



**ORTAK YARATIM DAVRANIŞININ TÜKETİCİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE MARKA DENEYİMİNİN ARACI ROLÜ**

Doktora Tezi

Serhat ÖZER

Eskişehir 2023

**ORTAK YARATIM DAVRANIŞININ TÜKETİCİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE MARKA DENEYİMİNİN ARACI ROLÜ**

Serhat ÖZER

DOKTORA TEZİ

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Serhat ÖZER’in “Ortak Yaratım Davranışının Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolü” başlıklı tezi **26 Mayıs 2023** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca **İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Mine OYMAN	
Üye	: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK	
Üye	: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN	
Üye	: Prof. Dr. Cengiz YILMAZ	
Üye	: Prof. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN	

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ORTAK YARATIM DAVRANIŞININ TÜKETİCİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA DENEYİMİNİN ARACI ROLÜ

Serhat ÖZER

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2023

Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

Tüketiciler hizmet ortamlarındaki deneyimlerini marka ve kendi kaynaklarını birleştirerek ortak bir şekilde yaratmaktadır. Hizmet-baskın mantık anlayışının bir çıktısı olan ortak yaratım davranışının öncüllerinin ve sonuçlarının ortaya konulması hizmetlerin pazarlanması literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda etkileşim kalitesi, öz yetkinlik ve motivasyon değişkenleri ortak yaratım davranışının öncülleri, tatmin değişkeni ise sonucu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada karma yöntem benimsenmiş ve geliştirilen araştırma modeli *keşfedici sıralı desen* aracılığıyla analiz edilmiştir. Nitel aşamada 15 katılımcı ile çevrimiçi birebir görüşme yapılmıştır. Veriler *yönlendirilmiş içerik analizine* tabi tutulmuştur. Nitel bulgulara göre bazı yapılarda alt boyutlar keşfedilmiş ve araştırma modeli bu doğrultuda iyileştirilmiştir. Yeni boyutlar için ölçek ifadeleri geliştirilmiştir. Nicel aşamada veri *anket tekniğiyle* toplanmış, katılımcılara uygun örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Araştırma modeli 479 kişilik veri ile *yapısal eşitlik modellemesi* aracılığıyla SPSS AMOS programı üzerinde test edilmiştir. Etkileşim kalitesi, öz yetkinlik ve motivasyon değişkenlerinin ortak yaratım davranışı üzerinde, ortak yaratım davranışının ise tatmin değişkeni üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Marka deneyiminin bilişsel ve duygusal boyutları ise ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir role sahiptir. Teoriye ve uygulamaya yönelik katkılar tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Değerin ortak yaratımı davranışı, Marka deneyimi, Tatmin, Etkileşim kalitesi, Ortak yaratıma yönelik motivasyon.

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF BRAND EXPERIENCE IN THE EFFECT OF VALUE CO-CREATION BEHAVIOR ON CONSUMER SATISFACTION

Serhat ÖZER

Department of Business Administration

Programme in Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2023

Supervisor: Prof. Dr. Mine OYMAN

Consumers co-create their experiences in service environments integrating the sources of brands and their own. Revealing the antecedents and outcomes of the value co-creation behavior, which is the output of the service-dominant logic, will contribute to the literature on the marketing of services. Based on the literature review; interaction quality, self-efficacy, and motivation variables were determined to be the antecedents of value co-creation behavior, and the satisfaction variable was determined to be the outcome of this behavior. This study adopted mixed-method research, and the developed research model was analyzed through *exploratory sequential design*. In the qualitative part, interviews with 15 participants were conducted. Data were subjected to the *directed content analysis*. Based on the qualitative findings, a few sub-dimensions were explored for constructs, and the proposed research model was enhanced accordingly. New scale items were developed for the new sub-dimensions. Data for the quantitative part were collected through the *survey technique*, and participants were reached through *convenient sampling*. The proposed research model was tested on the SPSS AMOS program through *structural equation modeling* with the data of 479 participants. Interaction quality, self-efficacy, and motivation variables were found to have positive effects on value co-creation behavior, and value co-creation behavior was found to have a positive effect on the satisfaction variable. The cognitive and affective sub-dimensions of the brand experience mediate the relationship between value co-creation behavior and satisfaction variables. Theoretical and practical implications were discussed.

Keywords: Value co-creation behavior, Brand experience, Satisfaction, Interaction quality, Motivation to co-create.

ÖNSÖZ

“Ortak Yaratım Davranışının Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolü” isimli bu çalışmada tüketicilerin hizmet deneyimlerini şekillendirirken sergiledikleri ortak yaratım davranışlarının öncüllerinin ve sonuçlarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Dünyada ve ülkemizde günden güne daha da baskın hale gelen hizmet sektörü açısından tüketicilerin bu davranışlarını nelerin etkilediğinin ve bu davranışların sonuçlarının neler olabileceğinin anlaşılması önem arz etmektedir.

Doktora tezimin başından sonuna kadar desteğini aldığım kişilere teşekkür etmek isterim. Hem yüksek lisans tezimde hem de doktora tezimde danışmanım olan, yol göstericim olan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve bana bu mesleği sevdiren hocam Prof. Dr. Mine OYMAN’a ne kadar teşekkür etsem az kalacaktır. Hem doktora tezimdeki hem de akademik anlamda gelişmemdeki tüm bu katkılarından dolayı kendisine teşekkürü bir borç bilirim.

Tez izleme süreçlerindeki katkıları, yönlendirmeleri ve uyarıları ile bana yol gösteren hocalarım Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN’a ve Prof. Dr. Cengiz YILMAZ’a bu süreçteki tüm destekleri için çok teşekkür ederim. Tezimin savunmasında jüri üyesi olarak katkı sunan hocalarım Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK’e ve Prof. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN’a katılımları ve yönlendirmelerinden dolayı teşekkür ederim. Böyle bir jüriye karşı doktora tezimi savunduğum için ne kadar şanslı ve gururlu olduğumu da belirtmek ister ve bu jüriyi bir araya getiren danışman hocam Prof. Dr. Mine OYMAN’a tekrardan teşekkür ederim.

Tezimin başından sonuna kadar desteğini esirgemeyen ve beni motive eden, bilgilerine başvurduğum, düşüncelerini aldığım tüm hocalarıma, iş arkadaşlarıma, meslektaşlarıma ve diğer arkadaşlarıma, veri toplama aşamasında nitel görüşmelere ve anketlere katılım gösteren tüm arkadaşlarıma ve katılımcılara çok teşekkür ederim.

Bu yola girdiğim ilk günden bu yana desteğini hissettiren aileme çok teşekkür ederim. Son olarak, bu uzun süreçte bana her zaman destek olan, beni sürekli motive eden, yanımda olduğunu her daim hissettiren canım eşim ve yol arkadaşım Özge ÖZER’e çok teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Serhat ÖZER

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ	xviii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xix
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	3
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem	4
1.4.Varsayımlar.....	5
1.5.Sınırlıklar	5
1.6.Tanımlar.....	6
2. ALANYAZIN.....	8
2.1.Değer Kavramı.....	8
2.2.Hizmet Baskın Mantık	9
2.3.Değerin Ortak Yaratımı	13
2.3.1.DART modeli	16
2.3.2.Müşteri katılım ve vatandaşlık davranışı	17
2.3.2.1. Bilgi arama.....	17
2.3.2.2. Bilgi paylaşma	18
2.3.2.3. Sorumlu davranış	18
2.3.2.4. Etkileşim.....	18

2.3.2.5. Geri bildirim.....	18
2.3.2.6. Marka savunuculuğu	19
2.3.2.7. Yardım etme	19
2.3.2.8. Tolerans.....	20
2.3.3.Ortak üretim ve kullanım değeri olarak ortak yaratım	20
2.4.Ortak Yaratım Davranışının Öncülleri.....	24
2.4.1.Etkileşim kalitesi	24
2.4.2.Öz yetkinlik algısı	25
2.4.3.Motivasyon	26
2.5.Deneyim Kavramı	28
2.5.1.Deneyimin boyutları.....	36
2.5.1.1. Duyusal boyut (sensorial).....	36
2.5.1.2. Bilişsel boyut (cognitive).....	37
2.5.1.3. Duygusal boyut (affective).....	39
2.5.1.4. Davranışsal boyut (behavioral)	40
2.5.1.5. Sosyal boyut (social).....	40
2.5.2.Müşteri deneyiminin aşamaları	41
2.6.Müşteri Tatmini	43
3. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER	44
3.1.Değer, Marka Deneyimi ve Ortak Yaratım İlişkisi	44
3.2.Etkileşim Kalitesi ve Ortak Yaratım Davranışı İlişkisi	49
3.3.Öz Yetkinlik, Motivasyon ve Ortak Yaratım Davranışı İlişkisi.....	51
3.4.Ortak Yaratım Davranışı ve Deneyim İlişkisi.....	52
3.5.Ortak Yaratım Davranışı ve Tatmin İlişkisi	54
3.6.Deneyim ve Tatmin İlişkisi	55
4. YÖNTEM	58
4.1.Keşfedici Sıralı Desen (Exploratory Sequential Design).....	59

4.2.Çalışmanın Bağlamı.....	60
4.2.1.Mağaza-içi müşteri deneyimi içerisinde ortak yaratıma neden olan temas noktası/noktalarının belirlenmesi	61
4.2.2.Kahve tüketimi bağlamında ortak yaratım seçenekleri.....	62
5. BULGULAR VE YORUM	64
5.1.Nitel Aşama	64
5.1.1.Yarı-yapılandırılmış görüşmelerin tasarlanması	65
5.1.2.Örneklem seçimi ve katılımcı profili	66
5.1.3.Nitel araştırma prosedürü ve güven duyulabilirlik	70
5.1.4.Nitel araştırma bulguları	75
5.1.4.1.Ortak yaratım davranışı (Tema)	75
5.1.4.1.1.Bilgi arama	78
5.1.4.1.2.Bilgi paylaşma	80
5.1.4.1.3.Sorumlu davranış	81
5.1.4.1.4.Kişisel etkileşim	83
5.1.4.1.5.Geri bildirim	84
5.1.4.1.6.Marka savunuculuğu	85
5.1.4.1.7.Yardım etme	86
5.1.4.1.8.Tolerans	87
5.1.4.2.Etkileşim kalitesi (Tema)	88
5.1.4.2.1.Tutum	91
5.1.4.2.2.Davranış	91
5.1.4.2.3.Uzmanlık	93
5.1.4.2.4.Diğerleriyle etkileşim	94
5.1.4.3.Öz yetkinlik (Tema)	96
5.1.4.3.1.Ürün ve hizmet hakkında öz yetkinlik	98
5.1.4.3.2.Ortak yaratım konusunda öz yetkinlik	99

5.1.4.4.Motivasyon (Tema)	100
5.1.4.4.1.Ekonomik fayda temelli motivasyon	102
5.1.4.4.2.Psikolojik fayda temelli motivasyon	103
5.1.4.4.3.Sosyal fayda temelli motivasyon	105
5.1.4.5.Marka deneyimi (Tema)	107
5.1.4.5.1.Duyusal deneyim	109
5.1.4.5.2.Bilişsel deneyim	111
5.1.4.5.3.Duygusal deneyim	113
5.1.4.5.4.Davranışsal deneyim	114
5.1.4.5.5.Sosyal deneyim	116
5.1.4.6.Tatmin (Tema)	117
5.1.4.6.1.Marka deneyiminden duyulan tatmin	119
5.1.4.6.2.Ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin	120
5.1.4.6.3.Ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin	122
5.1.5.Nitel araştırma sonuç	123
5.2.Nicel Aşama	127
5.2.1.Orijinal ölçekler	127
5.2.2.Ön test çalışması	127
5.2.2.1.Ön test kapsamında ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri, güvenirlilik ve geçerlik analizleri	129
5.2.2.2.Ön test kapsamında ölçeklerin güvenirlilik ve geçerliklerine yönelik değerlendirme	137
5.2.3.Ana çalışma	139
5.2.3.1.Ana çalışma kapsamında ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri, güvenirlilik ve geçerlik analizleri	140

5.2.3.2. <i>Ana çalışma kapsamında ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik analizlerine yönelik değerlendirme</i>	149
5.2.3.3. <i>Doğrulamalı faktör analizleri</i>	156
5.2.3.3.1. <i>Etkileşim kalitesi ölçeği doğrulamalı faktör analizi</i> ...	156
5.2.3.3.2. <i>Öz yetkinlik ölçeği doğrulamalı faktör analizi</i>	158
5.2.3.3.3. <i>Motivasyon ölçeği doğrulamalı faktör analizi</i>	159
5.2.3.3.4. <i>Ortak yaratım davranışı doğrulamalı faktör analizi (Birinci düzey yapı geçerliği)</i>	160
5.2.3.3.5. <i>Ortak yaratım davranışı doğrulamalı faktör analizi (İkinci düzey yapı geçerliği)</i>	162
5.2.3.3.6. <i>Ortak yaratım davranışı doğrulamalı faktör analizi (Üçüncü düzey yapı geçerliği)</i>	164
5.2.3.3.7. <i>Marka deneyimi ölçeği doğrulamalı faktör analizi</i>	167
5.2.3.3.8. <i>Tatmin ölçeği doğrulamalı faktör analizi</i>	168
5.2.3.4. <i>Katılımcılar ve demografik veriler</i>	171
5.2.3.5. <i>Ortak yöntem yanlılığı kontrolü</i>	172
5.2.3.6. <i>Ölçüm modelinin testi</i>	173
5.2.3.7. <i>Hipotezler</i>	176
5.2.3.8. <i>Yapısal modelin değerlendirilmesi (v1)</i>	177
5.2.3.9. <i>Yapısal modelin değerlendirilmesi (v2)</i>	179
5.2.3.10. <i>Aracılık analizleri (v3)</i>	180
5.2.3.10.1. <i>Duyusal deneyim boyutu</i>	181
5.2.3.10.2. <i>Bilişsel deneyim boyutu</i>	182
5.2.3.10.3. <i>Duyusal deneyim boyutu</i>	182
5.2.3.10.4. <i>Davranışsal deneyim boyutu</i>	183
5.2.3.10.5. <i>Sosyal deneyim boyutu</i>	183
5.2.3.10.6. <i>İkinci düzey bir yapı olarak marka deneyiminin aracı rolü (H10)</i>	183

5.2.4.Nicel araştırma sonuç	184
6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	186
6.1.Tartışma	187
6.1.1.Teorik katkı	193
6.1.2.Uygulamaya yönelik katkı	195
6.2.İleri Araştırmalar için Öneriler	196
KAYNAKÇA	198
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Operasyonel tanımlar	6
Tablo 2.1. Mal-baskın mantık ve hizmet-baskın mantık	10
Tablo 2.2. Tarihsel perspektif: Müşteri deneyimine yapılan katkılar.....	32
Tablo 5.1. Katılımcı profili	68
Tablo 5.2. Yönlendirilmiş içerik analizi aşamaları	72
Tablo 5.3. Ortak yaratım davranışı değişkeni için kategori ve kodlar	75
Tablo 5.4. Etkileşim kalitesi değişkeni için kategori ve kodlar	88
Tablo 5.5. Öz yetkinlik değişkeni için kategori ve kodlar	96
Tablo 5.6. Motivasyon değişkeni için kategori ve kodlar.....	100
Tablo 5.7. Marka deneyimi değişkeni için kategori ve kodlar.....	107
Tablo 5.8. Tatmin değişkeni için kategori ve kodlar	118
Tablo 5.9. Orijinal ölçekler	127
Tablo 5.10. Etkileşim kalitesi ölçeği (n=101).....	129
Tablo 5.11. Etkileşim kalitesi ölçeği açıklayıcı faktör analizi	130
Tablo 5.12. Öz yetkinlik ölçeği (n=101).....	130
Tablo 5.13. Öz yetkinlik ölçeği açıklayıcı faktör analizi.....	131
Tablo 5.14. Motivasyon ölçeği (n=101)	131
Tablo 5.15. Motivasyon ölçeği açıklayıcı faktör analizi	131
Tablo 5.16. Ortak yaratım davranışı ölçeği (n=101)	132
Tablo 5.17. Ortak yaratım davranışı ölçeği (müşteri katılım davranışı boyutu) açıklayıcı faktör analizi	133
Tablo 5.18. Ortak yaratım davranışı ölçeği (müşteri vatandaşlığı boyutu) açıklayıcı faktör analizi	134

Tablo 5.19. Marka deneyimi ölçeği (n=101)	134
Tablo 5.20. Marka deneyimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi.....	135
Tablo 5.21. Tatmin ölçeği (n=101).....	136
Tablo 5.22. Tatmin ölçeği açıklayıcı faktör analizi.....	136
Tablo 5.23. Etkileşim kalitesi ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479).....	141
Tablo 5.24. Etkileşim kalitesi ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479).....	141
Tablo 5.25. Öz yetkinlik ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479)	142
Tablo 5.26. Öz yetkinlik ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479)	142
Tablo 5.27. Motivasyon ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479)	142
Tablo 5.28. Motivasyon ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479).....	143
Tablo 5.29. Ortak yaratım davranışı ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479).....	144
Tablo 5.30. Müşteri katılım davranışı boyutu açıklayıcı faktör analizi (n=479)	144
Tablo 5.31. Müşteri vatandaşlığı boyutu açıklayıcı faktör analizi (n=479).....	145
Tablo 5.32. Marka deneyimi ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479)	146
Tablo 5.33. Marka deneyimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479)	146
Tablo 5.34. Tatmin ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479)	148
Tablo 5.35. Tatmin ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479)	148
Tablo 5.36. Ana test AFA'da çıkarılan ifadeler ve gerekçeler.....	152
Tablo 5.37. Etkileşim kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	158
Tablo 5.38. Öz yetkinlik ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	159
Tablo 5.39. Motivasyon ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	160
Tablo 5.40. Ortak yaratım davranışı ölçeği (birinci düzey) model uyum iyiliği değerleri	162

Tablo 5.41. Ortak yaratım davranışı ölçeği (birinci düzey) uyum ve ayrışım geçerliği değerleri.....	162
Tablo 5.42. Ortak yaratım davranışı ölçeği (ikinci düzey) model uyum iyiliği değerleri	163
Tablo 5.43. Ortak yaratım davranışı ölçeği (ikinci düzey) uyum ve ayrışım geçerliği değerleri.....	163
Tablo 5.44. Ortak yaratım davranışı ölçeği (üçüncü düzey) model uyum iyiliği değerleri.....	165
Tablo 5.45. Ortak yaratım davranışı ölçeği uyum ve ayrışım geçerliği değerleri	166
Tablo 5.46. Marka deneyimi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	167
Tablo 5.47. Tatmin ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	168
Tablo 5.48. DFA’da çıkarılan ifadeler ve gerekçeler	169
Tablo 5.49. Demografik veriler	171
Tablo 5.50. Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri (6 yüksek düzey değişken).....	174
Tablo 5.51. Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri (24 birinci düzey değişken)	174
Tablo 5.52. Ölçüm modeli uyum ve ayrışım geçerliği (24 değişken)	175
Tablo 5.53. Hipotezler	176
Tablo 5.54. Yapısal model uyum iyiliği değerleri.....	178
Tablo 5.55. Hipotez testi sonuçları.....	178
Tablo 5.56. Yapısal model uyum iyiliği değerleri (v2)	179
Tablo 5.57. Hipotez testi sonuçları (v2)	179
Tablo 5.58. Duyusal deneyim boyutu aracılık analizi (V4) (H5).....	181
Tablo 5.59. Bilişsel deneyim boyutu aracılık analizi (V4) (H6).....	182

Tablo 5.60. Duygusal deneyim boyutu aracılık analizi (V4) (H7).....	182
Tablo 5.61. Davranışsal deneyim boyutu aracılık analizi (V4) (H8)	183
Tablo 5.62. Sosyal deneyim boyutu aracılık analizi (V4) (H9)	183
Tablo 5.63. İkinci düzey bir yapı olarak marka deneyiminin aracı rolü (H10)	184



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Ekonomik değerin gelişimi	30
Şekil 2.2. Müşteri yolculuğu ve deneyimi için süreç modeli	42
Şekil 4.1. Karma yöntem (keşfedici sıralı desen) araştırma süreci	59
Şekil 4.2. Araştırma modeli	60
Şekil 4.3. Müşteri mağaza-içi deneyim yolculuğu	61
Şekil 5.1. Etkileşim kalitesi ölçeği faktör yapısı	158
Şekil 5.2. Öz yetkinlik ölçeği faktör yapısı	159
Şekil 5.3. Motivasyon ölçeği faktör yapısı	160
Şekil 5.4. Ortak yaratım davranışı ölçeği birinci düzey yapı geçerliği	161
Şekil 5.5. Ortak yaratım davranışı ölçeği ikinci düzey yapı geçerliği	163
Şekil 5.6. Ortak yaratım davranışı ölçeği üçüncü düzey yapı geçerliği	165
Şekil 5.7. Marka deneyimi ölçeği faktör yapısı	167
Şekil 5.8. Tatmin ölçeği faktör yapısı	168
Şekil 5.9. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi	174
Şekil 5.10. Yapısal modelin değerlendirilmesi ve hipotez testleri (v1)	178
Şekil 5.11. Yapısal modelin değerlendirilmesi ve hipotez testleri (v2)	179

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. Mağaza-içi müşteri deneyiminin bilişsel ve duygusal boyutu (Ürün hakkında detaylı bilgi)	37
Görsel 2.2. Mağaza-içi müşteri deneyiminin bilişsel ve duygusal boyutu (Ürün hakkında detaylı bilgi)	38



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
β	: Standardize Edilmiş Faktör Yüğü
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CMIN	: Ki-Kare Değeri
CR	: Birleşik Güvenirlik
CR	: Kritik Oran
df	: Serbestlik Derecesi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
n	: Katılımcı Sayısı
p	: İstatistiksel Anlamlılık
RMSEA	: Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü
s	: Standart Sapma
SE	: Standart Hata

1. GİRİŞ

Dünya Bankası'nın paylaştığı istatistiklere göre¹, 2021 yılında tüm dünyada üretim sektörünün küresel gayri safi hasıla üzerindeki etkisi %17 iken, hizmetler sektörünün etkisinin 62.19 trilyon dolarla %64.4 seviyesinde olduğu görülmektedir. Ülkemizde ise bu istatistik 432.07 milyar dolarla %52.8 olarak belirtilmiştir. Bu istatistikler ABD, İngiltere, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde ve ülkemizde hizmet sektörünün önemini göstermektedir. Bu kapsamda hizmet sektöründe yaşanan şiddetli rekabet ortamı ile birlikte tüketicilerin de hizmet işletmeleriyle kuşatılmış durumda olduklarını söylemek mümkündür. Böylesi rekabet şartlarında başarılı olabilmek için ise işletmelerin müşterilerine en iyi değer önerisini sunabilmeleri gerekmektedir. Günümüz pazar şartları geleneksel anlamda işletme-merkezli değer yaratım stratejilerinin sorgulanmasını ve endüstriyel sistem içerisinde tüketicilerin değişen rollerini de dikkate alan değer ortak bir şekilde yaratılması durumunu öne çıkarmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a).

Tüketici davranışları açısından değer ne olduğu, kim ya da hangi aktör tarafından nerede, nasıl, ne zaman ve neden yaratıldığı ve tüketildiği konuları pazarlama disiplininin araştırma alanına girmektedir. Özellikle hizmetlerin pazarlanması alanında yapılan çalışmalarda değer konusunun detaylıca tartışıldığı görülmektedir. Geçmiş araştırmalar iki tip değer oluşumu olduğunu ve bunların arasında bazı farklar olduğunu savunmaktadır (Echeverri ve Skalen, 2011, s. 351). İlk bakış açısı, değer tedarikçiler tarafından oluşturulup tüketiciler tarafından tüketildiğini savunan “interaktif olmayan değer oluşumu”nu savunur. Bu yaklaşım, değeri taraflar arasında gerçekleşen bir “değişim” üzerinden kavramsallaştırmıştır (Bagozzi, 1975, s. 32; Hunt, 1976, s. 25). İkinci bakış açısı ise değer tedarikçi ve müşteriler arasındaki etkileşim esnasında “ortak bir şekilde” yaratıldığını savunan “interaktif değer oluşumu” yaklaşımıdır (Vargo ve Lusch, 2004, s. 10; Vargo ve Lusch, 2008, s. 7; Vargo ve Lusch, 2016, s. 8; Prahalad ve Ramaswamy, 2004b, s. 4). Bu yaklaşım hizmetlerin pazarlanması ile ilgili literatürde hizmet-baskın mantık (Vargo ve Lusch, 2004; 2008; 2016) adıyla bilinen yaygın bir yaklaşımdır. Bu bakış açısı, firmaların ürünleri gibi fiziksel kaynaklarına (operand resources) gömülü değer anlayışını (good-dominant logic) reddederek (Vargo ve Lusch, 2004; Barnes vd., 2009), firmaların tüketicilere sadece değer önerisi sunabileceklerini öne sürmektedir.

¹<https://data.worldbank.org/> (Erişim Tarihi:16.04.2023)

Ayrıca bu bakış açısı değerin tüketici ve firma tarafından ortak bir şekilde yaratıldığını ve ürün/hizmetin kullanımı (value-in-use) ile değerin ortaya çıkabileceğini savunmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; Ballantyne ve Varey, 2006).

Tüketicinin aktif katılımını gerektiren değer yaratım sürecinde tüketicilerin bir kaynak olarak nasıl davranışlar gerçekleştirdikleri, bu davranışların hangi değişkenlerden etkilendiği ve sonuçlarının neler olacağı ilgili literatür açısından önem arz etmektedir. Geçmiş araştırmalar farklı etkileşim türlerinin müşterilerin katılım davranışları (customer participation) üzerindeki etkileri (Hau vd., 2017), hizmet etkileşiminin değerin ortak yaratımı üzerinde etkisi (Hong vd., 2021), tüketicilerin öz yetkinliklerinin ortak yaratım davranışı bağlamında üreten tüketici (prosumer) olma niyetleri üzerindeki etkileri (Xie vd., 2008), tüketicilerin öz yetkinlik seviyelerinin ortak yaratım davranışı üzerindeki etkileri (Alves vd., 2016; Alves ve Mainardes, 2017; Im ve Qu, 2017), tüketicilerin farklı motivasyon faktörlerinin ortak yaratım davranışı göstermeleri üzerindeki etkileri (Fernandes ve Remelhe, 2016; Im ve Qu, 2017; Neghina vd., 2017) ve ortak yaratım davranışının tatmin üzerindeki etkileri (Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Vazquez vd., 2013; Tari Kasnakoğlu, 2016; Chen ve Wang, 2016; Gonzalez-Mansilla vd., 2019; Gonzalez-Mansilla vd., 2023) gibi konular özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada da literatürün ortak yaratım davranışının öncülleri olarak bulgularla desteklediği etkileşim kalitesi, öz yetkinlik ve motivasyon değişkenleri öncül olarak kullanılmıştır. Ayrıca çalışmanın bağımlı değişkeni olarak da tatmin değişkeni kullanılmıştır. Bununla birlikte geçmiş araştırmalarda tüketicilerin ortak yaratım davranışı gerçekleştirdikleri ortamlardaki marka deneyimlerinin nasıl bir role sahip olduğu incelenmemiştir. Tüketicilerin bu ortamlardaki marka deneyimleri ortak yaratım davranışlarıyla birlikte şekillenen ve tatminleriyle sonuçlanabilecek olan bir yapıda olduğu için önem arz etmektedir. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğun tamamlanmasına yönelik olarak tasarlanmıştır. Oklevik vd. (2022) DART (Dialogue/Diyalog, Access/Erişim, Risk Assesment/Risk Değerlendirmesi, Transparency/Şeffaflık) modeli üzerinden ortak yaratımın tatmin üzerindeki etkisinde marka deneyiminin rolünü incelemiştir. Fakat bu çalışmada (Oklevik vd., 2022) ortak yaratım değişkeni markaların ortak yaratıma açıklığı konusunda kullanılan DART Modeli kapsamında, tatmin değişkeni ise sadece marka deneyiminden tatmin kapsamında ele alınmıştır. Bu tez çalışmasında ise ortak yaratım konusu doğrudan tüketicilerin davranışları üzerinden daha kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca geçmiş araştırmalarda ortak yaratım konusu turizm (Cabiddu vd., 2013;

Campos vd., 2018), sağlık (Elg vd., 2012; Osei-Frimpong vd., 2015) ve eğitim (Dollinger vd., 2018; Magni vd., 2020) gibi sektörler üzerinde çalışılmıştır. Ek olarak, Slanoi vd. (2022) de tüketicilerin nitelikli kahve tüketimlerinde ortak yaratım deneyimlerinin tüketici mutluluğu üzerindeki etkisini çalışmıştır. Bu çalışmanın bağlamı olarak da tüketicilerin kahve mekânlarındaki ortak yaratıma yönelik davranışları ve marka deneyimlerinin uygun bir temel sağladığı düşünölmüştür. Çünkü tüketiciler bu mekânlar içerisinde hizmet çalışanları ile etkileşime girmekte, ürünlerine bazı müdahalelerde bulunmakta ve markanın onlara sunmuş oldukları fiziksel ortam içerisinde zaman geçirerek marka deneyiminin farklı bileşenleri ile ilgili tepkiler geliştirmektedir. Ayrıca geliştirilen araştırma modeli nitel analize tabi tutulmuş ve model nitel analiz bulgularına dayanılarak kapsamı açısından geliştirilmiş ve genişletilmiştir. Model içerisindeki kapsamı genişleyen değişkenler araştırma bağlamının daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır. Sonrasında ise nicel analizle önerilen araştırma modeli doğrulanmıştır. Modelin ana çatısını oluşturan ortak yaratım davranışı değişkeni Yi ve Gong'un (2013) kavramsallaştırması üzerinden (müşterilerin katılım davranışları ve müşteri vatandaşlığı davranışları), bağımlı değişkeni olan tatmin değişkeni de üç farklı tüketici tatmininden oluşan bir yapıda ele alınmış ve modelin kapsamı ve açıklayıcı gücü yükseltilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın ilgili literatüre ve uygulayıcılara yönelik katkılarının olduğu söylenebilir.

Çalışmanın ilerleyen bölümünde araştırma problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlıkları ve çalışmada kullanılan değişkenlerin operasyonel tanımları sunulmuştur. Sonraki bölümlerde ise sırasıyla literatür taraması, değişkenler arası ilişkileri açıklayan kavramsal arka plan ve araştırma yöntemi (araştırma metodolojisi, karma yöntem, nitel aşama, nicel aşama, bulgular, sonuçlar ve tartışma) bölümleri bulunmaktadır.

1.1. Sorun

Bu araştırmanın temel problemi tüketicilerin ortak yaratım davranışları ile deneyimleri sonucunda edindikleri tatmin arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışma tüketicilerin ortak yaratım davranışlarını etkileyen öncüllerin neler olduğunu ve ortak yaratım davranışının farklı tatmin türleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca ortak yaratım davranışının tatmin üzerindeki etkisini marka deneyiminin farklı alt boyutları üzerinden gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin araştırılması da çalışmanın bir diğer problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmada (i) tüketicilerin ortak yaratım davranışlarının belirleyicilerinin neler olduklarının tespit edilmesi, (ii) tüketicilerin ortak yaratım davranışlarının deneyimleri sonucunda edindikleri farklı tatmin türleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması ve (iii) tüketicilerin ortak yaratım davranışları ile tatmin türleri arasındaki ilişkide marka deneyiminin farklı boyutlarının aracı etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.3. Önem

Hizmetlerin pazarlanması ile ilgili literatürde değer kavramı, etkileşim kavramı, değer ortak yaratımı, değer ortak çıkmasında firmalara ve tüketicilere düşen roller gibi konular uzunca süre tartışılmıştır. Değer kavramsallaştırılmasında tüketicilere biçilen aktif rol hizmet-baskın mantık anlayışıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin değeri ortak bir şekilde yaratabilmek için hangi davranışları gerçekleştirdikleri, bu davranışların ortaya çıkabilmesi için gerekli ve etkili öncüllerin neler olduğu ve bu davranışların sonuçlarının neler olabileceği hizmetlerin pazarlanması literatürü açısından büyük önem arz etmektedir. Bu değişkenlerin arka planları ile birlikte kapsamlı bir şekilde anlaşılması hem ilgili literatüre hem de uygulayıcılara güçlü içgörüler sağlayabilecektir. Bu çalışmada da tüketicilerin markalarla birlikte değeri ortak bir şekilde yaratırken hangi faktörler tarafından etkilendiklerini açıklamaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin ortak yaratım davranışı sonucunda edindikleri farklı tatmin türleri ortaya konulmuş ve gerekçeleriyle birlikte açıklanmıştır. Bunlara ek olarak, çalışmada tüketicilerin markaların fiziksel mekânlarında yaşadıkları marka deneyimlerinin farklı alt boyutlarını nasıl değerlendirdikleri ve bu farklı alt boyutların ortak yaratım davranışı ve tatmin ilişkisini açıklamadaki aracı rolleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın nitel aşamasında, literatürde ortaya konulan belirli yapılara yönelik yeni alt boyutlar keşfedilmiştir. Nicel aşamada ise bu yapılara yönelik ölçek ifadeleri geliştirilmiş ve bu prosedürler sonucunda güvenilir ve geçerli yeni ölçeklere ulaşılmıştır. Ayrıca, nitel araştırma sonucunda araştırma modeli içerisindeki değişkenlere yönelik literatürde var olan ölçeklere yeni ifadeler eklenmiş ve yapılan ön test ve ana test sonucunda bu ifadelerin de büyük çoğunluğunun güvenilir ve geçerli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modeli ilgili literatür açısından özgün bir araştırma modelidir ve yapılan nitel araştırma sayesinde model iyileştirilmiştir. Nicel analizler sonucunda da geliştirilen araştırma modeli doğrulanmıştır. Çalışma kapsamında

ortaya konulan bu bulgular araştırmanın ilgili literatüre yönelik katkısını ortaya koymaktadır.

