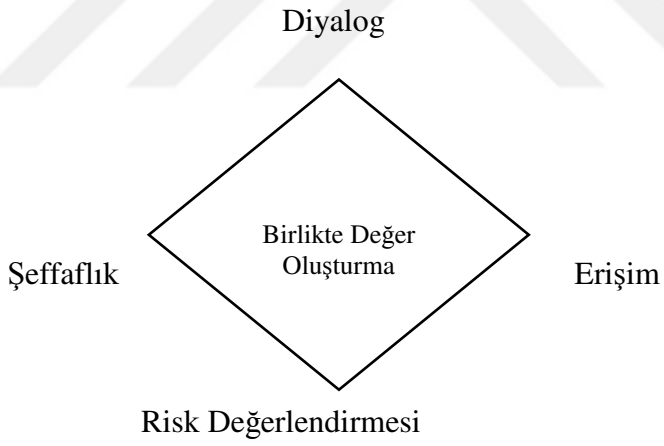
Kişiselleştirmede, tüketiciler /müşteriler organizasyon dışında süreçlere katılır. Dolayısıyla birlikte değer oluşturma sürecinde tüketiciler/müşteriler doğrudan sürece

katılmaktadır (Maden, 2013: 102). Değer oluşturma sürecinde, müşteri çabaları ne kadar yüksek olursa, oluşturulan değerin kişiselleştirilmesi de o kadar yüksek olur. Bu durum, birlikte değer oluşturmada müşteri katılımının daha aktif bir yanını yansıtmaktadır (Oyner ve Karolina, 2016: 335).

2.4.Değer Oluşturma Modelleri

2.4.1.Dart Modeli

DART modeli Prahalad ve Ramaswamy (2000), müşteriye değer katmak ve deneyim sağlamak için bir araya getirilen birkaç yapı taşı belirlemiştir. DART modeli, örgütlere birlikte oluşturma etkinliklerini yönetmelerinde yardımcı olur (Payne v.dğr, 2008; Prahalad ve Ramaswamy, 2004, Romero ve Molina, 2009). Modelin merkezinde, müşteri ile işletme arasındaki etkileşim ve dört ana bileşen tarafından desteklenmektedir. Bunlar; Diyalog, Erişim, Risk Değerlendirmesi ve Şeffaflık'tır. Bu dört bileşen birbirine bağlıdır ve değerin birlikte oluşturulmasına yardımcı olmak için birlikte çalışmaktadır.



Kaynak: Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, Venkart (2004). "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation" *Journal of İnteractıve Marketing 18(3):* 5-14.

Şekil 2.4: Dart Modeli

Diyalog: DART modelinin ilk yapı taşıdır. Diyalog, hem müşteri hem de işletme açısından anlamlı bir katılım veya hareket etme istekliliği" olarak tanımlanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Diyalogun çalışması için her iki tarafın da bilgiye eşit erişime sahip olması gerekir. Böylece şeffaf olan organizasyonlar müşterileri ile daha fazla diyalog kuracaklardır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Hizmet temelli mantık ışığında çalışan yöneticiler, değer oluşturma kolay bir iş haline getirebilmektedirler ve müşterilere belirli değer önermelerinde bulunabilmektedirler. Böylece müşterilerin kendi kişisel deneyimlerini geliştirmelerine izin vermektedirler (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Bu hüküm, hizmet temelli mantıkta kullanım değeri kavramını ifade etmektedir (Vargo ve Lusch, 2008).

Resim 2.1: Nivea Logo

Heyecan verici ve ilgi çekici Nivea'nın özel bir makyaj bandı olan "Beaute`" dâhil olmak üzere ürünlerinin geniş bir görselini sunmuştur. Buna ek olarak geçici mağaza teklifleri ile Nivea, ürünleri ile ilgili müşteri deneyimini kişiselleştirmek için ücretsiz güzellik bakımları sunmaktadır. Aslında, Nivea'nın ürünleri için kişisel alışveriş asistanı, geleneksel büyük perakende mağazalarında uygulanan self-servis formülünün tersine hizmet sağlamaktadır (Spena ve diğerleri 2012: 30).

Erişim: Dart modelinin ikinci yapı taşıdır (Prahalad ve Ramaswamy, 2002). Aynı zamanda, müşterileri sınırlamaksızın ne almak istediklerini seçmelerine izin vermenin bir yolu olarak da bilinmektedir. Bu, müşterilerin tüm albümü satın almak zorunda kalmadan indirmek istedikleri şarkıları seçmelerine izin veren iTunes ve müşterilerinin kanal aboneliğine yatırım yapmadan film izlemelerine olanak sağlayan Netflix tarafından kullanılan modeldir (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Resim 2.2: Vernel Cristalli

VERNEL 150 m^2 zarif ve şık bir lokasyonda, görsel tanımlamayı kolaylaştırmak için Vernel Cristalli ile aynı ürün rengi ve logosu kullanarak, parfüm ürününün reklamını yapmak yerine mağazaya parfümü yaymışlardır (Spena v.dğr, 2012: 31).

Şeffaflık: DART modelinin üçüncü yapı taşı olan şeffaflık, işletmenin müşterilerine bilgileri açıklamaları gerektirmektedir. Şeffaflık, müşterilerin siparişlerinin ne kadar sürdüğü gibi, kendileriyle ilgili olan iç işlemleri bilmeleri gerekmektedir. Bu durum özellikle müşteri, işletmeye çok az güvendiği ve endişe duyduğu durumlarda siparişin tamamlanıp tamamlanmadığını görme açısından önemlidir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

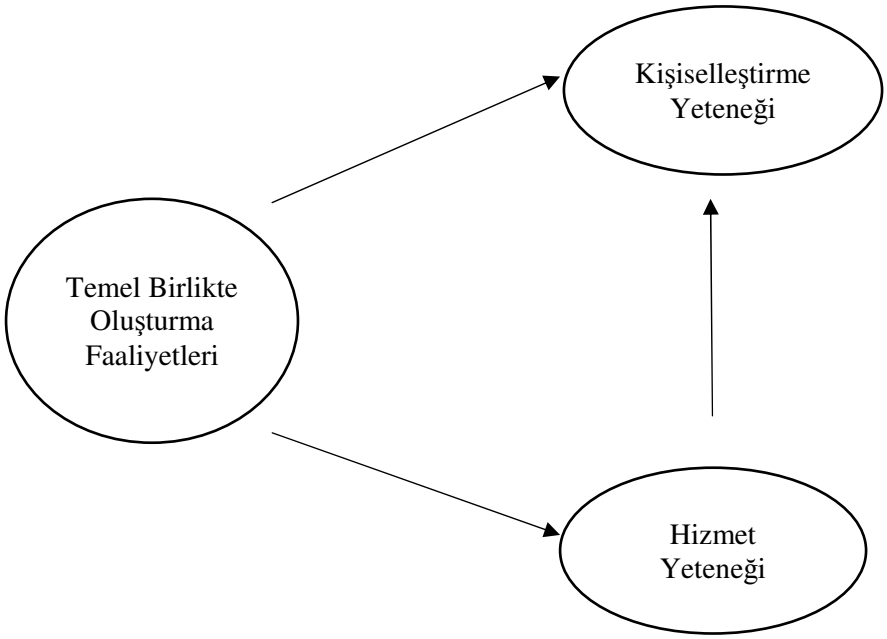
Resim 2.3: Alixir Ürünleri

Alixir için şeffaflık çok önemlidir. Öyleki mağazasına otantik ve doğal bir görünüm vermektedir ve bunun sonucu olarak tüketici güveninin arttığını bilimsel çalışmalarla kanıtlamıştır (Spena v.dğr, 2012: 33).

Risk Değerlendirmesi: Risk değerlendirmesi, DART modellin son yapı taşıdır müşterilere kişiselleştirme sorumluluğu verilirse daha fazla risk almaları gerektiği düşüncesi hâkimdir (Prahalad ve Ramaswamy, 2002). Müşteriler artık daha iyi bilgilendirilmekte ve bilgiye daha iyi erişebilmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Bu eğilim, müşterilerin alternatif ürünlere bakarak maruz kaldıkları risklerin farkında olmalarını ve böylece algılanan riskleri azaltmalarını sağlamıştır. Müşteriler ile diyalog, müşterilerin satın alımlarını doğru bir şekilde yapmasını sağlayıcı ek bilgiler sunmasından dolayı risk azaltmada yardımcı olabilir (Ballantyne, 2004).

2.4.2.Örgüt Temelli Birlikte Oluşturma Modeli

Zhang ve Chen'in birlikte değer oluşturmak için genişletilmiş model (Zhang & Chen, 2006) örgüt perspektifinden hareket edilerek yeniden gözden geçirilmiştir. İşletmelerin tüm değer zincirleri boyunca müşterileri ile birlikte değer oluşturmaları gerektiğini ve birlikte oluşturma sürecinin sadece bazı bölümlere yönelik faaliyetlerle sınırlandırmaması gerektiğini belirtmiştir.



Kaynak: Zhang, Xiang ve Chen, Rongqui (2008). "Examining The Mechanism of The Value Co-Creation With Customers". *International Journal Production Economies,* 116, 242-250.

Şekil 2.5: Örgüt Temelli Birlikte Oluşturma Modeli

Zhang ve Cheng (2008) tarafından oluşturulan, Şekil 2.5'te gösterilen kavramsal modelde temel birlikte oluşturma faaliyeti, kişiselleştirme yeteneği, hizmet yeteneği olmak üzere üçe ayrılmıştır.

Kitlesel kişiselleştirmenin popülerliğinin artmasından bu yana, işletmeler gittikçe artan bir şekilde müşterilerin kişisel taleplerini karşılamak için kişileştirilmiş ürün sağlamaya özen göstermektedirler (Zhang ve Chen, 2008:243). Ayrıca, müşteri-işletme etkileşiminde geleneksel hizmet sektöründe veya pazarlama faaliyetlerinde artık bir sınırlama görülmemektedir. Aksine, işletmeler müşteri katılımı zincirinde, yalnızca müşterilerle yeni ürünlerin ortak gelişiminden değil aynı zamanda üretim, montaj, dağıtım, perakende satış ve servis sonrası kullanıma kadar birlikte değer oluşturabilmektedirler (Zhang ve Chen, 2006, Von Hippel, 1988; Ross, 1996; Duray, 2002, Aktaran: Zheng ve Chen, 2008:243).

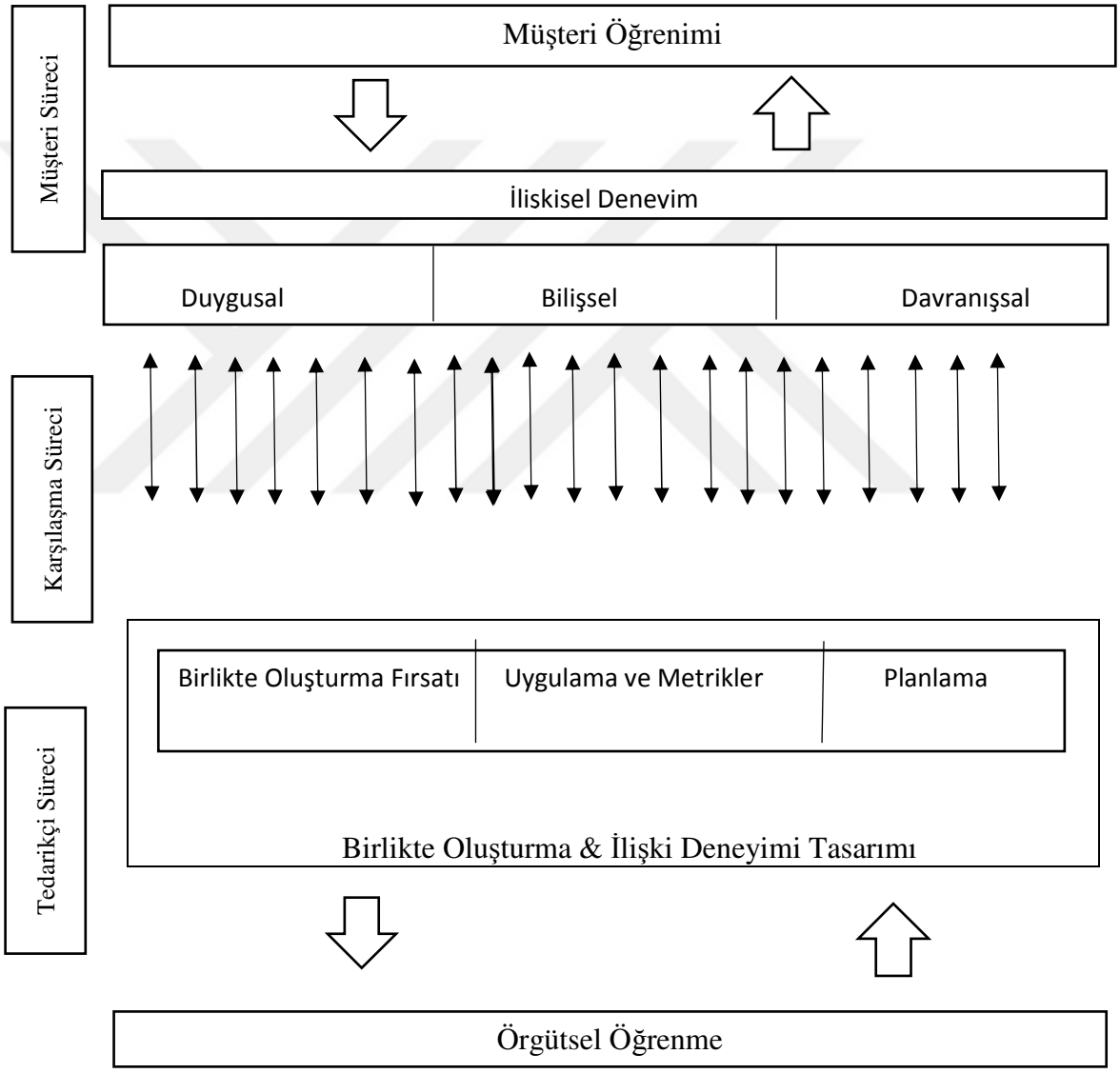
Zheng ve Chen (2008) öne sürdükleri bu modelle birlikte işletmelere önemli bir rekabet avantajı kaynağı sunmuştur. Yönetimin uygulama faaliyetleri açısından baktığımızda ise yeni rekabet yeteneği, kişiselleştirme ve hizmet yeteneğini içermektedir. Kişiselleştirme yeteneği, işletmelerin müşteriler için kişiselleştirilmiş ürün oluşturma sürecinde birlikte oluşturmanın öncelikli ilgi alanı olarak belirtilmiştir. Hizmet yeteneği, müşteri katılımı gerçekleştiği zamanda hizmetin üretimi ve tüketimi birlikte yapıldığında kişiselleştirme yeteneği gibi birlikte oluşturma süreci için önemlidir. Çalışma sonucunda, Müşterilerle birlikte oluşturma hem kişiselleştirme yeteneği hem de hizmet yeteneğini etkilemektedir. Bu iki yetenek geleneksel birlikte oluşturma modellerinin anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Bununla birlikte kişiselleştirme yeteneği, hizmet yeteneğini etkilemektedir. İşletmeler eğer müşterilerle birlikte oluşturma sürecine katılırsa yeni yetenek kazanmaktadır böylece yeni bir rekabet avantajı ve müşterileri ile birlikte oluşturma sisteminin vaat edildiğine dair ampirik kanıtlar elde edilebilmektedir.

2.4.3.Karma Model

Payne v.dğr (2008) geliştirdiği bu modelde, birlikte oluşturma sürecinin önemli noktaları kavramsallaştırmış ve ürünlerin gelişimi, müşteri ilişkileri gelişimi, uygulamalar arası sıralama ve bilgi yönetimi açısından etkileri incelenmiştir. Hizmet temelli mantık tartışmalarına hem pratik hem de teorik olarak katkı sağlamıştır.

Müşteri ve tedarikçinin rolünü vurgulamaktadır. Öğrenme ve bilgi gibi temel yeterliliklerin önemini, müşteri ile tedarikçinin nasıl birlikte değer oluşturduklarını

açıklamıştır. Daha spesifik olarak, araştırma değer, müşteri deneyimleri, tüketici davranışları, iş süreçleri ve ilişki pazarlamasıyla ilgili yeni bir çerçeve geliştirmiştir. Ayrıca, hem müşteri öğreniminin hem de örgütsel öğrenmenin birlikte oluşturmanın temel bileşenlerini nasıl oluşturduğunu ve bunların müşteri ve tedarikçi süreçleriyle nasıl ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu kavramsal model, önde gelen uluslararası ve ulusal organizasyonlarla yapılan alana dayalı araştırmalara dayanmaktadır (Payne v.dğr, 2008: 94).



Kaynak: Payne, Adrian F.; Storbacka, Kaj; Frow, Pennie (2008)Managing The Co-Creation Of Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*,36(1),83-96.

Şekil 2.6: Karma Model

Payne ve diğerleri (2008)'ne göre birlikte değer oluşturmanın üç önemli bileşeni vardır. Bunlar; tedarikçi süreci, müşteri süreci ve karşılaşma sürecidir.

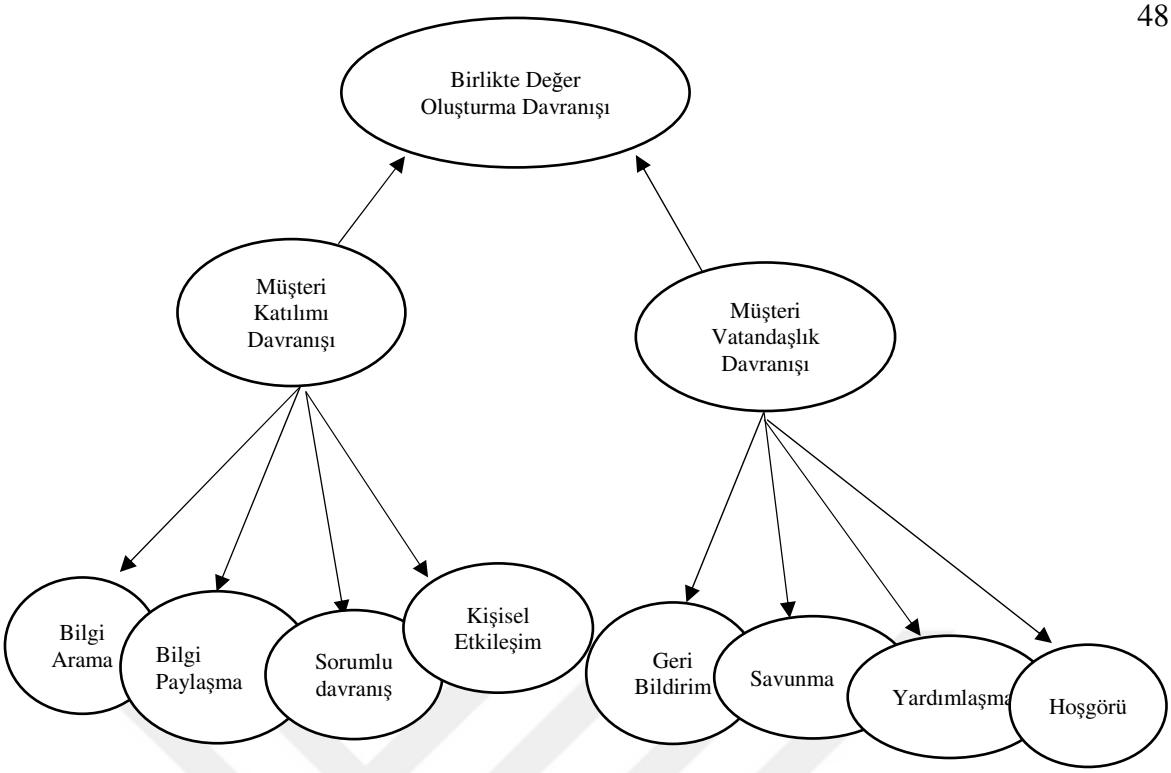
Müşteri değer oluşturma süreçleri: İşletme-tüketici ilişkisinde, süreçler, kaynaklar ve müşterilerin faaliyetlerini yönetmek için kullandığı uygulamalardır. İşletmeler arası ilişkide, süreçler müşteri organizasyonunun işini ve tedarikçileri ile ilişkilerini yönetmek için kullandığı süreçlerdir.

Tedarikçi değer oluşturma süreçleri: Tedarikçiler, müşteri ile ve ilgili diğer paydaşlarla ilişkilerini yönetmek için kullandıkları süreçler, kaynaklar ve uygulamalardır.

Karşılaşma süreçleri: Müşteri ve tedarikçi ilişkilerinde gerçekleşen ve başarılı değer oluşturma fırsatları geliştirmek için yönetilmesi gereken etkileşim ve değişim süreçleri ve uygulamalarıdır.

2.4.4. Müşteri Odaklı Değer Oluşturma Modeli

Yi ve Gong (2013) modelinde, müşterinin bakış açısıyla birlikte değer oluşturulmasına katkıda bulunan iki bölüm vardır: Müşteri katılım davranışı ve müşteri vatandaşlığı davranışı. Müşteri katılım davranışı; bilgi arama, bilgi paylaşıma, sorumlu davranış ve kişisel etkileşimden oluşmaktadır. Müşteri vatandaşlığı davranışı ise yardımlaşma, geribildirim, savunma ve hoşgörüden oluşmaktadır.



Kaynak: Yi, Youjae ve Gong, Taeshik, (2013). "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation". Journal of Business research, 66(9), 1279-1284.

Şekil 2.7: Birlikte Değer Oluşturma Davranışı Modeli

2.4.4.1.Müşteri Katılımı Davranışı

Katılım kavramının; ilgilenim, akış ve etkileşiminde yer aldığı tüketicinin dikkatini çeken ve diğer kavramlarla benzer noktaları mevcuttur (Başkol,2019: 906). Müşteri katılımı, yani müşterinin iş gücünün veya kaynakların yaratılmasına katkısı, son 40 yıldır hizmet pazarlaması ve yönetim araştırmalarının ana temalarından biri olmuştur (Mustak v.dğr,2013:341). Müşteri katılımı davranışı, Rishe-Rodie ve Kleine (2000)'ye göre müşterilerin hizmetlere katılımı "hizmet üretimi ve / veya teslimi için müşteriler tarafından sağlanan eylemlere ve kaynaklara atıfta bulunan davranışsal bir kavram" olarak tanımlamaktadır. Müşteri katılımı davranışı kendiliğinden gerçekleşebilir, müşterinin bu rolü işletme için faydalı olacak şekilde işletmeler tarafından yönlendirmeye çalışılır. Bu durum işletmeler tarafından bilerek başlatılır ve aktif olarak yönetilir. Müşterinin katılımı işletmelerin gelirini artırabilir ve maliyetleri düşürebilir.