Öte yandan, çalışmanın sonuçları uygulayıcılar açısından da önem arz etmektedir çünkü ortak yaratım davranışı (özellikle müşteri vatandaşlığı boyutu) markalar açısından da olumlu çıktılara sahip bir davranış olarak bilinmektedir (Yi ve Gong, 2013). Çalışma bu kapsamda müşterilerin ortak yaratım davranışları kapsamında hangi motivasyonlarla davrandıklarını ortaya koymakta ve onları hangi faktörlerin etkilediklerini açıklamaktadır. Nitel aşamada ortaya koyulan bulgular ortak yaratım davranışının belirleyicileri ile ilgili olarak güçlü içgörüler sunmaktadır. Örneğin çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimin kalitesini oluşturan alt boyutlardan bir tanesi olan “diğerleriyle etkileşim” boyutu, ilgili literatürde daha önce incelenmemiş bir yapı olarak çalışan ve müşteri arasındaki etkileşimin sadece doğrudan müşteri ve çalışan arasında gerçekleşen etkileşimle ilgili dinamikleri içermediğini, aynı zamanda çalışanın diğer çalışan ya da müşterilere yönelik davranışlarının da bu etkileşimin kalitesinde bir belirleyici olduğunu açıklamaktadır. Bunlara ek olarak çalışma müşterilerin ortak yaratım davranışları sonucunda farklı tatmin türleri hissettiklerini de açıklamakta ve uygulayıcılara bu noktada faydalı bulgular sunmaktadır. Son olarak çalışma kapsamında marka deneyiminin farklı alt boyutları ve bunların ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkiye aracılık ettikleri ortaya konulmuştur. Bu kapsamda müşterilerin tatminlerini etkileyebilecek olan bu farklı alt boyutlara yönelik bulgular da uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışma, tüketicilerin kahve tüketimleri bağlamında çeşitli markaların fiziksel mekanlarında hizmet aldıkları ve bir deneyim yaşadıkları, belirli motivasyonlarla ortak yaratım davranışı gösterdikleri, belirli bir seviyede öz yetkinlik algılamasına sahip oldukları, marka çalışanları ile etkileşimlerine yönelik bir değerlendirmelerinin olduğu ve tüm bu süreçlerin sonucunda belirli tatmin türlerinin ortaya çıkabileceği varsayımlarına dayanılarak yürütülmüştür.

1.5. Sınırlıklar

Tüketicilerin hizmet ortamlarından edindikleri tatmin birçok faktör tarafından etkilenebilecek bir yapıdır. Bu çalışma, tüketicilerin edindikleri bu tatmini tüketicilerin ortak yaratım davranışları ve marka deneyimleri ile ilişkilendirmekte ve kapsamını

çizmektedir. Çalışma kapsamında ortak yaratım davranışının belirleyicileri ise etkileşim kalitesi, motivasyon ve öz yetkinlik değişkenleri olarak belirlenmiş ve sınırlanmıştır. Çalışmanın araştırma yöntemi olarak karma yöntem seçilmiştir. Bu sayede verinin çeşitlendirilmesi amaçlanmış, nitel bulgular aracılığıyla nicel araştırmanın tasarlanması hedeflenmiştir. Nitel araştırmanın kapsamı, çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modelinin iyileştirilmesi ve değişkenlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin daha net bir biçimde anlaşılması ile sınırlıdır. Bu çalışmada, nitel araştırmanın güven duyulabilirliğine ilişkin birçok prosedür uygulanmış olmasına karşın, araştırmacının nitel araştırma konusunda uzman olmaması bu araştırmanın önemli sınırlıklarından bir tanesidir. Buna ek olarak, çalışma kapsamında nitel görüşmelerin çevrimiçi/uzaktan olarak gerçekleştirilmiş olması katılımcıların deneyimlerini paylaşırken ortaya koydukları beden dillerinin anlaşılmasına neden olmuştur. Ayrıca nitel verilerin toplandığı dönem COVID-19 pandemisi nedeniyle kısıtlama önlemlerinin alındığı bir dönemdir. Bu nedenle nitel araştırmaya katılan katılımcıların deneyimleri pandemi kısıtlamaları nedeniyle olumsuz anlamda etkilenmiş olabilir. Çalışmanın nicel aşamasında ise veri olasılığa dayalı olmayan veri toplama yöntemlerinden uygun örnekleme (convenient sampling) yoluyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerine ilişkin kapsamlı prosedürlerin uygulanmış olmasına rağmen örneklemin olasılığa dayanmayan bir metotla oluşturulmuş olması da çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

1.6. Tanımlar

Çalışma kapsamında incelenen değişkenlerin operasyonel tanımları Tablo 1.1.'de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Operasyonel tanımlar

Değişken	Tanım	Kaynak
Etkileşim kalitesi	Etkileşim kalitesi; hizmet çalışanının tutumları, davranışları, uzmanlıkları ve diğerleri (diğer müşteriler ve çalışanlar) ile olan etkileşimlerinden oluşan bir yapıdır ve müşterinin çalışanla arasındaki etkileşimin kalitesine yönelik değerlendirmesini temsil etmektedir.	(Brady ve Cronin, 2001; Ekinci ve Dawes, 2009)

Tablo 1.1. (Devam) Operasyonel tanımlar

Motivasyon	Motivasyon; ekonomik, psikolojik ve sosyal fayda temelinde müşterilerin ortak yaratım davranışı göstermelerinde etkili olan faktörleri temsil etmektedir.	(Im ve Qu, 2017; Etgar, 2008)
Ortak yaratım davranışı	Ortak yaratım davranışı; müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlığı davranışlarından oluşan ve müşterinin hizmet ortamı içerisinde etkileşim içerisinde olduğu marka ile birlikte değeri ortak bir şekilde yaratmasına yönelik davranışları temsil etmektedir.	(Yi ve Gong, 2013)
Marka deneyimi	Marka deneyimi; müşterinin marka temelli uyaranlara vermiş olduğu duyuşsal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal tepkileri temsil etmektedir.	(Brakus vd., 2009)
Tatmin	Tatmin; marka deneyiminden tatmin, ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin ve ortak yaratılan ürünün tüketilmesinden duyulan tatmin türlerine yönelik müşterinin beklentisi ve aldığı performans arasındaki farka dair değerlendirmesini temsil etmektedir.	(Oliver, 1977; 1980)
Öz yetkinlik	Öz yetkinlik; ürün ve hizmete yönelik öz yetkinlik ve ortak yaratım davranışına yönelik öz yetkinlikten meydana gelen ve hizmet ortamında müşterinin karşılaştığı problemlerin çözümüne yönelik sahip olduğu yetkinliklere dair algılamasını temsil etmektedir.	(Bandura, 1989; 1995; 1999; Im ve Qu, 2017)

2. ALANYAZIN

2.1. Değer Kavramı

Pazarlama, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilimdir (Erdoğan, 2009, s. 47; Erdoğan ve Çifci, 2015, s. 10). Bu nedenle pazarlamada değer kavramı çok önemli bir yere sahiptir. Bu değişim ilişkileri ağı içerisinde, işletmelerin müşterilerine sundukları ile müşteri zihninde yaratmaya çalıştıkları pozitif etki değer kavramı ile çok yakından ilişkilidir. Değer bir işletmeyi diğer rakip işletmelerden ayıran en temel özelliklerden bir tanesidir ve müşterilerin zihninde oluşan bir yapıdır. Bu durumda değer yaratılması, sunulması, müşteri zihninde yer etmesi gibi süreçler işletmelerin kârlı iş süreçlerini sürdürmelerinde önemli yere sahiptir.

Değer ilişkisel pazarlama anlayışının önemli bir bileşeni ve müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin müşterilerine üst düzeyde değer sunabilmelerine yönelik sahip oldukları kaynaklar ve yetenekler de uzunca bir süredir işletmelerin en başarılı rekabetçi stratejilerinden bir tanesi olarak düşünülmektedir (Ravald ve Grönross, 1996). Zeithaml'a (1988) göre değer, bir müşterinin işletme ile olan etkileşimi sonrasında aldıkları ve verdiklerine dayalı olarak edindiği ürünün faydasına yönelik sahip olduğu genel bir değerlendirmedir. Bu tanımlama müşterinin işletme ile olan etkileşimi sonrasındaki edinimleri ve bu edinimleri kazanabilmek için vermiş olduklarını içermektedir. Yine bu tanımlamaya göre, müşteri değerinin bir ürünün kullanımı ile ilişkili bir kavram olduğu görülmekte ve bu değer işletme tarafından belirlenen bir yapı olmadığı fakat müşteri tarafından algılanan bir yapı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu kavramsallaştırma müşterinin değer algılamalarının kalite, fayda, eder gibi müşteri edinimleri ile müşterinin bunları elde edebilmek için vazgeçmiş olduğu ürünün ödeme fiyatı, zaman, enerji ve benzerleri gibi maliyetler arasındaki bir değişimi de içermektedir (Woodruff, 1997). Literatürde müşteri değeri; organizasyonların bir amacı, farklılaştırılmış bir konumlandırmaya sahip olmak için gereken bir araç ve müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratabilmenin bir öncülü olarak ele alınmıştır (Smith ve Colgate, 2007). Levens'e (2012) göre müşteri değeri, bir tüketicinin üründen almayı beklediği fayda ile o ürünün elde edilmesi, kullanılması ve tüketilmesi sonucu ortaya çıkan toplam maliyet arasındaki farktır. Monroe (1991) de benzer bir şekilde müşterinin algıladığı değeri, müşterinin algıladığı faydalar ve bunları elde etmek

için feda ettikleri arasındaki bir oran olarak tanımlamıştır (Akt. Raval ve Grönross, 1996, s. 21). Bu kapsamda feda edilenler müşterinin satın alım anında karşılaşmış olduğu tüm maliyetleri içermektedir. Bu maliyetler; satın alma fiyatı, taşıma, kurulum, ürün bakım ve tamiri, ürünün beklenen performansı sağlayamaması gibi maliyetler olarak değerlendirilebilir. Algılanan faydalar ise ürünün fiziksel özellikleri, hizmet sağlayıcının sunmuş olduğu yan faydalar, satın alma fiyatının uygunluğu ve hizmetin genel kalitesini etkileyen diğer faydalar olarak değerlendirilebilir (Raval ve Grönross, 1996). Kavramsal arka planı irdelendiğinde, bu tanımlamaların değeri değişim kavramı (value in exchange) üzerinden açıkladıkları görülmektedir. Fakat gelişen ilişkisel pazarlama ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik literatür değerin müşteri tarafından belirlendiğini ve müşterinin ürün ya da hizmeti kullanımı sonucunda (value in use) değerin gerçekleştiğini ve ortaya çıktığını savunmaktadır (Grönross, 2008). Bu bakış açısı hizmet baskın mantık anlayışı temelinde değerin ortak yaratımı (value co-creation) kavramını öne çıkarmıştır.

Değerin yaratılması konusunda içerisinde bulunan ekonomik sistem bazı paradokslar yaratmıştır. Tüketicilerin beklentilerinin günden güne değişmesi ve artması, pasif konumdan aktif bir konuma geçen ve değer yaratım süreçlerinde söz sahibi olmak isteyen tüketicilerin artması, işletmelerin bu rekabetçi piyasa şartlarında işletme merkezli değer yaratımına dayalı geleneksel sistemi yeniden değerlendirmelerini bir zorunluluk haline getirmiştir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b). Bu durum yeni bakış açılarının ortaya çıkmasına ve hizmet baskın mantık anlayışının hâkim anlayış olmasına yol açmıştır.

2.2. Hizmet Baskın Mantık

Ortak yaratım kavramının temelleri hizmet baskın mantık olarak adlandırılan (Vargo ve Lusch, 2004, s. 1; Grönroos, 2006, s. 317; Vargo ve Lusch, 2008, s. 1) ve pazarlamanın yeni baskın mantığı olarak vurgulanan anlayışa dayanmaktadır. Bu anlayışın ürün-baskın mantık anlayışından felsefi olarak ayrıştığı önemli noktalar bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki Tablo 2.1’de sunulmuştur.

Tablo 2.1. Mal-baskın mantık ve hizmet-baskın mantık

	Geleneksel Ürün Merkezli Baskın Mantık	Ortaya Çıkan Hizmet Merkezli Baskın Mantık
<i>Birincil Değişim Birimi</i>	İnsanlar ürünleri değiştirir/takas eder. Bu ürünler ilk olarak fiziksel (operand) kaynaklar olarak görev yapar.	İnsanlar uzmanlık becerilerinin (bilgi ve yetenekler) veya hizmetlerin faydalarını elde etmek için değişim/takas yaparlar. Bilgi ve beceriler soyut (operant) kaynaklardır.
<i>Ürünlerin Rolü</i>	Ürünler fiziksel kaynaklardır ve nihai ürünlerdir. Pazarlamacılar ham maddeyi alır; şeklini, yerini, zamanını ve sahipliğini değiştirirler.	Mallar bilgi ve beceriye dayalı kaynakların (gömülü bilgi) taşıyıcılarıdır. Onlar diğer bilgi ve beceriye dayalı kaynaklar (örn. müşteriler) tarafından değer yaratım süreçlerinde kullanılan aracı ürünlerdir.
<i>Müşterinin Rolü</i>	Müşteri ürünlerin alıcısıdır. Pazarlamacılar onlara yönelik faaliyetler gerçekleştirir, onları segmentlere ayırır, onlara dağıtım yapar ve onlara tanıtım yapar. Müşteri fiziksel bir kaynaktır.	Müşteri hizmetin ortak bir üreticisidir. Pazarlama, müşteri ile etkileşim içerisinde bir şeyler yapma sürecidir. Müşteri öncelikle bilgi ve beceriye dayalı bir kaynaktır, sadece bazen fiziksel bir kaynak olarak görev yapar.
<i>Değerin Belirlenmesi ve Anlamı</i>	Değer, üretici tarafından belirlenir. Değer, fiziksel kaynakların (örn. ürünler) içerisine gömülüdür ve “değişim değeri” açısından tanımlanır.	Değer, “kullanım değeri” temelinde, müşteri tarafından algılanır ve belirlenir. Değer, bilgi ve beceriye dayalı kaynakların faydalı bir şekilde uygulanmasından kaynaklanır ve bazen fiziksel kaynaklar aracılığıyla iletilir. Firmalar müşterilerine sadece değer önerileri sunabilirler.
<i>Firma-Müşteri Etkileşimi</i>	Müşteri fiziksel bir kaynaktır. Müşteriler kaynaklarla işlem yapmak için harekete geçirilirler.	Müşteri öncelikle bilgi ve beceriye dayalı bir kaynaktır. Müşteriler ilişkisel değişimlerde ve ortak üretimde aktif birer katılımcıdır.

Tablo 2.1. (Devam) Mal-baskın mantık ve hizmet-baskın mantık

<i>Ekonomik Gelişmenin Kaynağı</i>	Varlık, artı değerli somut kaynaklardan ve ürünlerden kazanılır. Varlığı oluşturan şeyler; fiziksel kaynakların sahipliği, bunların kontrol edilmesi ve üretilmesidir.	Varlık, özel bilgi ve becerilerin uygulanması ve değişimi yoluyla elde edilir. Varlık, bilgi ve beceriye dayalı kaynakların gelecekteki kullanım hakkını temsil eder.
---	--	---

Kaynak: Vargo ve Lusch, 2004

Vargo ve Lusch (2004), hizmet baskın mantığının temel varsayımlarını (foundational premises, FP's) sonraki çalışmalarında (Vargo ve Lusch, 2008; Vargo ve Lusch, 2016) güncellemiştir ve önermelerini şu şekilde sıralamıştır;

- Hizmet, değişimin esas temelidir.
- Dolaylı değişim değişimin esas temelini maskelemektedir.
- Mallar hizmet provizyonu için dağıtım mekanizmalarıdır.
- Bilgi ve beceriye dayalı kaynaklar stratejik faydanın temel kaynağıdır.
- Tüm ekonomiler hizmet ekonomileridir.
- Değer birçok aktör tarafından, her zaman fayda sağlayan tarafı (beneficiary) da kapsayarak ortak bir şekilde yaratılır.
- Aktörler değeri teslim edemez fakat değer önerilerinin yaratılması ve sunulmasında katılımcı olabilirler.
- Hizmet merkezli bakış doğası gereği fayda odaklı ve ilişkiseldir.
- Tüm sosyal ve ekonomik aktörler kaynak bütünleştiricisidir.
- Değer her zaman fayda sağlayan (beneficiary) tarafından eşsiz bir şekilde ve fenomenolojik olarak belirlenir.
- Değerin ortak yaratımı kurumlar (actor-generated) ve kurumsal anlaşmalar aracılığıyla koordine edilir.

Grönroos'a (2006, s. 324) göre hizmet, işletme kaynaklarının müşterilerle etkileşime girdiği süreçlerdir. Grönroos ve Voima (2013, s. 140) etkileşimi "etkileşime giren tarafların birbirlerinin pratiklerine dahil oldukları durumlar" olarak tanımlamaktadır ve onlara göre etkileşimin özü fiziksel, sanal ya da zihinsel temaslardan oluşmaktadır. Bu sayede işletmeler müşterilerinin deneyimleri ve pratikleriyle etkileşime

girme fırsatını yaratırlar (Grönroos ve Voima, 2013, s. 140). Bu etkileşim sayesinde değer yaratılır ya da tüketicinin dahil olduğu bu süreçlerde değer ortaya çıkar. Değerin destekleyicisi bir kaynak olarak malların aksine hizmetler, değerın destekleyicisi “süreçler”dir. Nordic School bakış açısıyla hizmet mantığı, müşterinin değer yaratımını destekleyen süreçleri işletmelerin kolaylaştırması anlamına gelir. Müşterilerin bu interaktif süreçlere katılımı sayesinde, müşteriler ve işletmeler hizmetin ortak üreticisi ve değerın ortak yaratıcısı olarak görülür (Grönroos, 2006, s. 324). Mal baskın mantık üretilen değerın üreticiler tarafından üretilip tüketiciler tarafından tüketildiğini savunmaktayken hizmet baskın mantık bu değerın ortak bir şekilde üretildiğini savunmaktadır. Bu durumu Vargo ve Lusch (2004, s. 15) zamanın değişimi olarak açıklamakta ve bu değişime bağlı olarak temel odağın somut kaynaklardan yetenek, enformasyon ve bilgi gibi soyut kaynaklara, etkileşime (interactivity), bağlantılılığa ve devamlı ilişkilere doğru kaydığını ifade etmektedir. Hizmet baskın mantığa göre, potansiyel bir kaynağın spesifik bir faydaya dönüşmesi sayesinde değer yaratılmış olur ve hizmet baskın mantığın birincil odağı bilgi ve beceriye dayalı kaynaklardır. Bilgi ve beceriye dayalı kaynaklar genellikle görünmeyen ve soyut (bilgi, yetenek, fikir vb.) kaynaklardır ve fiziksel kaynaklar ve hatta diğer bilgi ve beceriye dayalı kaynaklar üzerinde de değer yaratımı açısından bir etkiye sahiptirler. Fiziksel kaynaklar ise para, arazi, doğal kaynak gibi somut olan kaynaklardır. (Busser ve Shulga, 2018, s. 71; Lusch vd., 2008, s. 8). Ayrıca Gummesson (1998, s. 247) tüketicinin pazarlamanın odak noktasında olması durumunda değer yaratımının sadece bir ürün ya da hizmetin tüketilmesi ile mümkün olacağını, satılmamış bir ürünün bir değerinin olmadığını ve bir hizmet tedarikçisinin müşterilerinden bağımsız bir şekilde herhangi bir şey üretemeyeceğini savunmaktadır. Vargo ve Lusch (2004, s. 11) pazarlamanın, işletmelerin değer önerilerini yaratmaya çalıştığı kaynaklar ve süreçler olarak görünmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu süreçler değerın ortak bir şekilde yaratılmasını destekleyen prosedürler, görevler, mekanizmalar, aktiviteler ve etkileşimleri kapsamaktadır. Bu süreç bakışı tedarikçi ve müşteriler arasında uzun dönemli ve dinamik ilişkilerin, tedarikçiler ve müşteriler tarafından gerçekleştirilen etkileşim esaslı deneyimler setinin ve aktivitelerin önemini vurgulamaktadır (Payne vd., 2008, s. 85). Hizmet baskın mantık aynı zamanda ortak yaratımın ve bilgi kaynaklarının müşteriler, tedarikçiler ve diğer pazar aktörleri arasında paylaşılmasının yaratacağı potansiyelin önemine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte hizmet baskın mantık değerın etkileşim içerisindeki belirli

aktörlerin hizmet deneyimlerinden elde edileceğini savunur (Ballantyne ve Varey, 2006, s. 336).

2.3. Değerin Ortak Yaratımı

Değişen pazar şartları, ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel anlamda yaşanan değişimler hem pazardaki rekabetin şiddetini, büyüklüğünü ve önemini arttırmış hem de tüketiciler olarak bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirmiştir. Tüketim toplumu içerisinde ekonominin temel varsayımlarından biri olan “ekonomik insan” kavramı yerini Bagozzi’nin (1975, s. 37) “Marketing as exchange” adlı makalesinde tanımladığı “pazarlama insanı” kavramına bırakmıştır. Tüketicilere bakış açısında yaşanan bu temel değişimin de ötesinde günümüzde tüketiciler tüketim ekosistemi içerisinde pasif bireyler olmaktan çıkıp aktif hale gelmiş ve bilgiye erişimin kolaylaşmasından dolayı da daha fazla bilgi sahibi hale gelmişlerdir. Prahalad ve Ramaswamy (2004b, s. 5) tüketicinin rolündeki bu değişimin temel sonucu olarak markaların artık müşterilerin müdahalelerinden bağımsız bir şekilde ürünlerini tasarlamadıklarını, üretim süreçlerini ve pazarlama mesajlarını geliştirmediklerini ve satış kanallarını kontrol etmediklerini vurgulamaktadır. Ayrıca tüketicilerin işletme sisteminin her parçasında kendi etkilerini ortaya koymak istediklerini savunan Prahalad ve Ramaswamy, (2004b, s. 5) yeni araçlarla kuşatılmış ve hali hazırdaki seçeneklerden memnun olmayan tüketicilerin firmalarla etkileşim içerisinde olmak ve bu sayede değeri ortak bir şekilde yaratmak istediklerini belirtmektedir. Bu nedenle tüketicinin bu ekosistem içerisinde daha aktif hale gelmesi, tüketiciyi pazar ortamında yaratılan değer de bir belirleyicisi, tanımlayıcısı ve oluşturucusu haline getirmiştir. Geleneksel anlamda işletmelerin değeri ürettiği, tüketicilerin üretilen değeri tükettiği dönem sorgulanmaya ve tüketicilerin değer yaratım süreçlerine katılımı işletmeler tarafından teşvik edilmeye başlamıştır.

Tüketicinin değer yaratım sürecinin içerisinde olması ile ilgili Alvin Toffler’ın Üçüncü Dalga (The Third Wave) kitabında kullandığı “üreten tüketici” kavramının (Toffler, 1980, s. 264) bu fenomeni açıklayabilmek için uygun bir temel sunduğu söylenebilir. Bu kavram “kendi tüketimi içerisine giren bazı mal ve hizmetleri üreten tüketici” olarak tanımlanmakta ve kavramın değer yaratımı ile dolaylı olarak ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Alvin Toffler ilk dalgada, yani tarım toplumunda insanların kendilerinin ürettikleri şeyleri tükettiklerini savunmaktadır ve bu kişileri “*ne üretici ne*

de tüketici olarak adlandıramayız, bu kişiler üreten tüketicilerdir (prosumers)” demektedir. Alvin Toffler’a göre Sanayi Devrimi ile birlikte üretici ve tüketici kavramları birbirinden ayrılmıştır ve bu durum pazar ve değişim ağlarının oluşmasına neden olmuştur. Böylelikle kişiler arasında, geliştirilen kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin değişimi ortaya çıkmıştır. Fakat yakın tarihte, kendi kendine yetme (self-help) hareketi, kendin yap (do-it yourself) trendleri ve yeni ürün teknolojileri incelendiğinde ilk dalgadakine benzer bir şekilde tüketicinin üretime daha yoğun bir katılımının olduğu görülmektedir. Böylesi bir dünyada üretici ve tüketici arasındaki geleneksel ayrım yeniden kaybolmaya başlar ve üretim sürecinin dışında kalan birim (tüketici) sürecin içerisine girmiş olur (Toffler, 1980, s. 266-275).

Bununla birlikte değerın birlikte yaratımı postmodern bakış açısıyla da açıklanabilir. Çünkü postmodern dönemde modernist bakış açısının ürünler için belirlediği 2 temel değer olan “değişim” ve “kullanım değeri” üzerine “bağlantı değeri” de ek bir değer olarak tanımlanmıştır. Değişim değeri ürün için belirlenen parasal değeri, kullanım değeri ise ürünün nasıl kullanıldığı ile ilgili değeri açıklamaktadır (Odabaşı, 2004, s. 87). Değer, marka ve markanın sundukları ile etkileşime girilerek elde edilebileceği gibi ürün, mal veya hizmetin tüketici tarafından kullanılmasıyla da ortaya çıkabilmektedir ve ortaya çıkan bu değere “kullanım değeri” denilmektedir (Grönroos, 2006, s. 323). Yani tüketici satın almış olduğu kaynağı kullanmaya başladığı anda kullanım değeri yaratılmış olmaktadır (Grönroos, 2008, s. 304). Bu değer genellikle markanın müdahalelerinden bağımsız bir şekilde ortaya çıkmaktadır ve ortak üretimden, değişimden ve bir mala ya da hizmete sahip olmaktan daha fazlası anlamına gelmektedir. Ayrıca kullanım değeri, müşterilerin bir ürünün ya da hizmet sunumunun kullanımını öğrenmesini, sorunlarını düzeltmesini ve devamlılığını sağlamasını gerektirmektedir (Ranjan ve Read, 2016, s. 293). Kullanım değeri, müşterinin bir kullanıcı olarak değeri yarattığı ve değerın sadece bir değerlendiricisi ya da belirleyicisi olmadığı anlamına gelir. Müşteri değeri yaratır, uzun ve deneyimsel bir kullanım sürecinde de değerle ilgili değerlendirmesini yapar (Grönroos ve Voima, 2013, s. 138). Postmodern anlayış ise öne sürmüş olduğu “bağlantı değerini” yaratabilmenin günümüzdeki semboller ve imajlar dünyasında daha geçerli ve önemli olduğunu savunmaktadır. Bağlantı değeri tüketici ve ürüne ait marka ile birlikte oluşturulur ve oluşan bu bağlantı değeri tüketicinin çevresiyle iletişime geçebildiği değer olarak tanımlanmaktadır. Ürünün kendisinin değer olarak tanımlandığı ve bu değerın sadece üretim süreçleriyle oluşturulabileceğini savunan

modernist bakış açısının aksine postmodern bakış açısı değerin tüketici tarafından da yaratılabildiğini savunmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 87).

Geleneksel bakış açısına göre tedarikçiler mal ve hizmetleri üretmekte, müşteriler ise mal ve hizmetleri satın almaktadır. Fakat günümüzde müşteriler ürün tasarımının ve teslimatının her bir aşamasında tedarikçiler ile diyalog halindedir (Payne vd., 2008, s. 84). Ballantyne (2004, s. 114) diyaloga dayalı etkileşimlerin katılımcılar arasındaki güvenin geliştirilmesine yardımcı olduğunu ve bu durumun pazarlama ve tedarikle ilgili problemlerin çözümü için bilginin yaratılmasında ve öğrenmenin kolaylaştırılmasında etkili olduğunu savunmaktadır. Ayrıca Ballantyne (2004, s. 114) diyalogu “birlikte öğrenmenin interaktif süreci” olarak tanımlamakta ve diyalog sayesinde satın alan-tedarikçi değişim ilişkisinde ortaya çıkan karşılıklı değerin daha da geliştiğini savunmaktadır.

Ramaswamy ve Özcan (2014, s. 14) ortak yaratımı şu şekilde açıklamaktadır; “Ortak yaratım;

- Değerin paydaş konumundaki bireylerle birlikte yaratılması ve evrimidir,
- Etkileşim ortamları aracılığıyla yoğunlaştırılır ve ortaya konulur,
- Sanallaştırılır ve yeteneklerin ekosisteminden ortaya çıkar,
- Deneyim ortamlarında gerçekleştirilir ve somutlaştırılır,
- Bunları yaparak zenginlik, refah ve iyi oluşu artırır.”

Busser ve Shulga’ya (2018, s. 72) göre ise değerin ortak yaratımı 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; anlamlılık, iş birliği, katkı, tanınma ve duygusal tepki olarak açıklanmıştır. Anlamlılık; bir bireyin almış olduğu hizmetin anlamlılığına, önemine ve değerine yönelik inanışları anlamına gelmektedir. Böylelikle ortak yaratım sürecinin anlamlı bir süreç olduğu inanışı, süreç sonunda ortaya çıkan değere daha fazla önem atfetmeye neden olacaktır. İş birliği; ortak yaratım sürecine dahil olan tarafların karşılıklı olarak bu süreç sonucunda kazanç elde etmek amacıyla bir araya geldiği ve iş birliği yaptığına dair bir ittifak hissi anlamına gelmektedir. Katkı; ortak yaratım sürecine dahil olarak bundan kazanç sağlayan bir tarafın arzu edilen sonuçlara ulaşabilmek amacıyla somut ve soyut (operand/operant) kaynaklarını ne ölçüde paylaştığına dair bir inanış anlamına gelmektedir. Tanınma; ortak yaratım sürecine dahil olarak bundan fayda elde eden tarafların içsel ve dışsal olarak kendi doğal değerlerini kabul etmeleri anlamına

gelmektedir. Bu kavram tüketicilerin ortak yaratım süreçlerine belirli içsel ve dışsal motivasyon kaynakları ile dahil olduklarını ve bu kaynaklara göre olumlu geri dönüşler isteyeceklerini açıklamaktadır. Son olarak duygusal tepki ise tüketicilerin ortak yaratım süreçlerine karşı vermiş oldukları genel duygusal tepkiyi ifade etmektedir ve ilgi, eğlenme, mutluluk ve benzeri boyutları içermektedir (Bussar ve Shulga, 2018, s. 72-75).

2.3.1. DART modeli

Prahalad ve Ramaswamy (2004b; 2004a) ortak yaratım sürecinin anlaşılabilmesi için işletme ve müşterileri arasındaki ortak yaratım deneyimlerini kolaylaştıran etkileşimin temel yapı taşlarını DART (Dialog-Access-Risk Assessment-Transparency) modeli adını verdikleri aşağıdaki kavramlar üzerinden açıklamaktadır;

Diyalog: Diyalog taraflar arasında etkileşim, katılım ve harekete geçme eğilimi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda diyalog müşterileri dinlemekten daha fazlasıdır, birbirine eşit iki problem çözücü arasında paylaşılan öğrenme ve iletişim anlamına gelir. Ek olarak diyalog sadık bir topluluğun yaratılmasında ve bu topluluğun korunmasında etkilidir.

Erişim: Erişim, bilgi ve bazı araçlar ile başlamaktadır. Bir markanın üretim süreçlerindeki, tasarım ve üretim laboratuvarındaki ya da kalite süreçlerindeki verileri müşterilerinin erişimine sunması taraflar arasındaki diyalogun ve dolayısıyla etkileşimin gelişmesine yardımcı olabilmektedir.

Risk Değerlendirmesi: Etkileşimin bir yapı taşı olarak riskin buradaki anlamı tüketicinin bu etkileşimden zarar görebilmesi durumunu açıklamaktadır. Tüketiciler değerin ortak bir şekilde yaratıldığı süreçlere dahil olmak ve bu süreçte işletmelerin kendilerini kişisel ve toplumsal riskler hakkında bilgilendirmesini isteyecektir. Bu sayede tüketiciler ortak yaratım süreçlerinde karşılaşılabilecekleri riskleri önceden değerlendirebilerek ortak yaratım deneyiminin devamlılığına karar verebilecektir.

Şeffaflık: İşletmeler geleneksel olarak müşterileri ve kendileri arasındaki bilgi asimetrisinden faydalanmıştır. Bu asimetrisinin hızlı bir şekilde ortadan kaybolduğu söylenebilmektedir. Artık işletmeler fiyatları, maliyetleri ve kâr marjları hakkında şeffaf olmaktan kaçınmaya başlamıştır. Fakat ortak yaratım davranışını ortaya çıkarabilmek için ürünler, yeni teknolojiler ve işletme sistemleri hakkındaki bilgiler daha erişilebilir oldukça, şeffaflığın yeni seviyelerinin yaratılması daha fazla istenilen bir durum haline gelmiştir.

2.3.2. Müşteri katılım ve vatandaşlık davranışı

Yi ve Gong’a (2013, s. 1279) göre ortak yaratım davranışının 2 tipi vardır. Bunlar; başarılı bir ortak yaratım için gerekli olan “müşteri katılım davranışı” (in-role behaviour) ve işletmeye üst düzey bir değer sağlayan fakat değerın ortak yaratımı için gerekli bir şart olmayan “müşteri vatandaşlık davranışı” (extra-role behaviour) olarak açıklanmıştır. Bu nedenle yazarlar ortak yaratım davranışını her biri 4 alt boyuttan oluşan çok faktörlü bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu alt boyutlar ise şu şekilde açıklanmıştır;

Müşteri Katılım Davranışı

- Bilgi arama
- Bilgi paylaşma
- Sorumlu davranış
- Kişisel etkileşim

Müşteri Vatandaşlık Davranışı

- Geri bildirim
- Marka savunuculuğu
- Yardım etme
- Tolerans

2.3.2.1. Bilgi arama

Ennew ve Binks’e (1999, s. 123) göre hizmet sağlayıcı ya da müşteri tarafından gerçekleştirilen “katılım davranışı” üç temel boyut üzerinden incelenebilir. Bu boyutlar; bilgi paylaşımı, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim boyutlarıdır. Fakat Yi ve Gong, (2013, s. 1280) değerın ortak yaratımı konusunda müşteri katılımını açıklayan diğer bir boyut olarak “bilgi arama” boyutunu da dikkate almıştır. Müşteriler, hizmetin gerekliliklerinin açıklanması ve diğer bilişsel ihtiyaçların giderilmesinde bilgi arayışı içerisine girmektedirler. Ayrıca müşteriler hizmet durumu ve hizmetle ilgili parametreler hakkında bilgi isterler ve bu bilgiyi değerın ortak bir yaratıcısı olarak görevlerini yerine getirmelerinde ve hizmet noktasında onlardan beklenenleri gerçekleştirmelerinde kullanırlar. Bilgi arayışı iki nedenden dolayı önemlidir. İlk olarak bilgi, belirsizliği ortadan kaldırır ve bu sayede müşterinin ortak yaratım çevresini anlamasına ve kontrol etmesine yardımcı olur. İkincil olarak bilgi, müşterilerin ortak bir yaratıcı oldukları

rollerde uzmanlaşmalarına ve ortak yaratım sürecine entegre olmalarına katkı sağlar (Kellogg vd., 1997, s. 210; Yi ve Gong, 2013, s. 1280).