Yi ve Gong (2013) birlikte değer oluşturma kavramının bir alt boyutu olan müşteri katılımı davranışını kendi arasında da 4 bileşene ayrılmıştır. Bunlar; bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış ve kişisel etkileşimdir. Başarılı bir birlikte değer oluşturma davranışının gerçekleştirilmesi için bu davranışbir ön koşuldur.

Müşteri katılım davranışı perspektifinden bakıldığında, müşteriler hizmet gereksinimlerini netleştirmek, diğer bilişsel ihtiyaçları karşılamak (bilgi aramak) için bilgi edinir (Kellogg v.dğr,1997) ve müşteri belirsizliğini azaltmak için bilgileri paylaşırken, çalışanlar müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılayan hizmetleri sağlar (bilgi paylaşıma) (Ennew ve Binks, 1999, Aktaran Yi ve Gong, 2013).Müşteriler ayrıca bu işletmenin kısmi çalışanları olarak sorumluluklarını kabul eder (sorumlu davranış) (Yi ve Gong, 2013) ve nezaket, samimiyet, işbirliği, bağlılık ve saygı (kişisel etkileşim) gibi özellikler sağlayabilecek çalışanlarla etkileşimde bulunur (Ennew ve Binks, 1999; Aktaran: Yi ve Gong, 2013).

Bilgi Arama: Bilgi arama unsurunu müşteriler için önemli olmasını sağlayan iki temel sebep vardır. Bunlardan birincisi, bilgi belirsizliği azaltır ve böylece müşterilerinbirlikte değer oluşturma ortamlarını anlama ve kontrol etmeye olanak sağlamaktadır. İkincisi, bilgi arama müşterilerin değer yaratıcısı olarak rollerini anlamalarını ve değer oluşturma sürecine dâhil olmalarını sağlar. Müşteriler, işletmeden çeşitli şekillerde bilgi alabilirler (Yi ve Gong, 2013: 1280).

Bilgi Paylaşma: Müşteriler, çalışanlar tarafından sunulan hizmetlerin kişisel ihtiyaçlarla orantılı olmasını sağlamak için bilgi paylaşır (Ennew ve Binks, 1999:123).

Sorumlu Davranış: Müşteriler, işletmenin kısmi çalışanları olarak başarılı bir birlikte değer oluşturma sürecini desteklemek için sorumlu davranış sergilemelidir (Yi ve Gong, 2013).

Kişisel etkileşim: Müşterilerin başarılı bir birlikte değer oluşturma sürecine girmeleri gerekiyorsa, çalışanlarla pozitif kişisel etkileşim kurmaları önemlidir (Ennew ve Binks, 1999).

2.4.4.2. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı

Yi ve Gong (2013) müşteri vatandaşlığı davranışının daha çok işletmeye destek niteliğinde olduğunu ve gönüllük esasına dayandığını dile getirmiştir.

Müşteri vatandaşlığı davranışı, müşterilerin özellikle hizmetle ilgili önemli bir deneyime sahip olmaları durumunda (geri bildirim) (Groth v.dğr,2004), müşterilere hizmet hakkında rehberlik ve önerilerde bulundukları bir boyuttur (Groth v.dğr, 2004). Arkadaş veya aile gibi diğer insanlar (savunuculuk) (Groth v.ğdr, 2004), eğer bu tür hizmetler konusunda güçlük çeken diğer müşterilere yardımcı olurlarsa (yardımlaşma)

(Yi ve Gong, 2013) ve hizmetin hayal kırıklığı yarattığı durumlarda bile sabırlı olmaya istekli olmaları durumunda (tolerans) göstermektedirler (Lengnick-Hall v.dğr,2000).

Geribildirim: Bu davranış isteğe bağlıdır ve başarılı hizmet sunumu için gerekli değildir. Örneğin, müşteriler, menü önerileri ya da restoranın bulunduğu yer (Yi, 2014) hem online site ya da çevrimiçi erişim yolu sağlayarak değer oluşturmaya katılabilirler.

Savunma: Yi ve Gong (2008), savunuculuğun bir işletmeye yardım eden gönüllü ve isteğe bağlı bir davranış olduğunu savunur.

Yardımlaşma: Birlikte değer oluşturma sürecindeki yardımlaşma davranışı, diğer müşterilere yardım etme olarak tanımlanabilir (Yi ve Gong, 2013).

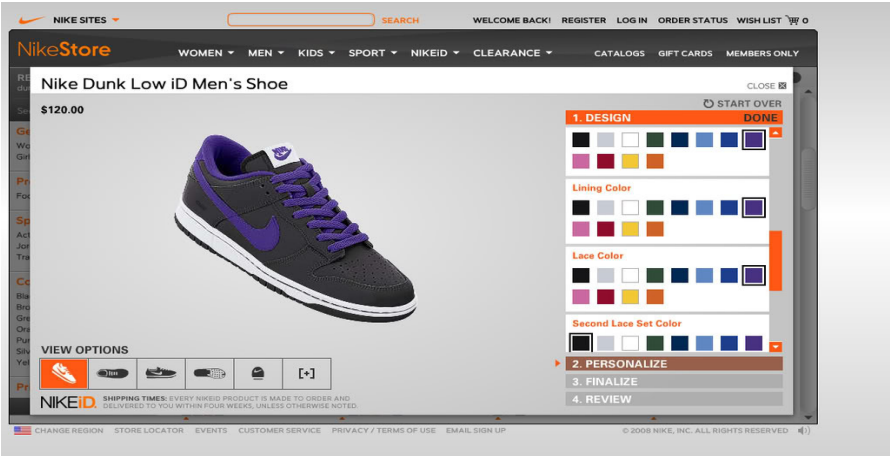
Hoşgörü: Müşteriler bir işletme ile değer oluşturma sürecine katılır ve müşteri vatandaşlığı davranışı olarak ekstra rol üstlenirse, aldığı hizmette başarısızlık meydana gelse bile sabırlı bir davranış gösterebilir (Yi ve Gong, 2013).

2.5. Birlikte Değer Oluşturma Uygulamaları

1932 yılında Lego firması, Ole Kirk Kristiansen tarafından kurulmuştur. Müşteriler, geleneksel Lego sistemini eğlenirken öğrenmeyi sağlayan muhteşem bir araç olarak görülmektedir. Çocuklar, Lego ile yaratıcılıkları ve hayal güçleriyle 900 milyon şekilde birbirine kenetlenen bloklar tasarlayabilirler. Son 20 yılda oyuncaklarda meydana gelen hızlı benzerlik sebebiyle elektronik, bilgisayar, yazılım, interaktifvideo ve internetin gelişmesi sayesinde Lego firması çocukların hayal dünyasını büyülemek için yeni olanaklara öncülük etmiştir. 1998 yılında Lego fiması çocuklar üzerindeki çalışmalardan, bilgisayarın gelişiminden, seymour papert programını öğrenmeden ve araştırmacıların yönetim bilişim sistemindeki çalışmalarından etkilenerek beyin fırtınası yapan robot icat ederek teknolojiyle birleştirmiştir (Prahald ve Ramaswamy,2015:32).

Resim 2.4: Lego Logo

Beyin fırtınası robotunun dişlileri, tekerlekleri, motorları, sensörleri ve yazılımı mevcuttur. Lego firmasıyazılımı kullanıcıların kullanmasına izin vermiştir.Geleneksel birbirine kenetlenen bloklar oluşturmasını olanak sağlamıştır. Böylece Lego firması müşterilerin ürün geliştirme sürecine katılmasına izin vermiştir. Örneğin, firma tüketicilerini oyuncak robot ve yapısal model tasarımını oluşturması için davet etmiş ve robotlar için uygulama yazmalarını istemiş ve bu yazılımı diğer tüketicilere web sitesinden önermelerini istemiştir. Bugün Lego'nun müşteri ile birlikte oluşturma olgusu büyük bir inovasyon uygulaması haline gelmiştir (Prahalad ve Ramaswamy, 2015: 32).



Resim 2.5: Nike Kişiselleştirme

Nike, klasik işletme faaliyetleri zinciri içinde tasarladığı, geliştirdiği ve piyasaya sunduğu geleneksel ürün olan ayakkabılarını Nike ID adlı bir başka bağlanma platformunda ayakkabı tasarım sürecini müşterilerine ve meraklılarına açmış bulunmaktadır. İnternet üzerinde, genel topluluğun ve Nike bünyesinde çalışan tasarımcılardan birinin ürettiği bir tasarımı ya da kendi tasarımlarını çıkış noktası kabul alarak müşterilerine ayakkabıların renk ve şekilleri üzerinde değişiklikler yapmalarına izin vermektedir. Nike aynı zamanda kendi ürün tasarım ve test laboratuvarlarında kullanılan araçlardan bazılarını da müşterilerine kullandırmaktadır (Ramaswamy ve Özcan, 2015: 29).

Resim 2.6: Nike PhotoiD

2013 yıllında Nike-İnstagram ile işbirliği yaparak Nike PHOTOID'i piyasaya çıkarmıştır. Bu uygulama kullanıcıların hayatlarının belirli anılarını kaydettikten sonra bu görüntünün renklerini kullanıcıların en sevdiği Nike Air Max ayakkabısına aktararak, kullanıcıların ayakkabılarını ölümsüzleştirmeyi amaçlamaktadır. Ardından kişiler tasarımlarını Facebook, Twitter, Pinterest, GooglePlus+ 'la paylaşabilir ya da kullanıcılar kişiselleştirilmiş olan ayakkabılarını 4 hafta içinde teslim edilmek üzere satın alabilmektedirler.

Resim 2.7: Magnum

1989 yılında Almanya'da kurulan Magnum dondurma fiması kurulduğundan beri özgün ve benzersiz olmak için çabalamaktadır. 90'lı yıllarda Magnum ürettiği dondurmanın görünüş biçimini değiştirmiştir ve hedef kitle olarak yetişkinleri seçmiştir. Magnum bugünkü başarısını büyük ölçüde etkili pazarlama kampanyalarından elde etmiştir. Günümüzde, Magnum, dünyadaki yıllık bir milyar dondurmayı satan ve Facebook'ta yaklaşık 8,5 milyon takipçisi bulunan pazarda en çok tercih edilen dondurmalardan biri olduğunu kanıtlamıştır. Magnum Pop-up mağazasında, müşterilere dondurmalarını 6 aşamalı bir süreçle kişiselleştirmeyi gerçekleştirmelerine olanak sağlamıştır: Üstünü kapla, tasarla, ayarla, isimlendir, paylaş ve sev! (Carpio, 2014).

,

Resim 2.8: Magnum Birlikte Değer Oluşturma Görseli

İlk aşamada, müşterilere standart vanilyalı dondurma barı için koyu renkli, sütlü veya çikolatalı bir kaplama seçmeleri teklif edilmiştir. İkinci adımda, çubuğun üstüne 3-4 malzemeyle süslemesi için doğranmış antep fıstığından, ahududuya, gül yapraklarından çeşitli diğer lezzetli seçenekler teklif edilmiştir. Magnum

kişiselleştirmesinin üçüncü aşamasında, müşteriler kendi oluşturdukları Magnum'larını isimlendirmek zorunda kalmışlardır (Carpio, 2014).

Apple 400 milyonun üzerinde (kredi kartı kayıtlı) müşteri hesabı bulunan App Store aracılığıyla sertifikalı aplikasyonlar dağıtmaktadır (Ramaswamy ve Özcan, 2015: 72).

Resim 2.9: Apple Logo

Aynı zamanda, App Store'de kullanıcıların yorum ve puanlamalarına yer vererek, geliştiricilere de geribildirim desteği sağlamaktadır. Birlikte değer oluşturma platformunun dönüştürücü yanı böylece kendini göstermektedir. Gelişme eğilimi taşıyan aplikasyonların gerek App Store'da gerekse ticari reklamlarda parasız olarak tanıtımı ve reklamı yapılmaktadır (Ramaswamy ve Özcan, 2015:72).

App Store'un birinci yılında en tutulan parasız iPhone oyunu olan Tap Tap Revenge bir yılda 3 milyonunun üzerinde indirilmiştir. Bu aplikasyonda oyuncular telefon ekranında doğru noktalara dokunarak kulağa hoş gelen bir müziğe ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Bu oyun zamanla müzisyenler ve tüketiciler için web çağına özgü bir mobil sahne haline gelmiştir. App Store durmadan, iOS platformu aracılığıyla yeni deneyimler çeşitliliği üreten binlerce aplikasyon sayesinde, değer oluşturma pastasını "karşılıklı çok kazanç elde etme " yönünde büyütmeye devam etmektedir. Apple böylelikle (Ramaswamy ve Özcan, 2015:73);

- Kullanıcı deneyimlerine ilişkin "geliştiricilerin düşünceleri" ile
- Kullanıcı deneyimlerine ilişkin "kullanıcıların düşünceleri",
- Geliştirici deneyimleri tasarımına ilişkin Apple'ın "kendi düşünceleri" ve
- Kullanıcı deneyimlerine ilişkin Apple'ın "kendi düşünceleri" arasında köprü kurmaktadır.

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın amacı, türü, ana kütle ve örneklemin seçimi ve bulgulara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tüketici benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgilenimini inceleyen sınırlı çalışma bulunmaktadır.

Bhaudri ve Stanforth (2016) gerçekleştirdikleri çalışmalarında amaç, lüks ürünleri tercih edentüketiciler için bu ürünleri farklılaştırmanın bir yolu olarak ipuçlarını aramaktır. Aynı zamanda, tüketicilerin kişisel özelliklerinin benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin tüketicinin beklenen fiyat algısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma verileri anket ile toplanmıştır. Ankette katılanları 253 Amerikalı kadın tüketici oluşturmaktadır. Tüketicilerin benzersizliğe olan ihtiyacı, ürün ilgilenimi (kıyafet) düzeyleriyle ve bununla birlikte ürün bilgisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda, ürün ilgileniminin (kıyafet), katılımcıların ürün bilgisi ile anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu da lüks ürünlerle ilgili çeşitli ürün ipuçlarına yanıt olarak katılımcıların beklenen fiyatlar algılarını anlamlı yönde etkilemiştir. Bu çalışma, lüks ürün pazarını genişletmekte ve potansiyel müşterileri lüks ürünler hakkında daha iyi bilgilendirmek için pazarlama karmasının unsurlarını tanımlamaktadır. Çalışma ayrıca, ürün ipuçlarının, özellikle yüksek ilgilenimli ve bilgili tüketicilerin fiyat kararları üzerinde bir etkisi olabileceğini vurgulamaktadır. Bu sonuç, akademisyenler için olduğu kadar pazarlamacılar için de önemlidir.

Ilham, v.dğr (2019) Endonezya, Aceh şehrinde Müslüman kadın modasınına ait markalara ilişkin çalışma gerçekleştirmiştir. Tekrar satın alma niyetinin, beklenen fiyat algısı, ürün benzersizliği ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi arasındaki ilişkiler üzerindeki dolaylı etkisini araştırmayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Dian Pelangi, Rabbani, Zoya ve Alila adında 4 markadan oluşan müslüman kadın modasının 100

müşterisi, uygun örnekleme tekniği kullanılarak çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Yol analizi tekniğine dayanarak, çalışma, tüketicinin ürün benzersizliğine olan ihtiyacının, ürün ilgilenimi, ürün bilgisi, beklenen fiyat algısı ve tekrar satın alma niyetini anlamlı ve önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur.

İktisat teorisinde, kıt ürünler nadir bulunmalarından dolayı parasal değerlerinin artacağı beklentisiyle değerlendirilmektedirler (Fromkin, 1971: 465). Tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı, genellikle kıt, nadir, lüks ve kişiselleştirilmiş ürünlerle ilişkilidir (Lynn ve Harris, 1997a, Lynn ve Harris,1997b, Synder ve Fromkin,1981). Benzersiz olma ihtiyacınınbir göstergesi olarak, "kıyafetler" tüketicilerin benzersiz bir kişisel kimlik ve bir sosyal imaj oluşturmalarına yardımcı olabilecektir (Tepper ve Hoyle, 1996). Özünde, tüketiciler kendini belirli ürünler ve markalarla ilişkilendirerek, kendilerini (muhtemelen) farklı yönlerle diğer ürünleri tüketen insanlardan ayırabilirler. Bu ürünler genellikle yüksek ilgilenimli ürünler kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle, pazarlamacıların müşterilere alımlarını kişiselleştirme imkânı sunarak yanıt vermeleri şaşırtıcı değildir. Örneğin, Nike ve Converse web siteleri tüketicilere, müşterilerin tercih ettikleri spor ayakkabılarını yaratmalarını sağlayan bir özelleştirme seçeneği sunmaktadır. Bu platformlarda tüketiciler, istedikleri stil, renk ve uyuma göre gerçekleştirebilirler (Kimmel, 2015: 15-16). Bhaudri ve Stanforth (2016) ve Ilham, v.dğr (2019) yaptıkları çalışmalarda tüketici benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemiştir. Bu bağlamda;

H_1: Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Birlikte değer oluşturma ve ürün ilgilenimi ile ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunun temel sebebi birlikte değer oluşturma kavramının 2000'li yılların başlarında araştırmacılar tarafından araştırmalara konu olmasıdır (Gummerson v.dğr, 2014:643).

Hollebek ve Brodie (2009) "Şarap Hizmet Pazarlaması, Birlikte Değer Oluşturma ve İlgilenim: Araştırma Sorunları" adlı çalışmalarındaki amaç farklı hizmet yönelimi seviyelerinde belirtilen şarap dağıtım kanallarını, tüketici ilgilenimi ve birlikte değer oluşturma özelliklerine dayalı olarak ortaya çıkan marka çıkarımlarını inceleyen kavramsal bir model geliştirmektir.Daha geleneksel, dış pazarlamaya yönelik kanallar (örneğin, süpermarket perakendeciliği) ve yeni ortaya çıkan, daha etkileşimli / ilişkisel şarap pazarlama hizmeti sektörlerinde (örneğin; restorancılar, turizm) markalaşma ile ilgili ilgilenim temelli bir araştırma gündemi sunmaktadır. Değişen seviyelerde şarap

dağıtım kanalları arasında hizmet yönelimi analizi için bir çerçeve sağlayan kavramsal bir model geliştirmiştir. Çalışmada şarap pazarlaması, tüketici ilgilenimi, değer oluşturma, müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve markalaşma alanlarında literatür taraması yapılmıştır. Bu konuları birleştiren bütünleştirici bir kavramsal modelin geliştirilmesine öncülük etmiştir.

Nambisan ve Baron (2009) "Sanal Müşteri Ortamları: Değer Oluşturma Faaliyetlerine İsteğe Bağlı Katılım Modelini Test Etme" adlı çalışmalarında "Müşteriler neden bu sanal ortamlarda değer oluşturma (ürün desteği) faaliyetlerine gönüllü olarak katılıyorlar? " sorusuna cevap aramaktadırlar. Değer oluşturmada müşteri katılımını ürün desteği olarak adlandırmıştır. Çalışmada ürün ilgilenimi kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Veriler Microsoft ve IBM'in tüketicilerine online ürün formu gönderilmiştir. Toplamda 121 microsoft 31 IBM tüketicisinden geri dönüş alınmıştır. Araştırma sonucunda ürün desteği dört bileşene ayrılmıştır. Bunlar; (toplumsal normlar, ürün ilgilenimi, isim (işletmenin tanınması), kullanım hakkıdır. Öte yandan, ürün ilgilenimi (ürünün algılanan önemi) ve işletme tanıma ile birlikte değer oluşturma arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Awa (2010) "Yeni Ürün Geliştirme Sürecini Demokraktikleştirmek: Değer Oluşturma ve Pazarlama Kavramı Boyutu" adlı çalışmasında yeni bir ürün geliştirirken mevcut ürünü kullanan tüketicilerin sürece dâhil olmasını, çalışmasında "kullanıcı ilgilenimi" olarak isimlendirmiştir. İşletmelerin yeni ürün geliştirmesinde kullanıcı tercihlerini ve ne istediklerini tam anlayamamaları sonucunda ürünün başarısız olması ve yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kaldıklarına değinilmiştir. Bununla birlikte işletme ve kullanıcıların görüşmelerinin artık daha saldırgan bir yapıda olduğu, kontrol edilemez bir hal aldığı ve kullanıcıların geliştirilecek ürün ile ilgili yapılacaklar hakkında bilgi sahibi olduğunu vurgulanmaktadır. Tüketiciler yavaş yavaş geleneksel alanlarından çıkmakta ve aynı anda hem değer yaratıcılarına dönüşmekte hem de değer oluşturmada ürün geliştirenlere rakip olmaktadırlar. Stratejik fikirli işletmeler, müşterilerinin yaratıcılığını kullanmakta ve ürünleri, çözümleri, iletişimleri ve deneyimleri birlikte oluşturmaktadır aynı zamanda kendi dinamik yetenekleriyle harmanlamaktadır. Sonuç olarak, yeni ürün geliştirme sürecindeki belirsizlikleri azaltmak için tüketiciler aktif olarak tüm sürece dâhil olmaktadır. Böylece birlikte değer oluşturma davranışı gerçekleştirebileceklerdir.

Zhang vd. (2015) "Teknolojik Ortamların Etkileri ve Müşteri Katılımı ile Birlikte Değer Oluşturma Deneyimleri " adlı çalışmalarında müşterilerin birlikte değer

oluşturma deneyimleri üzerine odaklanmıştır. Ürün ilgilenimi Nambisan ve Baron (2009) yaptığı çalışmadaki gibi kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Çalışmada ürün ilgileniminin dâhil edilmesinin sebebi yüksek ürün ilgilenimine sahip müşterilerin, işletmenin başlattığı sosyal medya sitesiyle etkileşime girmeleri işletmenin ürününe daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, yüksek oranda ürün kullanan müşteriler, birlikte değer oluşturma sürecine katılmak için daha güçlü bir istek duyacaklardır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket Dell (bilgisayar)ürününü kullanan müşterilere yapılmıştır. 435 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Ürün ilgilenimi ile birlikte değer oluşturma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Kristensson vd. (2016). "Yeni teknoloji tabanlı hizmetlerin birlikte oluşturulmasında müşterilerin başarılı ilgilenimi için anahtar stratejiler" adlı çalışmalarında tüketici ilgilenimi "kullanıcı ilgilenimi olarak isimlendirilmiştir. "Sabit karşılaştırmalı analiz" temelli teori metodolojisi kullanılarak verilerin elde edildiği ve analiz edildiği tek bir vaka incelemiştir. Gelecekteki cep telefonu hizmetleri için kullanıcılar tarafından oluşturulan fikirler, dört kullanıcı katılım projesinden toplanmakta ve telekomünikasyondan sorumlu üst düzey yöneticilerin katıldığı çeşitli atölyelerde analiz edilmiştir. Bu çalışmanın literatüre en büyük katkısı, yeni ürün geliştirme sırasında kullanıcı ilgilenimi için yedi anahtar stratejinin tanımlanmasıdır.