2.3.2.2. Bilgi paylaşma

Başarılı bir ortak yaratım için müşteriler bilgi gibi kaynakları değerini ortak yaratımı süreçlerinde kullanılmaları amacıyla paylaşmalıdır (Lengnick-Hall, 1996'dan aktaran Yi ve Gong, 2013, s. 1280). Eğer müşteriler temel bilgileri sağlayamazsa çalışanlar hizmetle ilgili temel gereklilikleri yerine getiremeyebilir. Bu nedenle müşteriler onların belirli ihtiyaçlarını giderecek hizmeti aldıklarından emin olmak için hizmet sağlayıcıyla bilgi paylaşmalıdır. (Ennew ve Binks, 1999, s. 123). Bu sayede tüketiciden hizmetin iyileştirilmesine yönelik bilgi alan hizmet sağlayıcı sunmuş olduğu hizmeti daha etkin hale getirebilecektir.

2.3.2.3. Sorumlu davranış

Müşteri katılımının diğer bir boyutu “sorumlu davranış”tır. Bu boyut ilişki içerisindeki tarafların belirli görev ve sorumluluklara sahip olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca bu bakış açısı müşterilerin kısmi çalışanlar olarak konumlandırılabilceği anlayışı ile de tutarlılık göstermektedir (Ennew ve Binks, 1999, s. 123). Müşteriler ve işletme çalışanları arasında başarılı bir ortak yaratımın gerçekleşebilmesi için müşteriler işbirlikçi olmalı, işletme kurallarını ve politikalarını gözlemlemeli ve çalışanların direktiflerini kabul etmelidir. Bu durum işletme çalışanları ve müşteriler açısından eşit seviyede önem arz etmektedir (Bettencourt, 1997, s. 386; Yi ve Gong, 2013, s. 1280).

2.3.2.4. Etkileşim

Etkileşim üç temel bileşen üzerinden açıklanabilir. Bu bileşenler; bireylerin neyi değişime tabi tutmak istediklerini açıklayan “içerik”, bireylerin bu değişimi nasıl gerçekleştireceklerine yönelik “süreç” ve kişinin bu değişimi kimle gerçekleştireceğini açıklayan “insan” bileşenleridir (Füller, 2010, s. 100; Anderson vd., 1999, s. 16). “Kişisel etkileşim” ise taraflar arasındaki ilişkinin doğasını karakterize eden daha geniş kapsamlı bir boyuttur ve güven, destek, iş birliği, esneklik ve bağlılık gibi faktörleri içermektedir. Ayrıca kişisel etkileşim müşteri ve işletme çalışanları arasındaki kişisel ilişkiler anlamına gelir ve başarılı bir ortak yaratım için gerekli bir faktördür (Ennew ve Binks, 1999, s. 124; Yi ve Gong, 2013, s. 1280).

2.3.2.5. Geri bildirim

Müşteri vatandaşlık davranışının alt bir boyutu olarak “geri bildirim” müşterinin çalışana sağlamış olduğu, çalışanlara ve işletmeye uzun vadede hizmet yaratım sürecinin geliştirilmesi konusunda yardım eden, beklenen ve talep edilmeden de olsa gelen bilgiler anlamına gelir (Groth vd., 2004’ten aktaran Yi ve Gong, 2013, s. 1280). Müşterilerin çalışanlara rehberlik edebilecekleri ve bazı önerilerde bulunabilecekleri eşsiz bir pozisyona sahip oldukları söylenebilir. Çünkü müşteriler hizmetle ilgili önemli bir deneyime sahip olabilir ve hizmete katılmış olmaktan dolayı elde ettikleri bazı kazançlar olabilir. Bu nedenlerden dolayı müşteriler hizmetin iyileştirilmesi konusunda pahalı olmayan bir danışman ve müşteri perspektifinden bakıldığında bir uzman olarak tanımlanabilir (Wolstenholme, 1988’den aktaran Bettencourt, 1997, s. 386). Bununla birlikte Yi ve Gong’a (2013, s. 1280) göre müşterilerden alınan geri bildirimlerin çok değerli olabileceği söylenebilirken, bu davranışların bir ekstra rol davranışını içerdiği ve başarılı bir ortak yaratım için bir zorunluluk olmadığı da unutulmamalıdır.

2.3.2.6. Marka savunuculuğu

Marka savunuculuğu işletmenin (firmanın ya da çalışanlarının) aile ya da yakın çevreye önerilmesi anlamına gelmektedir (Groth vd., 2004’ten aktaran Yi ve Gong, 2013, s. 1280). Değerin ortak yaratımı bağlamında marka savunuculuğu, firmaya karşı bağlılık ve firma çıkarlarının bireysel müşteri çıkarlarından da ötede görülmesi anlamına gelmektedir (Bettencourt, 1997, s. 385). Müşterinin işletmeyi pozitif bir şekilde ağızdan ağıza diğer potansiyel müşterilere yayması ve önermesi aracılığıyla gerçekleşen marka savunuculuğu; pozitif bir işletme imajının, daha yüksek hizmet kalitesi beklentisinin ve hizmet değerlendirmesinin gelişmesine neden olmaktadır (Bettencourt, 1997, s. 385; Parasuraman vd., 1985, s. 42; Yi ve Gong, 2013, s. 1280). Yi ve Gong’a (2013, s. 1280) göre diğer müşteri vatandaşlığı davranışları gibi müşteri avukatlığı da tamamen gönüllü ve değer başarılı bir şekilde ortak yaratımı açısından zorunlu bir şart değildir.

2.3.2.7. Yardım etme

Yardım etme, diğer müşterilere yardım etme amacıyla gerçekleştirilen müşteri davranışı olarak tanımlanabilir. Ortak bir şekilde yaratılmış bir hizmet sürecinde müşteriler işletme çalışanlarından daha çok diğer müşterilere yardım etmeye yönelik davranışlar gösterirler. Çünkü hizmetin alındığı noktadaki diğer müşteriler kendilerinin bekledikleri rollerle tutarlı bir şekilde yardıma ihtiyaç duyuyor olabilirler. Çalışanların rollerinin aksine müşterilerin rolleri net bir şekilde tanımlanmış değildir ve bu roller

müşterilerin spontane bir şekilde diğer müşterilerden yardım beklēmelerini gerektirebilecek rollerdir. Ayrıca müşteriler yardım etme davranışıyla diğer müşterilere karşı bir empati geliştirebilir ve kendilerinin geçmiş deneyimlerinde yaşamış oldukları zorlukları dikkate alarak kendilerinin yaşadıklarına benzer zorlukları deneyimleyen diğer müşterilere yardım etmek için bir sosyal sorumluluk hissi yansıtabilirler (Groth vd., 2004; Rosenbaum ve Massiah, 2007'den aktaran Yi ve Gong, 2013, s. 1281).

2.3.2.8. Tolerans

Tolerans müşterinin hizmetten beklediği tam faydanın sağlanamaması durumunda müşterinin sabırlı olma isteğini açıklamaktadır. Müşteri beklentisinin tam olarak karşılanamamış olması, hizmet sunumunda bazı ekipmanların eksik olması ve gecikmeler vb. hizmet sunumunu olumsuz yönde etkileyen diğer faktörlerden dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu beklentinin tam anlamıyla karşılanmış olması önemlidir çünkü müşterinin tercih ettiği hizmet tedarikçisini değiştirme davranışının en büyük ikinci sebebi beklentilerin karşılanamamış olmasıdır. Bu durum da işletmenin pazar payını ve kârlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla müşterinin bu tarz durumlarla karşılaşması durumunda gösterebileceği toleransı işletmenin bütününe olumlu yönde etkilemektedir (Lengnick-Hall vd., 2000; Keaveney, 1995'ten aktaran Yi ve Gong, 2013, s. 1281).

2.3.3. Ortak üretim ve kullanım değeri olarak ortak yaratım

Ranjan ve Read (2016, s. 292) ise ortak yaratımın alt boyutlarını “ortak üretim” ve “kullanım “değeri” olarak belirlemiş ve her bir boyutu oluşturan alt faktörleri şu şekilde belirlemiştir;

Ortak üretim

- Bilgi paylaşımı
- Eşitlik
- Etkileşim

Kullanım değeri

- Deneyim
- Kişiselleştirme
- İlişki

Ortak üretim ve ortak yaratım kavramları literatürde ilk ortaya atıldıkları dönemlerde birbirlerinin yerine kullanılmış olsalar da (Vargo ve Lusch, 2004, s. 10) kavramlarla ilgili literatürün genişlemesiyle birlikte ortak üretim ve ortak yaratım kavramları ayrı şekillerde tanımlanmışlardır (Vargo ve Lusch, 2008, s. 7; Vargo ve Lusch, 2016, s. 8). Ortak üretim kavramının daha çok mal baskın mantık odaklı olması ve bir şeylerin üretilmesini vurgulaması odağın deneyimlerden uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu nedenle bu kavramların yaratıcıları Vargo ve Lusch ortak yaratım tanımlarını temel iki boyut üzerinden revize etmiştir ve ilk boyut değer birlikte yaratılması (co-creation of value) boyutudur. Bu boyut değer sadece işletme tarafından üretilmediğini ve müşteri-işletme etkileşiminde tüketiciye transfer edilmediğini açıklamakta ve aynı zamanda değer müşteri ve tedarikçi arasında tüketim sürecinde ortak bir şekilde yaratıldığını açıklamaktadır. Yazarlara göre ortak yaratımın ikinci boyutu ise “ortak üretim”dir. Ortak üretim müşterinin (ya da diğer paydaşların) öz faydanın (core offering) kendisine katılımıdır. Ortak üretim, birlikte yaratıcılık, ilgili ürünün birlikte üretimi ve ortak bir şekilde tasarlanması aşamasında ortaya çıkmaktadır (Terblanche, 2014, s. 2). Bu nedenle hizmet baskın mantığın temel önermelerinden birisi olan FP7 (*The customer is always a coproducer/Müşteri daima ortak bir üreticidir.*) (Vargo ve Lusch, 2004, s. 10) yazarlar tarafından güncellenmiş (Vargo ve Lusch, 2008, s. 7) (*The customer is always a co-creator of value/Müşteri daima değer ortak bir yaratıcısıdır.*) ve yine aynı yazarlar tarafından (Vargo ve Lusch, 2016, s. 8) son haline getirilmiştir (*Value is co-created by multiple actors, always including the beneficiary/Değer birden fazla aktör tarafından, daima fayda sağlayan tarafı da kapsayacak bir şekilde, ortak bir şekilde yaratılır.*). Etgar (2008, s. 98) da Vargo ve Lusch’un (2008, s. 7) kavramlar arasındaki ayrımını kabul etmiştir ve değer ortak yaratımının kullanım/tüketim aşamasında ortaya çıktığını, ortak üretimin ise kullanım aşamasından önce gelen üretim aşamasında var olduğunu belirtmiştir. Ranjan ve Read (2016, s. 292) ise ortak üretimi doğrudan ya da dolaylı bir şekilde müşterilerle ortak çalışma olarak ya da ürün/hizmet tasarım sürecine müşterilerin bir katılımı olarak açıklamaktadır.

Ranjan ve Read’e (2016, s. 292) göre ortak üretimin alt bir boyutu olarak “bilgi paylaşımı” temel bir bilgi ve beceri bazlı kaynaktır ve tüketicilerin hali hazırdaki ve gelecekteki potansiyel ihtiyaçlarının açıklanmasında onların bilgi, fikir ve yaratıcılıklarını içermektedir (Zhang ve Chen, 2008’den aktaran Ranjan ve Read, 2016,

s. 292). Geçmiş birikimli öğrenmelerin havuzundan bilginin, fikirlerin, yaratıcılığın ve gerçek yaşama dair durumların paylaşılması ve işletme ile müşteri arasındaki roller, süreç içerisinde yeteneği ortaya çıkarır ve değerın ortak bir şekilde yaratılmasını sağlar. İşletme içerisinde bilginin, işlerin ve riskin paylaşılması birimler arasında yeteneğın dağıtımını açıklamaktadır (Ranjan ve Read, 2016, s. 292; Maglio ve Spohrer, 2008, s. 19).

Ranjan ve Read (2016, s. 292) “eşitliğı” işletmenin kontrolü tüketicinin güçlendirilmesi yönünde paylaşması isteğı olarak tanımlamıştır ve tüketicinin ortak yaratım aktivitelerinde kendi rollerine katkıda bulunma isteğı eşitliğın temelini oluşturur. Eşitlik ortak yaratım faaliyetleri ile ilgili tüm süreçlerde tarafların şeffaflığı, güç paylaşımı, rollerinin denkliğı ve bilgiye erişimleri bağlamında denklik anlamına gelmektedir (Ranjan ve Read, 2016, s. 301).

Nuttavuthisit’e (2010, s. 317) göre tüketicilerin ortak yaratıma dahil olmaları iki temel kategoride incelenebilir. Bu kategoriler katılım ve yaratım kategorileridir. Bu kategoriler tüketicilerin, firmaların sunduğı kaynaklarla etkileşimini ve ortaya çıkan değeri kullanımlarını açıklamaktadır. Bu bağlamda etkileşim, ortak üretim sürecine dahil olmuş taraflar arasındaki birincil arayüz ve işletme ve müşteri arasında değerin yaratıldığı yer olarak tanımlanabilir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004c, s. 5; Ranjan ve Read, 2016, s. 293). Ayrıca etkileşim, ihtiyaçların anlaşılması, paylaşılması ve onlara yönelik hizmetin sunulması ve eşzamanlı bir şekilde ihtiyaçları giderecek olan kaynakların değerlendirilmesi ve adaptasyonu açısından bir fırsat yaratmaktadır (Merz vd., 2009’dan aktaran Ranjan ve Read, 2016, s. 293).

Değerin ortak bir şekilde yaratılması ortak üretim, self dizayn, self servis, yaratıcılık ve yeni ürün geliştirmeden daha fazlasını kapsamaktadır ve bu süreç sonucunda ortaya çıkan çıktının tüketici tarafından kullanılması şartıyla tanımlanabilir ve belirlenebilir (Ranjan ve Read, 2016). Bu sebeple Ranjan ve Read, (2016, s. 293) değerin ortak yaratımında “kullanım değeri”nin (value-in-use) de diğeri bir alt boyutu oluşturduğunu düşünmektedir. Değer, marka ve markanın sundukları ile etkileşime girilerek elde edilebileceğı gibi ürün, mal veya hizmetin tüketici tarafından kullanılmasıyla da ortaya çıkabilmektedir ve ortaya çıkan bu değere “kullanım değeri” denilmektedir (Grönroos, 2006, s. 323). Bu sebeple tüketicinin satın almış olduğı kaynağı kullanmaya başlamasıyla birlikte kullanım değerinin ortaya çıktığı söylenebilir (Grönroos, 2008, s. 304). Bu değer genellikle markanın müdahalelerinden bağımsız bir

şekilde ortaya çıkmaktadır (Ranjan ve Read, 2016, s. 293). Kullanım değeri, müşterinin ürün/hizmet sunumuna yönelik deneyimsel değerlendirmesidir ve bu değerlendirme ürünün fonksiyonel özelliklerinden ve bireylerin ürün/hizmet kullanımına yönelik motivasyonlarından, yeteneklerinden, süreçlerden ve performanslardan daha fazlasını kapsamaktadır (Edvardsson vd., 2005; Edvardsson vd., 2010'dan aktaran Ranjan ve Read, 2016, s. 293).

Deneyim, içsel bir değere sahip duygusal ve hatırlanabilen etkileşimlerdir (Ballantyne ve Varey, 2008; Lusch ve Vargo, 2006'dan aktaran Ranjan ve Read, 2016, s. 293). Tüketici ve pazarlama araştırmaları, deneyimlerin tüketicilerin bir ürün için arayışa girdikleri zamanlarda, o ürünleri satın aldıklarında ya da hizmet aldıklarında ve o ürünleri tükettiklerinde ortaya çıktığını göstermektedir. Bu nedenle 3 temel deneyim alanından bahsedilebilir. Bu alanlar; ürün deneyimi, satın alma ve hizmet deneyimi ve tüketim deneyimidir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 52).

Prahalad ve Ramaswamy'e (2004c, s. 7) göre marka ile tüketici arasında eşsiz deneyimlerin yaratılması yüksek kalitedeki etkileşimlere dayalıdır ve ortaya çıkan bu ortak yaratım deneyimi sürece dahil olan her bir birey için kişisel ve eşsiz bir değer yaratılmasıyla sonuçlanır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004c, s. 10). Her bir bireyin diğerinden farklı olması ve eşsiz olması ortak yaratım sürecini etkilemektedir (Etgar, 2008, s. 98). Kişiselleştirme geleneksel değer yaratımı yollarıyla da örneğin web siteleri üzerinde ürün ve hizmetlerin kişilere özel hale getirilmesiyle de uygulanmaktadır. Fakat bu uygulamalar işletmenin tedarik zincirine uygun olma eğilimindedir. Oysa ortak yaratım sürecinde kişiselleştirmenin etkin bir şekilde uygulanabilmesi tüketicinin eşsiz arzu ve tercihlerine dayalı bir deneyim ortamının oluşturulmasına bağlıdır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004c, s. 10).

İlişkisel perspektiften bakıldığında pazarlama, işletmenin pazar ilişkilerinin yönetim süreci olarak tanımlanabilir. Daha açık bir şekilde ise müşteriler ve diğer paydaşlar ile belirli bir kâr düzeyinde ilişkilerin tanımlanması, kurulması, sürdürülmesi, güçlendirilmesi ve gerektiğinde de ortadan kaldırılması süreci olarak pazarlama tanımlanabilir ve bu sayede sürece dahil olan tarafların amaçları yerine getirilmiş olur. Fakat bunun için gerekli olan temel şart, verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmiş olmasıdır (Gronröss, 1989; 1996; 2000'den aktaran Grönroos, 2004, s. 101). Gummesson (2007, s. 132) ise ilişkisel pazarlamayı "ilişki ağlarındaki etkileşim" olarak tanımlamaktadır.

İlişkiler ve işletme ile diğer aktörler (aracılar, tedarikçiler, kamu ve en önemli aktör olarak müşteriler) arasındaki ilişkinin korunması ilişkisel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda en başta gelen temel düşünce, müşteri bağlılığı yaratmak ve bu sayede sabit, karşılıklı olarak kârlı ve uzun dönemli ilişkilerin güçlendirilmesini sağlamaktır. Bununla birlikte değer de ilişkisel pazarlamanın önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996, s. 19). Bu nedenle değerın ortak bir şekilde yaratımında taraflar arası ilişkilerin de büyük önem arz ettiğı söylenebilir.

Bu çalışmada Yi ve Gong'un (2013) ortak yaratım davranışı kavramsallaştırılması benimsenmiştir.

2.4. Ortak Yaratım Davranışının Öncülleri

Tüketicilerin hizmet ortamları içerisinde göstermiş oldukları ortak yaratım davranışını etkileyen belirli değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler hizmet-baskın mantık literatürü kapsamında incelenmiş ve etkileşim kalitesi, öz yetkinlik ve motivasyon olarak belirlenmiştir. İlerleyen bölümde bu değişkenler sırasıyla açıklanacaktır.

2.4.1. Etkileşim kalitesi

Grönroos'a (1984, s. 37) göre hizmetler, tüketim sürecinde tüketicinin yüksek derecede ilgilenimini gerektiren ürünlerdir. Ayrıca Grönroos (1984) satıcı ve alıcı etkileşimlerinde ve üretim ve tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleştiğı anlarda, tüketicilerin marka ile olan etkileşimini fark etmek ve değerlendirme yapabilmek için birçok kaynağı ve faaliyete sahip olduklarını belirtmektedir. Bu kaynaklar ve faaliyetler tüketicilerin hizmetle ilgili beklentileri ve algıladıkları performans arasındaki farkı belirlemede bir girdi olarak tüketiciler tarafından kullanılmakta ve hizmet kalitesi algısının oluşmasında bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1991, s. 421). Bu nedenle tüketici ve çalışan arasındaki etkileşim kalitesi algısı da hizmet kalitesinin temel bir bileşeni olarak değerlendirilebilir (Ekinci ve Dawes, 2009, s. 507). Brady ve Cronin'e (2001) göre ise hizmet kalitesini oluşturan 3 temel alt boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olarak sıralanabilir. Etkileşim kalitesinin oluşmasında çalışan davranışları, (örn. yardımsever olmak) çalışan tutumları, (hizmet vermeye niyetli olmak) ve çalışan uzmanlığı gibi alt boyutlar bulunmakta ve bu boyutlar müşterilerin etkileşim kalitesi algıları üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır (Brady ve Cronin, 2001, s. 37; Ekinci ve Dawes, 2009, s. 507).

Grönroos ve Voima (2013, s. 133) ortak yaratımın etkileşimin bir fonksiyonu olduğunu, etkileşim anında firmanın ve müşterinin davranışlarının belirli alanlar aracılığıyla (firma, ortak alan ve müşteri alanı) kategorize edilebileceğini ve doğrudan ya da dolaylı yollarla gerçekleşen bu etkileşimlerin farklı şekillerde değer yaratımına ve ortak yaratıma neden olacağını belirtmektedir. Grönroos ve Gummerus'a (2014, s. 209) göre etkileşim doğrudan ve dolaylı etkileşim olarak iki ana gruba ayrılabilir. Doğrudan etkileşimler iki ya da daha fazla aktörün aksiyonlarının tek bir işbirlikçi ve diyaloga dayalı sürece dönüştüğü ortak süreçlerdir ve bu süreçlerde aktörler hem insan hem de yapay/teknolojik sistemler ve ürünler olabilir. Dolaylı etkileşimler ise müşteri gibi aktif sadece bir aktörün olduğu ve bu aktörün standardize edilmiş bir sistem ya da ürünle etkileşim içerisinde olduğu etkileşimlerdir. İşbirliğinin ya da diyaloga dayalı bir sürecin meydana gelmediği ve bu nedenle diğer aktörün yani kaynakların tedarikçisinin (firma) aktif bir şekilde müşterinin değer yaratım sürecini etkileyemediği etkileşimler dolaylı etkileşim olarak tanımlanabilir. Sadece doğrudan etkileşimler hizmet sağlayıcı ve müşteri gibi aktörler arasında ortak yaratıma olanak sağlayabilir ve değer ortak yaratımı için bir platform yaratabilir (Grönroos ve Gummerus, 2014, s. 218). Etkileşim anında ortak bir üretici olarak müşteri firmanın üretim sürecini etkileyebilir. Bu durumda firmalar temel olarak müşterinin değer yaratım sürecini kolaylaştırırken kendilerini de müşterinin değer yaratım sürecine dahil etme fırsatı bulur ve değer ortak bir yaratıcısı haline gelirler (Cova vd., 2011, s. 237).

Tüketicilerin kahve mağazalarında hizmet çalışanları ile etkileşimlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu etkileşimler sayesinde müşteri ve hizmet çalışanları ürünün ve müşterinin marka deneyiminin ortak bir şekilde yaratılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle müşteri ve çalışan arasında gerçekleşen etkileşimin kalitesinin müşterinin ortak yaratım davranışı üzerinde bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir.

2.4.2. Öz yetkinlik algısı

Sosyal bilişsel teori bir bireyin belirli görev ve hareketleri başarabileceğine yönelik inançlarının o bireyin öz yetkinlik algısı seviyesine bağlı olduğunu belirtmektedir (Bandura, 1986'dan aktaran Alves ve Mainardes, 2017, s. 1160). İnsanlar, kişisel irade mekanizmaları aracılığıyla kendi psiko-sosyal yetkinliklerine nedene dayalı katkılar yapmaktadırlar. İrade mekanizmaları arasında hiçbir mekanizma kişinin kendi inançları ve yetkinliği kadar merkezi ve etki sahibi değildir. Öz yetkinlik algısı, bireylerin

karşılaşmaları muhtemel durumları yönetebilmelerinde gerekli olan eylem planlarını organize etmek ve uygulamak için kullanacakları yeteneklere yönelik sahip oldukları inanışlarıdır. Yetkinlik inancı insanların nasıl düşündüğünü, hissettiğini, kendilerini motive ettiğini ve harekete geçtiğini etkilemektedir (Bandura, 1995, s. 2). Öz yetkinlik inançları insan motivasyonunun ve hareketinin önemli bir belirleyicisi olarak görev yaparlar. Bu inanışlar motivasyonel, bilişsel ve duygusal müdahale süreçleri aracılığıyla bireylerin hareketleri üzerinde etkili olurlar (Bandura, 1989, s. 1175). Ortak yaratım süreci de belirli davranışların yerine getirilmesi, belirli görevlerin ve hareketlerin tamamlanması gibi eylem planlarını içermektedir. Bu nedenle öz yetkinlik algısının tüketicilerin ortak yaratım davranışı göstermeleri üzerinde bir etkiye sahip olabileceği düşünülebilir (Alves ve Mainardes, 2017, s. 1160).

Tüketicilerin kahve mağazalarındaki deneyimleri dikkate alındığında, ürünlerini ve deneyimlerini ortak bir şekilde yaratırken belirli yetkinliklere ihtiyaç duydukları söylenebilir. Bu kapsamda tüketicilerin ortak yaratım davranışı gösterirken doğrudan ortak yaratıma yönelik yetkinliklere ek olarak ürün ve hizmet ortamına karşı da bir öz yetkinliğe sahip olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin ortak yaratıma konu olan ürün ve hizmet hakkında belirli bir seviyede de ilgilenime sahip olmaları gerektiği söylenebilir. Çünkü ilgilenim bir bireyin ihtiyaçlarına, değerlerine ve ilgi alanlarına dayalı olarak bir nesneye yönelik sahip olduğu ilgi düzeyidir ve bu nesneye yönelik yargılarını ve değerlendirmelerini içermektedir (Zaichkowsky, 1986; Solomon, 2016). Buna ek olarak, tüketicilerin kahve mağazalarını ziyaret sıklıklarının da ilgilenim düzeyleri ve öz yetkinlikleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir.

2.4.3. Motivasyon

Motivasyon insan davranışının meydana gelmesini zorlayan öncül bir şart olarak düşünülebilir. Motivasyon insanların neden belirli bir şekilde davrandıklarını, onların davranışlarını neyin tetiklediğini ve ileri aşamalarda gönüllü olarak gerçekleştirilen davranışları neyin yönlendirdiğini açıklamaktadır (Deci ve Ryan, 1985 ve Namibisan, 2002'den aktaran Roberts vd., 2014, s. 150). İnsanların davranışlarına yönelik motivasyonu açıklayan en önemli teorilerden biri Öz-Belirleme Teorisi'dir (Self-Determination Theory) (Ryan ve Deci, 2000). Bu teori insanların gelişmeye, zorlukların üstesinden gelmeye ve yeni deneyimleri uyumlu bir benlik hissi ile birleştirmeye yönelik eğilimlerinin olduğu varsayımına dayanmaktadır (Engström ve Elg, 2015, s. 513). Temel

olarak bu teori, insanların öz motivasyonlarının ve kişilik entegrasyonlarının temelini sağlayan doğal gelişim eğilimlerinin ve doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçlarının ve bu olumlu süreçleri destekleyen koşulların araştırılmasını amaçlamaktadır (Ryan ve Deci, 2000, s. 68). Öz-belirleme teorisi, motivasyon ve iyi oluşun (well-being) aynı temel mekanizmaları paylaştığı varsayımıyla birbirleriyle ilişkili olduklarını savunmakta ve bu bağlamda davranışları etkileyen içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarının olduğunu belirtmektedir (Engström ve Elg, 2015, s. 513). İçsel motivasyon bireyin bir görev içerisinde eğlence ve içsel bir fayda görmesi sonucu ortaya çıkarken; dışsal motivasyon çıktının bir ödül, yarışma ya da ceza olduğu ve bunlara ulaşmak ya da kaçınmak için içsel tatminin dışında bir nedenden dolayı gerçekleştirilen faaliyetlerle ortaya çıkmaktadır (Engström ve Elg, 2015, s. 513-514; Ryan ve Deci, 2000, s. 71; Ryan ve Deci, 2020). Bu teoride içsel motivasyona yönelik üç temel ihtiyacın varlığı belirtilmektedir. Bu ihtiyaçlar; yetenek, ilişkili olma ve özerklik ihtiyaçlarıdır (Ryan ve Deci, 2000, s. 68). Yetenek, bireyin başarılı olabileceğine ve gelişebileceğine yönelik bir his ve bir işte uzman olma duygusuyla ilgilidir. İlişkili olma, ait olma ve bağlantı hissi ile açıklanmaktadır. Özerklik ise bireyin davranışlarında inisiyatif alma ve davranışın sahiplik duygusuyla ilgilidir (Ryan ve Deci, 2020). Yetenekli olduğunu hisseden birey içerisinde bulunduğu çevreyi değiştirme ve belirli görevleri yerine getirebilmeye yönelik bir niyet içerisinde olabilir. Bu davranışın etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi davranışın özerkliğine bağlıdır. Özerklik bireyin isteyerek gerçekleştirdiği bir eyleme yönelmesi sonucunda ortaya çıkar. Bunun sonucunda birey, davranışının kendi değer ve çıkarlarından kaynakladığını ve bu davranışın bireysel bir seçim ve özgürlük içerdiğini hisseder. İlişkili olma durumu ise kişinin kendisini ait hissettiği bir topluluğa bağlı olması ve bu davranışıyla bu bağlılığı geliştirmesiyle ilişkilidir (Engström ve Elg, 2015, s. 513-514). Lengnick-Hall vd. (2000, s. 364) ortak üretim davranışını müşterinin hizmet çıktısını etkileyebilmesi için bir yol olarak tanımlamış ve bu davranış için üç temel gerekliliği açıklamıştır. Bunlar; müşterinin yapması gerekenleri açık bir şekilde anlamış olması, müşterinin yeteneğe ya da teknik becerilere sahip olması ve müşterinin motivasyonu olarak sıralanmıştır. Bu nedenle müşterilerin ortak yaratım davranışı gösterebilmeleri için öz yetkinlik algılamalarıyla birlikte motivasyona da ihtiyaç duydukları açık bir şekilde söylenebilir. Etgar'a (2008, s. 101) göre tüketicilerin daha önceden tanımladıkları ve değer olarak atfettikleri bazı davranışları gerçekleştirebilmek ve bu bağlamda ortak yaratım davranışı gösterebilmek için belirli itici

faktörlere/motivasyonlara ihtiyaç duydukları söylenebilir. Bu itici kaynaklar ekonomik, psikolojik ve sosyal temelli faydalardır ve tüketicilerin ortak yaratım davranışı göstermeleri için onları cesaretlendirme görevi görmektedir (Im ve Qu, 2017, s. 34; Etgar, 2008, s. 101). Bazı tüketiciler ekonomik faydalarla motive olabilir. Bu ekonomik faydalar parasal olan (maliyeti azaltma ve ödüller) ve parasal olmayan (riskleri azaltma ve bilgi kazanımı) faydaları içermektedir. Bazı tüketiciler eğlence ve zevk alma gibi psikolojik faydalarla motive olabilir. Bazı tüketiciler ise ortak yaratım davranışlarını gösterirken sosyal statü elde etmek, sosyal saygınlığını arttırmak ve diğer müşteriler ve çalışanlarla etkileşime girerek ilişkisel bir değer elde etmek gibi sosyal faydalarla motive olabilmektedir. Bu nedenle yüksek seviyede motive olmuş tüketicilerin hizmetle ilgili sorular sorarak, diğer müşterilerle bilgi paylaşarak, kendisinden beklenen davranışları yerine getirerek ve çalışanla olumlu bir etkileşim içerisinde bulunarak (Yi ve Gong, 2013) ortak yaratım davranışı göstermeleri beklenebilir (Im ve Qu, 2017, s. 34). Sonuç olarak, müşterinin hizmet ortamına ve hizmetin özelliklerine yönelik öz yetkinlik algısının ve motivasyonunun tüketicilerin ortak yaratım davranışı göstermeleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olabileceği düşünülebilir (Alves ve Mainardes, 2017, s. 1160; Im ve Qu, 2017, s. 37; Roberts vd., 2014). Tüketicilerin kahve mağazalarında sergilemiş oldukları ortak yaratım davranışlarında da ekonomik, psikolojik ve sosyal fayda temelinde motive oldukları ve ürünlerine müdahalede bulunurken bu faktörlerden etkilendikleri söylenebilir.

2.5. Deneyim Kavramı

Günümüzde de geçerliliğini koruyan post-modern teoriye göre, endüstriyel ekonomiler tüketici topluluklarını dönüştürmeye devam ettikçe, tüketiciler yaşamlarının temel bir boyutu olarak gördükleri tüketim deneyimlerini artan bir şekilde daha fazla aramaya ve bu deneyimlerle iç içe olmaya başlamışlardır (Lanier ve Rader, 2015, s. 487). Öznesi insan olan sosyal bilimlerde de deneyim kavramı tüketicilerin ve ekonomilerin yaşadığı değişimle birlikte odağa alınmaya başlamıştır. Abbott'un (1955, s. 40) tüketicilerin gerçekten arzuladıkları şeylerin ürünler değil, ürünlerin onlara sağlayabileceği deneyimler olduğunu belirtmesi tüketim bağlamında deneyimlerin önemini açıklayan ilk ifadelerdir. Hoolbrook ve Hirschman'ın (1982) tüketimin deneyimsel boyutunu ortaya koyan ilk çalışmaları ise tüketim ve pazarlama alanında deneyim kavramının çok daha detaylı inceleneceği bir süreci başlatmıştır ve bu çalışma

ile deneyim kavramı tüketim ve pazarlama alanına tam olarak girmiş sayılmaktadır (Caru ve Cova, 2003, s. 268). Tüketim deneyimi kavramının bu şekilde odağa alınması genel olarak 3 temel değişimin yaşanmasına neden olmuştur. İlk olarak deneyim kavramı pazarlama akademisyenlerinin alandaki teorik çerçeveleri yeniden tasarlamaları konusunda motive edici bir faktör olmuştur. İkinci olarak deneyim kavramı metodolojik araçların yenilenmesini teşvik etmiştir. Üçüncü ve son olarak ise deneyim kavramı tüketiciye yönelik yeni yönetsel yaklaşımların desteklenmesine neden olmuştur (Chaney vd., 2018, s. 402). Deneyim kavramının bu denli odağa alınmış olmasıyla birlikte birçok deneyim kavramı da literatürde incelenmeye başlamıştır. Tüketim deneyimi (Hoolbrook ve Hirschman, 1982; Caru ve Cova, 2003; Lanier ve Rader, 2015; Chaney vd., 2018), müşteri deneyimi (Gentile vd., 2007; Meyer ve Schwager, 2007; Verhoef vd., 2009; Puccinelli vd., 2009; Grewal vd., 2009; Lemon ve Verhoef, 2016) ve marka deneyimi (Brakus vd., 2009; Schmitt, 2009; Khan ve Rahman, 2016) gibi kavramlar en çok araştırılan kavramlar içerisinde yer almaktadır.

Deneyim kavramı akademik ve yönetsel literatür içerisinde artan bir ilgiye sahiptir çünkü işletmelerin pazara sundukları ile başarıya ulaşmalarında deneyim önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Frow ve Payne, 2007, s. 89; Gentile vd., 2007, s. 395). Deneyim kavramının pazarlama bağlamında ilk tartışmaları çok eskiye dayanmaktadır (Palmer, 2010, s.197). Ekonomi teorisi bağlamında yazdığı “Quality and Competition: An Essay in Economic Theory” adlı kitabında Abbott (1955, s.40) deneyim kavramı ile ilgili aşağıdaki ifadelerle yer vermektedir;

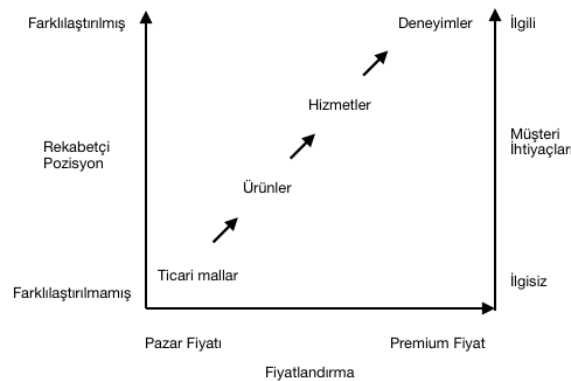
İnsanların gerçekten arzuladığı şey ürünler değil, tatmin sağlayan deneyimlerdir. Deneyimler, aktiviteler aracılığıyla elde edilir. Bu deneyimlerin gerçekleşebilmesi için genellikle fiziksel nesnelere ya da insanların sunduğu hizmetlere ihtiyaç duyulur. Tam olarak bu noktada insanların iç dünyaları ile ekonomik aktivitelerin dış dünyaları arasındaki bağlantı yatmaktadır. İnsanlar ürünün sağlayacağını umdukları deneyim getiren hizmetleri istedikleri için ürünleri talep ederler (Abbott, 1955, s. 40).

Deneyim kavramı literatürde birçok farklı şekilde kullanılmış bir kavramdır. Fakat genel olarak farklı deneyim tanımları iki kategori içerisine yerleştirilebilir. Bu kategoriler bilgi ve zaman içerisinde biriken deneyimleri kapsayan “geçmiş” ve “süregelen algılar, hisler ve doğrudan gözlemleri” kapsamaktadır. Pazarlama alanında da benzer şekilde tanımlanan deneyim kavramı Schmitt (2010, s. 60) tarafından aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır;

Deneyim müşterilerin pazaryerinde marka ve ürünlerle karşılaştıklarında ve bir tüketim faaliyetiyle etkileşime girdiklerinde sahip oldukları algılar, hisler ve düşünceler ve aynı zamanda bu yaşananların hatırlanmasıdır.

Varnalı'ya (2017, s. 25-26) göre deneyim, bilgi ve beceri kazanımına yol açan bir yaşantı, bu yaşantının kişi üzerinde bırakmış olduğu birikimler ya da diğer bir deyişle insanın iç ve dış dünyasının etkileşimi ile şekillenen bir yaşantının algılanan halidir. Deneyim, insanın duyguları ile düşünceleri arasında yaşanan alışverişin girdisi ve çıktısıdır. Meyer ve Schwager'a (2007) göre müşteri deneyimi, müşterinin marka ile doğrudan ya da dolaylı bir temasına karşılık sahip olduğu içsel ve öznel tepki olarak tanımlanmıştır. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanım ve hizmet aşamasında genellikle müşteri tarafından başlatılarak meydana gelirken, dolaylı temas işletmenin ürün, hizmet ya da markalarının temsil edildiği yerlerde plansız bir şekilde karşılaşmalarda, ağızdan ağıza yayılan öneri ya da eleştirilerde, reklamlarda, haberlerde vb. yerlerde meydana gelmektedir. Pullman ve Gross'a (2004) göre ise bir deneyim, hizmet sağlayıcı tarafından yaratılmış bir bağlamın elemanlarıyla birlikte tüketicinin belirli seviyelerdeki etkileşimden bir bilgi elde etmesi ya da bu etkileşim sonucunda bir algı ya da his sahibi olması durumunda gerçekleşmektedir (Zomerdijk ve Voss, 2010, s. 67).

Deneyim kavramının pazarlama literatüründe önem kazanmış olması pazarların, tüketicilerin ve ekonomik değer kavramının geçirdiği değişime dayandırılabilir. Pine ve Gilmore (1998, s. 98) özellikle pazarların ve ekonomik değer kavramının geçirdiği evrimi ve gelişimi Şekil 2.1.'deki gibi özetlemektedir (Pine ve Gilmore, 1998; 1999).



Şekil 2.1. Ekonomik değerin gelişimi

Günümüz hizmet ekonomisi içerisinde birçok işletme geleneksel olarak sundukları ürünleri daha iyi bir şekilde satabilmek için bu ürünleri deneyimlerle çevrelemektedir. Çünkü işletmeler kendi hizmetlerini sahne olarak, ürünlerini ise sahne malzemesi olarak müşterilerle etkileşime girmek için kullandıkları anda hatırlanabilir bir olay meydana gelecektir ve bu olay bir deneyim olarak tanımlanabilir. Ticari malların takas edilebilir, malların somut, hizmetlerin soyut olduğu bir durumda, deneyimler hatırlanabilir durumlardır. Çünkü ticari mallar, ürünler ve hizmetler bunların satın alıcısı olan kişi için dışsal faktörlerdir. Deneyimler ise doğaları gereği kişiseldir ve kendisiyle duygusal, fiziksel, zihinsel ve hatta spiritüel seviyede etkileşime girmiş olan kişinin zihninde var olurlar. Bu nedenle aynı zaman ve mekânda, birebir aynı olayın içinden geçmekte olan iki kişi aynı deneyimi yaşamaz. Çünkü bu iki kişinin yaşantısı geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan beklentileri ve o anki duygu durumlarından etkilenmektedir (Pine ve Gilmore, 1998, s. 99; Varnalı, 2017, s. 27). Bu durum da deneyimlerin tamamen subjektif ve kişiselleştirilmiş faaliyetler olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Pazarlamada üst düzey müşteri deneyimi yaratımı günümüz perakendecilik çevresinde de en temel amaçlardan biri haline gelmiştir (Verhoef vd., 2009, s. 31). Bunun temelinde yatan gerçeklik, akademik olarak tüketici davranışı çalışmalarının geçirdiği evrime dayandırılabilir. Mikroekonomi ve karar teorisine dayalı rasyonel seçimlerin anlaşılması üzerindeki odak, zaman içerisinde irrasyonel satın alma ihtiyaçlarının neler olduğunun anlaşılmasına doğru evrilmiştir. Biliş-duygu-davranış yaklaşımı (CAB) olarak da adlandırılan bilgi işleme modeli, müşteriyi satın alma kararlarını yerine getirmek için problem çözen rasyonel bir düşünür olarak ele almaktadır ve müşterinin ihtiyacı ile ilgili bilgi arama, uygun seçenekleri değerlendirme ve ürün/hizmeti satın alıp almama gibi amaç odaklı faaliyetlerle ilgili olduğunu savunmaktadır. Fakat müşterilerin odak noktasındaki kayma ile birlikte pazarlama literatüründe de yeni bir kavram yerini almıştır. 1959 yılındaki “Symbols for Sale” adlı makalesinde Levy (1959, s.117) ekonomik olmayan insan kavramına ve tüketici davranışlarının çeşitlenmesiyle birlikte bu davranışların artan bir şekilde daha sembolik hale geldiğine vurgu yapmaktadır. 1975 yılındaki “Marketing as Exchange” adlı makalesinde Bagozzi ise (1975, s. 37) davranışlarında her zaman rasyonel olan, değişimlerinde her zaman kendi tatminini maksimize etmeye çalışan, her zaman seçeneklerle ilgili eksiksiz bilgiye sahip olmak isteyen ve değişimlerinde dışsal etkilerden bağımsız davranan “ekonomik insan” kavramı yerine; bazen rasyonel bazen irrasyonel davranabilen, somut ve soyut ödüllerle motive

olan, içsel ve dışsal faktörlerden etkilenebilen, hem faydacı hem sembolik değişimlerle ilgili olan, değişimlerinde eksik bilgi ile karşılaştığında bazen basit bazen de bilinçsiz fayda/maliyet hesaplamaları yapan, kârını maksimize etmeye çalışan fakat genellikle optimum kazancın altını da kabullenen “pazarlama insanı” kavramını açıklamıştır. 1980’li yılların başlarında ise eğlenceli boş zaman aktiviteleri, duysal hazlar, hayaller, estetik zevkler ve duygusal tepkiler gibi tüketim davranışlarının önemli bir kısmını yansıtmadığı düşünülen bilgi işleme modeli araştırmacılar tarafından daha derinlemesine sorgulanmaya başlamıştır. Bu süreçte tüketim “deneyimsel bakış açısı” olarak tanımlanan düzenli fanteziler, duygular ve eğlence akışı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu sayede de sembolik anlamlar, hedonik tepkiler ve estetik kriteri gibi tüketimin faydacı olmayan boyutları tüketici davranışları içerisinde daha fazla dikkate alınan faktörler haline gelmiştir. Bu yaklaşım, değerın tüketim objesinin içerisinde olmadığını fakat tüketim deneyiminin içerisinde olduğunu savunmaktadır (Bagozzi, 1975, s. 37; Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 132; Frow ve Payne, 2007, s.91).

Bu yeni anlayış, ürün özelliklerinin, faydacı fonksiyonların, bilinçli ve sözlü düşünme süreçlerine vurgu yapan bilgi işleme bakış açısının aksine deneyimsel bir bakış açısını savunmakta ve sembolik anlamları, bilinçdışı süreçleri ve tüketimden kaynaklanan sözsüz ipuçlarını anlamaya çalışmaktadır. Daha genel bir ifadeyle, bu yeni bakış açısında duygular sadece tutumlar ve uyarılma üzerindeki etkilerinden dolayı değil tüm olası tüketici hisleri (aşk, nefret, korku, eğlence, sıkılma, anksiyete, gurur, kızgınlık, şehvet ve suçluluk gibi) üzerindeki etkilerinden dolayı anahtar bir rol oynamaktadır. Bu anlayış tüketiciyi sadece bir “bilgi işleyici” olarak gören anlayışın aksine “benzersiz deneyimlere sahip bireyler” olarak ele almaktadır (Schmitt, 2010, s. 62). Pazarlama literatürünün müşteri deneyimi alanı ile ilgili gelişimine bakıldığında tüketicinin satın alma davranışının nasıl şekillendiğini inceleyen ilk çalışmalardan günümüze kadar çok büyük bir gelişme yaşanmıştır. Bu gelişmeler Tablo 2.2’de özetlenmiştir.

Tablo 2.2. *Tarihsel perspektif: Müşteri deneyimine yapılan katkılar*

Zaman aralığı	İnceleme alanı	Müşteri deneyimi kavramına katkı
---------------	----------------	----------------------------------

Tablo 2.2. (Devam) Tarihsel perspektif: Müşteri deneyimine yapılan katkılar

1960-1970 arası	Müşteri satın alma davranışı: Süreç modelleri	Satın almayı çevreleyen yol Geniş, deneyimsel odak Kavramsal bağlantı modelleri Müşteri deneyiminin ve karar alımının bir süreç olarak düşünülmesi
1970'ler	Müşteri memnuniyeti ve bağlılığı	Genel müşteri deneyimini değerlendirmek için temel metriklerin tanımlanması Temel faktörlerin belirlenmesi için geliştirilen ampirik bağlantı modelleri Müşterilerin bir deneyim hakkındaki algı ve tutumlarının incelenmesi ve değerlendirilmesi
1980'ler	Hizmet kalitesi	Atmosfer ve çevrenin kapsama alınması Planlama aracılığıyla erken müşteri yolculuğunun haritalanması Pazarlama ve operasyonların bağlantısı-kalite üzerindeki odak Müşteri deneyiminin elemanları ve spesifik bağlamların tanımlanması
1990'lar	İlişkisel pazarlama	B2B bağlamında genişleme Temel tutumsal faktörlerin belirlenmesi Müşteri deneyimi içerisinde düşünülen genişletilmiş müşteri tepkileri kapsamı
2000'ler	Müşteri ilişkileri yönetimi	Yatırımın geri dönüşünün değerlendirilmesini mümkün hale getirme Anahtar temas noktalarının ve faktörlerin belirlenmesi Veri odaklı Çoklu kanalların kapsama alınması Müşteri ilişkilerinin spesifik elemanlarının birbirlerini ve işletme çıktılarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi
2000-2010 arası	Müşteri merkezlilik ve müşteri odaklılık	Organizasyonun tamamında müşteri bakış açısı Organizasyona daha derinlemesine dahil olmuş müşteri ve müşteri verisi Müşteri perspektifinden müşteri deneyiminin yeniden tasarlanmasına yönelik odak
2010'lar	Müşteri etkileşimi (engagement)	Satın alım dışı etkileşimlerin değerinin anlaşılması Pozitif ve negatif tutumların, duyguların ve davranışların kapsama alınması Sosyal medyanın kapsama dahil edilmesi için kavramsal bir platform Müşterinin deneyim içerisindeki rolünün daha açık bir şekilde kabul edilmesi

Kaynak: (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 75)

Müşteri deneyimi, müşteri ile ürün, işletme ve organizasyonun parçaları arasında bir reaksiyonu harekete geçiren bir dizi etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim tam anlamıyla kişisel bir deneyimdir ve müşterinin farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve spiritüel) bu deneyime katılımı anlamına gelmektedir. Bu deneyimin değerlendirilmesi farklı temas noktalarında ve zamanlarında müşterinin beklentisi ile işletme ile etkileşimi sonucu ortaya çıkan uyarıcı arasındaki karşılaştırmaya dayalıdır (Verhoef, vd., 2009, s. 32; Gentile, vd., 2007, s. 397). Müşteri deneyimi doğası gereği bütüncül bir yapıdadır ve müşterinin hizmet sağlayıcıya vermiş olduğu bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkileri içermektedir (Verhoef vd., 2009, s.32; Bolton vd., 2014, s. 254). Ayrıca bu deneyimin sadece hizmet sağlayıcının kontrol edebildiği (hizmet arayüzü, perakende atmosferi, ürün çeşitliliği, fiyat vb.) elemanlar dışında hizmet sağlayıcının kontrolü dışında olan elemanlar (diğer müşterilerin etkisi, satın alma amacı vb.) tarafından da yaratıldığı savunulmaktadır. Buna ek olarak, Verhoef vd. (2009, s. 32) müşteri deneyiminin arama, satın alma, tüketim ve satın alma sonrası deneyim aşamaları gibi süreçleri içeren “toplam deneyimi” kapsadığını ve birden fazla perakende kanalını içerebileceğini ileri sürmektedir. Gupta ve Vajic (2000) ise bir deneyimin hizmet sağlayıcı tarafından yaratılmış bir bağlamın farklı elemanlarıyla müşterinin bir etkileşime girmesi ve bu etkileşim sonucunda müşterinin bir his ya da bilgi kazanımı elde etmesiyle meydana geleceğini savunmaktadır (Gupta ve Vajic, 2000’den aktaran Palmer, 2010, s. 197).

Pazarlama ve deneyim ilişkisi açısından bakıldığında işletmelere düşen görev kusursuz müşteri deneyimi ortam ve araçlarını yaratmak, bu deneyim ortam ve araçlarını yönetmek ve müşterinin yaşadığı deneyimi en iyi hale getirmektir. Her bireyin aynı marka etkileşiminde, aynı uyarıcılara maruz kalarak, aynı deneyimi yaşayamayacağı düşünülürse deneyimlerin yönetiminin ne kadar zor olduğu da anlaşılmış olacaktır. Bu nedenle müşterinin bir marka ile etkileşime girdiği ilk andan etkileşimin devam ettiği son ana kadar (etkileşim öncesi, etkileşim anı, etkileşim sonrası süreçler), deneyimin hangi boyutlarının ortaya çıktığının belirlenmesi ve bu boyutları harekete geçirecek uyarıcıların/araçların marka deneyim ortamına dahil edilmesi gerekmektedir. KPMG, Amazon ve Google gibi büyük ölçekli firmalar da müşteri deneyiminin önemini kavrayarak müşterileri için yaratılacak ve yönetilecek deneyimlerden sorumlu üst düzey yetkilileri üst yönetimlerine dahil etmişlerdir (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 69).

Müşteri deneyimi literatürü, alanda bu konudaki ilk çalışmalardan biri olan Schmitt'in (1999b) müşteri deneyiminin önemini vurguladığı "*Experiential Marketing- How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*" adlı ilk çalışmasından ve Pine ve Gilmore'un (1998) günümüz toplumunda deneyimlerin önemini ve güçlü ve devamlı müşteri deneyimi yaratımından markaların elde edebileceği fırsatları vurguladığı çalışmalarından bugüne kapsamlı bir ilerleme kaydetmiştir. Müşterinin marka ile etkileşiminde deneyiminin farklı boyutları üzerinden müşteri deneyimini kavramsallaştıran ve ölçümlemeyi amaçlayan birçok çalışma bulunmaktadır (Schmitt, 1999b; Gentile vd., 2007; Verhoef vd., 2009; Brakus vd., 2009; Maklan ve Klaus, 2011; Nysveen ve Pedersen, 2014; Cleff vd., 2014; Verleye, 2015; Manthiou vd., 2016; Gilboa vd., 2016) fakat müşteri deneyimini müşterinin yolculuğu içerisinde tüm boyutlarıyla ölçmek için genel kabul görmüş güçlü bir ölçüm aracı henüz geliştirilmemiştir (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 86). Schmitt (1999a, s. 53) geleneksel pazarlamanın tüketiciyi tamamen rasyonel satın alıcılar olarak gören bakışının aksine deneyimsel pazarlamanın tüketicileri haz yaratan deneyimleri yaşamak isteyen, hem rasyonel hem de duygusal bireyler olarak ele aldığını savunmakta ve "farklı deneyim tipleri" ya da stratejik deneyimsel modüller" olarak adlandırdığı beş farklı müşteri deneyimi boyutunu şu şekilde açıklamaktadır;

- Duyusal deneyimler (SENSE)
- Duygusal deneyimler (FEEL)
- Yaratıcı bilişsel deneyimler (THINK)
- Fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları (ACT)
- Bir referans grubuna ya da kültüre dahil olmaktan kaynaklanan sosyal kimlik deneyimleri (RELATE)

Ortak yaratım deneyimi açısından ise Verleye (2015, s. 324), ortak yaratım deneyiminin ne seviyede tatmin yarattığının, müşterilerin ortak yaratımdan beklentilerinin ne seviyede karşılandığına bağlı olduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle bu deneyimden beklentilerini elde eden tüketicilerin iyi bir ortak yaratım deneyimi yaşayacağını vurgulamakta ve bu bağlamda genel ortak yaratım deneyiminin aşağıdaki ortak yaratım deneyimi boyutları üzerinden açıklanabileceğini savunmaktadır. Bu boyutlar;

- Hedonik deneyim

- Bilişsel deneyim
- Sosyal deneyim
- Kişisel deneyim
- Pragmatik deneyim
- Ekonomik deneyim

2.5.1. Deneyimin boyutları

Genel olarak akademisyenler ve uygulayıcılar müşteri deneyiminin duysal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu konusunda fikir birliğine ulaşmış bulunmaktadır (Schmitt, 1999a; Verhoef vd., 2009; Brakus et al., 2009; Lemon ve Verhoef, 2016).

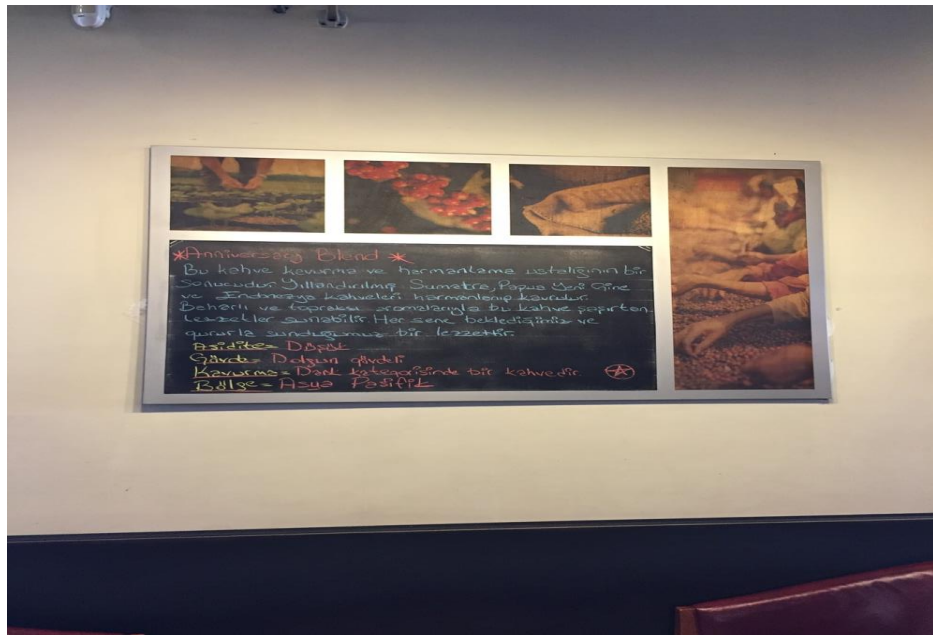
2.5.1.1. Duyusal boyut (sensorial)

Duyusal boyutun ortaya çıkarılmasında insan beyninin çalışma prensipleri çok büyük önem arz etmektedir. Gün içerisinde birçok uyarıcıya maruz kalan beyin kendi çalışma prensipleri doğrultusunda bu uyarıcıları algılama ve işleme sokma ya da sokmama işlemlerini gerçekleştirmektedir. İnsan beyninde talamus (thalamus) olarak adlandırılan bölge içerisinde algı ya da duysal sistem olarak adlandırılan küçük bir bölge bulunmaktadır. Bu sistem koku duyusu hariç retinaya, kulağa ve diğer sensörlere ulaşan ışık ve ses dalgası gibi, dokunmayla hissedilen ve yazılı bilgiler gibi duysal girdileri işleme almaktadır. Yani koku duyusu hariç diğer tüm duysal girdiler serebral kortekse ulaşmadan önce talamustaki nöronlar ile sinaptik bağlar oluşturmaktadır. Talamus bu işlevi ile sadece duysal girdiler için bir istasyon olarak algılanmamalı, aynı zamanda bu duysal girdilerin entegrasyonunda da bir misyonunun olduğu unutulmamalıdır. İnsanların çevresinde gelişen olaylardan haberdar olmaları, bu olaylara karşı tetikte olmaları ve dikkat gibi fonksiyonların gelişmesinde talamus bölgesinin önemli bir misyonu bulunmaktadır. (Schmitt, 1999b, s.162; Türkel ve Terzi, 2007, 152). Belirli araçlar ya da ortamlarla tüketiciyi ve onun dürtülerini harekete geçirebilecek olan deneyimin duysal boyutu; estetik hazlar, heyecan, memnuniyet ve güzellik hissini canlandırmak için kullanılabilir ve bu amaçla görme, duyma, koklama, tatma ve hissetme gibi duyular marka-müşteri etkileşiminde kullanılabilmektedir (Gentile vd., 2007, s. 398). Nysveen ve Pedersen'e (2014, s. 812) göre ise müşteri deneyiminin duysal boyutu, bir markanın müşterinin hislerine ne kadar hitap ettiğiyle ve bu hisler üzerinde ne kadar güçlü ve ilgi çekici izlenimler bıraktığıyla açıklanabilir. Bir ürünün deneyimsel hale

getirilmesinde kullanılan belki de en kolay yol müşterilerin ürünlerle yaşadıkları duysal etkileşimleri güçlendirebilecek olan elemanların ürünlere eklenmesi yaklaşımıdır. Sigara, şarap, DVD vb. ürünler doğaları gereği deneyimseldir fakat daha az deneyimsel olan ürünlere de markaların çabaları ile müşteri hislerini canlandıracak ya da ortaya çıkarabilecek bazı duysal özellikler eklenebilmekte ve ürünler daha deneyimsel hale getirilebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 18).

2.5.1.2. Bilişsel boyut (cognitive)

Gentile vd.'ne (2007, s. 398) göre deneyimin bilişsel boyutu bireyin düşünmesi ve bilinçli zihinsel süreçlerle ilgili bir boyuttur. İşletmenin sunduğu herhangi bir şey müşterilerin yaratıcılıklarını kullandıkları ya da bir problemi çözmelerinin gerektiği bir durumla ilişkili olabilir ya da bir işletme müşterilerinden bir ürün hakkındaki genel düşünceyi revize etmelerini isteyebilir. Böyle bir durumda müşteriler bilişsel bazı süreçlerle karşı karşıya kalmakta ve zihinlerinde bir öğrenme süreci gerçekleşmektedir. Bilişsel boyut genel hatlarıyla öğrenme kavramıyla derinden ilişkili bir boyuttur. Nysveen ve Pedersen'e (2014, s. 812) göre müşteri deneyiminin bilişsel boyutu, bir markanın müşterinin merak etme, düşünme ve problem çözmeye ilişkin davranışlarını dürtülemeye yönelik faaliyetleriyle açıklanabilir.



Görsel 2.1. Mağaza-içi müşteri deneyiminin bilişsel ve duysal boyutu (Ürün hakkında detaylı bilgi)

Öğrenme, deneyimden kaynaklanan ve davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilmektedir (Baron, 1999, s. 170; Solomon, 2015, s. 229). Baron'a (1999, s. 170) göre bu tanımlama birkaç farklı nedenden dolayı dikkate değer bir tanımlamadır. İlk olarak öğrenme kavramı yorgunluk, hastalık ve ilaçlar gibi belirli faktörlerden kaynaklanan davranışlardaki geçici değişimlerle ilgili bir kavram değildir. İkincil olarak, öğrenme kavramı bireyin büyümesi ve gelişmesiyle yani olgunlaşmasından kaynaklanan değişimlerle ilgili bir kavram da değildir.



Görsel 2.2. Mağaza-içi müşteri deneyiminin bilişsel ve duyuşsal boyutu (Ürünün hazırlanması ile ilgili detaylı bilgi)²

Son olarak, öğrenme hem dolaylı yollarla hem de doğrudan deneyimlerle gerçekleşebilir. Yani bir birey çevresindeki olayları ve davranışları hem sadece gözlemleyerek hem de bu çevreye dahil olup kendisi deneyimleyerek öğrenebilir (Bandura, 1999, s. 30; Baron, 1999, s. 170). Solomon'a (2015, s. 229) göre öğrenme süregelen, devamlılığı olan bir süreçtir ve bireylerin çevreleri hakkındaki bilgileri, her bir yeni uyarıcıya maruz kalma durumunda güncellenir. Ayrıca öğrenme kavramı tüketicilerin basit ilişkilendirmelerinden kompleks bilişsel aktivitelere kadar geniş bir

²Görseller Starbucks mağazasında izin alınarak çekilmiştir.

alanı kapsamaktadır. Tüketicilerin işletmelerle girdikleri etkileşimlerinde de dolaylı ya da doğrudan deneyimler yaşadıkları söylenebilir ve bu deneyimler bir öğrenme sürecini doğrudan içermektedir. Schmitt'in (1999a, s. 53) de önerdiği beş farklı deneyim türünden biri olan düşünme deneyimi (THINK) müşteri deneyimin bilişsel boyutu ile ilgilidir ve yakınsak/analitik ve farklı/hayali düşünceleri kapsamaktadır (Brakus vd., 2009, s. 54).

2.5.1.3. Duygusal boyut (affective)

Duygu, tüketicilerin davranışlarını etkileyen, şekillendiren, güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkiler olarak tanımlanabilir ve tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının oluşturulmasında ve değiştirilmesinde önemli bir role sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 183). Pazarlama faaliyetleri açısından da tüketici duyguları çok büyük bir öneme sahiptir. Çünkü uzun dönemli davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti kavramları bir hizmet alımı öncesinde, anında ve sonrasında duygulardan yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Duygular bir uyarıcının değerlendirilmesinde ve tutumların geliştirilmesinde tüketiciler tarafından bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Palmer, 2010, s. 201) ve müşteri deneyiminin önemli bir boyutu olarak rol almaktadır. Schmitt'in (1999a, s. 53) de önerdiği beş farklı deneyim türünden biri olan duygu deneyimi (FEEL) müşteri deneyiminin duygusal boyutu ile ilgilidir ve tüketicinin bir marka ile etkileşime girdiği anda (deneyim yaşadığı anda) yaşadığı belirli ruhsal durumları ve duyguları kapsamaktadır (Brakus vd., 2009, s. 54). Nysveen ve Pedersen'e (2014, s. 812) göre müşteri deneyiminin duygusal boyutu, bir markanın müşterileri üzerinde hisleri ve duyguları ne kadar güçlü bir şekilde aktif hale getirebildiğiyle açıklanabilir. Varnalı'ya (2017, s. 30) göre insanların evrimsel refleksleri belirli uyarıcılarla karşılaştığında vücutta bazı hormonal değişikliklerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum kişinin yaşadığı deneyime duygusal bir yoğunluk kazandırmaktadır ve duygusal yoğunluğu yüksek olan deneyimler en hızlı ve en detaylı şekilde hatırlanan anılardan oluşmaktadır. Müşteri deneyiminin duygusal boyutu; duygudurumlar, hisler ve duyguların yaratımı aracılığıyla bireylerin duygusal sistemlerini kapsayan bir boyuttur. İşletmenin sunduğu herhangi bir şey işletme, işletmenin markaları ya da ürünleri ve müşteri arasında duygusal bir ilişkinin yaratılması için duygusal bir deneyim yaratılmasına sebep olabilir (Gentile vd., 2007, s. 398). Bu deneyimler bir marka ile ilişkili az seviyedeki pozitif duygudurumlardan marka ile müşteri arasında gerçekleşebilecek güçlü duyguların yaratılmasına kadar farklılık gösterebilmektedir (Schmitt, 1999a, s. 61).

2.5.1.4. Davranışsal boyut (behavioral)

Davranış, kişinin çevresi ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilir ve sahip olunan her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Tüketici davranışı ise kişinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanım anında almış olduğu kararları ve faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 29). Schmitt'in (1999a, s. 61) stratejik deneyimsel modüllerden biri olarak tanımladığı davranış deneyimi (ACT) müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, müşterileri marka ile ilgili fiziksel bir aktivitenin içerisine sokarak (Nysveen ve Pedersen, 2014, s. 813) genel yaşam deneyimlerini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede müşterilere bir şeyler yapmanın farklı yolları sunulmakta, alternatif yaşam tarzları ve etkileşimler gösterilmektedir. Schmitt (1999a, s. 62) tüketici davranışlarının değiştirilmesine yönelik rasyonel yaklaşımların birçok davranış değişim seçeneğinden sadece biri olduğunu savunmakta ve yaşam tarzı ve davranışlardaki değişimlerin genellikle daha motivasyonel, ilham alınarak yapılan, doğası gereği duygusal ve rol modellerden yoğun bir şekilde etkilenen yapıda olduklarını vurgulamaktadır. Müşteri deneyiminin davranışsal boyutu motor davranışları ve davranışsal deneyimleri içermektedir (Brakus vd., 2009, s. 54). Gentile vd. (2007, s. 398) ise deneyimin davranışsal boyutunu "deneyimin pragmatik bileşeni" olarak tanımlamakta ve bir şeyler yapmanın pratik bir eylemi olarak açıklamaktadır. Deneyimin pragmatik bileşeni, ürünlerin sadece satın alım aşaması sonrasındaki ürün kullanımını içermemekte aynı zamanda ürün yaşam döngüsü içindeki tüm aşamaları kapsamaktadır. Çünkü bir tüketicinin bir marka ile olan deneyimi içsel ve davranışsal çıktılardan oluşmaktadır ve marka deneyimi kavramı subjektif ve içsel tüketici tepkilerinden (hisler, duygular, bilişler) ve aynı zamanda bir markanın dizaynı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresi olan markayla ilişkili uyarıcıların neden olduğu davranışsal tepkilerden oluşmaktadır (Brakus vd., 2009, s. 53; Schmitt, 2010, s.70).