Füller ve Bilgram (2017) "Kişisel Özelliklerin Bir Birlikte Oluşturma Deneyiminin Sonuçları Üzerindeki Düzenleyici Etkisi" birlikte oluşturma deneyiminin, tüketicilerin kişisel özelliklerinin üzerindeki etkisinin daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Daha önce ürün kategorisiyle ilgilenmeyen tüketiciler, ne sanal ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye ne de birlikte oluşturma tecrübelerinden faydalansalar bile, piyasada mevcut olduğunda bir ürünü satın almaya çok ilgi gösteremezler. Ürün ilgilenimi tüketicilerin ürüne duyduğu ilgiyi anlamlı yönde etkiler. Sanal birlikte oluşturma, dijital çağda tüketici merkezli ürünler geliştirmek için uygun bir strateji olarak kabul edilmiştir. Ayrıca bu araştırma birlikte oluşturma deneyimlerinin tüketici-marka ilişkileri açısından faydalı olabileceğini vurgulamıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. 727 tüketiciden geri dönüş elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile hipotezler test edilmiştir. Tüketicilerin mevcut üründen memnuniyetsizliği çözümlenmeye çalışılmıştır, eğlenceli bir birlikte oluşturma deneyimi ve uyarılmış ürün ilgisi ile ürün ilgilenimiarasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Ma v.dğr (2017) “Değer Oluşturma Fırsatları ve Zorlukları: Otel hizmetlerinin Geliştirilmesinde Müşteri İlgilenimin Rolü” adlı çalışmalarında müşteri ilgilenimi; hizmet ve ürün açısından incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı otel endüstrisindeki yeni hizmet geliştirmede çift taraflı müşteri ilgileniminin (algılanan ilişki kalitesi ve koordinasyon maliyeti) tanımlamak ve müşterilerin hizmet sağlayıcısının görüşüne ne zaman dâhil olacağını araştırmaktır. Birlikte değer oluşturma kavramı; hizmet iklimi ve müşteri karmaşıklığı olarak ikiye ayrılmıştır. Veriler anket yoluyla toplanmış olup, veriler 252 kişiden toplanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda hizmet ikliminin, algılanan ilişki kalitesi ve müşteri ilgilenimi arasında pozitif bir aracılık etkisinin olduğu, koordinasyon maliyeti ve ve müşteri ilgilenimi arasında negatif bir aracılık etkisi bulunmuştur. Müşteri karmaşıklığının, koordinasyon maliyeti ve müşteri ilgilenimi arasında negatif bir aracılık etkisi olduğu bulunmuştur.

Frasquet- Deltaro v.dğr (2019) “Sanal Müşterinin Birlikte Oluşturma Davranışı Öncülleri ve Sonuçları” adlı çalışmalarında, müşteri katılımı davranışı ile ilgilenim kavramı arasındaki ilişki araştırılmıştır. İspanya ve İngiltere'de moda perakende sektöründeaktif online müşterilerin birlikte değer oluşturma davranışı içeren çevrimiçi platforma yönelik bir anket geliştirilmiştir. Anket, her iki ülkedeki çevrimiçi panellere erişimi olan bir pazar araştırma enstitüsü tarafından yönetilmiştir. Örneklem, online alışveriş yapanların cinsiyet ve yaş kriterlerini sektördeki profilini yansıtacak şekilde seçilmiştir. Kişilerden, en son birlikte oluşturma davranışı gerçekleştirdikleri perakendeci ile ilgili, seçebilecekleri veya geçerli bir yazı yazabilecekleri soruları cevaplamaları istenmiştir. Anket Mayıs ve Haziran 2016'da tamamlanmıştır ve geçersiz anketler (öncelikle moda perakende kategorisine uymayan bir isim yazılması nedeniyle) araştırmaya dâhil edilmemiştir. Her iki ülkede ayrı ayrı 400 kişiden, toplamda 800 kişiden anket toplanmıştır. İspanya'da toplanan veriler analiz edildiğinde, moda ilgileniminin ve müşteri katılımı davranışını önemli ölçüde etkilemediğini, ancak İngiltere'de toplanan veriler analiz edildiğinde moda ilgileniminin ve müşteri katılımı davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalar ışığında Zhang v.dğr (2015), Füller ve Bilgram (2017), Frasquet- Daltaro (2019) ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturma kavramları arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bu çalışmada Yi ve Gong (2013)’ün birlikte değer oluşturma kavramının bir boyutu olan müşteri katılımı davranışı ele alınmıştır.

Bilgi arayışı, bir ürüne karşı müşterilerin yüksek ilgilenimini ifade etmektedir (Zaichkowsky, 1985). Bu eylem hem ürüne yönelik hem de ürüne duyulan memnuniyet

ile ilişkilidir. İlgilenim aynı zamanda bilgi işleme ve arama davranışı ile de ilişkilidir. (Tsiotsou, 2006: 209). Daha önceki yapılan araştırmalar, bir ürün kategorisine, kişilerin ilgilenim biçimleri, ürünler hakkında bilgi araştırmanın boyutlarını tanımlamaya çalışılmıştır (Carsky v.dğr, 1995: 75). Bilgi arama, müşterilerin ürün gereksinimleri hakkındaki anlayışlarını artırmaya, söz konusu belirsizliği azaltmaya ve rollerinde daha iyi performans sergilemeye çalıştıklarında ortaya çıkmaktadır (Locander ve Hermann, 1979). Müşteriler, bilgi ve uzmanlıklarını artırmak için diğer müşteriler veya işletme çalışanları gibi farklı kaynaklardan bilgi ararlar. Müşteri bir ürün hakkında diğer müşterilerin sorularına veya kafa karıştırıcı bir durumla karşılaşanlara bilgi sağlayabilir (Yi v.dğr, 2013). Bu tür davranışlar, müşterilerin birbirleriyle kolayca bağlantı kurmalarına ve kendi bilgilerini oluşturmalarına, değiştirebilme ve paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Olsen ve Mai (2013),müşterinin bir ürüne olan ilgileniminin müşteri katılımı davranışını tetiklediği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda;Müşteri yüksek ilgilenimli bir ürüne ilgi duyması sonucunda bilgi arayışına gireceğini söylemek mümkündür.

H_2: Ürün ilgilenimi, müşteri katılımı davranışının bilgi arama unsurunupozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Bir ürüne olan ilgilenim yüksekse eğer, müşteri o ürüne daha çok ilgi göstermektedir. Özellikle bu ürünler, pahalı, nadiren satın alınan, kişiselleştirilmiş ürünlerdir (Schifmann ve Wisenblit, 2015: 39). Müşterilerin işletme ile bilgi paylaşması nedeniyle, işletmenin benzersiz yetkinlikleri ve değer oluşturma fırsatlarını daha iyi keşfedebilir. Müşterilerin paylaştığı bilgilerin kullanılması, müşteri taleplerine ve hizmetin kalitesine yanıt verebilirliği artırabilir (Fawcett, v.dğr, 2007). Ürünlerin sağlanması veya daha da geliştirilmesi içinde bilgi gerekli olabilir (Ennew ve Binks, 1999). Bilgi paylaşmaya daha yatkın müşteriler ihtiyaçları ve beklentileri hakkında, hizmet sağlayıcından daha iyi ve daha uygun hizmet beklemeye daha yatkın olacaktır (Ennew ve Binks, 1999). Daha önce yapılan çalışmalarda bahsedildiği üzere, bilgi paylaşımı sonucunda bir işletme müşterisi ile uzun süreli bir ilişki yaratabilir (Tai ve Ho, 2010: 1389). Özellikle yeni bir ürün geliştirme sürecinde müşterinin bu sürece katılımının da oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmışır. Böylece işletmeler yeni ürün geliştirme süreçlerini iyileştirecektir(bilgi paylaşımı ve koordinasyon) ve yeni ürün geliştirme sürecine odaklanan ilişkiye özgü yatırımları ürünün değerini artıracaktır. Müşteri ile işletme arasındaki sürekli bilgi paylaşımı, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını sorgulamasına ve öğrenmesine yardımcı olur (Fang v.dğr, 2008: 323-332). Müşteriler organizasyonlara ürün inovasyonu konusunda yardımcı olurlar bunu bilgi paylaşarak,

önerilerde bulunarak ve karar verme süreçlerine katılarak gerçekleştirirler ve değer üretirler (Bharti v.dğr, 2014). File, v.dğr (1992) yaptıkları çalışmada müşterilerin birlikte değer oluşturma aktivitelerine katılmalarının tüketicilerin işletme tarafından sunulan ürüne olan ilgilenimlerine bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.Bu bağlamda;

H_3: Ürün ilgilenimi, müşteri katılımı davranışının bilgi paylaşma unsurunu pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Kişiselleştirilmiş ürünler, müşterilerin daha iyi tercih anlayışlarına, daha iyi ifade etme yeteneğine sahip olmasını sağlar ve bu durummüşterinin ürüne olan ilgilenimi artırır (Franke v.dğr, 2009). Geleneksel olarak, işletmeler ürün geliştirme işinin ve sorumluluğunun çoğunu üstlenmişlerdir fakat tatmin edici bir çözüme ulaşamamışlardır. İşletme ve müşteri arasındaki maliyetli ve zaman alıcı tekrarlamalar olmuştur. Yenilikçi olarak müşteri yaklaşımı ile işletme müşterilere araçlar sağlar, böylece bir ürünün spesifik kısmını kendi başlarına tasarlayabilir ve geliştirebilirler (Thomke ve VonHippel, 2002:6). Hizmet temelli mantık, müşteriyi her zaman değerin yaratıcısı olarak görmektedir. İlişkisel alışverişlerde aktif katılımcılar ve işbirlikçi ortaklar olarak müşteriler, hizmet-değer zincirine katılım yoluyla işletme ile birlikte değer oluştururlar (Yi ve Gong, 2013: 1279). Birlikte değer oluşturma sürecine katılan müşteriler kendi sorumluluklarının farkında oldukları ve işbirliği yapmaya, kurallara uymaya ve çalışanların rehberliğini kabul etmeye istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Hsiao v.dğr, 2015: 47). Ayrıca müşteriler, tükettikleri ürünlerin üretimine katılmaları sonucunda kendi tüketim deneyimleri oluşur (Xie v.dğr, 2008: 110). Birlikte oluşturma sürecine etkin bir şekilde katılma motivasyonunu tetiklidiği sonucuna ulaşılmıştır ancak bu şekilde müşterilerin bilgi, beceri, tasarruf elde edebilecekleri ve sorumlu bir davranış gerçekleştirebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır (Fotiadis, 2019: 409).

H_4: Ürün ilgilenimi, müşteri katılımı davranışının sorumlu davranış unsurunu pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

İşletme çalışanlarının, müşterilerle iletişim kurması ve etkileşime girmesi önemlidir (Grönroos, 2011: 290). Çalışanlar, müşterilerle ancak kişisel etkileşim kurarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilirler (Henning- Thurau, 2004: 462). Hizmet personelinin müşteri ile tatmin edici etkileşimler geliştirmesi işletmeler tarafından aranan genel ilişki kalitesinin anahtarı olabilir (Jamal ve Adelowore, 2006: 1317). Dostça ve eğlenceli kişilerarası ilişki, müşteriler için ilişkisel değer sağlamaktadır (Chan v.dğr, 2010; Patterson ve Smith, 2003; Sharma ve Patterson, 1999). Sağlık hizmetlerinde yapılan bir araştırmada, hastalar kendi tercihlerini dile getirerek

doktorlarla birlikte çalıştıklarında, ilişkisel değerlere yol açan ve teşvik eden daha empati gücü yüksek, dürüst ve dostane etkileşimlerle hasta bakım düzeyini geliştirebilecekleri ifade edilmektedir (Street v. dğr, 2005). Konaklama işletmeleri ise, müşterilerden odak gruplar kurarak veya son müşterilerinden geri bildirim alarak, ara sıra sunulan yeni hizmetler veya mevcut hizmetlerin kalitesi hakkında müşterilerden geri bildirim sağlayabilirler. Buna karşılık, işletmenin ürüne olanmüşteri ilgilenimini sürekli hale getirir ve müşterilerle etkileşim kurduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chathoth, v.dğr, 2016: 232). Buradan hareketle müşteriler kendi tercihlerini işletme yetkilerine bildirdiklerinde ve işletme yetkilileri ile birlikte çalıştıklarında, dostane, empati yeteneğine sahip, dürüst bir şekilde etkileşime girerek ürünü geliştirebilirler.

H_5: Ürün İlgilenimi, müşteri katılımı davranışının kişisel etkileşim unsurunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

Singhal ve Mehta (2015) gerçekleştirdikleri "Müşteri birlikte değer oluşturma davranışının boyutlarının ampirik incelenmesi" adlı çalışmasında, birlikte değer oluşturma davranışının iki temel boyutu vardır. Bu boyutlar; Müşteri katılımı davranışı (bilgi arama, bilgi paylaşma, kişisel etkileşimi, sorumlu davranış), Müşteri vatandaşlığı davranışı (yardım etme, savunma, geribildirim, hoşgörü) sekiz bileşenin arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma katılımcıları, 20-25 yaş grubundaki gençlerden oluşmaktadır. 100 kişiye ulaşacak şekilde örneklem rastgele seçilmiştir ve veriler anket yoluyla toplanmıştır. Veriler beşli likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim ile savunma arasında yakından ilişki bulunmuştur. Ayrıca, kişisel etkileşim ve geri bildirim ile yardım etme arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Kişisel etkileşim, işletme ve müşteriler arasındaki kişilerarası ilişkilerin kalitesini ifade eder. Başarılı birlikte değer oluşturma davranışı için etkileşimin sağlanması gerekli bir koşuldur (Yi ve Gong, 2013). Müşteriler, değerin birlikte oluşturulması üstlenmesi gereken rolü anlamak için ilgili bilgi arayarak değer oluşturma sürecine katılır, aynı zamanda birlikte değer oluşturma sürecini başarıyla tamamlayabilmek için hizmet sağlayıcısına önemli bilgiler vererek birlikte oluşturma davranışına katılım gösterebilirler. Buna ek olarak, hizmetin üretilmesi ve işletmelerin istek ve taleplerine yanıt verme sürecinde, kısmi çalışanlar olarak önemli rollerini anlamaları, sorumlu davranışları göstermeleri önemlidir (Fotiadis, 2019: 397). Sorumlu davranış, belirli grupların ve kaynak üyeleri olarak müşterilerin yükümlülüklerini ve sorumluluklarını kabul etmelerinin altını çizmektedir (Yi ve Gong, 2013). Online

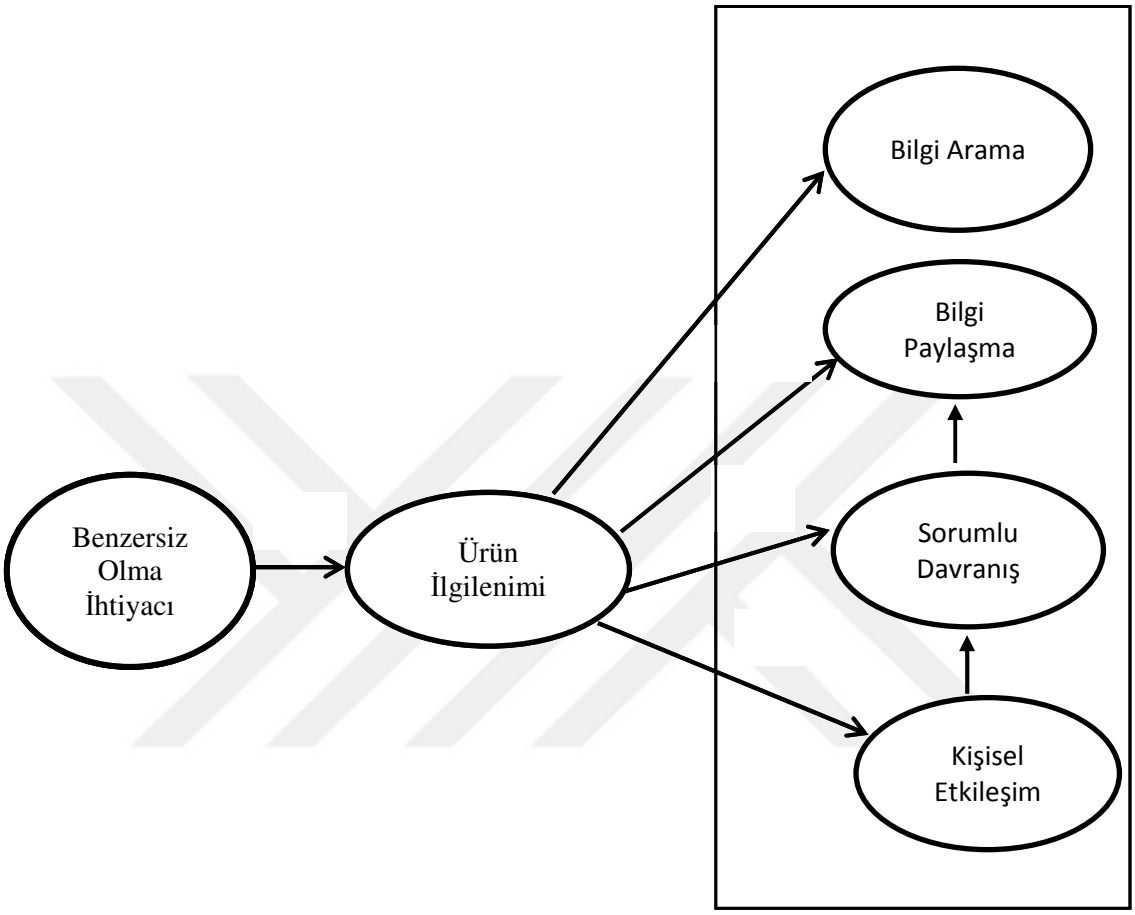
platformlarda üyelik, müşterilere fikirlerini ifade etme ve bilgi paylaşma konusunda güç verir (Whiting ve Williams, 2013). Ancak, güç-sorumluluk dengesine (Emerson, 1962) dayanarak, bu tür güç müşterilere de belirli sorumluluklar yükler. En azından, müşteriler sağladığı kaynakların doğru olup olmadığı konusunda kendilerini sorumlu hissederler ve bu nedenle gerekli görevlerini yerine getirmeye çalışırlar. Bununla birlikte bir sağlık kuruluşunda, hastalar kendi hastalıklarının teşhisinde gerekli bilgi vermesi ve katkıda bulunması hizmet üretim sürecinin bir parçasıdır. Zamanında doğru bilgi sağlayan bir hasta, hastalığının teşhisinde doktoruna yardımcı olacaktır. Hastaların sağladığı bilgilerin kalitesi, elde edilen sonucun çıktısının da kalitesini etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Bitner, v.dğr, 1997: 197). Müşterilerin başarılı bir birlikte değer oluşturma sürecine girmeleri gerekiyorsa, çalışanlarla pozitif kişisel etkileşim kurmaları önemlidir (Ennew ve Binks, 1999). Müşteri ile çalışanlar arasındaki ilişki, nezaket, samimiyet ve saygıya dayalı olarak gerçekleşirse değer oluşturma süreci başarılı olur (Vega- Vaguez v.dğr, 2013: 1947). Bir müşteri ve işletme çalışanı arasında yüksek düzeyde etkileşim, algılanan birlikte değer oluşturma davranışı üzerinde olumlu bir etkiyaratır (Kwon, 2015: 22). Bununla birlikte etkileşim yoluyla tüketiciler bir örgütün değerlerini ve normlarını öğrenir ve takdir eder. Bu nedenle katılım sırasında nasıl davranacaklarını, çabalarını doğru yöne nasıl yönlendireceklerini ve katılımlarından nasıl memnun kalacaklarını öğrendiklerinde sorumlu bir davranış gerçekleştirmeleri mümkündür (Fang, 2004: 13).

H_6: Müşteri katılımı davranışının boyutu olan kişisel etkileşim unsuru, müşteri katılımı davranışının sorumlu davranış unsurunu pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Birlikte değer oluşturma davranışı, işletmelerin müşterileriyle yakın bağlantı kurmalarına izin verir, böylelikle müşterilerin katılım davranışlarının artacağınaaynı zamanda daha fazla değer sunulmasına olanak sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Kumar v.dğr, 2015: 156). Pera v.dğr (2016) tüketicilerin tanıma, kendini ifade etme, ilişki kurma ve beceri geliştirme gibi kişisel güdüler için birlikte değer oluşturmaya katılma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır. López, Maya ve López López (2017) ‘ de yaptıkları araştırmada, katılımcıların yüzde 83'ünün en az bir birlikte değer oluşturma faaliyetine katıldığını göstermiştir. Özellikle, sadece birlikte değer yaratan 72 kişi göz önüne alındığında, yüzde 50'den fazlası (yüzde 51,72) işletmelere operasyonları, süreçleri, web siteleri veya müşteri hizmetleri hakkında öneriler sunduğunu bildirmiştir. Benzer şekilde, birlikte oluşturma faaliyetlerine katılan katılımcılar arasında yüzde 60'a yakın (yüzde 57,47), bir satın alma işlemi sırasında en az bir kez bir veya daha fazla

ürün kişiselleştirdiklerini, neredeyse yarısının (yüzde 49,43) zevkleri ve / veya ilgi alanları hakkında bilgi paylaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle, müşterinin işletme çalışanları ile dostane, empati gücü yüksek, dürüst etkileşimde bulunması güçlü ilişki kurulmasını sağlayacaktır. Güçlü bir ilişki müşterilerin sürece daha fazla katılımlarını böylece kısmi bir çalışan gibi davranmasına sebep olacaktır. Sorumlu bir davranış gerçekleştirmek için, müşteriler bilgi ve uzmanlıklarını artırmak yoluna giderler. Bu bilgiyi, diğer müşteriler veya işletme çalışanları gibi farklı kaynaklardan elde ederek, işletme çalışanları ile elde ettikleri bilgileri paylaşırlar.