2.5.1.5. Sosyal boyut (social)

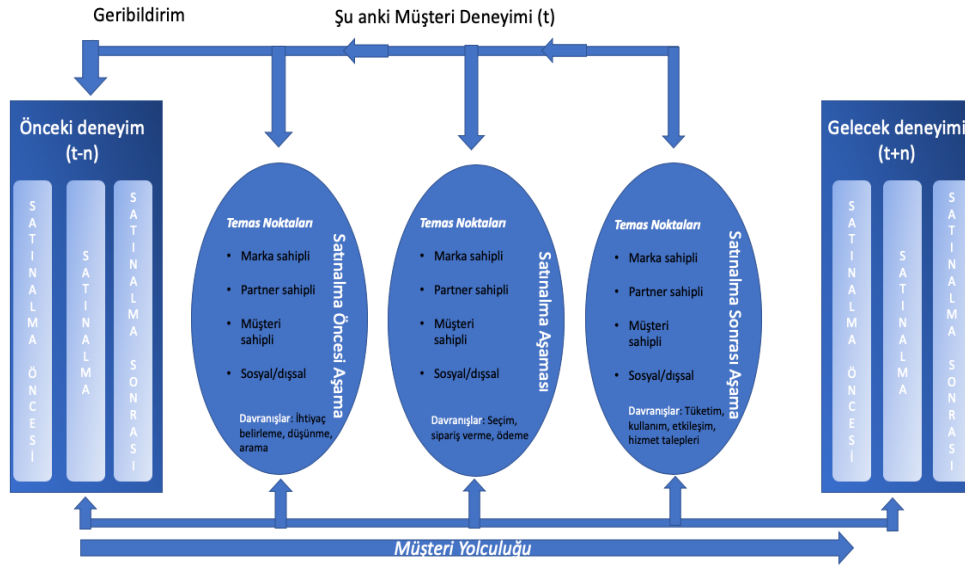
Schmitt'e (2010, s. 68) göre müşteri deneyiminin sosyal boyutu müşterinin deneyim içerisinde olduğu çevre ile ilişkisi (RELATE) bağlamında açıklanabilir. İlişki kavramı bireylerin sosyal bağlamın bir parçası olma isteklerini dikkate alarak deneyimlerin yaratılmasını açıklamaktadır. Çünkü müşterinin deneyimi, içinde bulunduğu sosyal çevreden etkilenmektedir. Örneğin bir mağaza içerisinde birden fazla müşteri eş zamanlı olarak bulunmakta ve her bir müşterinin deneyimi diğer müşterilerin

deneyimini etkileyebilmektedir. Buna ek olarak, müşteriler bir mağazayı arkadaşları ya da aile üyeleriyle ziyaret ediyor olabilir. Bu durum hem tüketicinin kendi deneyimini hem de diğer kişilerin bireysel olarak yaşadıkları deneyimleri etkileyebilmektedir. Bu nedenle müşteri deneyiminin önemli bir boyutu olarak sosyal çevre faktörü dikkate alınması gereken bir faktördür (Verhoef vd., 2009, s. 34). Gentile vd.'ne (2007, s. 398) göre sosyal boyut kavramı “ilişkisel bileşen” kavramı altında işlenmektedir ve yazarlar ilişkisel bileşenin kişiyi ve kişinin de ötesinde kişinin var olduğu sosyal bağlamı, kişinin diğer insanlarla olan ilişkilerini ve hatta kişinin ideal benliğini de içeren bir boyut olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda bir ürünün ya da deneyimin diğer insanlarla (arkadaşlar, aile üyeleri, yeni insanlar) kullanımı/tüketimi aracılığıyla deneyimin sosyal boyutunu ortaya çıkarıp geliştirebileceği söylenebilir. Aynı zamanda bir ürün, hizmet ya da deneyim tüketicinin sosyal kimliğinin doğrulanmasında, bir sosyal gruba ait olması ya da farklılaşmasının tetiklenmesinde aracı bir role sahip olabilmektedir (Gentile vd., 2007, s. 398).

Müşterinin diğer paydaşlarla birlikte değer ortak bir yaratıcısı (co-creator of value) olması, değer yaratım sürecinde pasif olmaması, markanın yarattığı ortam ve araçlardan elde edilen deneyimi tamamen bireysel olarak duysal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal seviyelerde diğer müşterilerden farklı bir şekilde yaşıyor olması, yaşanan deneyim anında ortaya çıkan (value-in-use) ve algılanan değer (perceived value) eşsiz olmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak bu durum, ortak yaratım davranışı ve marka deneyimi kavramlarının birbirleri ile çok yakın ilişkili kavramlar olduklarını göstermektedir.

2.5.2. Müşteri deneyiminin aşamaları

Lemon ve Verhoef (2016, s. 74) müşteri deneyimini bir müşterinin bir firma ile birden fazla temas noktasında satın alma döngüsü boyunca geçirmiş olduğu yolculuk olarak kavramsallaştırmış ve toplam müşteri deneyimini dinamik bir süreç olarak ele almıştır. Lemon ve Verhoef'a (2016, s. 74-76) göre müşteri deneyimi süreci, satın alma öncesi aşamadan başlayan, satın almayla devam eden ve satın alma sonrası aşamayı da içeren bir süreçtir. Bu süreç (Şekil 2.2) kendisini yenileyen ve dinamik bir süreç olarak tanımlanmıştır.



Şekil 2.2. Müşteri yolculuğu ve deneyimi için süreç modeli (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 77)

Varnalı (2017, s.64-65) da müşteri deneyiminin bütünü bir hikâye bağlamında ele alıp satın alım öncesi, satın alım anı ve satın alım sonrası deneyim aşamalarını müşteri bakış açısıyla incelemiş ve bu aşamaların her birine “tefrika” adını vermiştir ve her bir tefrika içerisindeki marka-müşteri temas noktalarını da açıklamaya çalışmıştır. “Tefrika, gazete veya dergilerde çıkan ve birbirini tamamlayan yazılardan oluşan dizi anlamında kullanılan Arapça kökenli bir kelimedir”. Varnalı’ya (2017, s. 64-65) göre her hikâye birbirini tamamlayan bölümlerden oluşmaktadır. Varnalı (2017, s. 65) müşteri deneyiminin tefrikalarını daha detaylı bir şekilde aşağıdaki ifadelerle açıklamaktadır;

Bir deneyim tefrikası kendi içinde anlam bütünlüğü sağlayacak şekilde bir dizi olayı içeren, diğer deneyim tefrikaları ile birleştiğinde daha büyük bir hikâyeyi tamamlayan, arka planı, aktörleri ve duygusal içeriği belirli bir yaşıttır. Başrol oyuncusu da müşterinin kendisidir. Hikâyenin başrol oyuncusu müşteri olunca, müşteri aksiyonları ve bu aksiyonlara eşlik eden iç ve dış dünyanın tasviri bir deneyim tefrikasını oluşturur.

Deneyimsel bir bakış açısı ile bakıldığında, firma ve müşterileri arasındaki etkileşimin ortaya çıktığı bir alan olarak tanımlanabilen “satın alma noktası” bilişsel ve duygusal bir alan haline dönüşmektedir ve bu temas noktasında firmalar ve müşteriler arasında ilişkiler inşa edilir ve duygusal değişimler meydana gelir. Fiziksel ve duygusal anlamda sahip olduğu özelliklerinden dolayı satın alma noktası, değer ortak yaratım

sürecine olanak sağlayabilecek deneyimsel bir çevre özelliği de taşımaktadır. Bu nedenle birçok firma eğlenceye, tasarıma, müşteri ilgilenimine ve duyuşal girdilere odaklanan mağaza-içi pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Çünkü günümüzde mağazaların marka ve müşterileri arasında duyuşal, duygusal ve sosyal bağlantılara olanak sağlayan bir deneyim mekanına dönüştükleri kabul edilmektedir (Spena vd., 2012, s. 22).

2.6. Müşteri Tatmini

Beklentinin onaylanmaması kuramına (expectation-disconfirmation theory) göre tatmin, bir ürün ya da hizmetin kullanımı sonucunda algılanan performans ile satın alım öncesindeki tüketim deneyimine yönelik tüketicinin başlangıçtaki beklentisi arasındaki karşılaştırma sürecinden ortaya çıkar (Oliver, 1980, s. 460; Belanche vd., 2013, s. 81). Tüketici bu iki değişken arasında bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda tüketici tatmin ya da tatminsizlik durumunu yaşamaktadır. Bir ürünün satın alımı ya da o ürünle yaşanan bir etkileşim sonrasında ya da bir marka ile bir deneyimin yaşanması sonrasında tüketici deneyimlediği ürün ya da hizmetin kendi beklentilerini ne kadar karşıladığını, hatta ne kadar aştığını değerlendirmektedir. Bu değerlendirme tüketicinin deneyim öncesi sahip olduğu beklentilere dayanılarak yapılır. Bu değerlendirme sonucunda pozitif, negatif ya da nötr bir çıktıya ulaşılır. Eğer tüketici bir ürünün performansının kendi beklentisini tam olarak karşıladığını düşünürse bu deneyimle ilgili nötr bir çıktıya ulaşmış sayılır. Fakat ürün performansı tüketicinin beklentisini aşıyorsa tüketici pozitif bir çıktıya ulaşmış ve tatmin olmuş sayılır. Tam tersi durumda ise tüketici tatminsizlik yaşamaktadır ve bu tatmin/tatminsizlik durumu tüketicinin gelecek zamanlarda yapacağı tercihler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Solomon, 2015, s. 80; Levens, 2012, s. 71).

3. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

3.1. Değer, Marka Deneyimi ve Ortak Yaratım İlişkisi

Genel olarak akademisyenler ve uygulayıcılar marka deneyiminin duysal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu konusunda fikir birliğine ulaşmış bulunmaktadır (Schmitt, 1999b; Verhoef vd., 2009; Brakus et al., 2009; Lemon ve Verhoef, 2016). Bu çalışmada da müşterilerin marka deneyimleri bu 5 boyut üzerinden ölçümlenecektir.

Holbrook (1987, s. 128) değeri, bir amaç başarıldığında, bir ihtiyaç giderildiğinde ve bir istek tatmin edildiğinde ortaya çıkan bir “deneyim” olarak tanımlamakta ve değer kavramını müşterinin deneyimi içerisine konumlandırmaktadır. Değerin hangi süreçler aracılığıyla nasıl ortaya çıktığı, hangi aktör ya da aktörler tarafından yaratıldığı pazarlama literatüründe uzunca süre tartışılmış bir konudur (Grönroos, 2008; Ranjan ve Read, 2016). Değer kavramı çok uzunca bir süre tüketicinin elde ettiği fayda ve bu faydayı elde etmek için nelerden vazgeçtiği arasındaki değişimin değerlendirilmesiyle bireysel seviyede incelenmiş olan bir kavramdır fakat daha yakın tarihte değer tanınlanmasına yönelik bu bilişsel bakış açısı yerini daha bütüncül ve deneyimsel bir bakış açısına bırakmıştır. Değer tanınlanmasına yönelik yeni anlayış, değeri müşterinin deneyimleri bağlamında tanımlamayı savunmaktadır (Grönroos ve Voima, 2013, s. 134). Bu yeni hizmet baskın mantık anlayışı, değer müşteri ve marka iş birliği içerisinde karşılıklı doğrudan etkileşimler ve deneyimler aracılığıyla ve karşılıklı olarak kaynakların kullanımı sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır (Vargo vd., 2008, s. 148). Hizmet baskın mantık anlayışına göre gerçek değer “kullanım değeri”dir ve bir hizmet sunumunun kullanıldığı ana kadar bir değerden bahsetmek olanaksızdır. Bu nedenle müşterinin deneyimi ve hizmet sunumu ile ilgili algılamaları değer belirlenmesi açısından çok temel bir dayanak oluşturmaktadır (Vargo ve Lusch, 2006’dan aktaran Vargo vd., 2008, 148).

Pazarlama literatürü açısından deneyim, değer ve değer ortak yaratımı kavramları çok fazla iç içe geçmiş kavramlardır (Jaakkola vd., 2015; Prahalad ve Ramaswamy, 2004c; Grönroos ve Voima, 2013). Frow ve Payne (2007, s. 91) değer, tüketim nesnesi içerisinde değil, tüketim deneyimi içerisinde var olduğunu kabul etmekte ve ürünlerin içerisine gömülmüş olan değer anlayışını reddederek deneyimin değer kavramı açısından önemini vurgulamaktadır. Grönroos ve Voima (2013) değer yaratımının odağını

müşterinin bireysel ve kollektif sosyal bağlamlar içerisindeki fiziksel, zihinsel ve subjektif pratikleri ve deneyimleri olarak açıklamaktadır. Ellway ve Dean (2016, s. 301) değerin zaman içerisinde kümülatif olarak müşteri tarafından yaratıldığını ve belirlendiğini savunmaktadır. Aynı zamanda yazarlara göre değer, deneyimsel olarak yaratılır ya da yeni kaynakların var olan kaynaklarla bütünleştirilmesi sonucunda ortaya çıkar. Bu da tüketicinin geçmişte sahip olduğu bilgi ve yeteneklerin sürece dahil edilebilmesi ile mümkündür. Bu nedenle bu bakış açısına göre, değerin eşsiz bir şekilde, deneyimsel ve bağlamsal olarak müşteri tarafından yaratılıp belirlendiği söylenebilir (Ellway ve Dean, 2016, s. 301). Edwardsson vd. (2005) deneyimi ortak bir şekilde yaratılmış değerin temel bir kaynağı olarak ele alırken, Ramaswamy (2011) de benzer bir bakış açısıyla, müşterilerin ve markaların bir değer yaratım sürecine birlikte dahil olmaları nedeniyle ortak yaratım deneyiminin değer kavramının yeni temelini oluşturduğunu savunmaktadır. Akaka vd. (2015, s. 208) de ortak yaratım deneyiminin hem müşteriler hem de firmalar açısından değerin yaratımı konusunda temel bir kaynak olduğunu savunmaktadır. Ramaswamy (2011, s. 195) ise değer ve değerin ortak yaratımı konusunda deneyimin önemini aşağıdaki maddelerle açıklamaktadır;

- Değer, insan deneyimlerinin bir fonksiyonudur.
- Deneyimler etkileşimlerden meydana gelir.
- Bir firma, etkileşimler aracılığıyla deneyim-bazlı değerin yaratılmasını kolaylaştıran bir birimdir. Etkileşim (engagement) platformları değerin birlikte yaratılması için bir araçtır.
- Ortak yaratım, karşılıklı değerin birlikte genişletildiği, katılımcı bireylere sağlanan değerin bu bireylerin deneyimlerinin bir fonksiyonu olduğu, hem platform üzerindeki katılım deneyimleriyle hem de üretken ve anlamlı insan deneyimleriyle sonuçlanan bir süreçtir.

Müşterinin kahve mağazası bağlamındaki deneyimi, müşteri ve marka/markanın çalışanı arasındaki birçok etkileşimi ve kaynakların ortak bir şekilde kullanımını içermektedir. Markanın mağaza ortamı içerisinde müşteriye sunmuş olduğu belirli uyarıcılar ve mağazanın fiziksel özellikleri, (mağaza atmosferi, ortam, ses, koku, çalışanla iletişim, etkileşim, ilişkiler, sosyal ortam vb.) müşteri tarafında duyuşsal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal bazı tepkilerin ortaya çıkmasına ve bu girdilerin sonucunda her bir müşteri için subjektif bir marka deneyiminin oluşmasına sebep

olmaktadır. Bitner (1992) de çevresel psikoloji bağlamında hem çalışanların hem de müşterilerin içinde bulundukları hizmet ortamı (servicescape) elemanlarına yönelik bilişsel, duygusal ve psikolojik bazı tepkiler verdiklerini ve bu tepkilerin çalışanların ve müşterilerin içinde bulundukları ortamda gösterecekleri davranışları etkileyecek olan tepkiler olduklarını savunmaktadır. Müşterilerin algıladıkları hizmet deneyimleri de belirli çevreler içerisinde gerçekleşmektedir. Örneğin hizmetin üretildiği bir alan olarak mağaza-içi bu kapsamda düşünülebilir. Spena vd. (2012) de satın alma noktasının sahip olduğu duyusal ve fiziksel özelliklerinden dolayı deneyimsel bir alan olduğunu ve bu alanın değerin ortak yaratımı sürecini mümkün kılacağını belirtmektedir. Bu noktada duyusal uyarıcılar, çevre, tasarım ve yapılar, hizmet çalışanı ve mağaza atmosferi gibi birçok eleman mağaza-içi deneyimi yaratmak için kombine edilmektedir (Spena vd., 2012). Bitner'e (1992) göre hizmetin üretildiği alan müşterinin hizmet deneyimi algılamaları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir ve bu alan müşteriler ve çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimi etkileyebilir. Aynı zamanda algılanan çevre (mağaza-içi müşteri/marka deneyimi) müşterilerin davranışları üzerinde genel olarak iki farklı davranış tipini tetikleyebilir. Bu davranış tipleri "yaklaşma ve kaçınma" davranışlarıdır (Mehrabian ve Russel, 1974'ten aktaran Bitner, 1992). Yaklaşma davranışı bireyin belirli bir mekâna yönelik göstermiş olduğu orada kalma isteği, orayı keşfetme isteği, orada çalışma isteği ve orayla ilişki içinde olma ve yakınlık kurma isteği gibi pozitif davranışları açıklarken, kaçınma davranışı bu pozitif davranışların tam tersini açıklamaktadır. Markalar da müşterilerinden pozitif anlamda yaklaşma davranışı göstermelerini beklemektedir. Bu nedenle birçok marka, mağaza-içi deneyim ortamlarını müşterileriyle etkileşimi en üst seviyeye taşıyabilecekleri ve müşterilerin değeri ortak bir şekilde yaratabilecekleri bir şekilde tasarlamaktadır. Bu bağlamda ortak yaratım davranışı da bir pozitif yaklaşım davranışı olarak değerlendirilebilir ve bu davranış müşterinin hizmet aldığı ortamdan yani mağaza içindeki deneyiminden etkilenmekte ve bu deneyimi etkileyerek onunla birlikte şekillenmektedir. Bu nedenle deneyim ve ortak yaratım davranışı çoğunlukla iç içe geçmiş durumdadır ve birbirlerini etkilemektedir.

Müşterinin mağaza içerisindeki marka deneyimi, müşterinin duyusal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal anlamda bazı süreçleri zihninde işlemesine ve o mağaza içerisindeki eşsiz ve subjektif deneyimini yaratan tüketim kaynaklı davranışlarını şekillendirmesine neden olabilecektir. Müşterinin kahve mağazası deneyimi içerisinde tüketim nesnesi kahve ürününün kendisidir ve mağazalar müşterinin bu ürünü kendi

istekleriyle fakat markanın onlara sunmuş olduğu kaynaklar çerçevesinde, çalışanlarla doğrudan etkileşimlere girerek yeniden yaratabilecekleri deneyim ortamlarını hazırlamaktadır. Örneğin Starbucks mağazasında müşterinin istekleri sayesinde şekillenebilecek 80.000 farklı kombinasyonda ürün üretilebilmektedir³. Bu noktada müşterinin kaynak bütünleştiricisi olma rolü de ortaya çıkmış olmaktadır (Vargo ve Lusch, 2008). Prahalad ve Ramaswamy (2004c) bu noktada firmaların rolünü ise müşteriyi yeni ürünleri, fikirleri ve hizmetleri kendi deneyimlerinin paylaşılması aracılığıyla ortak yaratıma cesaretlendirmek olarak açıklamaktadır. Firmaların müşterileri ortak yaratıma teşvik etmek için uygun bağlamları, kaynakları ve ortamı yaratması gerekmektedir. Bu sayede müşteriler firmalarla aktif bir diyaloga sahip olarak kişiselleştirilmiş deneyimlerini ortak bir şekilde yapılandırabilir. Müşterilerin arzuladıkları deneyimin ortaya çıkmasına olanak sağlayabilecek çevreyi ve bağlamı yaratmakta başarılı olan firmalar kendileriyle ortak yaratıma girme konusunda istekli olan müşterilere de sahip olabilecektir. Firmalar potansiyel olarak deneyime olanak sağlayan değer önerilerini müşterilerine sunarken, bu potansiyeli kendi eşsiz deneyimini ortak bir şekilde yaratarak gerçekleştiren, müşterinin kendisidir (Gentile vd., 2007; Prahalad ve Ramaswamy, 2004c; Spena vd., 2012, s. 24). Sosyal değişim teorisi bağlamında, firmalardan olumlu deneyimler elde eden müşterilerin firmalarla ortak yaratıma girerek elde ettikleri olumlu deneyimin karşılığını firmalara geri verme niyetinde olabilecekleri söylenebilir. Çünkü müşteriler geçmişte başarılı bir değişimin meydana gelmesi durumunda firmalarla işbirlikçi bir şekilde hareket etme eğiliminde olabilirler (Choi vd. 2016'dan aktaran Fierro vd., 2019, s. 5). Bu nedenle müşterinin kahve ürünü ile birlikte kahve mağazası içerisindeki toplam deneyimini marka ile ortak bir şekilde yarattığı (ortak yaratım davranışı gösterdiği) ve deneyimsel anlamda yaratılan değerın ortak bir yaratıcısı olma rolünü üstlendiği söylenebilir.

Bireylerin amaca-yönelik bir davranış olarak ortak yaratım davranışı göstermelerinde geçmiş marka deneyimlerinin de etkili olduğu söylenebilir. Bagozzi ve Dholakia'ya (2005, s. 27-31) göre bireylerin geçmişte yaşamış oldukları deneyimleri bireylerin gelecekteki davranışlarının tahmin edilmesinde etkilidir. Aynı zamanda bireylerin geçmiş deneyimleri bireylerin gelecekteki amaca-yönelik davranışlarını da

³<https://www.starbucks.co.uk/responsibility/healthandwellness/our-journey-so-far> (Erişim Tarihi: 24.12.2019)

etkilemektedir. Amaca yönelik davranış, Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) gibi sosyo-psikolojik temelli teorilerin bir uzantısı olarak literatüre Peruguni ve arkadaşlarının çalışmaları ile (Peruguni ve Conner, 2000; Peruguni ve Bagozzi, 2001) kazandırılmıştır. Bu modelde bireylerin davranışlarının tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile birlikte pozitif ve negatif beklenen duygular, davranışsal istek ve davranışın geçmişte gerçekleştirilmiş olması ve sıklığı gibi boyutlar aracılığıyla modellendiği görülmektedir (Peruguni ve Conner, 2000). Bu bağlamda geçmişte yaşanan marka deneyimlerinin müşterilerin ilerleyen bir zamanda markaya yönelik gerçekleştireceği davranışlara da öncülük edebileceği söylenebilir. Çünkü deneyim aynı zamanda karar alıcıların otomatik tepkileri haline gelen öğrenilmiş hareketler ve aksiyonların toplamı olarak tanımlanabilen alışkanlıkları içermektedir. Bu alışkanlıklar davranışa karar verme aşamasında etkili bir girdi olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte geçmiş deneyimleri içerisinde alışkanlık haline gelmiş aksiyonları yerine getiren bireyler bir sonraki davranışlarında davranışa yönelik amaç belirleme faaliyetine çok fazla önem vermeyerek geçmiş deneyimlerine güvenme eğiliminde olabilmektedir. Ayrıca deneyimin tekrarlanmasıyla birey benzer davranışları gösterirken daha az bilişsel çaba gösterebilir ve seçenekleri değerlendirirken daha az zaman harcayabilir. Çünkü bireyin geçmişte yaşadığı deneyimler, yeni bir kararın alınması gerektiğinde ihtiyaç duyulan bilgileri hafızadan hızlıca geri getirir ve davranışlar rutin haline gelmeye başlar (Bagozzi ve Dholakia, 2005, s. 27-31). Bununla birlikte deneyimler sonucunda ortaya çıkan, ortak bir şekilde yaratılmış olan değer zaman içerisinde sadece bir nokta ile sınırlandırılmaz. Çünkü müşterilerin deneyimleri ile ilgili değerlendirmeleri, geçmiş deneyimleri ile algılamalarından, şu anda yaşamış oldukları algılamalarından ve gelecekte bekledikleri etkileşimlerinden etkilenecek şekillenmektedir (Helkkula vd., 2012; Akaka vd., 2015). Bu nedenle müşterilerin markalarla olan geçmiş deneyimlerinin gelecekte bu markaların hizmet ortamları içerisinde gerçekleştirecekleri davranışlar üzerinde belirli etkilerinin olacağı açıktır. Müşterilerin mağaza içerisindeki deneyimleri belirli ürün ya da hizmetlerin tüketimi bağlamında oluşmaktadır. Bu ürün ya da hizmetler, müşterinin mağaza-içi deneyiminin bir parçasıdır ve müşteri ve marka arasındaki iş birliği, etkileşim ve deneyim ortamlarında ortak bir şekilde üretilir. Bu nedenle müşterilerin geçmiş mağaza-içi deneyimleri, şu anki mağaza-içi deneyimleri ve gelecekteki mağaza-içi deneyimlerine yönelik beklentileri bu ürün ya da hizmetlerin ortak yaratımına yönelik davranışların gösterilmesinde etkili olabilecektir. Çünkü

deneyim bir süreç içerisinde kümülatif olarak gerçekleşir ve bu süreç müşteri üzerinde belirli duysal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal faaliyetlerle sonuçlanmaktadır. Örneğin bilişsel faaliyetler bir öğrenme sürecini tetikleyerek müşterinin mağaza-içi deneyiminde rol alan ürünün yaratılmasında pay sahibi olmasına etki edebilecektir. Bu durum geçmiş ve hali hazırdaki deneyimlerin öğretici fonksiyonunu da açığa çıkarmaktadır.

Müşteriler firmalarla bir araya gelerek kendi eşsiz deneyimlerini yaratmak istemekte ve yaratılan değer ortak bir yaratıcısı olma rolüne sahip olmak istemektedir. Bu ortak yaratım deneyimi belirli etkileşimler aracılığıyla meydana gelmektedir. Bu etkileşimler müşterinin karar alımı aşamasında belirli bilişsel süreçlerin meydana gelmesini tetiklemektedir. Bu süreçler genel olarak müşterinin marka/ürün/hizmetle ilgili sahip olduğu bilgilere ve diğer deneyimlerine dayalı olarak gelişmektedir. Bu sayede müşterinin ürün/marka/hizmete yönelik ilgilenimi artmakta ve müşteri bilgi aramaya ve bilgi paylaşmaya daha meyilli olmaya başlamaktadır. Bu süreç müşterinin öğrenmesine ve deneyimlerine dayalı olarak değeri ortak bir şekilde yaratmasına neden olmaktadır. Bu nedenle deneyimin değeri ortak yaratımı sürecinde merkez haline geldiği söylenebilir (Shamim vd., 2016, s. 139-140).

Bu açıklamalar ışığında, marka deneyimi ve ortak yaratım davranışı arasındaki ilişkinin ayrışması zor ve döngüsel bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu sebeple, ortak yaratım davranışı gösteren tüketicilerin marka kaynaklı uyaranlara karşı belirli duysal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal tepkiler vererek sübjektif marka deneyimlerini de ortak bir şekilde yarattıkları söylenebilir.

3.2. Etkileşim Kalitesi ve Ortak Yaratım Davranışı İlişkisi

Grönroos'a (1984, s. 37) göre hizmetler, tüketim sürecinde tüketicinin yüksek derecede ilgilenimini gerektiren ürünler ve işletme kaynaklarının müşterilerle etkileşime girdiği süreçlerdir (Grönroos, 2006, s. 324). Ayrıca Grönroos (1984) satıcı ve alıcı etkileşimlerinde ve üretim ve tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleştiği anlarda, tüketicilerin marka ile olan etkileşimini fark etmek ve değerlendirme yapabilmek için birçok kaynağa ve faaliyete sahip olduklarını belirtmektedir. Bu kaynaklar ve faaliyetler tüketicilerin hizmetle ilgili beklentileri ve algıladıkları performans arasındaki farkı belirlemede bir girdi olarak tüketiciler tarafından kullanılmakta ve hizmet kalitesi algısının oluşmasında bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1991, s.

421). Bu nedenle tüketici ve çalışan arasındaki etkileşim kalitesi algısı da hizmet kalitesinin temel bir bileşeni olarak değerlendirilebilir (Ekinci ve Dawes, 2009, s. 507). Brady ve Cronin'e (2001) göre ise hizmet kalitesini oluşturan 3 temel alt boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olarak sıralanabilir. Etkileşim kalitesinin oluşmasında çalışan davranışları (örn. yardımsever olmak), çalışan tutumları (hizmet vermeye niyetli olmak) ve çalışan uzmanlığı gibi alt boyutlar bulunmakta ve bu boyutlar müşterilerin etkileşim kalitesi algıları üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır (Brady ve Cronin, 2001, s. 37; Ekinci ve Dawes, 2009, s. 507).

Grönroos ve Voima (2013, s. 133) ortak yaratımın etkileşimin bir fonksiyonu olduğunu, etkileşim anında firmanın ve müşterinin davranışlarının belirli alanlar aracılığıyla (firma, ortak alan ve müşteri alanı) kategorize edilebileceğini ve doğrudan ya da dolaylı yollarla gerçekleşen bu etkileşimlerin farklı şekillerde değer yaratımına ve ortak yaratıma neden olacağını belirtmektedir. Grönroos ve Gummerus'a (2014, s. 209) göre etkileşim doğrudan ve dolaylı etkileşim olarak iki ana gruba ayrılabilir. Doğrudan etkileşimler iki ya da daha fazla aktörün aksiyonlarının tek bir işbirlikçi ve diyaloga dayalı sürece dönüştüğü ortak süreçlerdir ve bu süreçlerde aktörler hem insan hem de yapay/teknolojik sistemler ve ürünler olabilir. Dolaylı etkileşimler ise müşteri gibi aktif sadece bir aktörün olduğu ve bu aktörün standardize edilmiş bir sistem ya da ürünle etkileşim içerisinde olduğu etkileşimlerdir. İşbirliğinin ya da diyaloga dayalı bir sürecin meydana gelmediği ve bu nedenle diğer aktörün yani kaynakların tedarikçisinin (firma) aktif bir şekilde müşterinin değer yaratım sürecini etkileyemediği etkileşimler dolaylı etkileşim olarak tanımlanabilir. Sadece doğrudan etkileşimler hizmet sağlayıcı ve müşteri gibi aktörler arasında ortak yaratıma olanak sağlayabilir ve değer ortak yaratımı için bir platform yaratabilir (Grönroos ve Gummerus, 2014, s. 218). Etkileşim anında ortak bir üretici olarak müşteri, firmanın üretim sürecini etkileyebilir. Bu durumda firmalar temel olarak müşterinin değer yaratım sürecini kolaylaştırırken kendilerini de müşterinin değer yaratım sürecine dahil etme fırsatı bulur ve değer ortak bir yaratıcısı haline gelirler (Cova vd., 2011, s. 237). Yani etkileşim sürecinde iki tarafın süreçleri tek bir süreç içerisinde entegre olmaktadır ve çalışan müşterinin sürecinin bir parçası, müşteri de çalışanın sürecinin bir parçası haline gelmekte ve taraflar birbirlerini etkileyerek değeri ortak bir şekilde yaratmaktadır (Hau vd., 2017, s. 258). Gummesson ve Mele'ye (2010, s. 192) göre taraflar arasındaki etkileşim, deneyimin ve değer şekillenmesini sağlayacak

olan kaynak bütünleştirmesinin bir öncülü olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle müşteri ve çalışan arasında gerçekleşen etkileşimin kalitesinin müşterinin ortak yaratım davranışı üzerinde bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Müşteri ve çalışanlar arasında gerçekleşen etkileşimin kalitesi (ETKKAL), müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.

3.3. Öz Yetkinlik, Motivasyon ve Ortak Yaratım Davranışı İlişkisi

Müşterilerin öz yetkinlikleri ve sahip oldukları motivasyon, ortak yaratım davranışının gösterilmesi üzerinde bir etkiye sahiptir. Diğer bir deyişle, daha yüksek bir seviyede öz yetkinlik ve motivasyona sahip müşterilerin markaların kendilerine sundukları deneyim ortamlarında ortak yaratım davranışı gösterme eğilimlerinin daha yüksek olabileceği söylenebilir. Müşterinin motivasyonu ortak yaratım davranışının derecesinin tahmin edilmesinde en güçlü faktör olarak tanımlanabilir. Motivasyonu öz yetkinlik faktörü bu bağlamda takip etmektedir. Müşterinin etkileşim içerisinde olduğu ortamla ve o ortamda sunulan ürün ya da hizmetin kendisiyle ilgili bilgi sahibi olması, müşterinin bu etkileşim ortamında ortak yaratım deneyimine katılımında öz yetkinliğinin de artmasına neden olacaktır (Im ve Qu, 2017, s. 37).

Bu araştırma kapsamında, bir kahve mağazasında tüketicilerin ortak yaratım göstermeleri bağlamında kendi kişisel tercihlerinin, kahve ürününe yönelik bilgilerinin, farklı içeriklerle bir ürün oluşturma konusunda sahip oldukları öz yetkinlik algısının ve bu ortak yaratım davranışını göstermeye yönelik motivasyonlarının etkili olabileceği düşünülmektedir. Çünkü hizmet baskın mantık anlayışına göre tüm sosyal ve ekonomik aktörler (örn. tüketiciler) bir kaynak bütünleştiricisi rolüne sahiptir (Foundational Premise-9). Bu bağlamda markanın müşterilerine sunmuş olduğu mağaza ortamı, ürün çeşitliliği, ürün üzerinde yapılabilecek değişiklikler, çalışanlarının sunmuş olduğu hizmet gibi kaynakları müşterilerin kendi zamanları, enerjileri ve bilgileri gibi kaynaklarla bütünleştirerek değeri eşsiz ve ortak bir şekilde yaratabilecekleri (Foundational Premise 6-10) varsayılabilir (Vargo vd., 2008, s. 148).

Sonuç olarak ortak yaratım davranışı, öz yetkinlik ve motivasyon gerektirmektedir. Bu nedenle müşterinin mağaza-içi deneyimi yaşamasıyla belirli duyuşsal, bilişsel,

duygusal, davranışsal ve sosyal tepkiler vermesi sonucunda bir deneyimleme ve öğrenme süreci geçirdiği varsayılabilir. Bu nedenle deneyimin kümülatif olması, marka ve müşteri arasında etkileşime ve diyaloga yol açması ve geçmiş deneyimlerin gelecekteki amaca yönelik davranışları etkileyebilmesi nedeniyle, etkileşimin, öz yetkinliğin ve motivasyonun ortak yaratım davranışı üzerinde etkili olabileceği söylenebilir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H2: *Müşterilerin öz yetkinlikleri (OZYTKNL), müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

H3: *Müşterilerin motivasyonları (MOT), müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.4. Ortak Yaratım Davranışı ve Deneyim İlişkisi

Ortak yaratım davranışı müşterinin bilgi aradığı, bilgi paylaştığı, kendisinden beklenen davranışları yerine getirdiği ve çalışanla olumlu bir etkileşim içerisinde olduğu (Yi ve Gong, 2013) ortamlarda gerçekleşmektedir. Sanal ortamlarda müşterilerin ortak yaratıma katılımlarını Kullanımlar ve Doyumlar teorisi çerçevesinde ele alan Nambisan ve Baron (2007; 2009) müşterilerin temel olarak dört fayda beklentisiyle ortak yaratım davranışları gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu faydalar; bilişsel (öğrenme), sosyal bütünleştirici, kişisel bütünleştirici ve hedonik faydalar olarak açıklanmıştır (Katz vd., 1974'ten aktaran Nambisan ve Baron 2007, s. 44; 2009, s. 390). Müşterilerin bu faydaları bekleyerek ortak yaratım davranışları gerçekleştireceği beklenmektedir. Bilişsel faydalar açısından bakıldığında, müşterilerin ortak yaratıma katılımlarının ürün ve hizmet hakkındaki bilgi ve anlayışlarını arttıracakı söylenebilir (Nysveen ve Pedersen, 2014, s. 811) çünkü ortak yaratım davranışı müşterilerin hizmet hakkında bilgi arama davranışlarını gerektirmektedir (Yi ve Gong, 2013). Sosyal bütünleştirici faydalar müşterilerin diğer müşterilerle ya da işletme çalışanlarıyla ortak yaratım faaliyetleri aracılığıyla geliştirdikleri ilişkilerden ortaya çıkmaktadır. Kişisel bütünleştirici faydalar bireysel olarak müşterilerin ortak yaratıma katılımları sonucunda elde edebilecekleri faydaları içermekte ve müşterilerin ürün ve hizmet hakkındaki bilgilerini paylaşarak diğerlerine yardım edebilmelerine ve sosyal statü kazanmalarına yol açabilmektedir (Nysveen ve Pedersen, 2014, s. 811; Nambisan ve Baron, 2009, s.391). Hedonik faydalar ise ortak yaratıma katılım sonucu müşterinin elde ettiği eğlence ve haz gibi faydaları içermekte ve müşterilerin ortak yaratım sonucunda ortaya çıkan değere daha fazla değer

atfetmelerine neden olmaktadır (Nysveen ve Pedersen, 2014, s. 811). Brakus vd.'nin (2009) marka deneyimi tanımlamasına göre deneyim, marka temelli bir uyarana verilmiş olan subjektif ve içsel algılamalar, bilişler, duygular ve davranışlardır. Nysveen ve Pedersen'e (2014) göre bu tanımlamaya dayalı olarak, ortak yaratım davranışının bir parçası olan iletişim ve taraflar arası etkileşimlerin önemli marka temelli uyaranlar olarak tanımlanabileceği ve bunların müşterilerin marka deneyimlerini iyileştirici bir etkiye sahip oldukları söylenebilir. Marka deneyiminin duysal boyutu, markanın müşterilerinin duyularını ne kadar uyardığıyla ve duyuları üzerinde ne kadar güçlü bir izlenim bıraktığıyla ilgilidir. Marka deneyiminin duygusal boyutu, markanın müşterilerinin duygularını ve hislerini ne kadar güçlü bir şekilde etkileyebildiği ile ilgilidir. Marka deneyiminin bilişsel boyutu, markanın müşterilerinin merak, düşünme ve problem çözme yeteneğini ne kadar etkilediği ile ilgilidir. Marka deneyiminin davranışsal boyutu, markanın müşterilerinin fiziksel deneyimler göstermesini ne kadar teşvik ettiği ile ilgilidir. Son olarak sosyal boyut ise ortak yaratım davranışı ile de ilişkili olarak müşterinin deneyim ortamında diğerleriyle etkileşimlere girerek sosyalleşebilmesi ve kendisini bir topluluğun parçası olarak hissetmesiyle ilgilidir (Nysveen ve Pedersen, 2014; Brakus vd., 2009). Yi ve Gong'a (2013) göre ortak yaratım davranışının gerçekleşebilmesi konusunda müşterinin hizmetle ilgili bilgi araması gerek bir şarttır. Müşterinin hizmet ortamı içerisinde duysal ve bilişsel girdilere maruz kalması ortak yaratım davranışı göstermesini kolaylaştırıcı bir etkiye sahipken, aynı zamanda müşterinin hizmetle ilgili bilgi araması müşterinin mağaza içerisindeki duysal ve bilişsel deneyimine (Brakus vd., 2009) de katkı sağlayacaktır. Müşterinin ortak yaratım davranışının bir boyutu olarak sahip olduğu bilgileri karşı tarafla paylaşması, kendisinden beklenen davranışları yerine getirmesi ve diğer müşterilere ihtiyaç duymaları durumunda yardım etme davranışı göstermesi (Yi ve Gong, 2013) mağaza içerisindeki deneyiminin davranışsal ve sosyal boyutu (Brakus vd., 2009; Nysveen ve Pedersen, 2014) üzerinde bir etkiye sahip olabilecektir. Müşterinin genel olarak ortak yaratım davranışı göstermesi sonucunda kendi isteklerine uygun bir değer algısına sahip olması müşterinin mağaza içerisindeki deneyiminin duygusal boyutu (Brakus vd., 2009) üzerinde bir etkiye sahip olabilecektir. Nysveen ve Pedersen'e (2014) göre ortak yaratımda etkileşim yaratması için tasarlanan fiziksel hizmet ortamı ya da dijital ortamlardaki kullanıcı arayüzleri müşterilerin duyuları tarafından algılanan ortak yaratım uyaranlarıdır ve müşterilerin duysal deneyimleri üzerinde bir etkiye sahiptirler. Duygular, eğlence ve haz gibi

hedonik değerler ortak yaratım için duygusal motivasyon kaynaklarıdır ve ortak yaratım faaliyetleri aracılığıyla daha yoğun bir şekilde ortaya çıkarak müşterinin duygusal deneyimi üzerinde etkili olmaktadır. Ortak yaratım davranışları sayesinde müşterinin markaya olan bağlılığının ve duygusal durumunun olumlu şekilde etkilenebileceği söylenebilir. Ortak yaratım davranışında ortaya çıkan bilişsel zorluklar müşterinin marka ile olan deneyiminin bilişsel boyutu üzerinde bir etkiye sahip olabilecektir. Müşterinin ortak yaratım davranışının sosyal bağlam içerisinde müşteri, çalışanlar ve diğer müşteriler arasında gerçekleşmesi ortak yaratımın doğasındaki sosyal ve ilişkisel faktörlerden kaynaklanmakta ve müşterilerin mağaza içerisindeki deneyimlerinin sosyal boyutu üzerinde bir etkiye sahip olabilmektedir. Son olarak müşterilerin ortak yaratım davranışı bağlamında kendilerinden beklenen sorumlu davranışları yerine getirmeleri müşterilerin mağaza içerisindeki deneyimlerinin davranışsal boyutunu etkileyebilecektir (Nysveen ve Pedersen, 2014; Brakus vd., 2009; Yi ve Gong, 2013). Tüm bu nedenlerden dolayı, ortak yaratım davranışının müşterilerin marka deneyimlerini şekillendirebileceği ve etkileyebileceği söylenebilir.

3.5. Ortak Yaratım Davranışı ve Tatmin İlişkisi

Müşterinin tatmini ile ilgili teorik anlamda en yaygın kullanılan model “Beklentinin Onaylanmaması Kuramı”dır. Bu model, müşterinin tatmin seviyesinin ürün ya da hizmet hakkındaki beklentileriyle bu ürün ya da hizmetin kullanımı sonucunda ortaya çıkan performans arasındaki karşılaştırmaya dayalı olarak gerçekleştiğini savunmaktadır (Oliver, 1977). Ortak yaratım davranışı, müşterinin hizmet ortamı içerisinde kendi deneyimini marka ile birlikte ortak bir şekilde yarattığı, kendi taleplerine göre hizmet sağlayıcıları bilgilendirdiği ve beklentisine en yakın ürün ya da hizmeti elde edebildiği bir dizi davranışı içermektedir.

Vargo ve Lusch’a (2008) göre müşteriler değer yaratım sürecinin aktif bir katılımcısıdır. Grönroos (2008) da bu bağlamda müşterilerin bu süreçlerden daha fazla tatmin sağlayabilmek amacıyla firmalarla etkileşime girdiklerini savunmaktadır (Navarro vd., 2016). Müşterinin tatmini zaman içerisindeki deneyimine dayalı olarak müşteri tarafından belirlenir ve firma ile ilgili genel tatmin ve firmanın sunduğu ürün ve hizmetle ilgili tatminlerin bir toplamı olarak açıklanabilir (Navarro vd., 2016). Müşterilerin ortak yaratıma katılımları, yaratılan değerın daha iyi bir kalitede oluşturulduğu algısına, bu sürecin daha fazla kişiselleştirmeye olanak sağlamasına ve artan seviyede müşteri

tatminine neden olabilecektir (Nambisan ve Baron, 2007; Haro vd., 2015). Müşterinin mağaza içindeki deneyiminde tüketim nesnesi olan ürüne yapacağı katkı anında yaşadığı deneyimin tatminkâr olması durumunda müşteri nihai ürünü daha iyi olarak değerlendirecek ve bu durum da müşterinin kendi katılımı sayesinde daha yüksek seviyede bir değer yaratımına ve artan miktarda müşteri memnuniyetine yol açabilecektir (Haro vd., 2015). Bu nedenle, müşterilerin ortak yaratım süreçlerine katılımlarının hizmetle ilgili değerlendirmeleri açısından bazı sonuçlarının olacağı söylenebilir. Müşterinin ortak yaratıma katıldığı varsayımı üzerine, daha yüksek seviyede bir memnuniyet düzeyine ulaşması beklenebilir. Çünkü müşterinin ortak yaratıma katılımı sonucunda kendi ihtiyaç ve beklentilerine daha uygun form ve içerikte bir nihai ürüne sahip olması, müşterinin mağaza deneyiminden hissedeceği tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahip olacaktır (Vazquez vd., 2013). Prebensen ve Xie'ye (2017, s. 168) göre ise tüketicinin somut bir ürünün üretim sürecine dahil olması sonucunda ürüne yönelik değer ve tatmin değerlendirmelerinin arttığı söylenebilmektedir. Bu nedenle ortak yaratım davranışının (deneyiminin) mağaza-içi deneyimden hissedilen tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahip olacağı söylenebilir. Bu kapsamda farklı versiyonlarda test edilen araştırma modelleri için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H4: *Müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR), müşterilerin tatminleri (TAT) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

H4a: *Müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR), müşterilerin marka deneyimlerinden edindikleri tatminleri (MDT) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

H4b: *Müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR), müşterilerin kendilerine sunulan ortak yaratım fırsatından edindikleri tatminleri (OYFT) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

H4c: *Müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR), müşterilerin ortak bir şekilde yarattıkları ürünün tüketiminden edindikleri tatminleri (OYÜTT) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.6. Deneyim ve Tatmin İlişkisi

Bustamante ve Rubio'ya (2017, s. 886) göre deneyim, bir özne (tüketici) ve obje (marka) arasındaki etkileşimin ve ortak yaratımın bir sonucudur. Müşteri deneyimi, bir

müşteri bir ürünle etkileşime girdiği anda (ürün deneyimi) ya da perakendecinin fiziksel çevresiyle ve onun çalışanlarıyla, politikalarıyla ya da uygulamalarıyla etkileşime girdiği anda (alışveriş deneyimi) ortaya çıkmaktadır. Müşteri deneyimi aynı zamanda tüketici ürünü kullandığı ve tükettiği anda (tüketim deneyimi) da ortaya çıkmaktadır (Bustamante ve Rubio, 2017, s. 886). Brakus vd.'ne (2009) göre ise marka deneyimi marka temelli bir uyarana yönelik müşterinin vermiş olduğu duyuşsal, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkiler bütünüdür. Lemon ve Verhoef (2016, s. 71) da benzer bir şekilde deneyimin çok boyutlu yapısına vurgu yaparak ve deneyimin sosyal boyutunu da kapsayarak, deneyimi müşterinin satın alma yolcuğuluğu boyunca işletmenin pazar sunumuna verdiği tepkiler bütünü olarak tanımlamıştır. Brakus vd. (2009) geliştirmiş oldukları marka deneyimi ölçeğinin müşterilerin tatminleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yazarlara göre tüketiciler duyuşsal uyarılara ihtiyaç duyar, bu uyarıların eksikliğinde negatif tepkiler gösterir, ayrıca bilgi ve haz arayışında ve acıdan kaçınma düşüncesine sahiptirler. Bu bağlamda düşünüldüğünde bütüncül olarak deneyim, tüketicilere bir değer sağlamaktadır. Tüketicilerin aradığı duyuşsal, bilişsel ve duyuşsal girdileri onlara sağlayan, belirli davranışları ortaya koymak için uygun ortamı hazırlayan ve sosyalleşebilmelerini mümkün kılan markalar daha değerli olarak algılanabilir ve müşterilerin deneyimlerinden tatmin yaşamalarını sağlayabilir (Nysveen ve Pedersen, 2014, s. 816). Ong vd. (2018, s. 758-760), müşteri deneyiminin subjektif ve eşsiz oluşunun hizmet sektöründe sürdürülebilir bir rekabetçi araç olarak kullanılmasını mümkün kıldığını belirtmekte ve duyuşsal ve duyuşsal marka deneyimlerinin müşterilerin tatminleri üzerinde pozitif bir etki bırakarak müşterilerin markaya olan bağlılıklarını etkileyeceğini savunmaktadır. Ayrıca Bustamante ve Rubio (2017) da çalışmalarında müşteri deneyiminin tatmin üzerindeki etkisini ampirik olarak test etmiş ve ortaya koymuştur. Müşterinin tatmin olması, hizmet ortamından beklediği performansla elde ettiği performans arasındaki farka göre belirlenebilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 71). Bu kapsamda müşterilerin bir hizmet ortamında beklentilerini karşılayan ve pozitif duyuşsal, bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve sosyal tepkilerini ortaya çıkarabilen markalar müşterilerin deneyimlerinden tatmin duymasına neden olabilecektir. Ortak yaratım davranışı da hizmet etkileşiminin en yüksek olduğu temas noktalarında ortaya çıkabileceği için tüketicilerin tatminlerinde marka deneyimlerinin de önemli oldukları söylenebilir. Bu kapsamda ortak yaratım davranışının tüketicilerin tatminleri üzerindeki etkisinde marka

deneyiminin farklı alt boyutlarının aracı etkilere sahip olabilecekleri beklenebilecektir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5: *Marka deneyiminin duyuşsal boyutunun (DUY) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.*

H6: *Marka deneyiminin bilişsel boyutunun (BILIS) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.*

H7: *Marka deneyiminin duygusal boyutunun (DUYG) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.*

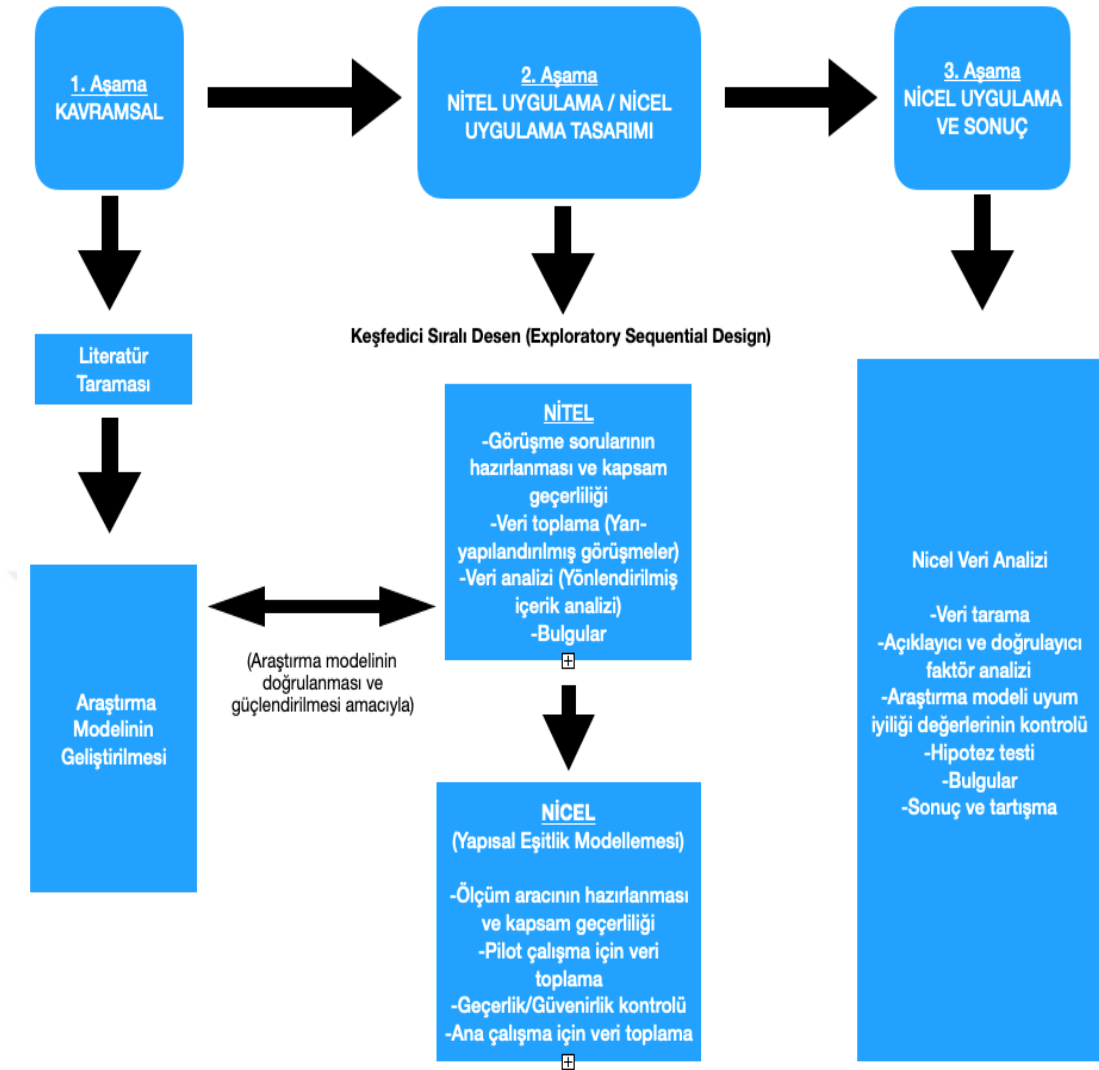
H8: *Marka deneyiminin davranışsa boyutunun (DVR) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.*

H9: *Marka deneyiminin sosyal boyutunun (SOS) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.*

H10: *İkinci düzey bir yapı olarak marka deneyiminin (MARDEN) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.*

4. YÖNTEM

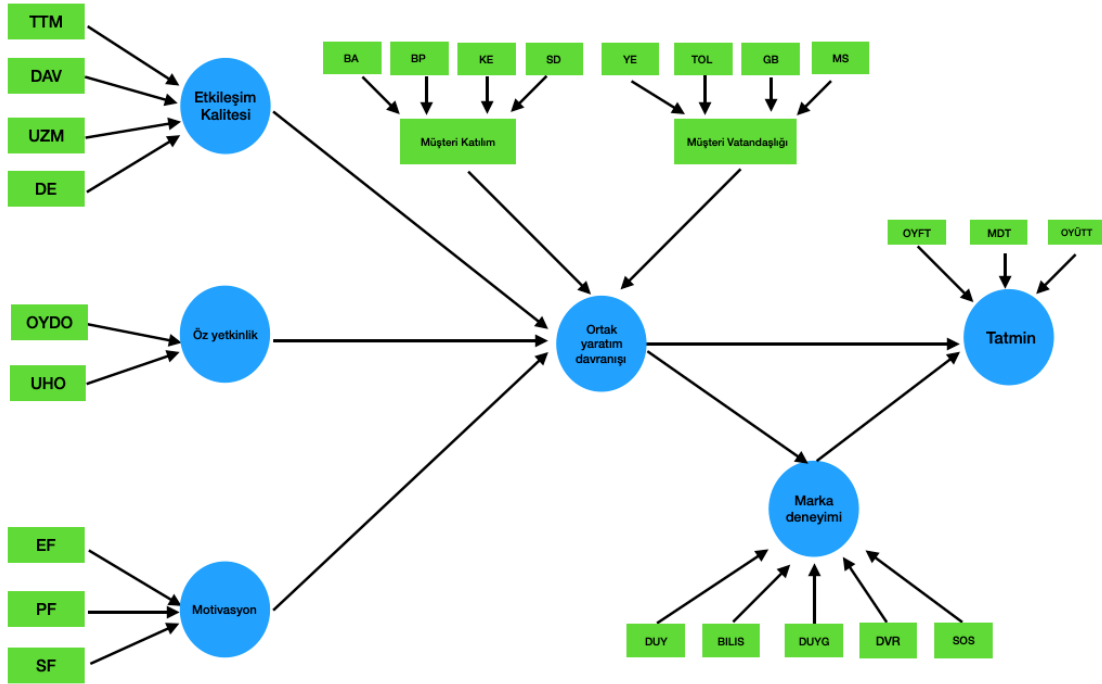
Bu tez çalışmasında araştırma yöntemi olarak karma yöntem kullanılmıştır. Creswell'e (2016) göre karma yöntem, farklı felsefi varsayımlara ve kuramsal çerçevelere sahip araştırma desenlerinin araştırma problemine daha kapsamlı bir cevap bulabilmek amacıyla kullanılmasını, nitel ve nicel verilerin araştırma kapsamında toplanmasını ve bu iki veri türünün bütüncül bir şekilde araştırma problemini açıklamak amacıyla kullanılmasını öneren araştırma yöntemidir. Bu araştırma yöntemi birden fazla felsefi varsayımı, bakış açısını ve metodolojik yöntemi benimsemesi nedeniyle pragmatik bir dünya görüşünün de çıktısı olarak değerlendirilmektedir. (Creswell, 2016, s. 4-11). Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak karma yöntemin seçilme gerekçesi; geliştirilen araştırma modelini iyileştirmek, literatürde var olan değişkenlerin ve bu değişkenlere ait alt boyutların bu çalışma kapsamında yeniden ve derinlemesine incelenmesini sağlamak ve araştırma problemine ilişkin daha bütüncül bir bakış açısı ortaya koymaktır. Bu nedenle ilk olarak ilgili literatür taranmış ve mantıksal bir temele dayanan özgün bir araştırma modeli geliştirilmiştir. İkinci olarak bu araştırma modeli içerisindeki değişkenler kapsamında bir nitel araştırma yapılarak tüketicilerin kahve tüketimi bağlamında markalarla yaşadıkları deneyimleri incelenmiştir. Nitel aşamadan elde edilen bulgularla yeni değişkenler oluşturulmuş, bu değişkenlere ilişkin yeni ölçek ifadeleri geliştirilmiş ve var olan ölçek ifadelerinde araştırma bağlamına uygun uyarlamalar yapılmıştır. Son olarak ise nicel araştırma gerçekleştirilmiş ve bulgular tartışılmıştır. Aşağıda (Şekil 4.1.) araştırma süreci ile ilgili aşamalar paylaşılmıştır.



Şekil 4.1. Karma yöntem (keşfedici sıralı desen) araştırma süreci

4.1. Keşfedici Sıralı Desen (Exploratory Sequential Design)

Bu tez çalışmasında karma yöntemin alt desenlerinden biri olan “keşfedici sıralı desen” kullanılmıştır. Keşfedici sıralı desen, araştırmacının nitel verileri keşfetmekle araştırmaya başladığı, elde ettiği nitel bulgularla nicel araştırmayı tasarladığı bir karma yöntem desendir (Creswell, 2016). Bu kapsamda yapılan literatür taraması sonucunda bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modeli ilk olarak nitel analize tabi tutulmuş ve modelin iyileştirilmesi hedeflenmiştir. İkinci aşamada ise nitel araştırma ile genişletilen araştırma modeli (Şekil 4.2.) nicel araştırma ile test edilmiştir.



Şekil 4.2. Araştırma modeli

4.2. Çalışmanın Bağlamı

Bu çalışma tüketicilerin kahve mağazalarında sergilemiş oldukları ortak yaratım davranışları ve marka deneyimleri odağında tasarlanmıştır. Çünkü bu mekânlar içerisinde tüketicilerin somut olarak ortak yaratım davranışları gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bu davranışları ortaya koyabilmek için ortak yaratımın diğer paydaşı olan markanın çalışanı ile tüketiciler arasındaki etkileşimin de bu hizmet türünde öne çıktığı görülmektedir. Tüketiciler kahve markalarının fiziksel mekânlarında yaşadıkları deneyimlerde tüketim nesnesi olan ürünü (kahve) hizmet çalışanı ile birlikte tasarlamaktadır. Bu davranışı gösterebilmek için ise tüketicilerin belirli öz yetkinliklere ve motivasyon faktörlerine ihtiyaç duyacağı düşünülmektedir. Aşağıdaki Şekil 4.3'te paylaşılan müşteri deneyimi yolculuğu standart bir zincir kahve mağazasında müşterilerin yaşadığı ortalama bir deneyimi yansıtmakta ve marka deneyimin farklı boyutlarının müşteri deneyimi yolculuğu esnasında nasıl ortaya çıktığı gösterebilmek amacıyla oluşturulmuştur. Müşterilerin bu deneyim aşamalarından farklı aşamalarla da marka deneyimi yaşamaları olasıdır. Örneğin, self-servis olmayan bir mekânda müşteriler doğrudan masaya geçecek ve çalışanın sipariş almasını bekleyecektir. Yine bu senaryoda da müşteri siparişini oluştururken markanın kendisine sunmuş olduğu ortak yaratım seçeneklerinden

faydalanabilecek ve çalışanla etkileşime girerek siparişini ortak bir şekilde yaratabilecektir. Sonrasında ise ürünün hazırlanmasını bekleme, ürünü mağaza içerisinde tüketme, ödeme yapma ve mağazayı terk etme aşamaları yaşanabilecektir.



Şekil 4.3. Müşteri mağaza-içi deneyim yolculuğu

4.2.1. Mağaza-içi müşteri deneyimi içerisinde ortak yaratıma neden olan temas noktası/noktalarının belirlenmesi

Kahve mağazaları içerisinde yapılan gözlemler, alan uzmanları ve baristalarla yapılan görüşmeler sonucunda bir kahve mağazası içerisinde müşterilerin somut anlamda ortak yaratıma dahil olabilecekleri en bariz temas noktasının ürünün içeriğinin oluşturulduğu sipariş verme aşaması olabileceği düşünülmüştür. Bununla birlikte daha geniş bir perspektiften bakıldığında müşterinin mağaza içerisindeki deneyiminde ve kurduğu etkileşimlerde deneyiminin her anının bir ortak yaratım davranışı sonucunda

oluştugu da söylenebilir. Mağaza içi müşteri deneyiminin sipariş verme aşamasında, müşteri ve mağaza çalışanı etkileşimi en üst seviyededir ve müşteri mağazanın kendisine sunduğu seçenekler ve kendi istekleri dahilinde ürününün istediği formda yaratılmasını çalışandan talep edebilmektedir. Mağazanın sunmuş olduğu kaynaklarla müşteri kaynaklarının ve taleplerinin bir araya gelmesi sonucunda nihai ürün yani kullanım değerine (value-in use) konu olan tüketim nesnesi, mağaza ve müşteri iş birliğinde, taraflar arasında gerçekleşen diyalog ve etkileşim aracılığıyla ortak bir şekilde yaratılmış (co-created) olmaktadır. Değerin ortak bir şekilde yaratılabilmesi tarafların ortak katkıları sayesinde gerçekleşebilmektedir. Müşterinin değer üretimine katkı yapabilmesi onun sahip olduğu yetkinliklere, motivasyon kaynaklarına ve çalışan ile etkileşiminin kalitesine bağlıdır. Bu yetenekler müşterilerin sahip oldukları bilgi ve becerilerin bir fonksiyonu olarak tanımlanabilir. Ayrıca müşterinin öğrenme ve deneyime yönelik istekliliği ve mağaza çalışanı ile aktif diyaloga girmeye yönelik istekliliği de müşterinin sahip olduğu yetenekler arasında sayılabilir (Prahalad ve Ramaswamy, 2000). Başarılı bir ortak yaratım deneyimi; müşterinin yeterli bilgiye, zamana ve yeteneğe sahip olmasına ve ortak yaratıma katılma istekliliğine bağlıdır (Chathoth vd, 2013, s.17; Prahalad ve Ramaswamy, 2000; Im ve Qu, 2017, s. 32). Bununla birlikte ortak yaratım deneyiminin çıktısı sadece müşterinin sahip olduğu kaynaklara da bağlı değildir. Müşterinin ortak yaratıma dahil olabilmesi için kendisi için mevcut olan seçeneklere erişimi, bu seçeneklere uyum sağlayabilmesi ve bunları kendi kaynakları ile entegre hale getirerek kullanabilmesi de gerekmektedir (Vargo vd., 2008, s.149). Yani bu noktada müşteriye ortak yaratım fırsatının sunulduğu bir deneyim ortamının yaratılmış olması büyük bir önem arz etmektedir. Müşterinin bu noktadaki rolü bir kaynak bütünleştiricisi (resource integrator) olarak değerlendirilebilir (Lusch ve Vargo, 2006, s.283). Bunlara ek olarak, ortak yaratım davranışının ortaya çıkabilmesi için müşterinin belirli öz yetkinliklere sahip olması ve belirli motivasyon faktörlerinden etkilenerek davranışı göstermeye hazır olması gerekmektedir.

4.2.2. Kahve tüketimi bağlamında ortak yaratım seçenekleri

Kahve mağazalarında yapılan gözlemler ve alan uzmanları ve baristalar ile yapılan görüşmeler sonucunda kahve ürününün ortak yaratımında markaların müşterilerine bir seçenek olarak sunduğu ve müşterilerin müdahale edebilmek somut anlamda bir ortak yaratım katkısı sunabileceği alanlar aşağıdaki gibidir.

- Kahve çekirdeğinin türü ile ilgili tercih
- Kahvenin yoğunluğu ile ilgili tercih
- Kahvenin aroması ile ilgili tercih
- Kafeinsiz kahve tercihi
- Kahvenin demlenme yöntemi ile ilgili tercih (V60, Chemex, Syphon vb.)
- Espresso bazlı içeceklerde ürüne eklenen espresso sayısı (shot) ile ilgili tercih
- Kullanılan süt tercihi (laktozsuz, yağsız, soya sütü, badem sütü vb.)
- Kullanılan sütün sıcaklığı ile ilgili tercih
- İçeceğin sıcak ya da soğuk olması ile ilgili tercih
- Tatlandırıcı ekleme tercihi
- Krema ekleme tercihi
- Şurup ekleme tercihi
- Müşterinin sonradan eklediği aromalar (tarçın, kakao vb.)
- Bardak türü (karton bardak, porselen bardak, termos vb.)
- Bardak boyutu (küçük, orta, büyük vb.)

5. BULGULAR VE YORUM

5.1. Nitel Aşama

Karma yöntemin nitel aşamasında yarı-yapılandırılmış görüşmelerle katılımcılardan araştırma bağlamı içerisinde veriler toplanmıştır. Bu aşamada yönlendirilmiş içerik analizi (directed content analysis) yönteminden (Hsieh ve Shannon, 2005; Assarroudi vd., 2018; Güçlü, 2019) faydalanılmıştır. Bu çalışmada keşfedici sıralı desenin ve onun uygulanmasında yararlanılan yönlendirilmiş içerik analizi yönteminin kullanılmasındaki temel amaç ve gerekçe, literatüre dayalı olarak oluşturulan kavramsal araştırma modelinin yarı-yapılandırılmış görüşmelerle tüketicilerden toplanan veriler aracılığıyla doğrulanması, iyileştirilmesi ve arka planının sağlamlaştırılmasıdır. Bu yöntem kavramsal kategorilerin yeni bir içeriğe uygulanmasını içermektedir (Güçlü, 2019). Araştırmacı içerik analizinde kullanacağı başlangıç kodlama şemasını literatürdeki kavramsal açıklamalardan ve teorik çerçevelerden edindiği bilgiler sayesinde oluşturmakta ve topladığı verileri önceden belirlenmiş olan kategoriler ve temalar doğrultusunda analiz etmektedir (Hsieh ve Shannon, 2005). Ayrıca bu yöntem sayesinde, yarı-yapılandırılmış görüşmelerin analizi sonucunda önceden belirlenmiş kategori ve temalardan farklı olarak yeni temaların ya da kategorilerin ortaya çıkması durumunda, araştırmacı araştırma sorusunun bağlamı içerisinde araştırma modelini bu doğrultuda güncelleyebilmektedir.

Karma yöntemin nicel aşamasında ise nitel bulgulardan hareketle doğrulanan ya da güncellenen araştırma modeli “nedensel tarama araştırması” ile ele alınmıştır. Bu kapsamda bir veya birden fazla bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişken ya da değişkenlerin etkileri incelenmiştir. Ayrıca bu araştırmalarda iki değişken arasında aracı ya da düzenleyici role sahip olan değişkenler de test edilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 108). Bu şekilde birçok değişkenin birbirleri üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmalarda yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmaktadır (Hair vd., 2014, s. 546). Bu çalışmada da yapısal eşitlik modeli üzerinden araştırma modeli ve hipotezler test edilmiştir. Nicel araştırma için veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Bu kapsamda ilgili literatürde daha önce kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Ayrıca çalışmanın nitel aşamasında ortaya çıkan alt boyutlara ilişkin ölçek ifadeleri de geliştirilmiştir. Bu yeni ölçekler geçerlik ve güvenilirlik açısından test edildikten sonra ölçüm aracı olarak kullanılmıştır.