H_7: Müşteri katılımı davranışının unsuru olan sorumlu davranış, müşteri katılımı davranışının bilgi paylaşma unsurunu pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri

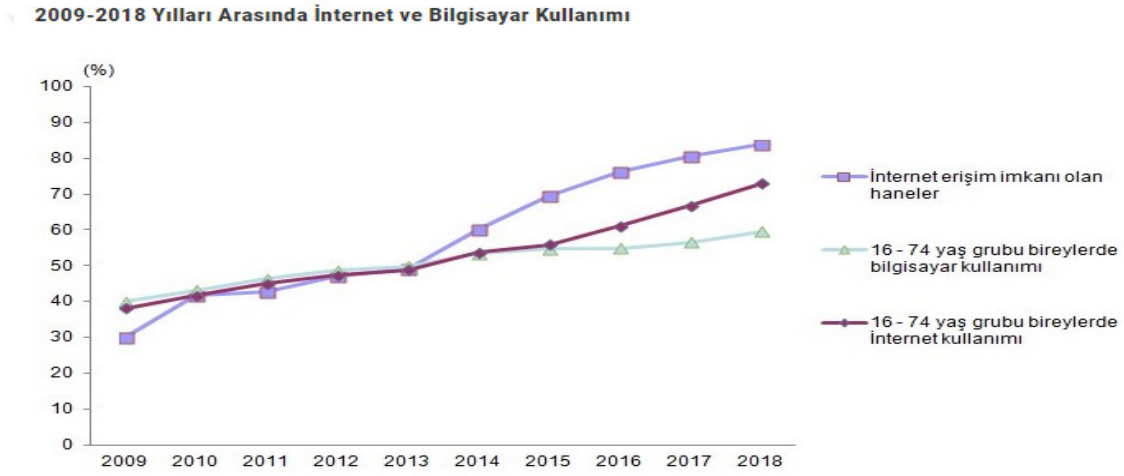
3.2. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, türü, yöntemi, araştırmanın çerçevesini oluşturan ana kütle ve ana kütleden örnek kütlenin seçimi hakkında bilgiler verilmiştir. Veri toplama süreci, yapılan analizler, bu analizlerin değişkenleri, veri analizleri ve araştırma verilerini toplamak amacıyla ölçeklerin hazırlanması, verilerin nasıl toplandığından bahsedilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı, Türü, Ana Kütle ve Örneklemin Seçimi

Bu çalışmanın amacı, tüketici benzersiz olma ihtiyacının, ürün ilgilenimi aracılığıyla birlikte değer oluşturma davranışı üzerine etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın bir alt amacı ise, birlikte değer oluşturma davranışının bir boyutu olan

müşteri katılımı davranışının unsurları (kişisel etkileşim, sorumlu davranış, bilgi paylaşma ve bilgi arama) arasında, birbirlerine olan etkilerini de araştırmaktır. Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturma davranışını ele alan hem ulusal hem de uluslararası literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanının önemini ortaya koymaktadır. Araştırma model ve hipotezlerin test edilmesi için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bunun için araştırmanın evreni Türkiye 'de yaşayan tüketicilerden seçilmiştir. Araştırma kapsamında bu tüketicilerin bilgisayar ve internet kullanmaları gerekmektedir. Buradan hareketle, TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) kullanım araştırması adlı raporunda 2018 yılında elde edilen internet kullanımı verilerine göre 16-74 yaş grubundaki kişiler internet kullanmaktadır.



Kaynak: 2009-2018 Yılları Arasında İnternet ve Bilgisayar Kullanımı (https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018, 17.04.2019'da Erişildi).

Grafik 3.1: 2009-2018 Yılları Arasında İnternet ve Bilgisayar Kullanımı

Pazarlama ajansı Fikri Mühim tarafından yapılan araştırmaya (2014) göre Türkiye'de 16-24 yaş aralığındaki gençlerin %70'nin, 25-34 yaş aralığındakilerin %63'ü internet kullanmaktadır (Erdem Aydın,2016: 375). Türkiye Cumhuriyeti Tüketici Bakanlığı'nın tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporunda ise tüketicilerin %48,6'sı boş zamanlarında internette gezindiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin bilinç düzeyleri yaş gruplarına göre incelendiğinde 18-34 yaş grubunun oranının en yüksek bilinç düzeyine sahip olduğu görülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018: 37). Çilingir ve Yıldız (2010)'da yaptıkları çalışmada anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alınabilmesi için katılımcıların belirli bir yaşın üzerinde olmasına (en az 18 yaşında) olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında, örneklemimizi 18-yaş üstü kişiler arasından internet ve bilgisayar kullanan katılımcılar oluşturmaktadır.

Kimlik özellikleri taşımayan markalar kişinin hayatında bir parça olma açısından sorunla karşılaşabilirler, çünkü markalar insanların kimlik arayışlarına yardımcı oldukları sürece insanlarla bağ kurabilir ve sadakat yaratabilirler. Kimlik arayışı, insanın temel ihtiyaçlarından birisidir dolayısıyla kişiye ilişkin özellikleri markalara yüklediğinizde, marka ilgilendiği kitleler ile bir ilişki kurmuş olur (Gezmiş, 2015). Katılımcıların öncelikle birlikte değer oluşturma davranışı gerçekleştirebilecekleri hem de ürünlere kendi kimliklerini yansıtabilecekleri bir platform aranmıştır. Bu bağlamda birlikte değer oluşturma davranışı gerçekleştirebilecekleri platformlar Lego, Nike By You, Magnum, Apple, Starbucksidea'dır. Çavuşoğlu (2011)'de gerçekleştirdiği çalışmada Tv reklamlarında en çok akılda kalan spor ayakkabı markasının Nike olduğunu ayrıca ürün kullanımı açısından Nike'ın en çok tercih edilen ikinci spor ayakkabı markası olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nike By You sitesi aracılığıyla, kişilerin ayakkabıları kendi görünümlerine ve özelliklerine göre düzenlemelerini sağlar böylece benzersiz değer sunar (Ahmed, 2016: 10). Bu bağlamda bu çalışmada, kişilerin hem benzersiz olma ihtiyaçlarını hem de birlikte değer oluşturma davranışı gerçekleştirebilmeleri açısından Nike By You platformu seçilmiştir.

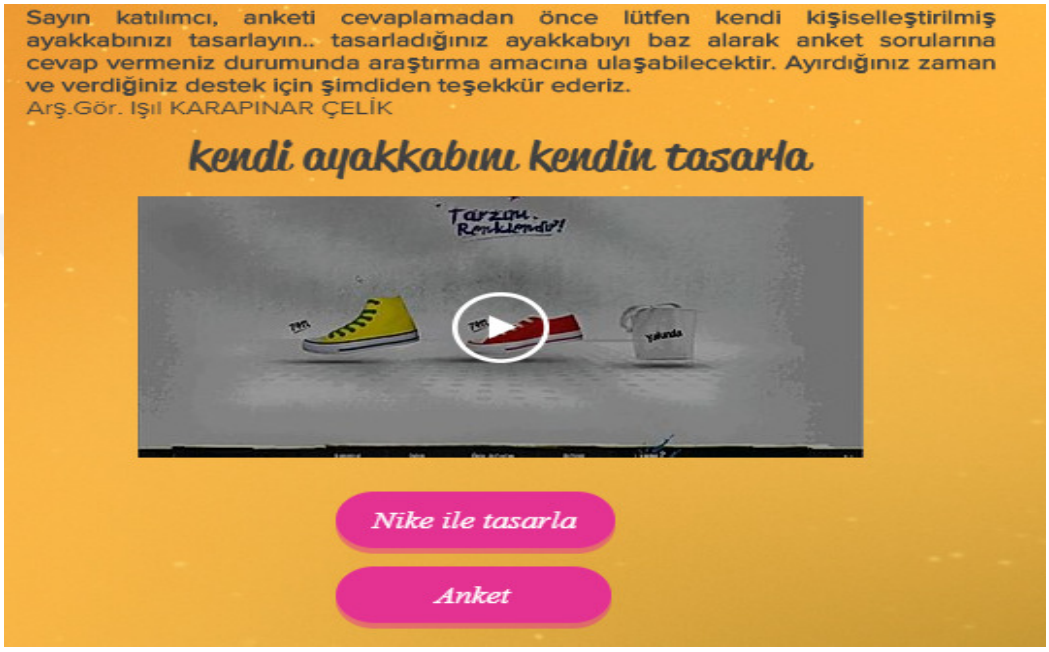
Araştırmada tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örneklem birimlerini bütünüyle rastgele olarak belirlendiği bir yöntem olup sadece ulaşılabilir olanların örneklem kapsamına dahil edilmesini içermektedir (Kavak, 2017: 225; Gegez, 2019:200).

3.2.2.Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanıp uygulanan anket 3 Bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Birlikte değer oluşturma davranışının (Yi ve Gong, 2013) bir boyutu olan müşteri katılımı davranışı ile ilgili 16 soru, ikinci bölümde ise benzersiz olma ihtiyacı (Franke ve Schreier,2008) ile ilgili 3 ve ürün ilgilenimi (Helmig v.dğr,2007) ile ilgili 3 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, durumu, gelir durumu) belirlemek amacıyla sorulara yer verilmiştir. Ayrıca demografik sorularda kontrol sorusu olarak, İnternette günde kaç saat vakit geçiriyorsunuz? sorusu sorulmuştur. Toplamda 29 adet 7'li Likert tipinde sorulara yer verilmiştir.

Anket soruları dağıtılmadan önce üç tane araştırmacıya anket soruları gönderilmiş olup soruların anlaşılabilirliği hakkında teyit alınmıştır. Anketler dağıtıldıktan sonra araştırmacı tarafından anket hakkında bilgilendirme yapılmış, anlaşılmayan hususlar açıklanmıştır. Ortalama olarak 20 dakika cevaplama süresi

verilmiştir. Araştırma kapsamında anket, kolayda örnekleme yöntemiyle 10.05.2019-10.07.2019 tarihleri arasında Facebook, WhatsApp, İnstagram ve Mail ortamıyla dağıtılmıştır. Katılımcıların, kolayca hem anket sorularına ulaşabileceği hem de nike by you sitesine geçiş yapabilmesi için https://i2karapnar.wixsite.com/sitem-1 internet sitesi kurulmuştur. Katılımcılara öncelikle ayakkabı tasarımını nasıl gerçekleştirebilecekleri hakkında bir video sunulmuştur.

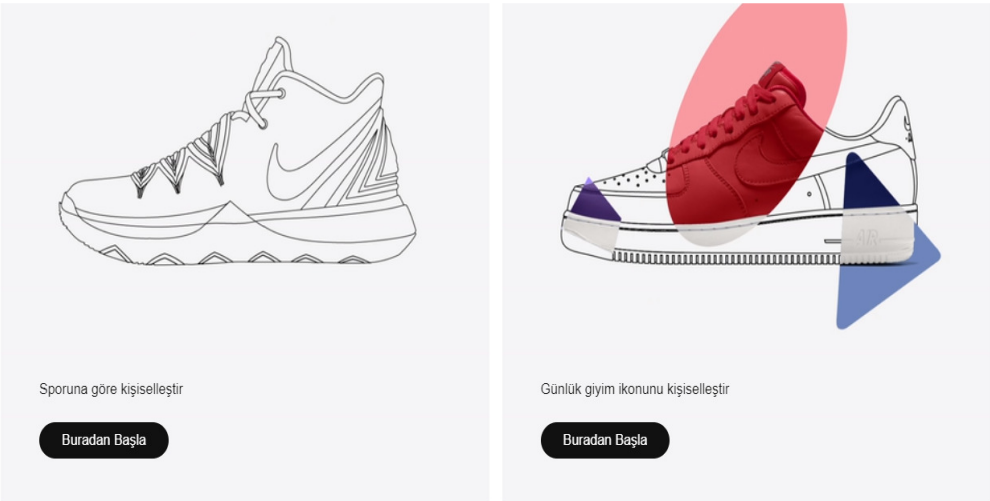


Resim 3.1: Anket Sitesi

Videoda, ayakkabı renk, taban, bağcık, şerit, dikiş ve ayakkabı üstüne nasıl isim yazıldığı hakkında bilgiler sunulmuştur

Resim 3.2: Anket Sitesi Video Görünümü

Nike By You sitesinde, “günlük yaşam için kullanım”ve “spor dallarına göre kullanıma” göre kişiselleştirme seçeneği mevcuttur. Katılımcılardan, Nike ile tasarla butonuna basarak kendi kişilik ve kimliklerini yansıtacak şekilde ayakkabıları tasarlamaları istenmiştir.



Resim 3.3: Nike Ayakkabı Tarza Göre Kişiselleştirme Görseli

Ayakkabı tasarladıktan sonra katılımcılardan anket butonuna basarak anketi cevaplamaları istenmiştir. Yapılan anketler cevaplandıktan sonra hemen incelenmiş eksik ya da doğruluğuna güvenilmeyen anketler araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Toplanan anketlerin verilerinin bilgisayara aktarılması ve analizler için SPSS 20.0 ve LISREL 8.7 paket programları kullanılmıştır.

3.3. Bulgular

Geliştirilen araştırma modeli ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile geçerlilik/güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Frekans Analizleri

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	n	%
Kadın	292	64,9
Erkek	158	35,1
Toplam	450	100

Tablo 3.1'e bakıldığında cinsiyet bakımından araştırmaya katılanların %64,9'u (292 kişi) kadın, %35,1'i (158 kişi) erkektir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	n	%
18-25	196	43,6
26-35	214	47,6
36-65	40	8,8
Toplam	450	100

Tablo 3.2'ye göre araştırmaya katılanların yaş grupları bakımından dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın %47,6 ile (214 Kişi) 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonra %43,6 (196 kişi) ile 18-25 yaş aralığının, %8,8 (40 kişi) ile 36-65 yaş aralığının takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları

Medeni Durum	n	%
Evli	124	27,6
Bekâr	326	72,4
Toplam	450	100

Tablo 3.3'e göre medeni durum bakımından araştırmaya katılanların dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunun %72,4 (326kişi) bekâr, %27,6'sı (124 kişi) ise evlidir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durum Dağılımları

Eğitim	n	%
Ön Lisans	67	14,9
Lisans	260	57,8
Lisans Üstü	92	20,4
Diğer	31	6,9
Toplam	450	100

Araştırmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde, Tablo 3.4'te görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlası %57,8 ile (260) kişi lisans mezunudur. Bu grubu %20,4 ile (92 kişi) lisansüstü mezunu ve %14,9 ile (67 kişi) ön lisans mezunu izlemektedir. Katılımcıların %6,9'unu (31) kişi ile eğitim durumu diğer grubunda (İlköğretim ve Lise) yer almaktadır. Görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu lisans ve lisansüstü mezunudur.

Tablo 3.5: Katılımcıların Meslek Durum Dağılımları

	n	%
Kamu Çalışanı	102	22,7
Özel Sektör	131	29,1
Öğrenci	162	36
Diğer	55	12,1
Toplam	450	100

Araştırmaya katılanların meslek durumu incelendiğinde, Tablo 3.5'te görüldüğü üzere katılımcıların % 29,1 ile (131kişi) özel sektör çalışanı, %22,7 ile (102 kişi) kamu çalışanı, %36 ile (162 kişi) öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların %12,1'i (55 kişi) ile diğer grubunda (emekli, ev hanımı ve diğer meslek grupları) yer almaktadır.

Tablo 3.6: Katılımcıların Gelir Durum Dağılımları

Gelir Durumu	n	%
1001-2000 TL	173	38,4
2001-3000 TL	82	18,2
3001-4000 TL	81	18
4001-5000 TL	37	8,1
5001 TL ve üzeri	77	17,2
Toplam	450	100

Tablo 3.6'da araştırmaya katılanların gelir durum dağılımlarına bakıldığında %38,4 ile (173 kişi) aylık 1001-2000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu çoğunluğu %18,2 ile (82 kişi) 2001-3000 TL arasında gelire sahip olanlar, %18 ile (81 kişi) 3001- 4000 TL arasında gelire sahip olanlar, %17,2 ile (77 kişi) 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ve son olarak %8,1 ile (37 kişi) 4001- 5000 TL arası gelire sahip olanlar takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların günlük internet kullanım sıklığını belirlemek amacıyla soru sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı aşağıda yer alan 3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3.7: Katılımcıların İnterneti Kullanma Sıklıkları

Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	n	%
Günde 3-6 Saat	263	58,4
Günde 7-9 Saat	128	28,4
10 Saat ve Üzeri	59	13,1
Toplam	450	100

Tablo 3.7'de araştırmaya katılanların interneti kullanma sıklıklarına göre dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun %58,4'ü ile (263 kişi) günde 3-6 saat arasında internet kullanmaktadır. Bu çoğunluğu sırasıyla %28,4'ü ile (128 kişi)

Günde 7-9 saat arasında, %13,1'i ile (59 kişi) 10 saat ve daha fazla internette vakit geçirmektedir.

3.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada müşteri katılımı davranışı (Bilgi Arama, Bilgi Paylaşma, Sorumlu Davranış, Kişisel Etkileşim), benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi olmak üzere üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin kendi içerisinde yer alan faktörlerini belirlemek amacıyla her bir ölçeğe ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Harman (1976)'da yaklaşımı çerçevesinde öncelikle alt boyutların anlamlılığı değerlendirilmesinin yapılabilmesi için tüm değişkenlerin tek bir boyut altında açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tek bir boyut altında açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,925 ve Bartlett küresellik testi sonucu 0,000 (Yaklaşık ki-kare=9,136 ve sd: 351) olarak bulunmuştur ve sınır değerlerin oldukça üzerindedir (>0,70 ve p<0,05). Tek bir boyut altında açıklanan varyans değeri ise 42,371'dir. Bu durumda boyutların ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Aşağıdaki Tablo 3.8'de açıklayıcı faktör analizleri sonucunda, faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 3.8: Değişkenlere Ait İfadelerin Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
Müşteri Katılımı - Bilgi Arama						
Bu ürünhakkında diğer insanlardan bilgi almaya çalışırım	,861					
Bu ürünün özellikleri hakkında bilgi toplamak için araştırma yaparım	,863					
Bu üründen diğer insanların nasıl yararlandıkları konusundaki bilgilere özen gösteririm.	8,64					
Müşteri Katılımı -Bilgi Paylaşma						
Bu ürün hakkında yetkililer ve çalışanların ne yapmalarını istediğimi açık bir şekilde belirtirim.		,818				
Bu ürün hakkında yetkililer ve çalışanlara beklentilerim ile ilgili gerekli ve yeterli bilgiyi eksiksiz bir biçimde veririm.		,893				
Bu ürün hakkında yetkililerin ve çalışanların görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgiyi onlara sağlarım.		,868				
Bu ürün ile ilgili yetkili ve çalışanların tüm sorularına cevap veririm.		,821				
Müşteri Katılımı -Sorumlu Davranış						
Bu ürünün iyi bir biçimde üretilmesi/sunulması için üzerime düşen tüm görev ve sorumluluklarımı yerine getiririm.			,886			
Bu ürünün iyi bir biçimde üretilebilmesi/sunulması için benden beklenen tüm davranışları eksiksiz bir şekilde yaparım.			,873			
Bu ürünün iyi bir biçimde üretilebilmesi/sunulması için yetkili ve çalışanların tavsiyelerini ve yönlendirmelerini takip etmekteyim.			,918			
Bu ürünün iyi bir biçimde üretilebilmesi için işletmeye karşı sorumluluklarımı yerine getiririm.			,786			
Müşteri Katılımı -Kişisel Etkileşim						
Bu ürün/hizmet ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı dostaneyimdir.				,852		
Bu ürün ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı naziğimdir				,899		
Bu ürün ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı kibarımdır.				,940		
Bu ürün ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı saygılıyımdır.				,896		
Bu ürün ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı kabalık etmem.				,863		
Benzersiz Olma İhtiyacı						
Genel anlamda nadir olan bu ürünü satın almaya istekliyimdir.					,809	
Genel anlamda başkalarında olmayan ürünlere sahip olmaktan hoşlanırım.					,877	
Özel ürün satın alarak kendi kişisel benzersizliğimi geliştirme yoluna giderim.					,877	
Ürün İlgilenimi						
Bu ürüne karşı oldukça ilgiliyimdir.						,663
Bu ürün grubu hakkında istekli bir şekilde bilgi araştırırım.						,889
Bu ürün grubu benim için oldukça önemlidir.						,882

Tablo 3.9: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Örtük Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenilirlik CR
Müşteri Katılımı-Bilgi Arama	BA1 BA2 BA3	73,843	2,215	0,822	**0,83**
Müşteri Katılımı-Bilgi Paylaşma	BP1 BP2 BP3 BP4	72,331	2,893	0,872	**0,87**
Müşteri Katılımı-Sorumlu Davranış	SD1 SD2 SD3 SD4	75,166	3,007	0,888	**0,89**
Müşteri Katılımı-Kişisel Etkileşim	KE1 KE2 KE3 KE4 KE5	79,310	3,966	0,933	**0,93**
Benzersiz Olma İhtiyacı	BEN1 BEN2 BEN3	73,098	2,193	0,816	**0,82**
Ürün İlgilenimi	ILG1 ILG2 ILG3	77,555	2,327	0,854	**0,85**

*Güvenilirlik analizleri sonucunda, değerleri düşük çıktığı için elenmiştir.

Tablo 3.9'daki sonuçlara bakıldığında (açıklanan varyans değerinin %50'den, öz değer oranının 1'den ve Cronbach's Alpha değerinin de %70 'den ve Composite Reliability (CR)'nin % 50'den büyük olması gerekmektedir). Yi ve Gong (2013) 'ün müşteri katılımı davranışının 4 boyutu olan; *bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış, kişisel etkileşim*, ürün ilgilenimi ve benzersiz olma ihtiyacı yer almaktadır. Bu değişkenlere tek tek baktığımızda; *bilgi arama*yapısı %73,843 açıklanan varyans değerine, 2. 215 öz değer oranına, 0.822 Cronbach Alpha değerine, sahiptir. *Bilgi Paylaşma* yapısını ölçmek için, %72,331 açıklanan varyans değerine, 2.893 öz değer oranına, 0,872 Cronbach Alpha 0,872 değerine sahiptir. *SorumluDavranış*yapısını ölçmek için %75,166, 3,007 öz değer oranına, 0,888 Cronbach Alpha değerine sahiptir. *Kişisel Etkileşim* yapısını ölçmek için, %79,310, 3,996 öz değer oranına, 0,933 Cronbach alpha değerine sahiptir. *Benzersiz olma ihtiyacı* yapısı, %73,098 açıklanan varyans değerine, 2.193 öz değer oranına, 0,816 Cronbach Alpha değerine sahiptir. *Ürün İlgilenimi* yapısı %77,555 açıklanan varyans değerine, 2.327 öz değer oranına, 0.854 Cronbach Alpha değerine sahiptir.