5.1.1. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerin tasarlanması

Bu çalışmada yarı-yapılandırılmış görüşmelerle katılımcıların yaşadıkları deneyimleri nasıl anlamlandırdıkları keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu görüşme metodunun seçilme nedeni, literatüre dayalı olarak hazırlanan araştırma modelinin doğrulanması, arka planının sağlamlaştırılması ve varsa farklı yapıların keşfedilmesidir. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde önceden hazırlanan açık uçlu genel sorularla ve sondaj sorularla sistematik bir şekilde veri toplamak mümkündür. Bununla birlikte araştırmacı katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevaplara paralel bir şekilde araştırma problemi ile ilgili olduğunu düşündüğü bazı konularda daha derinlemesine cevaplar alabilmek için de bazı ekstra sorulara başvurabilir (Gürbüz ve Şahin, 2017) ve bu sayede katılımcıların cevaplarının önceden belirlenmiş kategorilerle sınırlandırılmaması sağlanmış olmaktadır (Güçlü, 2019). Bu çalışmada da nitel araştırma sayesinde önceden geliştirilen araştırma modelinin doğrulanması ve iyileştirilmesi amaçlandığı için yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılardan kahve mağazalarında yaşadıkları deneyim bağlamında ortak yaratım davranışı, ortak yaratıma yönelik motivasyon ve öz yetkinlik değerlendirmeleri, çalışanlar ve kendileri arasındaki etkileşim kalitesi ve marka deneyimi değişkenleri ile ilgili açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Bu sayede ilgili literatürden edinilen ön bilgilerin katılımcıların deneyimlerindeki karşılıkları ve önceden geliştirilen araştırma modeline ve ilgili literatüre katkı yapacağı düşünülen diğer olası boyutlar keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ilgili literatürün sunduğu bilgiler ışığında, araştırma probleminin çözümüne ilişkin, çalışma kapsamında değerlendirilen değişkenlerle ilgili olarak, genel 13 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır (**EK 1_Görüşme Soruları**). Bu sorular nitel araştırma konusunda deneyimli alan içinden ve alan dışından toplamda iki uzmanın görüşüne sunulmuştur. Bu uzmanların soruların içerikleri ve anlamsal durumları bakımından düzeltme talepleri alınmış ve sorular bu kapsamda düzenlenmiştir. Sonrasında sorular tez danışmanının ve tez izleme jürisindeki öğretim üyelerinin onayına sunulmuş ve onların da bu kapsamda onayı alınmıştır. Nitel araştırmalarda çalışmanın kritik aşamalarında meslektaşların, uzmanların ve akranların süreçleri değerlendirmeleri, prosedürü ve veri toplama araçlarını gözden geçirmeleri, kontrolleri ve danışmanlıkları nitel araştırmanın güven duyulabilirliği bağlamında “bağlanabilirlik” ilkesinin sağlanması amacıyla önemli bir yer tutmaktadır (Kümbetoğlu, 2020). Nitel araştırmanın genel açık uçlu soruları ile ilgili olarak Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden 07.06.2021 tarihli etik

kurul onayı alınmıştır (**EK 2_Nitel Araştırma Etik Kurul Onayı**). Ayrıca araştırmada bu genel keşfedici sorulara ek olarak, çalışma kapsamında yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların paylaştığı verilere dayalı bir şekilde bazı sondaj sorulardan (**EK 3_Sondaj Sorular**) da faydalanılmış ve değişkenlerle ilişkili daha derinlemesine katılımcı düşünceleri ve deneyimleri edinilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların cevapları bağlamında araştırmacı tarafından yönlendirilmemesine de özen gösterilmiştir.

5.1.2. Örneklem seçimi ve katılımcı profili

Çalışma kapsamında rassal olmayan bir örnekleme yöntemi olan amaca uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı çalışma evrenindeki hangi ögenin evreni en iyi şekilde temsil edeceğini dikkate almaktadır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında beklenen veriye ulaşma konusunda faydalı bilgiler sağlayabileceği düşünülen katılımcılar çalışmaya dahil edilmektedir (Güçlü, 2019). Bu çalışmada, tüketicilerin kahve tüketimi bağlamında kafelerde yaşadıkları deneyimde ortak yaratım davranışları göstermeye niyetli olmaları, yani ürünlerinin içeriklerine müdahale etmeleri ve bu kapsamda belirli davranışlar göstermeleri, orada yaşadıkları deneyimde daha katılımcı olmaları ve aktif bir rol aldıklarını düşünmeleri çalışma kapsamında daha tutarlı ve doğru bilgilere ulaşmak açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmaya katılacak olan katılımcılara bu tarz mekânlarda hizmet alıp almadıkları, hizmet alıyorlarsa ürünlerine müdahale etme konusunda ne seviyede katılımcı oldukları sorulmuş, kendilerinden bu kapsamda ön bilgiler alınmıştır. Bu nedenle, kendilerinden bir ön bilgi alınan, bu kriterleri sağladığı düşünülen, farklı demografik özelliklere sahip, araştırma amacına uygun ve çeşitlendirilmiş bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Katılımcı profili Tablo 5.1.'de sunulmuştur. Tabloda paylaşılan isimler kullanıcıların gerçek isimleri değildir. Nitel araştırmalarda farklı desenlere ilişkin ulaşılmaması gereken en az sayıda katılımcı sayısının belirlenmesi ile ilgili farklı görüşler mevcut olsa da bir başka yaklaşım verilerin doygunluğa ulaşması (saturation point) düşüncesinin örneklem sayısının belirlenmesinde bir kriter olarak belirlenebileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşım veri toplama sürecinin kategoriler veya temalar doygunluğa ulaştığında ve ek katılımcıların bakış açılarının ya da deneyimlerinin araştırmada yeni bir kategorinin ya da temanın oluşmasına katkı sağlamamaya başladığı anda veri toplama işleminin sonlandırılmasını önermekte ve özellikle temellendirilmiş

kuram çalışmalarında bu yaklaşım uygulanmaktadır (Charmaz, 2006'dan aktaran Creswell, 2016, s. 189). Yani araştırmacı belirli bir sayıda katılımcıdan edindiği bilgilerle kategorilerini ve temalarını oluşturduğunda, çalışmaya katılan ekstra katılımcıların paylaşımlarının yeni ve farklı bir veri sağlamadığını dūřündüęü anda, o ana kadar topladığı verilerin bir doğunluğa ulaştığını dūřünebilir ve bu noktada veri toplama işlemine tamamlayabilir. Bu çalışmada da 15 katılımcıdan veri toplanmış ve bu sayının verinin doğunluğa ulaşmasında yeterli olduğuna araştırmacı tarafından karar verilmiştir. Kategoriler ve temalar bu katılımcıların paylaştığı veriler ışığında oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalıřma kapsamında 15 katılımcı (7 kadın; 8 erkek) ile yarı-yapılandırılmıř gürūřmeler gerçekleřtirilmiřtir. Arařtırma kapsamında uygun örneklem olarak belirlenen ve arařtırmaya gönüllü katılım formunu dolduran katılımcıların tanımlayıcı bilgileri Tablo 5.1.'deki gibidir. Gürūřmeler Zoom platformu üzerinde, 07.05.2021-19.05.2021 tarihleri arasında gerçekleřtirilmiřtir. 15 katılımcı ile yapılan evrimii gürūřmelerin toplam süresi 680 dakika sürmüřtür. Bu gürūřmeler içerisinde en kısa gürūřme 32 dakika sürerken, en uzun gürūřme 1 saat 19 dakika sürmüřtür. Bu kapsamda ortalama gürūřme süresi 45.3 dakika olarak belirlenmiřtir.

Tablo 5.1. Katılımcı profili

Katılımcı (K)	Cinsiyet	Yaş	Eğitim (En son mezuniyet)	Aylık Gelir	Meslek	En Sık Kahve Markası	Gidilen	Ürüne müdahale (Kendi beyanı)	En son deneyim	Görüşme Süresi
Can (K1)	E	29	Lisans	6.501-8.500 TL arası	Akademisyen	Starbucks		Az	Yaklaşık 40 gün önce	36 dk.
Melda (K2)	K	25	Lisansüstü	Geliri yok	Şu an çalışmıyor	Starbucks		Çok	Yaklaşık 3 hafta önce	54 dk.
Deniz (K3)	E	34	Lisansüstü	6.501-8.500 TL arası	Uzman-Memur	Starbucks		Az	1 hafta önce	35 dk.
Hakan (K4)	E	32	Lisansüstü	6.501-8.500 TL arası	Akademisyen	Kahve Dünyası		Az	1 yıl 3 ay önce	35 dk.
Almila (K5)	K	29	Lisansüstü	2.851-4.500 TL arası	İnsan Kaynakları Uzmanı	Starbucks		Çok	2-3 ay önce	44 dk.
Kerim (K6)	E	34	Lisansüstü	6.501-8.500 TL arası	Akademisyen	Starbucks		Orta	1 ay önce	32 dk.
Sezgin (K7)	E	31	Lisans	8.501 TL ve üzeri	Mühendis	Nero		Az	15 gün önce	54 dk.
Hale (K8)	K	33	Lisansüstü	6.501-8.500 TL arası	Metin Yazarı	Starbucks		Orta	15 gün önce	1 saat 19 dk.

Tablo 5.1. (Devam) Katılımcı profili

Faruk (K9)	E	30	Lisansüstü	6.501-8.500 TL	Akademisyen	Starbucks	Çok	7 ay önce	45 dk.
Ahmet (K10)	E	31	Lisansüstü	6.501-8.500 TL	Akademisyen	Starbucks	Orta	1 ay önce	42 dk
Sibel (K11)	K	28	Lisans	6.501-8.500 TL	İnsan Kaynakları Uzmanı	Starbucks	Orta	3 ay önce	36 dk.
Dilan (K12)	K	30	Lisans	4.501-6.500 TL	Memur	Starbucks	Orta	3 ay önce	52 dk.
Ceylin (K13)	K	34	Lisansüstü	6.501-8.500 TL	Akademisyen/Psikolog	Starbucks	Orta	1 ay önce	50 dk.
Taner (K14)	E	34	Lisans	6.501-8.500 TL	İletişim Uzmanı	Petra	Orta	2 ay önce	33 dk.
Şeyda (K15)	K	35	Lisansüstü	6.501-8.500 TL	Akademisyen	Starbucks	Orta	3 hafta önce	53 dk.

5.1.3. Nitel araştırma prosedürü ve güven duyulabilirlik

Nitel çalışmalarda araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğine yönelik yapılacak işlemler nicel araştırmalarda kullanılan istatistiki değerlendirme kriterlerinden farklılık göstermektedir. İki araştırma yönteminin birbirlerinden farklı epistemolojik dayanaklarının olması nedeniyle araştırmaların geçerlik ve güvenilirliğine yönelik gerçekleştirilen işlemler de birbirlerinden farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle de nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik kavramları yerine güven duyulabilirlik/inandırıcılık (trustworthiness) kavramının kullanılmasının daha doğru olduğu düşünülmektedir (Güçlü, 2019; Kümbetoğlu, 2020). Yine de bu çalışmalarda geçerlik olarak değerlendirilebilecek olan varsayımın sağlanabilmesi; araştırma problemine konu olan olgunun doğru bir şekilde temsiliyetini, tüm gerçekliğin olduğu gibi ortaya konulmasını, her ne kadar bulgular araştırmacının öznel yargılarından etkilenebiliyor olsa da araştırmada objektifliğin sağlanmaya çalışılmasını ve bulgular ile toplanan veri arasında kurulan köprünün doğruluğunu ifade etmektedir (Güçlü, 2019, s. 409-410). Nitel araştırmalarda geçerlik araştırmacının belirli süreçler aracılığıyla bulguların doğruluğunun kontrol edilmesini açıklarken, nitel araştırmalarda güvenilirlik araştırmacının araştırma sürecindeki tüm faaliyetlerindeki tutarlılığın farkı araştırmacılar tarafından incelenmesini ifade etmektedir (Gibbs, 2007'den aktaran Creswell, 2016, s. 201). Kümbetoğlu'na (2020, s. 101-102) göre nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlikleri ile ilgili olarak temel sorunlar ve dikkat edilmesi gerekenler şu şekilde açıklanmaktadır;

- Niteliksel yöntemin hem sorularının hem de verilerinin geçerlik ve güvenilirlik bağlamında nicel yöntemlerde kullanılan istatistiki işlemlerden ziyade başka ölçütlere ihtiyaç duyması.
- Niteliksel yöntemin dayandığı epistemolojik yaklaşımın niceliksel yöntemlerdeki gibi sosyal sorunları, süreçleri ve çevreyi dondurmayı kabul etmediği ve değişimin göz ardı edilemeyeceği gerekçesiyle araştırmaların tekrarlanabilirliklerinin mümkün olmaması. Bu nedenle araştırmanın tekrar edilebilmesinden ziyade benzer konuda çalışacak olan araştırmacıların önceki araştırmacının rolüne benzer bir rol üstlenmesinin gerekliliği önerilmektedir (dışsal geçerlik).

- Son olarak dikkat edilmesi gereken, içsel geçerliğin yani araştırma ekibinde yer alan gözlemci ve araştırmacıların toplanan veri ile ilgili olarak görüş birliğine ulaşmış olmasının sağlanması gerekliliğidir çünkü sadece bu şekilde çalışma kapsamında değerlendirilen kavramlar ve veriler arasında bir uyumun ve benzerliğin sağlanacağı beklenebilir.

Nitel araştırmalarda güven duyulabilirliğin sağlanması temel olarak dört ölçütle mümkün olabilmektedir. Bunlar (Seale, 2006 ve Bryman, 2004'ten aktaran Kümbetoğlu, 2020, s. 102);

- İnandırıcılık (Credibility): Sosyal gerçekliğin doğası gereği çok yönlü olması nedeniyle, araştırma sonucu keşfedilen bulguların diğerleri tarafından kabul edilebilirliğinin ve onaylanmasının sağlanması gerekmektedir.
- Aktarılabilirlik (Transferability): Nitel araştırmalar sosyal gerçekliğin kendi bağlamı içerisindeki, gerçekliğe özgü özelliklere odaklanır ve küçük örneklemelerle, derinlemesine ve detaylı bir şekilde gerçekleştirilir. Bu bağlamda aktarılabilirlik, nicel araştırmalardaki tekrarlanabilme özelliğinin araştırmaya kattığı gibi bir güvenilirlik vasfından ziyade, nitel araştırma sonuçlarının benzer özellikler gösteren diğer sosyal çevrelere de aktarılabilir bulgular ve veriler oluşturmasını ifade etmektedir.
- Bağlanabilirlik (Dependability): Nitel araştırmaların her aşamasında araştırmacı ile meslektaş, nitel araştırmalar konusunda uzman ve deneyimli ve araştırmacıya benzer (akran) kişilerin yardımlarının alınması ve bu kişilerin araştırma ile ilgili süreçlerin kontrollerini sağlamalarının mümkün hale getirilmesini ifade etmektedir.
- Doğrulanabilirlik (Confirmability): Son olarak bu kavram ise nitel araştırmalarda araştırmacının tamamen objektif olmasının mümkün olmaması ile birlikte, araştırmacının kişisel değerlerinin veya teorik olarak edindiği kazanımlarının nitel araştırma sürecinde edinilen verileri yorumlamada bir yanlılığa sebebiyet vermemesini veya verileri bozmamasını ifade etmektedir.

Bu dört temel kavramdan ilk üç tanesi nicel araştırmalardaki geçerlik, genellenebilirlik ve güvenilirlik kavramlarının yerine nitel araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu kavramlara ek olarak doğrulanabilirlik kavramı da sonradan eklenmiştir (Polit and Beck, 2013 ve Lincoln ve Guba, 1985'ten aktaran Assarroudi vd., 2018, s. 10).

Bu çalışmada Hsieh ve Shannon'un (2005) önerdiği yönlendirilmiş içerik analizi metodu uygulanmış ve bu metodla ilgili olarak Assarroudi vd.'nin (2018) önerdiği 16 aşamadan oluşan hazırlık, organizasyon ve raporlama aşamaları takip edilmiştir. Assarroudi vd. (2018) bu aşamaların takip edilmesinin araştırmanın güven duyulabilirliğine katkı sunacağını belirtmektedir. Bu aşamalar ve her bir aşama için çalışma kapsamında yapılanlar Tablo 5.2.'deki gibidir;

Tablo 5.2. Yönlendirilmiş içerik analizi aşamaları

Aşama	Uygulama
<i>Hazırlık aşaması</i>	
Nitel çalışmalarla ilgili ihtiyaç duyulan genel yeteneklerin kazanılması	Nitel yöntem, içerik analizi ve yarı-yapılandırılmış görüşmelerle ilgili ön araştırmalar ve okumalar.
Uygun örneklem stratejisinin belirlenmesi	Amaçlı örneklem.
Katılımcıların yazıya dökülmüş verilerine ya da gizli yapıların keşfine yönelik analiz yönteminin belirlenmesi	Yüz ifadeleri, duraksamalar, gülmeler vb. durumların analize dahil edilmesinden ziyade doğrudan yazıya dökülmüş metinlerin incelenmesine yönelik bir analiz.
Görüşme rehberinin oluşturulması	Açık uçlu ve sondaj soruların kuramsal arka plana dayalı olarak ve uzman görüşlerinin alınması sonucunda hazırlanması
Görüşmelerin yapılması ve transkripsiyonu	Zoom üzerinden yapılan görüşmelerin katılımcıların onayları alınarak kaydedilmesi, veri kaybının önlenmesi ve kayıtların birden fazla ortamda saklanması/korunması
Analiz biriminin belirlenmesi	Yarı-yapılandırılmış görüşme transkripsiyonlarındaki sözcük, cümle ve paragraf gibi biçimsel analiz birimleri
Görüşme verilerine hâkim olma/veriyle içli dışlı olma	İlk olarak analiz öncesinde ses kayıtlarının dinlenmesi, ikincil olarak transkripsiyonun yapılması ve son olarak kodlama öncesi metinlerin okunması
<i>Organizasyon aşaması</i>	
Kategorizasyon matrisinin geliştirilmesi	Kuramsal bilgilere dayanarak önceden geliştirilen araştırma modeli içerisindeki değişkenlerin ve bu değişkenlerin alt boyutlarının belirlenmesi
Ana kategorilerin ve alt kategorilerin operasyonel tanımlamalarının yapılması	Bu boyutların tanımlamalarını içeren kodlama cetvelinin geliştirilmesi

Tablo 5.2. (Devam) Yönlendirilmiş içerik analizi aşamaları

Kodlama kurallarının/prosedürünün belirlenmesi	İlk aşamada tüm metnin okunmasıyla sorulan sorulara alınan cevaplardaki ilgili ve araştırma bağlamı içerisinde önemli olduğu düşünülen metinlerin vurgulanması, ikinci aşamada ise geliştirilen kodlama cetveline göre vurgulanan metinlerin kodlanması ve kodlama cetveli dışında kalan vurgulanmış metinlere ilişkin yeni kategorilerin oluşturulması.
Kategorizasyon matrisinin ön testi	İlk üç katılımcıdan toplanan verileri kodlaması için araştırmacı dışında ikinci bir kodlayıcının belirlenmesi, kodlayıcının araştırma amaçları, nitel analiz prosedürü ve kodlama cetveli hakkında bilgilendirilmesi ve kodlayıcılar arası tutarlılığının kontrol edilmesi ve sağlanması.
Kategoriler için dayanak noktası oluşturabilecek örnek katılımcı beyanlarının belirlenmesi	Analiz bölümünde bu veriler paylaşılmıştır.
Tüm veri analizinin gerçekleştirilmesi	MAXQDA programı üzerinde 15 katılımcıya ait verilerin analizinin gerçekleştirilmesi
Ön kodlamalar aracılığıyla ana kategorilerin tümevarımsal soyutlamasının sağlanması	Kodlamaların anlamlarına, benzerliklerine ve farklılıklarına göre gruplandırılması ve kategorileştirilmesi
Temalar ve alt kategoriler arasındaki bağlantının kurulması	Kuramsal bilgiler ve analiz sonucu ortaya çıkan bulguların kullanılmasıyla değişkenlerin ve değişkenlere ilişkin alt boyutların ilişkilendirilmesi ve ortaya çıkan yeni yapıların alt bir kategori olarak tanımlanması
Raporlama aşaması	
Yönlendirilmiş içerik analizinin tüm aşamalarının ve bulguların raporlanması	Açık uçlu soruların geliştirilmesi, görüşmelerin gerçekleştirilmesi, transkripsiyonu ve analizi gibi aşamalarda uygulanan prosedürlerin şeffaf ve ayrıntılı bir şekilde raporlanması ve katılımcı profilinin sunulması

Toplanan verinin analizine geçilmeden önce araştırmacı tarafından bir kodlama cetveli geliştirilmiştir (**EK 4_Kodlama Cetveli**). Bu cetvel, araştırma kapsamında keşfedilmeye çalışılan değişkenlerin tanımlamalarını ve tüketicilerin hangi davranışlarının hangi değişkenle ilgili olduğunu açıklayan bir cetveldir. Yapılacak olan

kodlamaların tutarlılığının ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla araştırmacı dışında alan içinden ve nitel araştırmalar bağlamında deneyimli başka bir uzmanın da kodlama yapması kararlaştırılmıştır. Bu ikinci kodlayıcı araştırmacının amacı, kodlama cetveli ve içerik analizi prosedürü konularında bilgilendirilmiştir. İlk üç katılımcı ile gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler hem araştırmacı hem de ikinci kodlayıcı tarafından kodlanmış ve kodlayıcılar arası tutarlılık kontrol edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda iki kodlayıcı kodlamalarını karşılıklı olarak değerlendirip, metinlerdeki kodlanan bölümlerin benzerliklerini ve farklılıklarını kontrol ederek tartışmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilen kategorilere büyük oranda ortak bir şekilde ulaşıldığı belirlenmiştir. Kodlanan metinlerin frekansları açısından kodlamalar kontrol edildiğinde, araştırmacının ikinci kodlayıcıdan daha fazla sayıda metni kodladığı görülmüş ve bunun araştırmacının ilgili literatürle ilgili olarak ve çalışmanın bağlamı kapsamında ikinci kodlayıcıdan daha fazla bilgiye sahip olmasının bir sonucu olduğu düşünülmüştür. Kodlayıcılar arası tutarlılığın incelenmesinde öncelikli olarak, önceden hazırlanmış olan kodlama cetvelindeki kategorileri açıklayabilen metinlerin benzer kategorilere kodlanıp kodlanmadığı incelenmiştir. İki kodlayıcı da tüm kategorileri yüksek oranda benzer metinler üzerinden kodlarken birkaç kategoride farklı fikirler beyan etmiştir. Yapılan farklı kodlamaların gerekçeleri tartışılmış, ilerleyen kodlamalarda bu tartışmalar sonucu edinilen bilgilere göre kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tüm analiz sonucunda araştırmacının ulaştığı yeni dört kategori (diğerleriyle etkileşim/ürün ve hizmete yönelik öz yetkinlik/ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin/ortak yaratılan ürünün tüketilmesinden duyulan tatmin) üzerinde araştırmacı ve diğer kodlayıcı fikir birliğine ulaşmıştır.

Özetlemek gerekirse, çalışmanın geçerliğinin ve güvenilirliğinin artırılmasına yönelik olarak;

- nitel araştırmanın gerekçesi sunulmuş,
- araştırmacının yansıtıcılığı (reflexivity), kendi kişisel görüşleri ve araştırmayla ilgili kuramsal olarak edindiği öncül bilgilerin analiz aşamasında bir yanlılığa neden olması önlenmeye çalışılmış,
- birden fazla araştırmacının veri toplama aşaması öncesinde ve analiz aşamasında çalışmaya dahil edilmesi sağlanmış ve literatürdeki öncül çalışmaların incelenmesiyle çeşitleme ve uzman değerlendirmesi sağlanmaya çalışılmış,

- kodlayıcılar arası güvenilirlik sağlanmaya çalışılmış,
- örneklem seçiminde araştırma kapsamında sosyal gerçekliği açıklama potansiyeli olan ve mümkün olduğunca çeşitlendirilmiş bir örnekleme ulaşılmaya çalışılmış ve katılımcı profili sunulmuş (Tablo 5.1.),
- çalışma süreçleri ve prosedürlerle ilgili detaylı bilgiler sunulmuş (denetleme tekniği),
- beklenen ve literatürü destekleyen katılımcı beyanları ile birlikte tutarsız ve negatif vaka örnekleri de bulgular bölümünde raporlanmış,
- kavramlar zengin ve yoğun bir şekilde tanımlanmış ve bunlara ilişkin katılımcı beyanları doğrudan alıntılarla sunulmuş ve anlamlandırılmış,
- çalışmaya katılan 5 katılımcı ile eşzamanlı bir şekilde toplanarak bulgular (temalar, kategoriler ve çıkarımlar) kendileriyle paylaşılmış ve katılımcı doğrulaması elde edilmiştir.

5.1.4. Nitel araştırma bulguları

Çalışma kapsamında nitel araştırmanın gerçekleştirilme nedeni önceden ilgili literatüre dayalı olarak hazırlanan araştırma modelinin doğrulanması ve iyileştirilmesidir. Bu nedenle nitel analiz aşamasında araştırma modelindeki değişkenlerle ilgili alt boyutların keşfine yönelik bir süreç izlenmiş ve yeni yapılar varsa onların da gözden kaçırılmaması ve ortaya konulması amaçlanmıştır. İncelenen değişkenlerin alt boyutlarıyla ilgili olarak etkileşim kalitesi, öz yetkinlik ve tatmin değişkenlerinde beklenen yapılara ek olarak ekstra kategoriler keşfedilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen ve ortaya çıkan kategoriler ilerleyen bölümlerde sunulmuştur.

5.1.4.1. Ortak yaratım davranışı (Tema)

Tablo 5.3. Ortak yaratım davranışı değişkeni için kategori ve kodlar

Tema	Kategori	Kod/Çıkarım
Ortak Yaratım Davranışı (Lezzet arayışı, ürün/hizmette pay sahibi hissetme, ürünü sahiplenme hissi, özel isteklerin yerine getirilmesi, düşük kalorili içecekler)	Bilgi arama	(Kararsızlık, tavsiyeye ihtiyaç duyma, çalışana ve yakın arkadaşla danışma ve onların deneyimlerine güvenme, dijital kanalları bilgi arama amacıyla kullanma, yanlış ürün riskinden korunma)

Tablo 5.3. (Devam) Ortak yaratım davranışı değişkeni için kategori ve kodlar

Tema	Kategori	Kod/Çıkarım
yaratma (sağlık kaygısı), daha fazla tatmin hissetme, kontrol hissi, o anki moda/ruh haline göre şekillendirilen ürün, dikkate alınıyor olma ve önem görüyor olma hissi, çalışanla kaliteli etkileşim sonucu ortak yaratım, ben bu işi biliyorum hissi, uzmanım hissi, ürünü evde yapıyormuş hissi, kendini özel hissetme, çalışanla kötü etkileşim sonucu intikam davranışı olarak ortak yaratıma yönelme/ürüne müdahalede bulunma, iştah durumuna göre müdahalelerde bulunma, farklı ve alışılmışın dışında tat arayışıyla ürüne müdahale, kampanyaların kullanımı nedeniyle ortak yaratım, deneme yanılma yoluyla ortak yaratım, ne yaptığımı biliyor hissetme durumu,	Bilgi paylaşma	(Bilgi paylaşmanın gerekliliği, siparişi net bir şekilde aktarma, ürün beklentisini net olarak dile getirme)
	Sorumlu davranış	(Kural ve politikalara uyma, çalışan tavsiyelerini dikkate alma, yönlendirmelere uyma)
	Kişisel etkileşim	(Kibarlık, nezaket, samimiyet)
	Geri bildirim	(Olumsuz geri bildirim, olumlu geri bildirim, hızlı geri bildirim, işletmeye verilmiş bir hediye olarak geri bildirim, sorunları düzeltme fırsatı olarak geri bildirim, bir sonraki deneyimi iyileştirme düşüncesiyle geri bildirim, çalışanın da kendisini geliştirebilmesi için geri bildirim)
	Marka savunuculuğu	(Fazla seçenek olmadığı için önerme, memnun kalma şartıyla önerme)
	Yardım etme	(Diğerlerine tavsiye verme ve yardımda bulunma, sadece yakın arkadaşlara tavsiye verme ve yardımda bulunma)
	Tolerans	(Nezaketle durumu anlatma, problemin çözümü için hızlı geri bildirim verme, anında çözüm talep etme, hoşgörülü olma, çalışanın tepkisine göre şekillenen tolerans/agresifleşme)

İlgili literatürde ortak yaratım davranışı müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlığı davranışları altında toplamda sekiz değişken üzerinden açıklanmaktadır. Bu değişkenler bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış, kişisel etkileşim, geri bildirim, marka savunuculuğu, yardım etme ve tolerans değişkenleridir (Yi ve Gong, 2013). Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara hizmet aldıkları kafelerdeki deneyimlerinde rolleri, katkıları ve bu konudaki değerlendirmeleri sorulduğunda, genel olarak edindikleri deneyimde bir katkı ve rol sahibi oldukları ve kendi deneyimlerini kendilerinin şekillendirdiklerini düşündükleri görüşüne ulaşılmıştır. Bu görüşün arkasında yatan temel neden ise öncelikli olarak çalışanlarla girmiş oldukları pozitif etkileşimler tarafından

tetiklenen, sonrasında ise belirli motivasyon kaynakları aracılığıyla ortaya çıkan ve öz yetkinlikleri ile şekillenen belirli davranışlar sergiliyor olmalarıdır. Bu kapsamda belirlenen kategori ve kodlamalar Tablo 5.3.'deki gibidir.

Katılımcılar ortak yaratım davranışları sayesinde kafede yaşadıkları deneyimde pay, rol ve katkı sahibi olduklarını net bir şekilde ifade etmektedir.

Örneğin Almıla (29) *“Benim katkım olduğunu düşünüyorum çünkü her birey farklı bir şekilde davranıyor orada. O ürün ya da hizmet kendi söylediklerimize, isteklerimize göre şekilleniyor. Yani ürünü kişiselleştirebiliyoruz, o zaman da katkım olduğunu düşünüyorum.”* şeklinde ortak yaratıma ve deneyimlerindeki katkılarına yönelik düşüncelerini ifade ederken, Şeyda (35) *“Tabi ki katkım olduğunu düşünüyorum...O yüzden yaşadığım deneyimin benim davranışlarımla ve seçimlerimle şekillendiğini düşünürüm.”* diyerek ifade etmiştir.

Ortak yaratım davranışıyla katılımcılar özel isteklerinin yerine getirildiğini ve kendilerini özel hissettiklerini ifade etmektedir. Örneğin katılımcılar siparişin içeriğine kendilerinin karar veriyor olmalarının ve bazı içerikleri üründen çıkarttırıp bazılarını eklettirmenin kendilerinde nasıl hisler uyandırdığı sorusuna;

Hakan (32) *“Bir kere aldığım zevk artıyor. Benim istediğim gibi olmuş olduğunu biliyorum. Bunun dışında özel yani kendi damak tadıma uyduruyorum. Bir de özel bir şey içiyorum, oradaki standartların dışında bir şey tüketiyorum. Benim damak tadıma özel bir şey hazırlanmış oluyor. İstedğim şekilde oldu, bu beni tabi ki mutlu ediyor, tatmin ediyor. Oradaki standart şeyi tüketseydim, bu değişiklik benim istediğim gibi yapılmamış olsaydı, benim tabi ki bu tüketim şeyime yansyacaktı, belki daha fazla gitmeyecektim ve daha fazla tüketmeyecektim. O hale geldi, bana özel ve uygun hale geldi. Bu tabi ki üründen aldığım tatmini arttırıyor.”* diyerek ortak yaratım davranışı sayesinde beklentilerini karşılayan, standartların dışında, kendisi için özel hazırlanan ve kendisini mutlu eden bir ürünü tükettiğini ifade etmektedir.

Faruk (30) ise *“Kesinlikle kendimi iyi hissettiğimi söyleyebilirim, kendimi özelmışim gibi hissediyorum ve standartların dışına çıkıyorum. Aynı standartta değil, kendi istediğim şeye erişebiliyorum. Özel hissettiriyor bu sebepler.”* diyerek yanıt vermiş ve ortak yaratım davranışı ile özel bir ürün tüketmenin, kendilerini özel hissetmenin ve kendi beklentilerini karşılayan bir ürün tüketmenin mümkün olduğunu vurgulamışlardır.

Ortak yaratım davranışı ile katılımcılar ortaya çıkan ürünü kendilerinin yaptığını hissederek ürüne karşı daha fazla bir sahiplenme duygusu yaşadıklarını, kontrolün kendilerinde olduğunu ve “ben bu işi biliyorum” ve “bu konuda uzmanım” hissi yaşadıklarını da belirtmektedir.

Örneğin, Hale (33) “*Tatmin olmuş hissetmez miyim, hissediyorum tabi. Çünkü kahve güzel oluyor, tatmin hissediyorum, o ben yaptım hissi gibi bir şey var, onu tam olarak tarif edemiyorum şu an. Yani böyle içince oh be çok güzel olmuş hissi.*” ve “*diyorum ya efsane, ben yapmışım gibi.*” ifadeleriyle ortak yaratım davranışıyla ürünü kendisi yapmış hissini yaşadığını vurgulamakta ve ortaya çıkan ürünü sahiplenmektedir.

Deniz (34) ise ürünün içeriğine müdahale etmesi ile ilgili olarak “*Tatmin olarak hissediyorum çünkü kontrol bendeymiş gibi hissediyorum. Sonuçta içeceğim içeceğin miktarına ve içeriğine ben karar vermiş oluyorum, o yüzden tatmin artıyor.*” cümleleriyle kahve mağazası deneyiminde ortak yaratım davranışı ile kontrolün kendisinde olduğunu hissettiğini beyan etmektedir.

Ayrıca katılımcılar ortak yaratım davranışında bulunarak bu konuda kendilerini bilgili ve hatta uzman olarak da değerlendirebilmektedir. Örneğin Şeyda (35) “*Tabi ki yaptığım müdahaleler işe yaradı ve kahve konusunda bir uzmanım ben hissi.. Damak tadı gelişmiş, özel zevkleri olan biriyim. Belki de biraz tatmin olmuş hissetme, biraz daha ne yaptığını biliyor hissetme duygusunu yaşıyor. Yani gelip buraya standart bir sipariş vermektense daha detaylı sipariş veriyorum ve aslında kahve konusunda bakın ben gurmeyim, uzmanım gibi bir tribe de giriyorsun.*” cümleleriyle ortak yaratım davranışı gösterirken hissettiği duyguları açıklamıştır.

5.1.4.1.1. Bilgi arama

Bilgi arama değişkeni tüketicilerin hizmet aldıkları markayla, markanın sunduğu genel hizmetle ya da ürünlerle ilgili olarak farklı kaynakların bilgilerine başvurması durumunu ifade etmektedir. Analizler sonucunda katılımcıların kararsızlık anlarında, tavsiyeye ihtiyaç duydukları anlarda, ürünler ve içerikler hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri anlarda ve yanlış ürün tüketme riskini elemine etme amacıyla çalışanların ve yakın çevrelerinin geçmiş deneyimlerine güvenerek onlardan, belirli dijital ve mobil araçlardan ve mağaza içi görsel unsurlardan bilgi arama eğiliminde oldukları görülmektedir.