Doğrulayıcı faktör analizinde ilk olarak kullanılacak ölçüm ifadelerinin oluşturulması ve bu ifadelerin tanımlanması gerekmektedir. Ölçüm modeli açıklayıcı

faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlara ve değişkenlere göre tanımlanmıştır. Ölçme modelini oluşturan boyutlar (örtük değişkenler) ve gözlenen değişkenler Tablo 3.9'da gösterilmektedir.

Aşağıdaki Tablo 3.10' da her bir örtük değişkene ait gözlemlenen değişkenlerin standardize edilmiş katsayı değerleri ile t değerleri verilmiştir. Fornell ve Larcker (1981)'ın yaklaşımları çerçevesinde standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,50'den büyük ve t değerlerinin de anlamlı olması gerekmektedir. Böylelikle yapı geçerliliğinden yakınsak geçerlilik sağlanmış olmaktadır. Müşteri katılımı davranışının *bilgi arama* boyutunun standerdize edilmiş kat sayı değerleri BA1, BA2, BA3 sırasıyla, 0,76, 0,77, 0,80'dir. *Bilgi paylaşma* boyutunun standardize edilmiş kat sayı değerleri, BP1, BP2, BP3, BP4 sırasıyla, 0,74, 0,83, 0,82, 0,79'dur. *Sorumlu davranış* boyutunun standerdize edilmiş kat sayı değerleri SD1, SD2, SD3, SD4, sırasıyla, 0,86, 0,83, 0,88, 0,70'dir. *Kişisel Etkileşim* boyutunun standardize edilmiş kat sayı değerleri KE1, KE2, KE3, KE4, KE5 sırasıyla, 0,80, 0,87, 0,95, 0,88, 0,81'dir. Benzersiz olma ihtiyacının standardize edilmiş kat sayı değerleri BEN1, BEN2, BEN3 sırasıyla, 0,70, 0,77, 0,86' dır. Ürün ilgilenimi standardize edilmiş kat sayı değeleri, ILG1, ILG2, ILG3 sırasıyla, 0,82, 0,86, 0,77 'dir. Verilere bakıldığında yakınsak geçerlilik kriteri sağlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine göre uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinin ardından yapılan ve bu yapıları ölçen değişkenlerin yakınsak ve ayrım geçerliliği kriterleri açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gerçekleşen uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleştirilmiştir. Ki-kare: 679,96; SD: 194; Ki-kare/SD: 3,50; RMSEA: 0,075; Normed Fit Index (NFI): 0,96; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0,97; Comparative Fit Index (CFI): 0,97; Incremental Fit Index (IFI): 0,97; Relative Fit Index (RFI): 0,96; Goodness of Fit Index (GFI): 0,88; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0,84 ve Standardized RMR: 0.051. bu değerlere bakıldığında iyi derecede uyum iyiliği değerlerinin gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3.10: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri	t değerleri
Müşteri Katılımı-Bilgi Arama	BA1	0,76	17,45
	BA2	0,77	17,85
	BA3	0,80	18,81
Müşteri Katılımı-Bilgi Paylaşma	BP1	0,74	17,61
	BP2	0,83	20,77
	BP3	0,82	20,51
	BP4	0,79	19,43
Müşteri Katılımı-Sorumlu Davranış	SD1	0,86	22,45
	SD2	0,83	20,97
	SD3	0,88	23,31
	SD4	0,70	16,65
Müşteri Katılımı-Kişisel Etkileşim	KE1	0,80	20,14
	KE2	0,87	23,12
	KE3	0,95	26,62
	KE4	0,88	23,42
	KE5	0,81	20,68
Benzersiz Olma İhtiyacı	BEN1	0,70	15,81
	BEN2	0,77	18,03
	BEN3	0,86	21,02
Ürün/Hizmet İlgilenimi	ILG1	0,82	20,64
	ILG2	0,86	21,90
	ILG3	0,77	18,77

Yapılara ilişkin korelasyon, korelasyon kareleri ile AVE değerleri hesaplanmıştır. Fornell ve Larcker (1981)'ın yaklaşımları ışığında yapı geçerliliğinden ayrım geçerliliği için örtük değişkenler arasında korelasyon değerlerinin yüksek çıkmaması ve AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloya bakıldığında ayrım geçerliliğinin de sağlanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11:Örtük Değişkenlere İlişkin Ortalama, Korelasyon ve Standart Sapma ve AVE Değerleri

	BA	**BP**	**SD**	**KE**	**BEN**	**ILG**
Müşteri Katılımı-Bilgi Arama	1	,449**	,444**	,399**	,309**	,462**
Müşteri Katılımı-Bilgi Paylaşma	*0,2016*	1	,690**	,578**	,317**	,464**
Müşteri Katılımı-Sorumlu Davranış	*0,1971*	*0,4761*	1	,597**	,363**	,497**
Müşteri Katılımı-Kişisel Etkileşim	*0,1592*	*0,3340*	*0,3564*	1	,366**	,419**
Benzersiz Olma İhtiyacı	*0,0954*	*0,1004*	*0,1317*	*0,1339*	1	,620**
Ürün/Hizmet İlgilenimi	*0,2134*	*0,2152*	*0,2470*	*0,1755*	*0,3844*	1
Ortalamalar	5,5459	5,7056	5,7100	6,1747	5,3385	5,4674
Standart Sapmalar	1,2645	1,1439	1,9811	0,9913	1,3317	1,2332
AVE	**0,82**	**0,63**	**0,67**	**0,71**	**0,60**	**0,67**

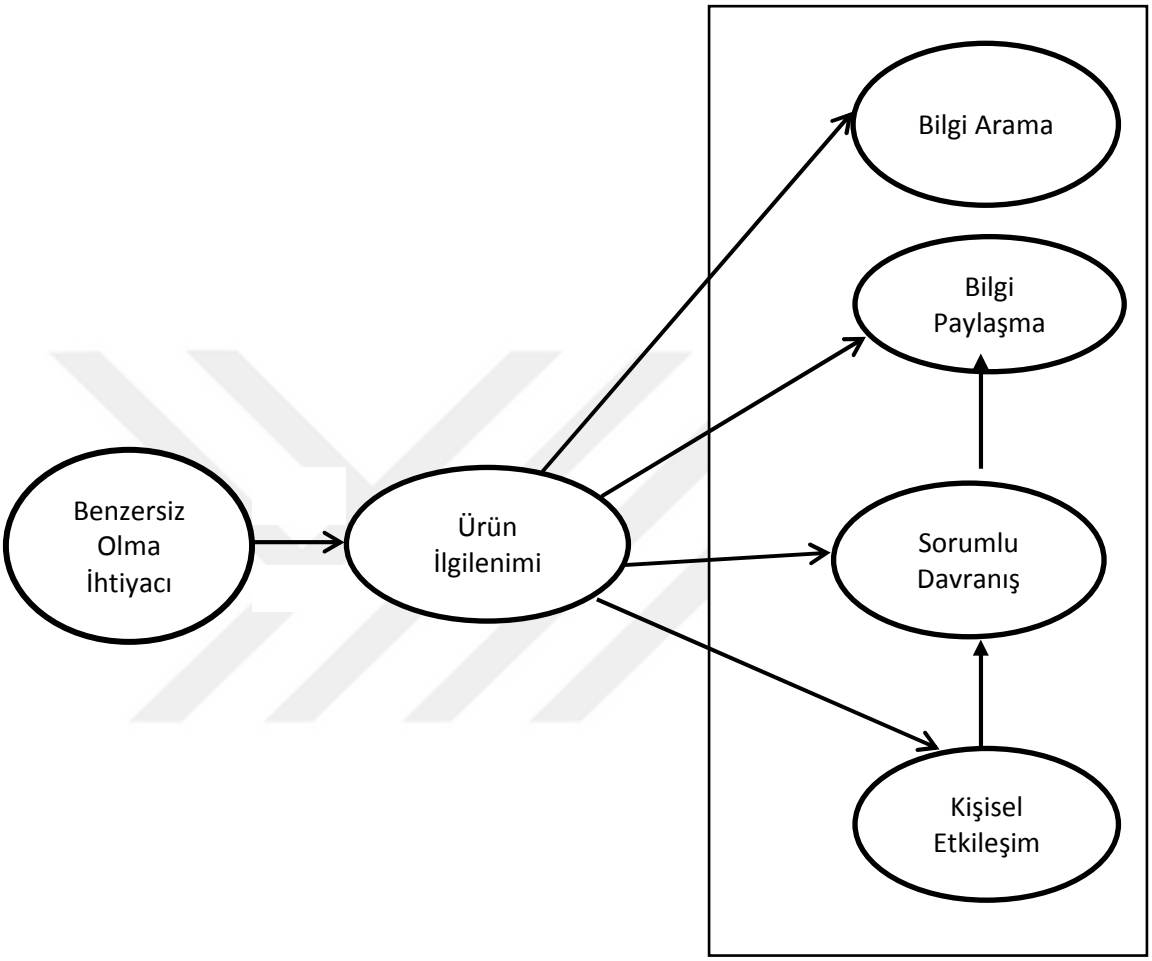
** 0,01 düzeyinde korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur.

* 0,05 düzeyinde korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur.

İtalik yazı biçimi ile gösterilen değerler ise korelasyon değerlerinin kareleridir.

3.3.3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik model analizi ile araştırma hipotezleri ve modeli test edilmiştir. Elde edilen analizler sonucunda uyum iyiliği değerleri (Ki-kare/SD: 4,882; GFI: 0,829; AGFI: 0,788; CFI: 0,886; NFI: 0,861; RMSEA: 0,093) şeklinde gerçekleşmiştir. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında istenen seviyede gerçekleşmemiştir. Bu nedenle hipotezlerin test edilebilmesi için uyum iyiliği değerleri uygun bulunmamıştır. Araştırmada LISREL programının önerdiği modifikasyon indeksleri incelenmiş ki kare ve dolayısıyla uyum iyiliği değerlerinde iyileşme ile sonuçlanması muhtemel üç değişken arasında ilişki önerileri dikkate alınarak model yeniden test edilmiştir. Ancak iç geçerliliğin sağlanabilmesi adına model önerilerinin kavramsal altyapısının olup olmadığı da incelenmesi gerekmektedir. Sayfa 63 ve 64'de açıklandığı üzere "Kişisel Etkileşim" boyutu ile "Sorumlu Davranış" boyutu ve "Sorumlu Davranış" boyutu ile "Bilgi Paylaşma" boyutu arasında kavramsal çerçeve oluşturulup detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Dolayısıyla araştırma modeline $\mathbf{H_6}$ ve $\mathbf{H_7}$ hipotezlerini içeren değişkenlerde ilave edilmiştir. Daha sonra araştırma modeli ve hipotezler tekrar test edilmiştir.



Şekil 3.2: Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Uyum iyiliği değerleri

Ki-kare: 747,14; SD: 202; Ki-kare/SD: 3,69; RMSEA: 0,078; Normed Fit Index (NFI): 0,96; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0,96; Comparative Fit Index (CFI): 0,97; Incremental Fit Index (IFI): 0,97; Relative Fit Index (RFI): 0,95; Goodness of Fit Index (GFI): 0,87; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0,84 ve Standardized RMR: 0.077.

Yapılan analizler sonucunda yapılar ve bu yapıları ölçen değişkenlerin geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesiyle beraber araştırma modeli ve hipotezleri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli analizi yapılmıştır. Yukarıdaki Tablo 3.12'de Yapısal

Eşitlik Modelinin sonuçları, ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri, analizi gerçekleştirmede önem yer tutan standardize edilmiş katsayı değerleri, t değerleri ve hipotezlerin değerlendirilmesi yer almaktadır.

Tablo 3.12: Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Örtük Değişkenler Arasındaki İlişki	**Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri β**	**t Değerleri**
Benzersiz Olma -> Ürün İlgilenimi	0,74	14,03
Ürün İlgilenimi -> Bilgi Arama	0,56	9,96
Ürün İlgilenimi -> Bilgi Paylaşma	0,15	3,08
Ürün İlgilenimi -> Sorumlu Davranış	0,36	7,23
Ürün İlgilenimi -> Kişisel Etkileşim	0,48	9,33
Kişisel Etkileşim -> Sorumlu Davranış	0,46	9,36
Sorumlu Davranış -> Bilgi Paylaşma	0,69	11,66

Bu tablodaki değerler göz önüne alınıp, yorumlandığı zaman benzersiz olma ihtiyacının, ürün ilgilenimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş kat sayı değerleri 0,74 ve t değerleri 14,03 olarak bulunmuştur. Ürün ilgilenimi ve müşteri katılımı davranışının bir boyutu olan bilgi arama ile arasındaki ilişkide standardize edilmiş kat sayı değeri 0,56, t değeri 9,96 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ürün ilgilenimi, bilgi arama üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etki yaratmaktadır. Ürün ilgilenimi ile bilgi paylaşma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki mevcuttur. Ürün ilgilenimi, bilgi paylaşma arasındaki standardize edilmiş kat sayı değeri 0,15, t değeri 3,08 bulunmuştur. Ürün ilgileniminin sorumlu davranış üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş kat sayı değeri 0,36, t değeri 7,23 olarak bulunmuştur. Ürün İlgilenimi, kişisel etkileşim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi söz konusudur. Ürün ilgilenimi ile kişisel etkileşim arasındaki standardize edilmiş kat sayı değeri 0,48, t değeri 9,33 çıkmıştır. Kişisel etkileşim, sorumlu davranış üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Kişisel etkileşim ve sorumlu davranış ile arasındaki sonuçlara göre standardize edilmiş kat sayı değeri 0,46, t değeri 9,36 olarak bulunmuştur. Sorumlu davranış, bilgi paylaşma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etki söz konusudur. Sorumlu davranış, bilgi paylaşma arasındaki standardize edilmiş kat sayı değeri 0,69, t değeri 11,66 olarak bulunmuştur.

IV. BÖLÜM

4.TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacı, kişinin kendi imajını ve sosyal imajını geliştirmek amacıyla tüketim ürünlerinin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla başkalarına göre farklılıkların peşinden gitme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Tian v.dğr, 2001: 52). Bir kişinin diğerlerine göre farklılığı ne ölçüde takip ettiği anlamına gelen benzersizliğe duyulan ihtiyaç, insanların tüketim mallarını satın alma, kullanma ve elden çıkarma yoluyla kişisel ve sosyal kimliklerini geliştirme çabalarını yansıtır. Özünde, tüketiciler kendini belirli ürünler ve markalarla çevreleyerek, kendilerini (muhtemelen) farklı anlamlarla diğer ürünleri tüketen insanlardan ayırabilirler. Bu nedenle, pazarlamacıların müşterilere alımlarını kişiselleştirme imkânı sunarak yanıt vermeleri şaşırtıcı değildir. Örneğin, Nike ve Converse web siteleri tüketicilere, müşterilerin tercih ettikleri spor ayakkabılarını oluşturmalarını sağlayan bir isteğe göre uyarlama seçeneği sunmaktadır (Kimmel, 2015: 15-16). Nike tasarım yöneticisi Gretel; isteğe göre uyarlama hizmetini birlikte değer oluşturma hizmeti olarak sunmakta olduklarını dile getirmiştir. Böylece, kullanıcılar kendi has özelliklerini ve kimliğini yansıtacak şekilde ürün geliştirebileceklerdir (Stone, 2019). Literatürde tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacına göre, ürün ilgilenimi veya ürün kategorisine olan ilgilenim derecesi ve ürün / ürün kategorisi olan bilgisi gibi kişisel farklılıkların ürün hakkında tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyebileceğini ifade etmektedir (Simonson ve Nowlis, 2000; O'Cass, 2000). Tüketiciler kendine has özellikleri ve kimliklerini yansıtabilecek ürünlere daha çok ilgilenim göstermektedir (Bhaudri ve Sthanfort, 2016). Öyleki bu ürünler nadir bulunan yani kıt, kişiselleştirilmiş, lüks ürünler olabilmektedir (Lynn ve Harris, 1997a, Lynn ve Harris,1997b, Synder ve Fromkin,1981). Birlikte değer oluşturma, benzersiz kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulması (Chathoth, v.dğr, 2013: 15) ve katma değer elde etmek amacıyla işletme-tüketici etkileşimi (sosyal değişim) ve adaptasyonu olarak tanımlanmaktadır (Wilkstorm, 1986: 362). Kambil v.dğr (1996), müşterilerin, iş stratejisi ve pazarlamadaki rolünü vurguladıkları için "birlikte değer oluşturma" kavramını ilk kez kullanmışlardır. Ancak bu kavram, "müşterilerle kişiselleştirilmiş deneyimlerin birlikte yaratılması" olarak kavramlaştıran Prahalad ve Ramaswamy (2000,2004) tarafından

yaygınlaştırılmıştır. Dolayısıyla, müşteriler işletmeler için kısmi çalışanlar olarak görülmektedir (Mills ve Morris, 1986, Ennew ve Binks, 1999, Zhang ve Chen, 2018, Yiv.dğr, 2011, Dong v.dğr, 2008). Müşterilerin aktif olarak değer oluşturma faaliyetine (ürün / hizmet) katılımıyla birlikte benzersiz değer yaratılabilir. Çünkü değer her bir kişi için benzersizdir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Bu tez çalışmasının çıkış noktası, tüketici benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimi aracılığıyla birlikte değer oluşturma davranışının bir boyutu olan müşteri katılımı davranışının unsurlarına ne gibi etkisinin olacağının ortaya konulması ve neler yapılabilir sorusunun cevabıdır. Franke ve Schreier (2008), kitlesel üretimde müşteri faydasının itici gücü olarak ürün benzersizliği adlı makalesinden, Helmig v.dğr (2007), ortak markalı ürünlere yönelik davranışsal niyetleri açıklama adlı makalesinden, Yi ve Gong (2013) müşteri birlikte değer oluşturma davranışı: ölçek geliştirme ve doğrulama adlı makalesinden yola çıkılarak yürütülen bu çalışmada tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimine olan etkisi ve ürün ilgileniminin de birlikte değer oluşturma davranışı üzerindeki etkisinin önemi ortaya konulmuştur.

Birlikte değer oluşturma davranışı, hizmet temelli mantık (Vargo ve Lusch, 2004, 2008) ve hizmet mantığında (Grönroos, 2008; Grönroos ve Ravald, 2011) müşterilerle etkileşimibirlikte değer oluşturma davranışının bir temel taşı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, etkileşim müşteri ilgilenimini ve müşterilerle ilişki kurmaya yol açmaktadır (Baron ve Warnaby, 2011). Hizmet temelli mantığa göre, müşteriler her zaman değerin yaratıcısıdır (Vargo ve Lusch, 2004). Şöyleki, Birlikte değer oluşturma sürecinde, değer bir ürün üretirken elde edilen bir çıktı olarak değil, tüketici ürünü tükettiğinde veya kullandığında elde edilen bir durumdur (Payne, v.dğr, 2008: 83). Öyleki, birlikte değer oluşturma sürecinde müşteri değerin yaratıcısı olarak görülür ve tüm sürece dâhil olur (Lusch ve Vargo, 2006: 181). Birlikte değer oluşturmada müşteri çabaları ne kadar yüksek olursa, yaratılan değerin kişiselleştirilmesi de o kadar yüksek olur. Bu durum, birlikte değer oluşturma sürecinde müşterinin katılımının daha aktif bir yanını yansıtmaktadır (Oyner ve Karolina, 2016: 335). Yi ve Gong (2013), müşteri katılımı davranışını 4 boyutta ele almıştır. Bu boyutlar; bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış ve kişilerarası etkileşimdir. *Bilgi arama,* müşteriler için önemli olmasını sağlayan iki temel sebep vardır. Bunlardan birincisi, bilgi belirsizliği azaltır ve böylece müşterileri birlikte değer oluşturma ortamlarını anlama ve kontrol etmeye olanak sağlamaktadır. İkincisi, bilgi arama müşterilerin değer yaratıcısı olarak rollerini anlamalarını ve değer oluşturma sürecine entegre olmalarını sağlar (Yi ve Gong, 2013:1280). Özellikle yenilikçi ürünlerde,

müşterilerin ürün süreci hakkında sınırlı bilgiye sahip olabileceği durumda bilgi aramaları, müşterilerin bilgi ihtiyacı ve sosyal maliyetleri dengeleme arzusundan kaynaklanacaktır (Fonner ve Timmerman, 2009: 247). Bolton ve Saxena-Iyer (2009)'a göre tüketiciler, diğer tüketicilerden farklı web sitelerinde ürünle ilgili bilgilere bakmak için oldukça fazla zaman harcamaktadırlar. Bu nedenle, birlikte oluşturma kavramının kapsamı, yalnızca tüketici değeri algıları üreten farklı insan etkileşimi türlerini değil, aynı zamanda özelleştirme ve/veya kişiselleştirilmiş iletişim için seçenekler sunan etkileşimli medya ile insan etkileşimlerini de kapsayacak şekilde olmalıdır (Ho, 2006). *Bilgi paylaşma,* müşteriler çalışanlar tarafından sunulan ürünlerin, kişisel ihtiyaçlarla orantılı olmasını sağlamak için bilgi paylaşır (Ennew ve Binks, 1999:123). Müşteriler organizasyonlara ürün inovasyonu konusunda yardımcı olurlar bunu bilgi paylaşarak, önerilerde bulunarak ve karar verme süreçlerine katılarak gerçekleştirirler ve değer üretirler (Bharti v.dğr, 2014). File v.dğr (1992), müşterilerin yaratıcılık aktivitelerine katılmaları; tüketicilerin işletme tarafından sunulan ürüne olan ilgilenimlerine bağlıdır. Daha yakın zamanda Pera v.dğr (2016) tüketicilerin tanıma, kendini ifade etme, ilişki kurma ve beceri geliştirme gibi kişisel güdüler için birlikte değer oluşturmaya katılma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. López, Maya ve López López (2017) ' de yaptıkları araştırmada, katılımcıların yüzde 83'ünün en az bir birlikte değer oluşturma faaliyetine katıldığını göstermiştir. Özellikle, sadece birlikte değer yaratan 72 kişi göz önüne alındığında, yüzde 50'den fazlası (yüzde 51,72) işletmelere operasyonları, süreçleri, web siteleri veya müşteri hizmetleri hakkında öneriler sunduğunu bildirmiştir. Benzer şekilde, birlikte oluşturma faaliyetlerine katılan katılımcılar arasında yüzde 60'a yakın (yüzde 57,47), bir satın alma işlemi sırasında en az bir kez bir veya daha fazla ürün kişiselleştirdiklerini, neredeyse yarısının (yüzde 49,43) zevkleri ve / veya ilgi alanları hakkında bilgi paylaştığını belirtmiştir. *Sorumlu Davranış* Müşteriler, işletmenin kısmi çalışanları olarak başarılı bir birlikte değer oluşturma sürecini desteklemek için sorumlu davranış sergilemelidir (Yi ve Gong, 2013). Müşteriler sahip oldukları ürünler hakkında bilgi ve destek almak için, işletmelerin web sitesinde yer alan içeriklere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu içerikler, çalışanlar tarafından sağlanabileceği gibi müşteriler tarafından da sağlanabilmektedir. Çalışanlar tarafından sağlanan içerikler, ek belgeler, teknik incelemeler, bloglar ve benzerleri şeklinde olabilir. Müşterilerden gelen içeriklere örnek verecek olursak eğer, bir tüketici ürün hakkında bir sorununu web sitesinde yayınladığında ve bir diğer tüketici bu sorun için çözüm üretmek için kendi bilgisini paylaşabilir. Böyle bir durumda, işletmenin müşterisinin işletmenin bir çalışanı gibi hareket ettiğini, mevcut bilgi ve birikimini karşı tarafa aktarmak için çaba sarf ettiğini ve sorumlu bir davranış sergilediğini söylemek mümkündür (Malthouse v.dğr, 2013: 275). *Kişisel etkileşim,* kişiler arası ilişkileri ifade eder (Yi ve Gong,

2013:1280).Müşterilerin başarılı bir birlikte değer oluşturma sürecine girmeleri gerekiyorsa, çalışanlarla pozitif kişisel etkileşim kurmaları önemlidir (Ennew ve Binks, 1999). Müşteri ile çalışanlar arasındaki ilişki, nezaket, samimiyet ve saygıya dayalı olarak gerçekleşirse değer oluşturma süreci başarılı olur (Vega- Vaguez v.dğr, 2013: 1947). Bir müşteri ve işletme çalışanı arasında yüksek düzeyde etkileşim, algılanan birlikte değer oluşturma davranışı üzerinde olumlu bir etkiyaratır (Kwon, 2015: 22). Bununla birlikte etkileşim yoluyla tüketiciler bir örgütün değerlerini ve normlarını öğrenir ve takdir eder. Bu nedenle katılım sırasında nasıl davranacaklarını, çabalarını doğru yöne yönlendireceklerini ve katılımlarından memnun kalacaklarını bilmektedirler (Fang, 2004: 13). Bir işletme çalışanı ile müşteri arasında yüksek düzeyde etkileşim ve iletişim, müşteri ilgilenimini artırmaktadır (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012, Shaw v.dğr, 2011). Müşteri ilgilenimin artması, müşterilerin kendilerinin, işletmelerin ürünlerini farklılaştırmasını ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmasını sağlayan kaynakları ile ilgili deneyim elde etmesine olanak sağlar (Prahalad ve Ramaswamy, 2000). Bu çalışmada tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturma davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Daha spesifik olarak, tüketicilerin nike by you sitesinde kendi ayakkabılarını tasarlayabilmektedir. Nike ID kişiselleştirme bandını Nike by You ile birleştirmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada, katılımcıların bir kez olsun Nike by You sitesinde ayakkabı kişiselleştirmesi, kendi kimlik ve kişilik özelliklerine göre düzenlemesi istenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda yapıyı ölçen değişkenlerin, yapıların güvenilir ve geçerli sonuçlar vermesiyle birlikte araştırma hipotezlerinin ve modelinin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analizler sonucunda benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ürün ilgileniminin birlikte değer oluşturma davranışının alt boyutu olan müşteri katılımı davranışı (sorumlu davranış, bilgi arama, bilgi paylaşma ve kişisel etkileşim) anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimini anlamlı yönde, ürün ilgilenimi, müşteri katılımı davranışının (bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim) boyutlarının her birini anlamlı yönde etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda müşteri katılımı davranışının alt boyutlarının birbiri ile arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Kişisel etkileşim boyutu, sorumlu davranış boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, sorumlu davranışında, bilgi paylaşma boyutu üzeride anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında, tüketici benzersiz olma ihtiyacı tıpkı Bhaudri ve Stanforth (2016) ve Ilham v.dğr (2019) çalışmalarında olduğu gibi ürün ilgilenimini anlamlı yönde etkilemiştir. Ürün ilgilenimi, birlikte değer oluşturma davranışının

müşteri katılımı davranışının 4 boyutunu anlamlı yönde etkilemiştir. Nitekim bu sonuçlar, Al Zhang v.dğr (2015),Füller ve Bilgram (2017), Frasquet- Deltaro v.dğr (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak, değişen ve gelişen, dinamik yapıda olan pazar da, müşterilerin özellikleri de değişmiştir. Günümüzde her müşterinin istek ve ihtiyacını anlamak ve karşılamak oldukça zor hale gelmiştir. Müşteriler artık işletme dışında önemli olduğu gibi, işletme içinde de süreçlere dâhil olması açısından da önem kazanmıştır. Benzersiz olma ihtiyacı yüksek olan bir müşteri, diğer müşterilerden farklı olmak istemektedir. Bunu da satın aldığı ürünler sayesinde yansıtabilir. Bu ürünler, kıt, kişiselleştirilmiş, lüks ve sınırlı sayıda üretilen ürünler olabilir. Benzersizliğe duyulan ihtiyaç sebebiyle, müşterilerin bu tarz ürünlere ilgilenimi yüksek olmaktadır. İşlemeler, müşterilerin satın alımlarını kişiselleştirmelerine olanak sağladığında, kendine özgü özellikleri ve kimliğini yansıtma imkânı bulmaktadır. Nitekim Nike, belirli bir ürün gurubunda, ayakkabıların rengini, stilini, bağcıklarını, logo, isim, renk, taban değiştirmelerini sağlayan Nike by You sitesini faaliyete sokmuştur. Hata bazı zamanlarda kişiselleştirme faaliyetlerini mağaza içinde de gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Müşteriler böylece tüm sürece dâhil olarak, işletmenin kismi zamanlı bir çalışanı gibi davranır. Ayrıca ürününün kendi has özelliklerini yansıtmasını istemesi ürüne olan ilgilenimi artırır bu sebepten dolayı gerekli bilgiyi araştırır, gerekli bilgiyi müşteri çalışanları ile paylaşır, bir çalışan gibi ürün ile ilgili olan süreçlerin tüm sorumluluğunu almaktadır. İşletme çalışanları ile yakın, dostane nezaket ve saygı çerçevesinde iletişim de bulunarak işletme ile birlikte değer oluştururlar. Nike firması, yeni rekabet avantajının kaynağını ve bir işletmelerin gelecekteki karlı büyümesinin tohumlarını, stratejik özellikle müşteri deneyimlerine odaklanan birlikte değer oluşturma platformları sayesinde müşterileriyle sürekli etkileşim kurarak elde edebileceği sermaye olarak görmektedir. Bu yeni stratejik sermaye, işletme tarafından sürekli olarak müşterilerle etkileşimler, toplanan bilgi ve becerilerdir.

İşletme İçin Öneriler

- İşletmeler benzersiz olma ihtiyacına sahip tüketicileri tespit ederek pazar bölümlendirme yapabilir. Ayrıca bu ihtiyaca sahip tüketiciler içinde satış çabalarını arttırma yoluna gidebilirler.
- İşletmeler, müşterilerin satın alımlarını kişiselleştirmelerine olanak sağlayabilirler böylece müşteriler kendine özgü özellikleri ve kimliklerini yansıtma imkânı bulabileceklerdir.

- Birlikte değer oluşturma davranışını işletme bünyesine entegre eden ve önde gelen işletmeler müşterilerle değer deneyimlerini birlikte yaratarak rekabet avantajını nasıl sürdüreceklerini öğrenebilirler (Ramaswamy, 2008: 9).
- Müşteri istek ve ihtiyaçlarını araştırmak yerine, müşterileri de tüm sürece dâhil eden işletmeler zaman, maliyetten kaçındıkları gibi müşterilerle uzun dönem ilişki kurma fırsatı da yakalayacaklardır.
- Aynı zamanda, iyi planlanmış, organize olmuş bir birlikte oluşturma platformu, hem işletmenin tanınabilirliği artacaktır hem de müşteri gözünde farklı bir imaja sahip olacaktır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

- Araştırma farklı bir kuşak üzerinde, tüm kuşakları kapsayacak şekilde bir çalışma yapılarak karşılaştırma yapılabilir.
- Bu çalışma farklı bir ürün (Magnum, Lego, Apple Starbucksidea, Dell) ya da ürün sınıfı üzerinde gerçekleştirilebilir.
- Müşterilerin değer oluşturma sürecinde işbirliği yapma gerekçesi araştırılabilir. Bununla birlikte müşterilerin değer oluşturma sürecine katılım teknikleri, üretilen değeri etkileyebilir. Bu bağlamda; değer yaratan müşteri davranışının algılanan değer üzerindeki etkisinin araştırılması müşterilerin bakış açısından faydalı olacaktır.
- Birlikte değer oluşturma davranışının ortaya çıkışı, gelecekteki araştırmacıların değer oluşturma sürecinin ayrıntılı yönlerinin ve boyutlarının müşterilerin bakış açılarıyla keşfedilmesine olanak sağlayacak yardımcı bir kaynak olabilir.
- Birlikte değer oluşturma davranışı, farklı değişkenlerle de araştırılabilir. Bu değişkenler; yaratıcılık ihtiyacı, müşteri motivasyonu, marka özgünlüğü, marka aşkı, lüks ürün kategorileri olabilir.
- Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturma davranışı arasındaki ilişki, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek gibi demografik özellikler ve kişilik faktörleri düzenleyici değişken olarak ele alınabilir.
- Aynı zamanda, daha büyük örneklemler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma, yapılan araştırmalarının yorumlarının genelleştirilebilmesine katkı sağlayacaktır.
- Bu çalışmada, birlikte değer oluşturma davranışı bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bağımsız bir değişken olarak birlikte değer oluşturma davranışı ele

alındığında marka sadakati, marka aşkı, marka kimliği, tüketici bağlılık stilleri ile ilgili araştırma yapılabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmaya internet ortamında birlikte değer oluşturma davranışı gerçekleştirmiş kişilerin dâhil edilmesi bir kısıt teşkil etmektedir.
- Ayrıca sadece ayakkabı (Nike) üzerine yapılmış olması çalışmanın bir diğer ürünlere genellenebilirliği açısından kısıt oluşturmaktadır.
- Bununla birlikte zaman, örneklem sayısı ve verilen cevaplarda bu çalışmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

Abdolvand, Mohammad Ali ve Nikfar, Fatemeh (2012): "Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment".*Journal of Marketing Management*, 13, 75-94.

Adenan, Mohd Amirul, Jati Kasuma Ali, Dayang Humida, Abang Abdul Rahman. (2018). "Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 63-72.

Afuah, Allan (2002). "Mapping Technological Capabilities into Product Markets and Competitive Advantage: The Case of Cholesterol Drugs". *Strategic management Journal*, 23(2), 171-179.

Agrawal, Amit Kumar ve Rahman, Zillur (2015). "Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-Creation". *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 144-160.

Ahmed, Rizan Rahem, Brohi ve Hani, Abbas Zaher (2016). " Strategic Marketing Plan of Nike" ResearchGate, Indus Institute of Higher Education.

Andreasen, Alan R. (1994). "Social Marketing: Its Definition and Domain". *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.

Andreu, Luisa, Sanchez, Isabel, Mele, Cristina (2010). "Value Co-Creation Among Retailers and Consumers: New Insights into the Furniture Market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.

Andrews, J. Craig, Srinivas Durvasula, Syed H. Akhter. (1990) "A Framework For Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research". *Journal Of Advertising*, 19(4), 27-40.

Antil, John. H (1984). "Conceptualization and Operationalization of Involvement" *Advances in Consumer Research,* 11(1), 203-209

Assael, Henry (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach.* Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Awa, O. Hart (2010). "Democratizing the New Product Development Process: A New Dimension of Value Creation and Marketing Concept".*International Business Research,* 2(3),49-59.

Aydin, Gökhan (2016). "Authenticity, Uniqueness and Intention to Buy Scarce Products". *International Journal of Marketing Studies*, *8*(2), 59-73.

Bhaduri, Gargi veStanforth, Nancy (2016). "Evaluation of Absolute Luxury". *Journal of Fashion Marketing and Management,* 20(4), 471-486.

Baker, E. William ve Lutz, J. Richard (2000) "An Empirical Test of an Updated Relevanceaccessibility Model of Advertising Effectiveness " *Journal of Advertising,* 29(1),1-14.

Balcı, Ali (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Ball, Dewayne, Coelho, S.Pedro, Vilares, J. Manuel (2006). " Service Personalization and Loyalty".*Journal of Service Marketing,* 20(6), 391-403.

Ballantyne, David (2004). "Dialogue and Its Role in the Development of Relationship Specific Knowledge".*Journal of Business & Industrial Marketing,* 19(2), 114-123.

Ballantyne, David ve Varey J. Richard (2006). "Creating Value-in-Use Through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating and Knowing".*Marketing Theory,* 6(3), 335-348.

Balta, Nezihe Figen (2006). *Endüstriyel Pazarlama – Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasındaki Farklı Yönleri.* 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baron, Steve ve Gary, Warnaby (2011), "Individual Customer's Use and Integration of Resources: Empirical Findings and Organizational Implications in the Context of Value Co-creation".*Industrial Marketing Management,* 40 (2), 211-218.

Başkol, Melih (2019). "Algılanan Değer, Müşteri Katılımı ve Algılanan Firma Performansı İlişkisi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 15(3): 904-922.

Bauer, H. Hans, Sauer E. Nicola, Becker Christine (2006). "Investigating the RelationshipBetweenProductInvolvementand ConsumerDecision-Making Styles". *Jorunal Of Consumer Behavior,*5(4), 341-354.

Beatty, Sharon E., Pamela, Homer, Lynn, R. Kahle. (1988)."The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications". *Journal of Business Research,*16(2), 149-167.

Behe, B. K, Bae, M., Huddleston, P. T., & Sage, L. (2015). "The Effect of Involvement On Visual Attention and Product Choice". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10-21.

Bertrandias, Laurent, and Ronald E. Goldsmith. (2006)."Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking".*Journal of fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40.

Bhalla, Gaurav (2011). *Collaboration and Co-creation- New Platforms for Marketing and Innovation.* New York: Springer.

Bharti, Kumkum; Agrawal, Rajat , Sharma, Vinay(2014). "What Drives the Customer of World's Largest Market to Participate in Value Co-Creation?". *Marketing Intelligence & Planning,* 32(4), 413- 435.

Bitner, Mary Jo, Faranda T, William, Hubbert, R., Amy, Zeithaml, A. Valarie (1997). "Customer Contributions and Roles in Service Delivery" *International Journal of Service Industry Management,* 8(3), 193-205.

Bloch, H. Peter (1981). "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement Wıth a Product Class" Advances in Consumer Research,8, 61-65.

Bloch, H. Peter (1982) ,"Involvement Beyond The Purchase Process: Conceptual Issues And Empirical Investigation", İn NA - Advances İn Consumer Research Volume 09, Eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI: Association For Consumer Research, Pages: 413-417.

Bloch, H. Peter ve Richins, L. Marsha (1983). "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions". *Journal of Marketing,* 47(3), 69-81.

Bolton, Ruth ve Saxena-Iyer, Shurti (2009). "Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions".*Journal of Interactive Marketing,* 23(1),91-104.

Bose, Ranjiit (2002). "Customer Relationship Management: Key Components IT Success".*Industrial Management and Data Systems*, 102(2), 89-97.

Bowen, Lawrence ve Charfee, H. Steven (1974). "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeal".*Journalism Quarterly*, 51(4), 613-621.

Bozkurt, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama- Tüketiciden Müşteri Yaratmak.

Brennan, Linda ve Mavondo, F. (2000), "Involvement: An Unfinished Story?", paper presented at the ANZMAC Conference 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Gold Coast.

Caballero, Carpio (2014). (https://consumervaluecreation.com/2014/01/22/make-my-magnum-experience/).

Carsky, Mary L, Smith, Mary F., Dickinson, Roger, A. (1994). "Measuring the Involvement Construct" *Journal of International Food & Agribusiness Marketing,* 6(4), 71-102.

Chan, K.Wa, Yim, C.Kin, Lam, K.Simon (2010). "Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence From Professional Financial Services Across Cultures". *Journal of Marketing,* 74(3), 48–64.

Charters, Steve ve Pettigrew, Simone (2006). "Product Involvement and the Evaluation of Wine Quality ". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 181-193.

Chathoth, Prakash v.dğr (2013). "Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management. 32:* 11-20.

Chaudhri, Arjun (2006).*Emotion and Reason in consumer behavior*. Butterworth-Heinemann Jordan Hill, Oxford.

Chaudhuri, Arjun (1998). "Product Class Effects on Brand Loyalty". *Journal Of Marketing Management,* 8(2), 66-77.

Christine, Moorman, Golder, N, Peter, Debanjan, Mitra(2012). "What İs Quality? An Integrative Framework of Processes and States." *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.

Chrysochou, Polymeros ve Athanasios Krystallis (2012). "Product Involvement and Brand Loyalty: Revisiting the Relationship Between the Two Constructs." *17th International Conference On Corporate And Marketing Communications Rennes, France*.

Clarke, K. ve Belk, R. (1978). *The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort.* Hunt, H. K. (Ed.), Advances İn Consumer Research, Ann Arbor: Association For Consumer Research, 5, 313-318.

Cobb-Walgren,Cathy J, Ruble, Cynthia A., Donthu, Naveen (1995)."Brand equity, Brand Preference and Purchase Intent". *Journal of Advertising*, 24(3),25-40.

Coulter, A.Robin, Linda, L. Price, Lawrence, Feick (2003). "Rethinking The Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights From Postsocialist Central Europe". *Journal Of Consumer Research*, 30(2), 151-169.

Cui, S. Anna ve Fang Wu (2016). "Utilizing Customer Knowledge in Innovation: Antecedents and Impact of Customer Involvement on New Product Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 516-538.

Çakır, Vesile (2007). "Tüketici İlgilenimini Ölçmek".*Selçuk İletişim,* 44(4),163-180.

Çavuşoğlu, Oktay Bora (2011). "Spor Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Marka Seçimi". *ASOS Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-12.

Çilingir, Zuhal ve Yıldız, Salih (2010). "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,*6(11),79–100.

Da Silveira, Giovani, Borenstein, Denis, Fogliatto, S. Flavio (2001). "Mass Customization: Literature Review and Research Directions". *International Journal of Production Economics*, 72(1), 1-13.

Dholakia, M.Uptal, Blazevic, Vera, Wiertz, Caroline, Rene´,Algesheimer (2009). "Communal Service Delivery: How Customers Benefit From Participation in Firm-hosted Virtual P3 Communities". *Journal of Service Research,* 12(2), 208-226.

Dholakia, M. Utpal (2001). "A Motivational Process Model of Product Involvement And Consumer Risk Perception". *European Journal of Marketing,*35(11/12),1340-1362.

Doyle, Peter (2001). "Building Value-Based Branding Strategies". *Journal of Strategic Marketing*, 9(4), 255-268.

Drossos, A. Dimitris, Kokkinaki, Flora, Giaglis, M.George, Konstantinos G. Fouskas (2014). "The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising". *Electronic Commerce Research and Applications,* 13(6), 423-430.

Drossos, Dimitris A., ve Konstantinos G. Fouskas. "Mobile Advertising: Product İnvolvement And İts Effect On İntention To Purchase." *2010 Ninth International Conference On Mobile Business And 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR)*. IEEE, 2010.

Duman Kurt, Sema ve Tanyeri, Mustafa (2013) "Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Ürün İlgilenim Seviyesine Göre İncelenmesi".*Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 12*,* 21-46.

Edvardsson, Bo, Skålén Per, Tronvoll, Bård (2012)."Service Systems as a Foundation for Resource Integration and Value Co-Creation". *Review of Marketing Research*, 9(2), 79-126.

El Boukhari, Abdelouahab; Oumlil, Rachid; Achaba, Allal. Value Creation in Service Over the Last Two Decades: A Meta-Analysis. In: Katsoni V., Segarra-Oña M. (eds) Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Champ. 103-119.

Elliot, Esi Abbam (2012). *Value Co-Creation in Subsistence Markets: Microenterprises and Financial Services Firms in Ghana*. Unpublished PhD Thesis. University of Illinois at Chicago.

Emerson, Richard, M. (1962). "Power-dependence relations". *American sociological review*, 31-41.

Ennew, T. Christin ve Binks, R. Martin (1999). "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study". *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.

Erdem Aydın, İrem (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği".*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.

Erdinç, Kemal (2012). *Tasarım Sürecinde Birlikte Değer Yaratma ve Gemi İnşa Sektöründe Bir Uygulama.*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze: Gebze İleri teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstititüsü.

Ersun, A. Nur ve Yıldırım, Figen (2005)."Consumer Involvement and Brand Sensitivity of University Students in Their Choice of Fashion Products. *Management*, 33(4), 299.

Eryigit, Canan. (2013). "The Influence of Brand Associations on Brand Loyalty in Accordance with Product Involvement." *Choregia*, 9(2), 17-33.

Fang, Er (2004). *Creating Customer Value Through Customer Partıclaption in B2b Markets: A Value Creation And Value Sharing Perspective.* UnpublishedPhd Thesis. University of Missouri- Columbia

Fang, Eric, Palmatier, W.Robert, Evans, R. Kenneth (2008). "Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value". *Journal of the Academy of Marketing Science,*36(3), 322-336.

Fawcett, E. Stanley, Wallin, Cynthia, Allred, Chad, Magnan, Gregory (2009). " Supply Chain Information – Sharing: Benchmarking A Proven Path".*Benchmarking:An International Journal,* 16(2), 222-246.

Fernandes, Teresa ve Remelhe, Pedro (2016). "How to Engage Customers ın Co-Creation: Customers' Motivations for Collaborative Innovation". *Journal Of Strategic Marketing*, 24(3-4), 311-326.

Fettahlıoğlu, H. Seçil ve Yıldız, Arif (2016)."İşletme Bilimine Giriş". Pazarlama Fonksiyonu. Ed. İsmail Bakan. İstanbul: Beta Yayıncılık, 243-291.

File, Karen Maru, Judd, B. Ben, Prince, Russ Allan (1992). "Interactive Marketing: the Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals".*Journal of Services Marketing,*6(4), 5-14.

FitzPatrick, Mary,Varey, J. Richard, Grönroos, Christian, Davey, Janet (2015). "Relationality in the Service Logic of Value Creation".*Journal of Services Marketing,*29(6/7), 463-471.

Fonner, Kathryn L. ve Timmerman, C. Erik (2009). "Organizational New C(ust) omers: Applying Organizational Newcomer Assimilation Concepts to Customer Information Seeking and Service Outcomes". *Management Communication Quarterly*, 23(2), 244-271.

Fornell, Claes ve Larcker David F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research,* 18(1), 39-50.

Fotiadis, Thomas (2019). "Customer participation, e-service quality, satisfaction:(e) Service dominant logic trinity". *Journal of Promotion Management,* 25(3), 394-418.

Foxall, R. Gordon ve Bhate,Seema (1993). "Cognitive Style And Personal Involvement As Explicators Of Innovative Purchasing Of ″Healthy″ Food Brands". *European Journal Of Marketing,*27(2), 5-16.

Franke, Nikolaus ve Schreier, Martin (2008). "Product Uniqueness as driver of Customer Utility in Mass Customization" *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.

Frasquet- Deltoro, Marta, Alarcon – Del- Amo, Maria – De –Carmen; Lorenzo – Romeo, Carlato (2019). " Antecedents and Consequences of Virtual Customer Co- Creation Behaviours". *İnternet Research*, 29(1), 218-244.

Friedmann, Enav ve Lowengart, Oded (2019). "Gender Segmentation To Increase Brand Preference? The Role Of Product Involvement". *Journal Of Product & Brand Management,*28(3),408-420.

Fromkin, Howard L. (1970). "Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness Upon Valuation of Scarce and Novel Experiences" . *Journal of Personality and Social Psychology,* 16(3), 521-529.

Fromkin, Howard L. (1971) "A Social Psychological Analysis of The Adoption and Diffusion of New Products and Practices From A Uniqueness Motivation Perspective." *ACR Special Volumes*. 464-469.

Fromkin, L. Howard ve Snyder, R. Charles (1980). " Social Exchange Theory" . The Search for Uniqueness and Valuation of Scarcity. Ed. Gergen K.J., Greenberg M.S., Willis R.H. Boston Springer, MA

Furnell SM, Morrissey JP, Sanders PW, Stockel CT. Applications of keystroke analysis for improved login security and continuous user authentication. InIFIP International Conference on ICT Systems Security and Privacy Protection 1996 Jan 1 (pp. 283-294). Springer, Boston, MA.

Füller, Johann (2006). "Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated By Producers", in NA - Advances in Consumer Research Volume 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 639-646.

Füller, Johann ve Bilgram, Volker (2017) "The Moderating Effect of Personal Features on The Consequences of an Enjoyable Co-Creation Experience" *Journal of Product & Brand Management*,26(4), 386-401.

Fülller, Johann (2010). ''Refining Virtual Co-creation from a Consumer Perspective''.*California Management Review,* 52 (2), 98-122.

Gegez, A. Ercan (2019). *Pazarlama Araştırmaları.* Ankara: Beta Basın Yayıncılık.

Gezmiş, Zeynep (2015) https://markaokulu.bilgi.edu.tr/marka-kisiligi-insana-dair-ozellikleri-markalara-yuklemek/.

Ghali-Zinoubi, Zohra, Toukabri,Maher (2019). "The Antecedents of the Consumer Purchase Intention: Sensitivity to Price and Involvement in Organic Product: Moderating Role of Product Regional Identity". *Trends İn Food Science & Technology*, 90, 175-179.

Goldsmıth, E. Ronald ve D'hauteville, Francois (1998). "Heavy Wine Consumption: Empirical and Theoretical Perspectives". *British Food Journal,*100(4), 184-190.

Goldsmith, E. Ronald ve Flynn, R. Leisa (2005). "Bricks, Clicks, and Pix: Apparel Buyers' Use of Stores, Internet, and Catalogs Compared".*Intemational Jourrnal of Retail and Distribution Management*, 33(4), 271-283.

Grissemann, S.Ursula ve Stokburger-Sauer, E. Nicole (2012). "Customer Co-Creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-Creation Performance". *Tourism Management,* 33(6), 1483-1492.

Groth M, Mertens, D.P. , Murphy R.O. (2004), *Customers As Good Solidiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research to The Customer Domain.*D.L. Turnipseed(Ed.),Handbook of organizational citizenship behavior, New York: Nova Science Publishers, Hauppauge

Grönroos, Christian. (2008). "Service Logic Revisited: Who Creates Value? and Who Co-Creates?".*European Business Review,* 20(4),298-314.

Grönroos, Christian (2011). "Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis". *Marketing Theory,*11(3),279–301.

Grönroos, Christian ve Voima, Päivi (2013). "Critical Service Logic: Making Sense of Value creation and Co-creation". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.

Grönroos, Christia ve Ravald, Annika (2009)."Marketing and The Logic of Service: Value Facilitation, Value Creation and Co-Creation, and Their Marketing Implications". *Working Paper,* 1-40.

Gummerus, Johanna (2013). "Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings? ". *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.

Gummesson, E, Mele, C, Polese F, Galvagno, M, Dalli, D (2014). "Theory of Value Co–Creation: A Systematic Literature Review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.

Haksever, Cengiz, Chaganti, Radha, Cook, G. Ronald (2004). "A Model of Value Creation: Strategic View". *Journal Of Business Ethics*, 49(3), 295-307.

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, Khosrozadeh, Shirin (2011). "The Effect of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search And Purchase Intention." *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 625-636.

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, Taghipourian, Mohammad Javad (2012). "The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.

Harmeling, Colleen M. v.dğr (2017) "Toward A Theory Of Customer Engagement Marketing". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.

Hasan, Safarnia, Mollahosseini, Ali, Mohammad, Javad, S. (2013). "Iranian Consumers' Purchase Intention Toward Global Brands". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 8, 361-371.

Hawkins, I. Del ve Mothersbaugh, L. David (2009). *Consumer Behavior- Building Marketing strategy.* 11. Baskı. McGraw- Hill. İrwin

Helmig, Bernd, Huber, Jan-Alexander, Leeflang, Peter(2007). "Explaining Behavioural Intentions toward Co-Branded Products". *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 285-304.

Hennig-Thurau, Thorsten (2004). "Customer Orientation of Service Employees." *International Journal of Service Industry Management,*15(5), 460–478.

Higie, Robin A. ve Feick, Lawrence F. (1989) ,"Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", in NA - Advances in Consumer Research Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 690-696.

Ho, Shuk Ying (2006). ‘‘The Attraction of Internet Personalization to Web Users’’. *Electronic Markets*, 16(1), 41-50.

Hochgraefe, Carmen, Faulk,Saskia, Vieregge, Michael(2012). "Links Between Swiss Hotel Guests' Product Involvement and Brand Loyalty". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(1), 20-39.

Holbrook, Morris B. (1994).“The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience”. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.

Hollebeek, D. Linda ve Brodie, J. Roderick (2009) “Wine Service Marketing, Value Co-Creation and Involvement: Research Issue” *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 339-353.

Hong, Se- Joon ve Tam, Kar Yan (2006). “Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services”.*Information Systems Research,*17(2*)*, 162-179.

Hoonsopon, Danupol ve Wilert Puriwat(2016)."The Effect of Reference Groups on Purchase İntention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product Involvement". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157-164.

Ho-Ting, Yeung ve Tsan-Ming, Choi (2011) “Mass customisation in the Hong Kong apparel industry”. *Production Planning & Control*, 22(3), 298-307.

Hoyer, D. Wayne, Maclnnis, J. Deborah, Pieters, Risk (2012). *Consumer Behavior.*6th Edition. South Western: Cengage Learning.

Hsiao, Chan, Lee Yi –Hsuan, Chen, Wan-Jun (2015).“The Effect of Servant Leadership on Customer Value Co-Creation: A Cross-Level Analysis of Key Mediating Roles”. *Tourism Management,*49, 45-57.

Hui, Gordon (2014) "How the Internet of Things Changes Business Models". *Harvard Business Review*, 92(7/8), 1-5.

Hunjra, Ahmed Imran, Sehrish Kiran, Babar, Khalid (2015). "Relationship Between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention." *Bulletin of Businessand Economics*, 4(1), 48-62.

Hunt, D. Shelby ve Morgan M. Robert (1995). "The Comparative Advantage Theory of Competition." *Journal of Marketing,* 59(2), *1-15.*

Ida, Ercsey (2017) "The Role of Customers' Involvement in Value Co-Creation Behaviour is Value Co-Creation the Source of Competitive Advantage?" Journal of Competitiveness, 9(3), 51-66.

Ilham, M. Ridha, Adam, Muhammad ve Hafasnuddin (2019) " Product Uniqueness, Involvement, Knowledge, Repurchase Intention of the Branded Muslimah Fashion: Mediating Effect of Expected Price".*East African Scholars Journal of Economics, Business and Management,* 2(8), 388-394.

Imhoff, Claudia, Loftis, Lisa, Geiger, Jonathan G. (2001). *Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management*. New York: John Wiley and Sons.

Inaba, Tatsuya ve Ito Yusuke (2015). "Low Involvement Product Marketing Using Fine Granular Real Space Information." *International Proceedings of Economics Development and Research,* 84, 77-84.

Ind, Nicholas ve Coates, Nick(2013). "The Meanings of Co-Creation". *European Business Review*, 25(1), 86-95.

Ind, Nicholas, Oriol, Igleasia, Majken, Schutz (2010). "Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation". *California Manage-Ment Review*, 55(3), 5-27.

Irmak, Caglar, Vallen, Beth, Sen, Sankar (2010). "You Like What I Like, But I Don't Like What You Like: Uniqueness Motivations in Product Preferences". *Journal of Consumer Research*, 37(3), 443-455.

Ismail, Hishamuddin Bin, Talukder, Dilruba, Panni, Mohammad Fateh Ali Khan (2006). "The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty in Malaysia". in *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 11(2), 7. Jordan Whitney Enterprises,

Iwasaki, Yoshi ve Havitz, Mark, E. (2004). "Examining Relationships Between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency". *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.

İnal, M. Emin ve Demirer, Ömür (2001) "İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış". *Pazarlama Dünyası*, 15(6), 26-30.

İslamoğlu, Ahmet H. ve Altunışık, Remzi (2014). *Satış ve Satış Yönetimi*. 3. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Jamal, Ahmad ve Adelowore, Adegboyega (2008). "Customer-Employee Relationship The Role of Self-Employee Congruence" *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1316- 1345.

John H. Antil (1984) ,"Conceptualization And Operationalization Of Involvement", İn NA - Advances İn Consumer Research Volume 11, Eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association For Consumer Research, Pages: 203-209.

Johnson, Blair, T. ve Eagly, Alice, H. (1989). "Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis". *Psychological bulletin,* 106(2), 290.

Kao, Danny Tengti (2013). "The Impacts of Consumers' Need For Uniqueness (CNFU) And Brand Personality on Brand Switching Intentions." *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 83-94.

Kapferer, Jean Noël ve Laurent, Giles (1993). "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement". *Psychology and Marketing,* 10(4), 347–355.

Karababa, Eminegül ve Kjeldgaard, Dannie (2014). "Value in Marketing:Toward Sociocultural Perspectives". *Marketing Theory,*14(1), 119-127.

Karademir, Ersin (2013).*Öğretmen ve Öğretmen Adaylarının Fen ve Teknoloji Dersi Kapsamında Okul Dışı Öğrenme Etkinliklerini Gerçekleştirme Amaçlarının Planlanması Davranış Teorisi Yoluyla Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karafakıoğlu, Mehmet (2012). *Pazarlama İlkeleri.*5. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Kauppinen-Räisänen, Hannele, Björk, Peter, Lönnstorm, Alexandra, Jauffret, Marie-Nathalie (2018). "How Consumers' Need For Uniqueness, Self-Monitoring, And Social Identity Affect Their Choices When Luxury Brands Visually Shout Versus Whisper". *Journal of Business Research*, 84, 72-81.

Kavak, Bahtışen (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kellogg, Deborah, L., Youngdahl, William, E., Bowen, David E. (1997). "On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks". *International journal of service industry management*, 8(3), 206-219.

Kelly, Simon, Jonatshan, Paul, Danheiser, Stacey (2017) "Value-ology – Alining Aligning sales and marketing to shape and deliver profitable customer value propositions" Springer

Khan, Matin (2016). *New Age Consumer Behavior and Advertising Management.* 1. Baskı. New Delhi. New Age International.

Khare, Arpita (2012). "Influence of Mall Attributes and Demographics on Indian Consumers' Mall Involvement Behavior: An Exploratory Study". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3-4), 192-202.

Kim, Hye-Shin, Mary Lynn Damhorst, Kyu-Hye, Lee. (2002). "Apparel Involvement and Advertisement Processing: A Model". *Journal of Fashion Marketing and Management,*6(3), 277-302.

Kim, Ji-Young (2008). "Consumers' Need for Uniqueness and Clothing Interest's Effects on Brand Consciousness, Brand Loyalty and Purchase Intention-to Select The Best Model of Constructs". *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 10(1), 125-134.

Kim, Renee, Dong, Hyun Yoon, Yan Chao, Noctan, Dang(2015). "Effects of Brand Experience and Product Involvement on Brand Loyalty for Vietnamese Consumers". *DLSU Business & Economics Revie,* 25(1).

Kim, Sora, Eric Haley, Gi-Yong, Koo (2009). "Comparison of the Paths from Consumer Involvement Types to Ad Responses Between Corporate Advertising and Product Advertising". *Journal of Advertising,* 38(3), 67-80.

Kimmel, J. Allan (2015). *People And Products- Consumer behavior and product design.* New York: Routledge.

Knight, K. Dee, Young Kim, Eun(2007). "Japanese Consumers' Need For Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention". *Journal of Fashion Marketing and Management,* 11(2), 270-280.

Knox, Simon ve David Walker (2003). "Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets". *Journal of Strategic Marketing,* 11(4), 271-286.

Ko, Eunju ve Megehee, Carol M. (2012)."Fashion Marketing of Luxury Brands: Recent Research Issues and Contributions". *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.

Koç, Erdoğan (2016). *Tüketici Davranışı Pazarlama Stratejileri – Global ve Yerel Yaklaşım.* 7 Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, Philip (2016). *A'dan Z' ye Pazarlama.* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Management*. 13 baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kristensson, Per, Matthinng, Jonas, Johansson, Niklas (2006). "Key Strategies for the Successful Involvement of Customers in the Co-Creation of New Technology-Based Service".*International Journal of Service Industry Management,* 19(4), 474-491.

Krugman, Herbert E (1965). "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement". *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-56.

Krugman, Herbert E. (1966) "The Measurement of Advertising Involvement". *ThePublic Opinion Quarterly,* 30(4),583-596.

Kumar, V., Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar, Venkatesan, Thorsten, Wiesel, Sebastian, Tillmanns (2010). ‘‘Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value’’.*Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

Kwon, Junhyuk (2015).*The Effect of Value Co-Creation and Service Quality On Customer Satisfaction and Commıtment in Healthcare Management*. Unpublished Phd Thesis. University of North Texas.

Lada, Suddin, Kenny, Teoh Guan Cheng (1970). "Moderating Role of Product Involvement on The Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty". *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-16.

Ladki, Said M, Nomamı, M. Z. A. (1996).“Consumer Involvement in Restaurant Selection: A Measure Of Satisfaction/Dissatisfaction (Part II)”. *Journal Of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 2(1), 15-32.

Ladki, Said M. (1993). *Consumer Involvement in Ethnic Restaurants: A Measure Of Satisfaction/Dissatisfaction*. Unpublished Phd Thesis. Virginia Tech

Lammers, H. Bruce. (2000). "Effects of Deceptive Packaging and Product Involvement on Purchase Intention: An Elaboration Likelihood Model Perspective". *Psychological Reports*, 86(2), 546-550.

Latter, Chelsey Renee (2012). *Status Consumption and Uniqueness: Effects On Brand Judgement and Purchase Intention*. Unpublished PhD Thesis. Curtin University.

Latter, Chelsey, Phau, Ian, Marchegiani, Chris (2010). “Luxury and Haute Couture in the Generation Y Market: Consumers’ Need for Uniqueness and Status Consumption”. *Marketing Insights (School of Marketing Working Paper Series No. 2009023). Perth, Australia: School of Marketing, Curtin University of Technology*.

Leavy, Brian(2013). “Venkat Ramaswamy-A Ten-Year Perspective on How the Value Co-Creation Revolution is Transforming Competition”. *Strategy and Leadership*, 41(6), 11-17.

Leavy, Brian (2012). “Collaborative Innovation as the New Imperative–Design Thinking, Value Co-Creation and the Power of “Pull” “. *Strategy & Leadership*, 40(2), 25-34.

Lee, Wan-I, Shan-Yin, Cheng, Yu-Ta, Shih(2017). "Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping". *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.

Lengnick-Hall, A. Cynthia, Claycomb, C. Vincentia, Inks, W. Lawrence (2000). “From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes”. *European Journal of Marketing,* 34(3/4),359-383.

Lengnick-Hall, Cynthia A., Vincentia, Claycomb, Cindy, Inks, Lawrence W. (2000). "From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes". *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.

Leroi-Werelds, Sara, Streukens, Sandra, Brady, K. Micheal, Swinnen, Gibert (2014). “Assessing the Value of Commonly Used Methods for Measuring Customer Value: A Multi-Setting Empirical Study”. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 42(4), 430-451.

Lichtenstein, R. Donald, Netemeyer, G. Richard, Burton, Scot (1990).“Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”. *Journal of Marketing,*54(3), 54-67.

Lin, Chinho, Wu, Yi-Shuang, Chen, Jeng-Chung, Victor (2013). "Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image." *Proceedings of 2013 International Conference On Technology Innovation and Industrial Management*.

Lindgreen, Aadam, Hingley, K. Martin, Grant, B. David, Morgan, E. Robert (2012). “Value in Business and Industrial Marketing: Past, Present and Future”. *Industrial Marketing Management,* 41(1), 207-214.

Locander, B. William ve Peter, W. Hermann (1979). "The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction". *Journal Of Marketing Research,* 16(2), 268-274.

Lusch, F. Robert ve Vargo, L. Stephen (2014). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, And Directions*. Routledge.

Lusch, F. Robert, Vargo, L. Stephen, Wessels, Gregor. (2008) "Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic". *IBM systems journal*, 47(1), 5-14.

Lusch, F.Robert ve Vargo, L. Stephen (2006). "Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements." *Marketing theory,* 6(3), 281-288.

Lynn, Michael (1991) "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature". *Psyhcology & Marketing,* 8(1), 43-57.

Lynn, Michael ve Harris, Judy (1997a). "The Desire for Unique Consumer Products: A NewIndividual Differences Scale".*Psyhcology & Marketing,* 14(6), 601-616.

Lynn, Michael ve Harris, Judy (1997b). "Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption". *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.

Lynn, Michael ve Snyder, R. Charles (2002). *Uniqueness seeking. Handbook of positive psychology,* Oxford University Press.

Ma, Shuang, Gu, Huimin, Wang, Yonggui, Hampson, P. Daniel (2017). "Opportunities and Challenges of Value Co-Creation". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3023- 3043.

Macdonald, K. Emma, Wilson, Hugh, Martinez, Veronica, Toossi, Amir (2011). "Assessing Value-in-Use: A Conceptual Framework and Exploratory Study". *Industrial Marketing Management, 40*(5), 671-682.

MacKenzie, Ian (1997). *Management and Marketing with Mini-Dictionary of 1000 common terms*. Boston: Thomson.

Maden, Deniz (2013). *En Değerli Ortağınızı Keşfedin Müşteriniz – Pazarlamada Müşteri Katılımı ve Birlikte Yaratma (Co-creation)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Maglio, P. Paul ve Spohrer, Jim (2008). "Fundamentals of Service Science". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 18-20.

Manuela Vega-Vazquez, Maria, Angeles, Revilla-Camacho, Francisco, J. Cossı´o-Silva (2013). "The Value Co-Creation Process as a Determinant of Customer Satisfaction". *Management Decision,* 51(10), 1945-1953.

Martín, Sonia San, Camarero, Carmen, José, Rebeca San (2011). "Does Involvement Matter in Online Shopping Satisfaction and Trust?". *Psychology & Marketing*, 28(2), 145-167.

Mcgrath, M. John ve Mahood, Chad (2004). "The Impact of Arousing Programming and Product Involvement on Advertising Effectiveness". *Journal Of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 41-52.

Mcquarrie, F. Edward ve Munson, J. Michael (1992)."A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity." *ACR North American Advances*, 19, 115.

Miremadi, Alireza, Fotoohi, Hiva, Sadeh, Farhad, Tabrizi, Farhad, Javidigholipourmashhad, Kasra (2011). "The Possible Effects of Need for Uniqueness's Dimensions on Luxury Brands: Case of Iran and UAE" *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 151-160.

Mobley, Lari Elizabeth (2015). *Openness to Co-Creation of Value through the Lens of Generational Theory*. Unpublished PhD Thesis. The Claremont Graduate University.

Mucuk, İsmet (2014). *Pazarlama İlkeleri.* 20. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muncy, A. James ve Hunt, D, Shelby(1984). " Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions". *Advances in Consumer Research*, 11, 193-196.

Mustak, Mekhail, Jaakkola, Elina, Halinen, Aino (2013). "Customer Participation and Value Creation: A Systematic Review and Research Implications".*Managing Service Quality*, 23(4), 341-359.

Najafi, Sepideh ve Alvandi, Mohsen (2017). " The Impacts of Self-Concept on Brand Image and Loyalty with Mediating Role of The Consumers' Need For Uniqueness Theory". *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(4), 519-537.

Nambisan, Satish ve Robert, A.Baron (2009). "Virtual Customer Environments: Testing a Model ofVoluntary Participation in Value Co-creation Activities".*Journal of Product Innovation Management*, 26 (4), 388-406.

O'cass, Aron (2000)."An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing". *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.

Odabaşı, Yavuz (2012). *Post Modern Pazarlama.* 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2016). *Tüketici Davranışı.* 16 baskı. İstanbul: MediaCat yayınları.

Oliver, L. Richard (1999). "Whence customer loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, L. Richard ve Bearden, O. William (1983). "The Role of Involvement in Satisfaction Processes". *ACR North American Advances*, 10(1), 250-255.

Olsen, Svein Ottar ve Mai Huynh Thi Xuan (2013) "Consumer Participation: The Case of Home Meal Preparation". *Psychology & Marketing,* 30(1),1-11.

Olsen, Svein Ottar(2007). "Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction." *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.

Oyner, Olga ve Korelina, Antonina (2016). "The Influence of Customer Engagement in Value Co-Creation on Customer Satisfaction: Searching for New Forms of Co-Creation in The Russian Hotel Industry". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *8*(3), 327-345.

Özdemir, P. Özkan (2007) "İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamaları". *Pazarlama Dünyası Dergisi, 21*(4), 24-31.

Pan, Lee-Yun ve Shih-Chi Chang (2011). "The Impacts of Country-of-Origin Effect, Endorser Expertise, and Product Involvement on Product Attitude and Purchase Intention". *2011 Proceedings Of PICMET'11: Technology Management in The Energy Smart World (PICMET).*

Park, Chan-Wook ve Moon, Byeong-Joon (2003).“The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type”. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.

Park, Do-Hyung, Jumin, Lee, Ingoo, Han (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Patterson, G. Paul ve Smith, Tasman (2003). “A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers”. *Journal of Retailing,* 79(2), 107–120.

Payne, F.Adrian, Storbacka, Kaj, Frow, Pennie (2008). “Managing the Co-Creation of Value”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

Pera, Rebecca, Occhiocupo, Nicoletta, Clarke, Jackie (2016). “Motives and Resources for Value Co-Creation in A Multistakeholder Ecosystem: A Managerial Perspective”. *Journal of Business Research*, 69(10), 4033-4041.

Peter, J. Paul ve Olson C. Jerry (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy.* 2nd Edition. Irwin: Homewood, IL

Pillai, Kishore Gopalakrishna (2005). *Accuracy, Confidence, and Calibration of Consumer Knowledge: Roles of Product Type, Product Involvement, and General Self-Efficacy*. Unplublised Phd Thesis. Florida: Florida State University.

Pine, B. Joseph (1993). *Mass Customization "The new frontier in Business Competition".* Boston: Harvard Business School Press.

Pinho, Nelson, Beirão, Gabriela, Patrício, Lia, Fisk, P. Raymond (2014). “Understanding Value Co-Creation in Complex Services with Many Actors”. *Journal of Service Management,* 25(4), 470-493.

Porter, E. Michael (1985). “The Value Chain and Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance”. *Competitive Advantage,* 167, 167- 205.

Prahalad, C. K, ve Ramaswamy, Venkat (2000). “Co-opting Customer competence”. *Harvard Business Review,* 78(1), 79-90.

Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, Venkat (2004). "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation" *Journal of Interactive Marketing,* 18(3), 5-14.

Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, Venkat (2004). *The Future of Competition – Co-creating Unique Value With Customers.* Boston: Harward Business School Press.

Prendergast, P.Gerard, Tsang, S.L. Alex, Chan, N.W. Cherry (2010)."The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention". *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188.

Preston, L. Ivan (1970). "A Reinterpretation of The Meaning of Involvement in Krugman's Models of Advertising Communication." *Journalism Quarterly*, 47(2), 287-323.

Quester, Pascale ve Ai Lin Lim(2003). "Product İnvolvement/Brand Loyalty: İs There A Link?". *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.

Quing Lui, Stephanie ve Matilla, S. Anna (2015). "Ethnic Dining: Need To Belong, Need to Be Unique, and Menu Offering".*International Journal of Hospitality Management,* 49, 1–7.

Ramaswamy, Venkat (2002). " The Connection". *Strategy and Business,* 27(27), 50-61.

Ramaswamy, Venkat ve Özcan, Kerimcan. (2015). *İnvasyonun Şifresi – Birlikte Yaratma Paradigması.* Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Rath, Patricia. Mink, Bay, Stefani, Petrizzi, Richard, Gill, Penny (2014). *Why of The Buy – Consumer Behavior and Fashion Marketing*.2nd. Edition. New York: Fairchild Books Inc.

Ravald, Annika ve Grönroos, Christian (1996). "The Value Concept and Relationship Marketing". *European Journal of Marketing,* 30(2), 19-30.

Romero, David ve Molina, Arturo (2011). "Collaborative Networked Organisations and Customer Communities: Value Co-Creation and Co-Innovation in the Networking Era". *Production Planning & Control*, 22(5-6), 447-472.

Roser, Thorsten, Defıllıppı, Robert, Samson, Alain (2013). “Managing Your Co-Creation Mix: Co-Creation Ventures in Distinctive Contexts”. *European Business Review*, 25(1), 20-41.

Rothschild, L. Michael (1984). “Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions”. *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.

Ruvio, Ayalla (2008). “Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers’ Need for Uniqueness”.*Psyhcology & Marketing*, 25(5), 444-464.

Saarıjärvı, Hannu (2011). *Customer Value Co-Creation through Reverse Use of Customer Data*.Unpublished PhD Thesis.Tampere: School of Management University of Tempere.

Sadasivan, K, Rajakumar, C.Samudhra, Rajinikanth, R (2011). "Role of Involvement and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention towards Private Apparel Brand Extensions". *International Journal Of Innovation, Management and Technology*, 2(6), 519.

Schiffman, G. Leon ve Wisenblit, L.Joseph (2015). *Consumer Behaviour.* 11th Edition. Edinbourgh: Pearson Education Limited.

Schroeder, Jonathan E. ve Sanjiv S. Dugal (1995). "Psychological Correlates of The Materialism Construct". *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(1), 243-253.

Seo, Jung-Im ve Yang, Kisoul (2008). “ "Male Students‟ Shopping Behaviors Based on Product Involvement and Brand Commitment". *Advances in Marketing*, 167.

Sharma, Neeru ve Patterson, G. Paul (1999). “The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services”. *Journal of Service Marketing*, 13(2), 151–170.

Sharma, Piyush (2011). "Demystifying Cultural Differences in Country-of-Origin Effects: Exploring the Moderating Roles of Product Type, Consumption Context, and Involvement." *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 344-364.

Shaw, Gareth, Bailey, Adrian, Williams, Allan (2011).“Aspects of Service-Dominant Logic and Its Implications for Tourism Management: Examples from the Hotel Industry”. *Tourism Management*, 32(2), 207-214.

Sheeraz, Muhammad, Qadeer, Fasial, Masood, Mirha, Hameed, Imran (2018). “Self-Congruence Facets and Emotional Brand Attachment: The Role of Product Involvement and Product Type. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(2), 598-616.

Sherif, Muzaffer ve Cantril, Hadley (1947). *The Psychology of Ego-İnvolvements: Social Attitudes and Identifications.* Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.

Sidorchuk, Roman (2015). “The Concept of “ Value” in the Theory of Marketing”. *Asian Social Science*, 11(9), 320-325.

Singhal, Shuchi ve Mehta, Divya (2015) "An Empirical Study of the Dimensions of Customer Value Co-creation Behaviour". *International Journal of Advanced Research and Innovative Ideas in Education,* 1, 255-261.

Sirohi, Niren, McLaughlin, W.Edward, Wittink, D. Rick (1998). “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer”. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.

Skålén, Per, Gummerus, Johanna, Von Koskull, Catharina, Magnusson, R. Peter (2015), “Exploring Value Propositions and Service Innovation: A Service-Dominant Logic Study”.*Journal of the Academy of Marketing Science,* 43(2), 137-158.

Slama, E. Mark ve Tashchian, Armen (1985). “Selected Socioeconomic and Demographic Characteristic Associated With Purchasing Involvement”.*Journal of Marketing,* 49(1), 72-82.

Solaniki, Sapna (2011). *Demographics and Consumer Involvement in Product Choice: Statıstical and Econometric Analysis for Future Marketing Decisions.”* Unplublished PhD Thesis. Devi Ahilya University.

Soni, M. Jyotsna ve Koshy, Abraham (2016). “An Examination of Response of Consumers with Different Levels of Uniqueness Limited Quantity Offers”.*The Journal of Decision Makers*, 41(3), 209-221.

Spena, Tiziana Russo, Caridà, Angela, Colurcio, Maira, Melia, Monia (2012). "Store Experience and Co-Creation: The Case of Temporary Shop". *International Journal of Retail & Distribution Management*,40(1), 21-40.

Spreng, A.Richard ve Sönmez, Elif (2001)."Consumer Satisfaction and The Moderating Effect Of İnvolvement". In: *American Marketing Association. Conference Proceedings*. American Marketing Association, 184.

Sridhar, Guda (2007). "Consumer Involvement in Product Choice: Role of Perceived Risk".*Decision*, 34(2), 51-63.

Stone, Danielle Whitgman (2019)." Nike ID rebrands as Nike By You" (https://fashionunited.uk/news/fashion/nike-id-rebrands-as-nike-by-you/2019041042621).

Street Jr, Richard L., Howard S. Gordon, Michael M. Ward, Edward Krupat, Kravitz. Richard L. (2005)."Patient participation in medical consultations: why some patients are more involved than others". *Medical care,*960-969.

Sun, Gong, Chen, Jun, Lı, Jie (2017). "Need for Uniqueness As a Mediator of The Relationship Between Face Consciousness and Status Consumption in China". *International Journal of Psychology,*52(5), 349-353.

Sun, Lou-Hon (1995)."Consumer Involvement in Restaurant Selection: A Measure Of Satisfaction-Dissatisfaction (Part I). *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 1(2), 45-58.

Sweeney, C. Jillian (2007). "Moving Toward Service Dominant Logic- A Comment". *Australasian Marketing Journal*, 15(1), *97-104.*

Synder, R. Charles (1992). "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?". *Basic and Applied social Psychology*, 13(1),9-24.

Synder, R. Charles ve Fromkin L. Horward (1977). "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness".*Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.

Şamlı, A. Çoşkun (2013). *International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development.*New York: Springer Science+Business Media.

Şimşek, M. Şerif ve Çelik, Adnan (2014). *Yönetim ve Organizasyon.* 5. Baskı. Konya: Eğitim yayınevi.

Tabassi, Sadra, Esmaeilzadeh, Pouyan, Sambasivan, Murali (2013). "The Influence of Product Involvement and Country of Origin on Purchase Intention: A Study in Malaysia toward European Brands". *International Journal of Application or Innovation in Engineering and Management*, 2(11), 269-277.

Tai, Yi-Ming veHo,Chin-Fu (2010). "Effects of Information Sharing on Customer Relationship Intention".*Industrial Management & Data Systems,* 110(9), 1385-1401.

Tepper, Kelly ve Rick H. Hoyle. (1996). "Latent Variable Models of Need for Uniqueness". *Multivariate Behavioral Research,* 31(4), 467-494.

Theo, B.C. Poiesz, Cees, J.P.M. De Bont (1995). "Do We Need Involvement To Understand Consumer Behavior?", İn NA - Advances in Consumer Research Volume 22, Eds. Frank R. Kardes ve Mita Sujan, Provo, UT: Association For Consumer Research, Pages: 448-452.

Thomke, Stefan ve VonHippel, Eric (2002). "Customers as Innovators A New Way to Create Value".*Harward Business Review,* 80(4), 74-85.

Thukral, K. Vinod ve Mindak, A. William (2015). "Product Involvement As a Determinant ofConsumer Satisfaction". In: *Proceedings of The 1984 Academy Of Marketing Science (Ams) Annual Conference*. Springer, Cham, 2015. P. 72-76.

Tian, T. Kelly, Bearden, O. William, Hunter, L. Gary (2001). "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation" *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.

Tikkanen, Irma (2015). "Alternative Views on Value and Creative Value Design". *Working paper,*1-23.

Traylor, Mark B. (1981). "Product Involvement and Brand Commitment". *Journal Of Advertising Research,*21(6),51-56.

Traylor, Mark, B. ve Joseph, W.Bonny (1984). "Measuring Consumer Involvement in Products: Developing a General Scale". *Psychology and Marketing*,1(2), 65-77.

Tsiotsou, Rodoula (2006). "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions." *International Journal of Consumer Studies,* 30(2), 207–217.

Tsiotsou, Rodoula (2005). "Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction and Purchase Intentions". *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.

Tzou, Ren-Chuen ve Lu, Hsi-Peng (2009). "Exploring the Emotional, Aesthetic, and Ergonomic Facets of Innovative Product on Fashion Technology Acceptance Model".*Behaviour & Information Technology*, 28(4), 311–322.

Tzou, Ren-Chuen; Lu, Hsi-Peng (2009). "Exploring The Emotional, Aesthetic, and Ergonomic Facets of Innovative Product on Fashion Technology Acceptance Model". *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 311-322.

Vargo Stephen L, Maglio Paul. P, Akaka, Melissa Archpru (2008). "On value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective". *European Management Journal,* 26(3), 145-152.

Vargo, L. Stephen ve Akaka, A. Melissa (2009). " Service- Dominant Logic for Service Science: Clarifications". *Service Science,* 1(1), 32-41.

Vargo, Stephen L. ve Lusch, F. Robert (2004). "Evolving to A New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, Stephen L. ve Lusch, F. Robert (2008). "Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution". *Journal of the Academy of Marketing Science,* 36(1), 1-10.

Vazıfehdoost, H.; Afsharı, A.; Goodarzı, H. (2014). "Need For Uniqueness and İt's Relationship with Status Consumption". *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2(6), 631-636.

Vesanen, Jari (2007). “What is personalization? A conceptual framework”. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.

Voorberg, H. William, Bekkers, Viktor Jim, Tummers, Lars G. (2015).“A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking on the Social Innovation Journey”. *Public Management Review*, 17(9),1333-1357.

Wang, Haizhong, Fan, Xiaowen, Ouyang, Jianying(2017). “Consumer Self-Construal, Need of Uniqueness and Preference of Brand Logo Shape”. *Acta Psychologica Sinica*, 49(8), 1113-1124.

Warrington, Patti ve Soyeon, Shim (2000). "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment".*Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.

Whiting, Anita veWilliams, David (2013). "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach". *Qualitative Market Research: An International Journal,* 16(4), 362- 369.

Wikström, Solveig (1996).“Value Creation By Company-Consumer Interaction”. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 359-374.

Witell, Lars, Kristensson,Per, Gustaffson Anders, Löfgren, Martin (2010). “Idea Genera-Tion: Customer Co-Creation Versus Traditional Market Research Techniques”.*Journal of Service Management,* 22(2),140-159.

Workman, E Jane ve Kidd, K. Laura (2000). “ Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups. “*Clothing and Textiles Research Journal,* 18(4), 227- 236.

Wu, Shwu-Ing (2001). "An Experimental Study on the Relationship Between Consumer Involvement and Advertising Effectiveness". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(1), 43-56.

Yadin, Daniel (2002). *The International Dictionary of Marketing Over 1,000 Professional Terms and Techniques.*1st Edition. Londra: Kogan Page.

Yen, HsiuJu,Rebecca Gwinner, Kevin P.,Wanru,Su (2014). "The Impact of Customer Participation and Service Expectation on Locus Attributions Following Service Failure".*International Journal of Service Industry Management. 15(1):* 7-26.

Yi, Youjae ve Gong, Taeshik, (2013). "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation". *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.

Yi, Youjae, Nataraajan, Rajan, Gong, Taeshik (2011)."Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention". *Journal of Business Research,*64(1), 87-95.

Yi, Youjae (2014). *Customer Value Co-Creation Behavior*. 1st Edition. Newyork: Routledge.

Zaichkowsky, Judith L. (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal Of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zaichkowsky, Judith, L. (1986). "Conceptualizing Involvement". *Journal of Advertising,*15(2), 4-34.

Zeithmal, A. Valeria, Bitner, Jo Mary, Gremler, D. Dwayne (2014). *Service Marketing-Integrating Customer Across the Firm*. 7th. Edition. New York: McGraw Hill Education.

Zhang, Hong, Bin, Yaobin Lu, Wang, Sibin, Wu (2015). "The Impacts of Technological Environments and Co-Creation Experiences on Customer Participation" *Information and Management*, 52(4), 468-482.

Zhang, Xiang ve Chen, Rongqiu (2008). "Examining the Mechanism of the Value Co-Creation with Customers".*International Journal of Production Economics,* 116(2),242-250.

Zhou, Feng, Ji, Yangjian, Jiao, Roger Jianxin (2013). "Affective and Cognitive Design for Mass Personalization: Status and Prospect". *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(5),1047-1069.

Zhu, Judy Li, Cuı, Charles Chi, Fordham, Kathryn (2015). Consumers' Need for Uniqueness and Customization Behavior Among Chinese Consumers. In:*Revolution in Marketing: Market Driving Changes. Springer*, Cham, p. 127-127.

Zimmer, Mary R., Little, Sheniqua K., Griffiths, Janice S. (1999). The impact of nostalgia proneness and need for uniqueness on consumer perceptions of historical branding strategies. In: *American Marketing Association. Conference Proceedings*. American Marketing Association, 259.

Zipkin, Paul (2001). "The Limits of Mass Customization".*MIT Slogan Management Review,*42(3), 81-87.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Bu anket: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı Yüksek Lisans programında hazırlanmakta olan " Benzersiz Olma İhtiyacının Ürün İlgilenimi Aracılığıyla Birlikte Değer Oluşturma Davranışının Bir Boyutu Olan Müşteri Katılını Davranışı Üzerindeki Etkisi Etkisi' adlı tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır ve uygulanacaktır. Katkılarınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Işıl KARAPINAR ÇELİK

Birlikte Değer Oluşturma Davranışı (Müşteri Katılımı) (Yi ve Gong 2013) Anket Formu İlk 16 soru							
	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bilgi Arama							
Bu ürün/hizmet hakkında diğer insanlardan bilgi almaya çalışırım							
Bu ürün/hizmetin özellikleri hakkında bilgi toplamak için araştırma yaparım							
Bu ürün/ hizmetten diğer insanların nasıl yararlandıkları konusundaki bilgilere özen gösteririm.							
Bilgi Paylaşma							
Bu ürün/hizmet hakkında yetkililer ve çalışanların ne yapmalarını istediğimi açık bir şekilde belirtirim.							
Bu ürün/ hizmet hakkında yetkililer ve çalışanlara beklentilerim ile ilgili gerekli ve yeterli bilgiyi eksiksiz bir biçimde veririm.							
Bu ürün/hizmet hakkında yetkililerin ve çalışanların görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgiyi onlara sağlarım.							
Bu ürün ile ilgili yetkili ve çalışanların tüm sorularına cevap veririm.							
Sorumlu Davranış							
Bu ürünün iyi bir biçimde üretilmesi/sunulması için üzerime düşen tüm görev ve sorumluluklarımı yerine getiririm.							
Bu ürünün iyi bir biçimde üretilebilmesi/sunulması için benden beklenen tüm davranışları eksiksiz bir şekilde yaparım.							
Bu ürünün iyi bir biçimde üretilebilmesi/sunulması için yetkili ve çalışanların tavsiyelerini ve yönlendirmelerini takip etmekteyim.							

Bu ürünün iyi bir biçimde üretilebilmesi için işletmeye karşı sorumluluklarımı yerine getiririm.							
Kişisel Etkileşim							
Bu ürün/hizmet ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı dostaneyimdir.							
Bu ürün/hizmet ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı naziğimdir							
Bu ürün/hizmet ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı kibarımdır.							
Bu ürün/hizmet ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı saygılıyımdır.							
Bu ürün/hizmet ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı kabalık etmem.							

İKİNCİ BÖLÜM

Benzersiz Olma İhtiyacı (Franke ve Schreier 2008)							
Ankette 17 -19 sorular	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Genel anlamda nadir olan bu ürün/hizmeti satın almaya istekliyimdir.							
Genel anlamda başkalarında olmayan ürün/hizmetlere sahip olmaktan hoşlanırım.							
Özel ürün/hizmetleri satın alarak kendi kişisel benzersizliğimi geliştirme yoluna giderim.							

Ürün İlgilenimi (Helmig,Huber & Leeflang 2007)							
Ankette 20- 22 sorular	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu ürün/hizmete karşı oldukça ilgiliyimdir.							
Bu ürün/ hizmet grubu hakkında istekli bir şekilde bilgi araştırırım.							
Bu ürün/ hizmet grubu benim için oldukça önemlidir.							

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz	
□ Erkek	□ Kadın

2. Medeni Durumunuz	
□ Bekâr	□ Evli

3. Yaş Grubunuz					
□18-25	□ 25-35	□35-45	□45-55	□55-65	□65 yaş ve üstü

4. Eğitim Durumunuz					
□ İlkokul	□Ortaokul	□ Lise	□Ön lisans	□ Lisans	□Lisansüstü

5. Meslek Grubunuz			
□ Öğrenci	□ Kamu Çalışanı	□ Özel Sektör Çalışanı	□ Ev Hanımı
□ Esnaf	□ Emekli	□ Serbest Meslek	□ Diğer

6. Aylık Kişisel Geliriniz				
□1001- 2000 TL	□2001- 3000 TL	□3001- 4000 TL	□4001- 5000 TL	□5001 ve üstü

7. İnterneti Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?		
Günde 3-6 saat	Günde 6-9 saat	Günde 9 saatten fazla

EK 2: Etik Kurul Onayı

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Işıl KARAPINAR ÇELİK
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstüsü
İşletme Bölümü

Sayın Işıl KARAPINAR ÇELİK,

"Tüketici Bağlılık Stilleri ve Benzersiz Olma İhtiyacının Birlikte Değer Oluşturma Davranışı Üzerindeki Etkisi" İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/176) kurulumuzun 03.05.2019 tarihli ve 2019/04 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT(Üye)

Prof. Dr. Altay EREN(Üye)

Doç. Dr. İl. Birol YALÇIN (Üye)

Doç. Dr. Seval ALKOY(Üye)

Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

Av Zuhal Demirci(Üye)