Örneğin, Can (29)“Yani bazen tavsiyeye ihtiyaç duyuyorum. Özellikle mesela çalışanlara sorduğum oluyor.” diyerek, Melda (25) “Evet, çalışanlar zaten bilgi veriyorlar. Soruyorum hani. Daha fazla kahve oranı yüksek şeyleri seviyorum, ne öneriyorsunuz diye soruyorum. İsim olarak da kahvelerin adını onlardan öğrenebiliyorum çünkü bir sürü çeşitte kahve var orada.” ifadeleriyle çalışanları bilgi kaynağı olarak kullandıklarını beyan etmektedir.

Deniz (34) ise “Bilgi aramayı ben önden, oraya gitmeden önce gerçekleştirdiğim için, biraz hazırlıklı gitmeyi seviyorum. Öyle bir şeyim oluyor tabi. Arkadaşlarımdan, o gittiğim yerin internet sitesinden ya da ora ile ilgili çıkmış YouTube videolarından bilgi toplama süreci yaşıyorum” diyerek ürün ve hizmetle ilgili arkadaşlarından ve farklı bilgi kaynaklarından yararlandığını belirtmektedir.

Ceylin (34) de “Bir kahve sitesini kullanıyor olabiliyorum, Latte ile Cappucino arasında kaldıysam diyelim, bunların özelliklerine bakıp o an kahve ihtiyacım varsa, hangisinin kahve oranı daha yüksek diye bakıp onu seçebiliyorum veya bunu oradaki çalışana da sorabiliyorum, arada ne fark var diyorum mesela. Belirli kaynaklardan faydalaniyorum.” diyerek farklı bilgi kaynaklarından faydalandığını belirtmektedir.

Kerim (34) ise “Yani aldığım üründe seçtiğim seçeneklerden mi bahsediyoruz? Eğer böyleyse, aldığım ürünlerin içine konulan aromalara kadar birçok şey hakkında falan aslında bilgi istiyorum. O bilgiye göre de tercihlerimi yapıyorum.” diyerek ürüne yapılabilecek müdahaleler kapsamında çalışandan bilgi aldığını belirtmekte ve bilgi kapsamında tercihlerini şekillendirdiğini ifade etmektedir.

Sezgin (31) ise ürün seçimi konusunda zorlandığını ve bu nedenle diğerlerinin deneyimlerine bu konuda güvendiğini ve onlardan net bilgi aradığını “Evet, bilgi aramak önemli. Çoğu şeye zaten öyle karar verip sora sora, hadi ben bunu deneyeyim demiyorum, eğer birisi deneyimleyip bana anlattıysa oradan yola çıkıp alıyorum. İlk defa gittiğim yerde bilmediğim bir şeyi deneyesim gelmiyor, hem ona zaman harcamak hem de para harcamak istemiyorum. Bildiğim bir şeyi içip mutluluğumu alıp kaçayım istiyorum...Bunu sana açıklayan birisi varsa öyle yapıyorum ya da Starbucks'dan çekirdek kahve alacaksam kendime, oradan sürekli alışveriş yapan arkadaşla soruyorum ne içiyorsun diye? Pike Place içiyorum diyor mesela, tamam alalım o zaman onu diyorum. İlk başta öyle başlıyorum ya da 3. Nesil kahvecilerden paket filtre kahve

alacaksam, oradan alışveriş yapmış olan abim var mesela, orada deneyim yaşamış, onun deneyimine güvendiğim için sen hangi kahveyi kullandın diye sorup, tamam o zaman ben de bunu seçeyim diyorum. Yoksa listeden rastgele seçip alabileceğim bir şeyin düzgün ya da tam istediğim gibi olma ihtimali düşük geliyor ama kendim de gidip bunun içeriği neymiş, bunun içeriğinde şunun asiditesi bu kadarmış, şunun aromaları bunlarmış, şunun sertliği buymuş deyip ben bunu içmeliyim diye vakit harcamak istemiyorum, o seçimde kayboluyorum çünkü seçim yapmak benim için çok kolay değil, her zaman kafa karıştırır yani.” cümleleriyle ifade etmektedir.

Sibel (28) ise *“Hemen arka tarafta görünen içerikten, içeceğim kahvenin içindekilerin ne olduğunu anlatan resimlerden, o görsellerden faydalaniyorum. Genelde yabancı isimleri olduğu için bu görseller bana yardımcı oluyor.”* diyerek mağaza içerisindeki görsel uyaranları bir bilgi kaynağı olarak kullandığını ifade etmektedir.

Son olarak Taner (34) ise *“Genelde böyle bir iletişim süreci oluyor, Özellikle ilk defa gittiğim bir yerse, ilgimi çeken bir yerse, imalat ve üretim kısmı da varsa merak edip soruyorum. Orada sorduğum personel, barista, garson veya işletmeci de olabilir. Farklı pozisyonlardaki herhangi bir çalışandan o konuyla ilgili spesifik bir açıklama aldığımda müşteri olarak bende olumlu anlamda bir algı yaratıyor tabi.”* diyerek ilk kez gittiği mekânlarda ürün ve hizmetle ilgili çalışanlardan bilgi aramanın kendisinde bu mekânla ilgili olumlu algıların oluşmasına sebep olduğunu belirtmektedir.

5.1.4.1.2. Bilgi paylaşma

Bilgi paylaşma, ortak yaratım sürecinde müşterinin üründen beklentisiyle ilgili sahip olduğu bilgileri çalışana net bir şekilde aktarmasıyla ilgilidir. Bu bilgilerin net bir şekilde karşı tarafa aktarılması çalışanın doğru hizmeti sunabilmesine ve müşterinin ürün beklentisinin karşılanabilmiş olmasına fayda sağlamaktadır.

Örneğin bu konuda Sezgin (31) *“Önemli, şimdi ben kahve istiyorum diyebilirsiniz, sonra sana en büyük boy filtre kahve gelebilir mesela. Bu senin önüne geldikten sonra artık sana satılmış hissiyatı var, onu artık geri çeviremezsin, adam dökecek mi falan uğraştırmayayım diye düşünebiliyorsun ama orada küçük olsun, az sütü olsun falan gibi detaylandırırsan sana gelecek kahvenin seni mutlu etme imkânını da artırıyorsun. O yüzden net bilgi paylaşımı ve bu netlik paylaşılırken karşılıklı bilgi alışverişi de önemli.”* diyerek bilgi paylaşmanın ve karşılıklı bilgi alışverişinin önemine vurgu yapmaktadır.

Hale (33) “Çok net aktarırım ve çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü siparişi net bir şekilde söylemeyince çalışan da senin ne istediğini tam olarak bilemez. Bazen çalışanlar yoğunluktan dolayı çok dalgın oluyolar ve seni tam olarak duyamayabiliyorlar. Bu nedenle siparişlerimi çok net ve kısa bir şekilde “Tall Gingerbread ve kremasız” diye vurgulayarak veriyorum. Yani üzerine basa basa. Yani ne istediğini belirten bir şekilde davranıyorum. Net olacaksın, eğer olmazsan karşıdaki çalışanın da kafası karışıyor ve para alabileceği her eklenti için “evet bu çok güzel olur” demeye başlıyor.” diyerek sipariş anında doğru bilgi aktarmanın kendisi için önemini vurgulamaktadır.

Ceylin (34) ise “Bence önemli, ben ona talebimi doğru aktaramazsam benim istediğimi doğru anlayıp, doğru ürünü veremez.” diyerek çalışana net bir şekilde bilgi aktarmanın doğru ürünün üretimi konusundaki etkisini açıklamaktadır.

5.1.4.1.3. Sorumlu davranış

Sorumlu davranış değişkeni, müşterinin çalışanın ürün ve hizmetle ilgili yönlendirmelerine ve tavsiyelerine uyma davranışını, işbirlikçi olmasını ve mağazanın belirli kural ve politikalarını takip etme yoluyla sorumlu bir şekilde davranış göstermesini ifade etmektedir. Katılımcılar da bu bağlamda kendilerine sorulan soruya çalışanlarla işbirlikçi bir şekilde davrandıklarını, çalışanın yönlendirmelerini belirli durumlarda kabul ettiklerini ve mağazanın genel kural ve politikalarını benimsediklerini belirtmiştir.

Örneğin Dilan (30) “Daha önce de dediğim gibi orada çalışan personel ile iyi iletişim kurduysam onun yönlendirmelerine kulak asarım.” diyerek bu konuda çalışan ve kendisi arasındaki etkileşimin kalitesine vurgu yapmıştır.

Melda (25) “Onlar yönlendirme yapabiliyor. Ben de onların fikirlerini önemsiyorum. Ne almaya karar verdiğimi bildiğim halde farklı bir şekilde fikrim değişebiliyor, yönlendirmeye de çok açığım yani, onların yönlendirmeleriyle hemen değişebiliyor fikrim...Yani yönlendirmeleri zaten mantıklı olduğu için ve hani bana maliyet anlamında zarar veren ve illa al dedikleri bir şey yok. Sadece farklı bir alternatif sunmuş oluyor ya da hani şunu da eklememizi ister misin dediklerinde, bana fikrimi sordukları için, bunu empoze etmedikleri için..” cümleleriyle çalışan yönlendirmelerini bir fikrin empoze edilmesi ya da zorunluluk gibi hissetmeyip bu konularda çalışanların yönlendirmelerini takip ettiğini belirtmektedir.

Benzer bir şekilde Hakan (32) da “Ben uyuyorum, uyulması gerektiği kanaatindeyim oranın kurallarına ve her şeyine. Ayrıca siparişle ilgili de benim dediğim gibi olacak diye bastırmıyorum. Ben böyle istiyorum, nasıl olabilir diyorum, bana öneride bulunuyorlar. Doğrudan dikte de etmiyorum onlara. Yönlendirmelerini istiyorum ve uyuyorum da.” diyerek çalışanın hem ürün ve hizmetle ilgili hem de kural ve politikalarla ilgili yönlendirmelerine uyduğunu belirtmektedir.

Almila (29) da “Oradaki kişilerin bu işin eğitimini aldığını düşündüğüm için yönlendirmelerine kulak veriyorum tabi ki. Onlardan yönlendirme almak beni daha çok mutlu ediyor.” cümleleriyle çalışanların eğitilmiş olduklarını düşünerek onların yönlendirmelerine uyduğunu ve onlardan yönlendirme almanın kendisini mutlu ettiğini vurgulamaktadır.

Kerim (34) ise “...orada çalışan bana sorarsa sütlü olsun mu, ekstra espresso shot olsun mu gibi yönlendirmeler yaparsa ve o bilgiyi aldığımda bende bir istek/ihtiyaç olursa evet tamam diyorum. Ama o beni yönlendirmezse kafamda net bir şey oluyor, direkt onu alıp çıkıyorum.” diyerek çalışan yönlendirmelerinin siparişinin içeriğini şekillendirmedeki etkisini belirtmektedir. Çalışan yönlendirmelerine uyma konusunda

Sibel (28) de “Benim tabi ki kendi zevklerim var ama bazen tercihlerini değiştirmek istiyorsun ya hani, bir deneyeyim diyorsun, ön yargımı bir kırayım diyorsun, o zaman karşı taraftan yönlendirme almak benim hoşuma gidiyor.” diyerek belirli zamanlarda belirli ürün ya da içeriklere yönelik olarak önyargılarını kırabilmesinde çalışanın yönlendirmelerinin önemli olduğu belirtmektedir.

Bu örneklerle aykırı bir şekilde Faruk (30) “Bu konuda kapitalistçe davrandıklarını düşünüyorum. Örneğin 1.25 TL farkla yumuşak içim ister misiniz? diye sormaları veya bir üründe kampanya varsa o ürünün ellerinde kalan tarihi geçmek üzere olan bir ürün olduğunu düşünüyorum. Onlardan gelen tavsiyelere pek uymam” diyerek çalışanın ürünle ilgili yönlendirmelerine belirli gerekçelerle uymadığını beyan etmektedir.

Son olarak mağazanın belirli kural ve politikalarına uyma konusunda Ahmet (31) “Yani ilk başlarda bana garip geliyordu, sıraya girip bekleme olayı falan. İlk başlarda garipsediğim bir durumdu bu. Biz alışmışız yani masaya oturalım, siparişi söyleyelim, kahvehane gibi, gelsin çayımız kahvemiz ayağımıza yani. O nedenle ilk başlarda garipsedim ama sonradan alıştım yani, çok da yadırgamıyorum artık. Gidiyoruz, makine

gibi sıraya giriyoruz, alıyoruz istediğimiz şeyi, geçiyoruz. Uyum sağladık yani artık bunlara.” ifadeleriyle markanın iç mekân tasarımındaki kural ve politikalara uyum sağladığını belirtmektedir.

5.1.4.1.4. Kişisel etkileşim

Kişisel etkileşim değişkeni müşterilerin ortak yaratım süreçlerinde çalışanla kurmuş oldukları iletişimde ve aralarında gerçekleşen etkileşimde ne kadar yapıcı, kibar, saygılı ve nezaket kuralları içerisinde hareket etmelerini açıklamaktadır.

Örneğin çalışanlara karşı tutum ve davranışlarını açıklayan Hakan (32) *“Negatif bir davranış söz konusu bile olamaz. Normal standart şeylerde, olması gereken adabı muaşerete uygun şekilde davranıyorum.”* diyerek çalışanlarla arasındaki etkileşimde olması gerektiği gibi nezaket kuralları içerisinde davrandığını belirtmektedir.

Sezgin (31) ise *“Evet çalışan önemli. Eğer çalışanla iletişim kurabilirsen, ikili ilişkiler kurabilirsen senin deneyiminin kalitesini artırabilir, senin oradan edindiğin kaliteyi artırabilir... burada yapabileceğin en iyi şey, daha iyi hizmet almak istiyorsan karşı tarafla aranı sıcak tutacaksın aslında.”* ifadeleriyle çalışanlara karşı davranışlarına paralel bir şekilde oradaki deneyiminin kalitesinde bir artış olacağını düşünmektedir.

Hale (33) ise *“Benim çalışana karşı olan tutumum ne kadar nazik ve güler yüzlü ise aslında deneyimimde de o kadar fazla payım olduğunu düşünüyorum. Mesela şöyle anlatayım, oraya gidip bana şunu verin, bunu verin dediğimde oradaki deneyimimde hiçbir payım yokmuş gibi hissediyorum. Anladın mı? Yani kibar ve nazik olduğumda çalışanların da davranışlarının biraz daha şekillendiğini görüyorum. Bu şekilde ortaya çıkacak olan ürüne ilişkin ortak yaratım davranışında da daha fazla bir payım olduğunu düşünüyorum.”* diyerek çalışanlara kişisel etkileşiminde kibar ve nazik olması durumunda deneyiminde daha çok pay sahibi olduğunu ve ortak yaratım davranışı gösterdiğini vurgulamaktadır.

Son olarak Ahmet (31) *“Genelde gayet olumlu. Gittiğim yerlerde gayet olumlu tavırlarım ama eğer beni rahatsız edecek ya da canımı sıkacak bir şey varsa.. Mesela üründen memnun değilim ve beklediğimi alamadıysam, iade etmek istedim ama o olumlu tepkiyi, cevabı alamazsam o zaman bakışım değişir. Onların bana karşı tavırları benim onlara karşı tavırlarımı etkiler.”* diyerek çalışanlarla etkileşiminde kendi tutum ve

davranışlarının genelde olumlu olmasıyla birlikte çalışan tutum ve davranışlarıyla da bu tutum ve davranışlarının şekillendiğini belirtmektedir.

5.1.4.1.5. Geri bildirim

Geri bildirim işletmenin müşterilerden beklediği, bazen de müşterilerin kendi inisiyatifleri doğrultusunda işletmeye verdiği ürün ve hizmetle ilgili değerlendirmeleridir. Ortak yaratım davranışını kapsamında geri bildirim davranışları müşterinin markaya sağladığı ekstra bir değer olarak değerlendirilebilir. Fakat yapılan görüşmelerde müşterilerin geri bildirim vermelerinde hem sorunları karşı tarafa bildirmek hem de bir sonraki deneyimlerini şekillendirmek gibi faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca olumsuz ve olumlu geri bildirim verme konusunda da katılımcıların ayrıştığı görülmektedir.

Örneğin Deniz (34) “*Aslında ikimiz de biliriz, feedback (geribildirim) verdiğimizde aslında bir hediye vermiş oluyoruz, oranın düzelmesi için bir fırsat sunmuş oluyoruz aslında. Eğer çalışanlarda gerçekten bunun ışığını görüyorsam, iyi niyetli olduklarını seziyorsam mutlaka feedback vermeyi doğru buluyorum.*” diyerek geri bildirimleri aslında işletmelere verilmiş bir hediye olarak tasvir etmekte ve geri bildirim vermeyi doğru bir davranış olarak tanımlayıp hizmete ilişkin sorunların çözümünde geri bildirimlerin önemini vurgulamaktadır.

Kerim (34) “*Aslında insanlar çok fazla olumlu geri bildirim yapıyorlar mı bilmiyorum. Ben de çok yapmıyorum sanırım, genelde insanlar şikayetlerini bildiriyorlar. Ben de aynı şekilde, bir şikâyetim olursa bildiriyorum ama memnuniyet konusunda çok fazla olmuyor.*” diyerek daha çok olumsuz anlamda geri bildirim verdiğini, olumlu anlamda geri bildirim vermediğini belirtmektedir.

Hakan (32) ise “*Bazen olumsuz geri bildirimlerde bulunmakta çekiniyorum ama olumlu geri bildirimde mutlaka bulunuyorum*” diyerek olumlu geri bildirimleri daha sık verdiğini belirtmektedir.

Bununla birlikte Sezgin (31) “*Valla hiç olumlu geri bildirim vermedim. Olumsuz da verdiğimi hatırlamıyorum. Genellikle çok ekstrem bir durumda verebilirim diye düşünüyorum. Acayip, böyle çok iyi bir tat vardır, mükemmel olmuş derim ya da acayip kötü olmuştur, bu çok kötü olmuştur diyebilirim ama böyle bir şeyi ürün anlamında falan pek yapmadım.*” diyerek olumlu ya da olumsuz anlamda bir geri bildirim vermediğini ve

aslında kısmen olumsuz durumlarla karşılaştığında da toleranslı davranabildiğini ifade etmektedir.

Benzer bir şekilde Faruk (30) da *“Çalışanlara geri bildirim vermiyorum. Hızlı tüketim olduğu için vermiyorum ama üçüncü nesil bir kahveciye gitsem ve barista/garson gelip beğendiniz mi diye sorsa o zaman söylerim. Kendim özel olarak gidip ben beğenmedim bu kahveyi demem.”* diyerek zincir mağazalarda olumsuz geri bildirim vermediğini, daha butik kahvecilerde ise kendisinden geri bildirim istenmesi durumunda verebileceğini belirtmektedir.

Ceylin (34) ise *“Bir, bir sonraki deneyimimi daha iyi yaşama isteğim. Yani şu an geri bildirim veriyorum, bakın bundan memnun değilim, ikinci kez geldiğimde bunun böyle olmaması beni mutlu eder, buna dikkat ederseniz sevinirim kısmı. İkinci olarak, genel olarak memnun olmadığım bir şeyi paylaşmanın karşıdaki kişiye de faydası olabileceğini düşündüğüm için. Yani kendisini sorgulayabilir, acaba ne eksikti, daha iyi ne olabilirdi kısmını da görmesini istediğim için..”* diyerek hem geri bildirim sayesinde bir sonrasındaki deneyimini daha iyi hale getirme niyeti güttüğünü hem de çalışanın kendisini sorgulayarak geliştirebilmesi amacıyla ona bir fırsat sunduğunu düşünmektedir.

Son olarak Taner (34) ise *“Bunu da aslında yapıcı bir eleştiri olarak yaptığım zamanlar oluyor. Atıyorum kahve çekirdeğini beğenmediysem, tabi ki motivasyon kırıcı şekilde değil, daha yapıcı bir eleştiri olarak yapıyorum.”* diyerek olumsuz geri bildirim verirken aslında çalışanla kendisi arasındaki etkileşimin de kalitesini düşünerek yapıcı bir şekilde davrandığını belirtmektedir.

5.1.4.1.6. Marka savunuculuğu

Marka savunuculuğu değişkeni müşterinin işletmeden aldığı hizmeti, işletmeyi ve işletmenin çalışanlarını yakınlarına ve çevresine önermesi olarak değerlendirilmektedir.

Örneğin Hale (33) markayı çevresine önerme konusunda kendisine sorulan soruya *“Çok iyiyimdir. Acayip iyiyimdir. Hem çok sevdiğim için, aslında çok sevdiğimi de bilmiyorum. Her gün gittiğim bir yer olduğu için muhtemelen yani, hani böyle okulun kantinine inmek gibi bir şey benim için. O yüzden yakınlarım geldiğinde onları Starbucks'ta oturturum. Bunu için mutlaka, buradaki çocuklar çok iyidir, şurada oturun vb. şeyler söylerim.”* cümleleriyle markayla ilgili yoğun deneyimleri nedeniyle diğerlerine de burayı önerdiğini belirtmektedir.

Taner (34) “Gerçekleştiririm özellikle birkaç defa gittiysem ve iyi bir kahveci ise, devamlı gidiyorsam, çünkü insanın yaşadığı yerde, yaşadığı semtte, lokasyonunda iyi bir kahveci bulması çok sık rastlanan bir şey olmuyor. Öyle bir işletmeye denk geldiğim zaman çevremle paylaştığım hatta sosyal medya üzerinden falan da paylaştığım durumlar oluyor tabi ki.” diyerek olumlu deneyimler yaşadığı kafeleri çok fazla seçeneğin de bulunmaması nedeniyle çevresine önerdiğini ve hatta sosyal medya hesabında da paylaşım yaparak diğerlerine duyurduğunu belirtmektedir.

5.1.4.1.7. Yardım etme

Yardım etme değişkeni müşterinin diğer müşterilere yardıma ihtiyaç duymaları durumunda ürün ve hizmet hakkında yardım etmesi, tavsiyelerde bulunması ve onları yönlendirmesi olarak açıklanmaktadır. Katılımcılar yardım etme konusunda yakın çevrelerine ve diğer tanımadıkları müşterilere yardım etme konusunda farklılaşmaktadır.

Örneğin, Deniz (34) diğer müşterilere yardım etme konusunda “Genelde pek karışmıyorum çünkü oradaki baristalar ve diğer çalışanlar bu işi yaptıkları için çok fazla müdahil olma ihtiyacı hissetmiyorum. Arkadaşlarımlayken evet onu yaparım ama başkaları için pek yapmam, burun sokuyormuşum gibi olmak istemem yani. Arkadaşlarıma yardımcı olurum, onda problem yok.” diyerek tanımadığı müşterilere yardım etme konusunda müdahil olmak istemediğini belirtirken arkadaşlarına ürün ve hizmet hakkında yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Benzer bir şekilde Ahmet (31) “Tanıdığım kişilere tavsiye veririm, istedikleri şeyleri biliyorsam tavsiye veririm ama tanımadığım insana vermem. Uğraşmam yani o işle. Onu barista yapsın.” diyerek yakın arkadaşlarına yardımcı olabileceğini fakat diğer müşteriler için baristaların yardımcı olması gerektiğini düşünmektedir.

Bununla birlikte Taner (34) “Yardım ediyorum, öneride bulunuyorum. Böyle çok fazla kahve kültürüne aşina ve içinde bulunmayan birisi ise eğer kendi deneyimlerim üzerinden belli ürünleri söylüyorum. Tavsiyede bulunuyorum, yardımcı oluyorum.” cümleleriyle ihtiyaç duyan tüm müşterilere kendi deneyimleri doğrultusunda yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Ceylin (34) de benzer bir şekilde “Kendimi tutamayacağım için kesin yardımcı olup tavsiye veririm.” diyerek tanıdığı ve tanımadığı müşterilere yardımcı olabileceğini belirtmektedir.

5.1.4.1.8. Tolerans

Tolerans değişkeni müşterinin almış olduğu hizmette bir problem ya da aksaklık yaşanması durumunda nasıl bir tepki verdiği ile ilgili bir değişkendir ve müşterinin böyle durumlardaki hoşgörü ve agresifleşme arasındaki çizgideki pozisyonunda daha hoşgörülü olmaya yakın olmasını açıklamaktadır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde karşılaştıkları problemlerle ilgili olarak nezaketle durumu anlatma, problemi hızlı bir şekilde çözebilmek için geri bildirim verme ve çalışanın tepkisine göre şekillenen bir tolerans ve agresifleşme durumları öne çıkmaktadır.

Örneğin, hizmette ya da üründe bir problemle karşılaşması durumunda Can (29) *“Tam toleranslı olurum ama bir şekilde de geri bildirim veririm. Bekleme konusunda tam toleranslı olurum.”* diyerek hizmet aksaklıklarına karşı toleranslı davranabileceğini belirtmekte fakat bir şekilde geri bildirimini de karşı tarafa iletme eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır.

Hakan (32) da paralel bir şekilde *“Eğer ürünle ilgili bir problem varsa, istediğim gibi gelmediyse, geç geldiyse falan sorun etmiyorum, sabrediyorum. Kötüyse bir şey demiyorum, içebilmeye çalışıyorum, içemezsem bırakıyorum. Bu benim mizacımla da ilgili. Zaten yoğun kalabalık yerler, olur böyle problemler deyip geçiyorum. Ama bireylerle ilgili bir sorun saygısızlık falan olursa o başka tabi.”* diyerek hizmetle ilgili sorunlarla karşılaşması durumunda mizacıyla da ilgili olarak hoşgörülü davrandığını belirtmektedir.

Almila (29), ise *“Şimdi bir kere agresifleşmem çünkü ben beğenmedim, benim damak zevkime uymadı, bir de onların, o kurumun tavrını biliyorum. Beğenmezsen ürünü değiştiriyorlar, onu bildiğim için..”* diyerek ürünle ilgili aksaklıklara karşı toleranslı olduğunu ve bunun nedeni olarak da markanın ürün iade/değişim politikasına yönelik müşterilere sunduğu faydayı öne çıkarmaktadır.

Ahmet (31) ise yukarıdaki örneklerle aykırı bir şekilde *“Gider durumu anlatırım normal şekilde. Bu benim istediğim gibi olmamış derim ve bunun düzeltilmesini beklerim. Ama baktım beklediğim bir tepki yok, o zaman sertleşebilir biraz durum, gerilebilir yani. Çalışanla görüşürüm, baktım olumsuz bir tepki var, orada daha yetkili biri varsa ona anlatırım derdimi”* diyerek aslında hizmet aksaklıklarına ya da ürünle ilgili karşılaştığı problemlere karşı çalışanlardan olumlu bir geri dönüş alamaması durumunda çok fazla

toleranslı davranmadığını ve problemin tam olarak çözülmesini beklediğini belirtmektedir.

5.1.4.2. Etkileşim kalitesi (Tema)

Tablo 5.4. Etkileşim kalitesi değişkeni için kategori ve kodlar

Tema	Kategori	Kod/Çıkarım
Etkileşim Kalitesi (Kafe ile ilgili algılamaları değiştirebilen bir yapı, ortak yaratım davranışını etkileyen bir yapı, etkili iletişim, eğitilmiş çalışanlar, güleryüz, hızlı hizmet, markanın temsilcisi olarak çalışan, profesyonellik,	Tutum	(Güleryüzlü, dost canlısı, kibar, anlayışlı, konuşkan, sıcakkanlı, yardımsever olma)
	Davranış	(Hızlı hizmet sunma, müşteriye düşünme ve talepleri yerine getirme, tutarlı bir hizmet sunma, etik davranma, doğru bilgi sunma)
	Uzmanlık	(Çalışana, tavsiyelerine ve tecrübelerine güven, bilgi kaynağı olarak çalışan uzmanlığından faydalanma, eğitilmiş çalışan, ortak yaratıma yönlendirebilen çalışan, çalışanın damak tadına güven, müşteriye tanıyan çalışan, uzmanlıktan kaynaklı ego)
	Diğerleriyle etkileşim*	(Çalışanların diğer çalışanlarla ve müşterilerle olan etkileşiminin değerlendirilmesi, diğerleriyle etkileşimi gözlemleyip kendisiyle etkileşimi tahminleme)

*Araştırma modeline eklenebilecek ekstra bir yapı olarak keşfedilen kategori

Çalışma kapsamında tüketiciler ve çalışanlar arasındaki etkileşimin kalitesini belirleyen temel unsurlar keşfedilmeye çalışılmıştır. İlgili literatür bu etkileşimin kalitesini çalışanın tutumları, davranışları ve uzmanlık seviyeleri üzerinden açıklamaktadır (Brady ve Cronin, 2001; Ekinci ve Dawes, 2009). Bu çalışmada da yönlendirilmiş içerik analizi aracılığıyla öncelikli olarak bu yapılar keşfedilmeye çalışılmıştır. Genel olarak katılımcıların beyanlarından etkileşim kalitesinin kafe ile ilgili algılamaları değiştiren ve tüketicileri ortak yaratım davranışına yönlendiren bir yapı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılar eğitilmiş çalışanların, güleryüzle sunulan hızlı bir hizmetin ve hizmet sunumunda profesyonelliğin önemine vurgu yaparak çalışanların aslında markanın bir temsilcisi olduklarını belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların beyanları sonucunda etkileşim kalitesinde çalışan tutumları, davranışları ve uzmanlıkları yapılarına

ek bir yapı olarak “diğerleriyle etkileşim” boyutunun da öne çıktığı ve tüketicilerle çalışanlar arasındaki etkileşimin kalitesinde bu yapının da belirleyici olduğu keşfedilmiştir. Bu kapsamda belirlenen kategori ve kodlamalar Tablo 5.4.’deki gibidir.

Katılımcıların çalışanlarla aralarındaki etkileşim incelendiğinde bu etkileşimin müşterinin ortak yaratım davranışı göstermesi üzerindeki etkisi görülmektedir.

Örneğin çalışanlardan beklentisinin ne olduğu sorulan Deniz (34) “*Birincisi şöyle. Dışardan içeri giren biri olarak bir selamlama yaparım, günaydın, iyi günler vb. selam verme durumum oluyor. Buna da karşılık almayı beklerim. Günaydın, günaydın gibi. Bu benim için önemli. İkincisi de diyelim ki bir filtre kahve söylediğimde, süt öneriyor mu, laktozsuz süt öneriyor mu, fiyat farkını söylüyor mu gibi diğer şeylere, etkileşime bakıyorum. Bunları bana sunuyor mu, bunlarla ilgili açıklayıcı bilgiler veriyor mu diye. Vermeyi tercih etmiyorsa zaten siparişimi çok değiştirme yönüne gitmiyorum. Zaten daha önce kafamda bir sipariş oluşturduğum için. Ama onun verdiği ekstra bilgilerle fiyatta bir uygunluk falan yakalayabilirsem, bu durum siparişimde değişiklikler yaratabiliyor. O yüzden karşımdaki ile iyi bir iletişim kurmanın önemli olduğunu düşünüyorum ben. Mesela ona karşı günaydın falan dediğimde bir karşılık alamıyorsam daha statik bir etkileşime geçiyorum, sadece siparişi verip, paramı ödeyip beklemeye geçiyorum.”* cümleleriyle çalışanların ilk karşılaşma anındaki tutumlarına ve sipariş verme aşamasındaki ortak yaratıma yönelik yönlendirici ve bilgi verici davranışlarına vurgu yapmaktadır.

Hakan (32) da benzer bir şekilde “*çalışandan o şeyi (enerjiyi) alamazsam, ortak yaratıma girmiyorum, giremiyorum. Pas geçiyorum yani... Eğer o bana o güveni, rahatlığı verirse ben daha fazla diyorum, şu şöyle olsun, bunu böyle yapalım diyorum. Eğer çok ilgilenmezse, şunu verelim deyip susuyorsa, tamam o zaman deyip uzatmıyorum. Eğer ortak yaratım şeyine gireceksem karşı tarafın o rahatlığı vermesi lazım, kendim utanan sıkılan bir insan olduğum için.”* diyerek ortam yaratım davranışı göstermesinde çalışanla arasındaki etkileşimin önemine ve bu etkileşimde çalışanın tetikleyici rolüne değinmektedir.

Sezgin (31) ise “*Baristaya yakınsan o da sana o kadar kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlama konusunda şey yapabiliyor yani. Aslında ikili ilişkilerin önemli, sürekli gittiğin bir yerse bu önemli bir etken yani. Sürekli gittiğimiz yerlerde baristanın seni tanımasının*

hizmet kalitesini artıran bir etken olduğunu düşünüyorum genel olarak” diyerek baristayla yakın ilişkiler kurmanın oradan edinilen hizmetin kalitesinde önemli bir belirleyici olduğunu belirtmektedir.

Sibel (28) de benzer bir şekilde *“Eğer çalışan önümdeki kişiye ya da bana agresif davranıyorsa ve ben tercihte bulunamayıp kasıldıysam, hemen kahvemi alıp buradan çıkayım düşüncesi oluşuyorsa bende, içtiğin kahveden de bir zevk almıyorsun ve kalitesini etkiliyor... Böyle bir durumda yok, hiç müdahale etmem, muhattap olmam. Yani o an karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmam, kahvemi bir şekilde alır çıkarım.”* diyerek çalışanın kendisine ya da başka bir müşteriye karşı davranışlarında bir agresiflik olması durumunda ürünün içeriğine yönelik bir müdahalede bulunamadığını, çalışanla çok fazla bilgi alışverişine girmediğini ve ortak yaratım davranışı gösteremediğini açıklamaktadır.

Ceylin (34) ise *“Oradakilerin beni anlayacağını biliyorum ve o deneyime sahip olduklarını biliyorum o kişilerin, kişiye özel kahve üretebileceklerini biliyorum. Oraya gelenlerin bunu tercih etme özgürlüğünün olduğunu da biliyor çalışanlar. O yüzden özel bir ürün istediğimde, kendime ait bir şey istediğimde çalışanın beni yargılamayacağını ve onu hazırlarken üşenmeyeceğini biliyorum çünkü zaten buranın formatı bu.”* diyerek çalışanların ortak yaratım davranışı bağlamında müşterilerin özel isteklerini hazırlama konusunda yetkin ve istekli kişiler olduklarına vurgu yapmaktadır.

Şeyda (35) da *“İletişim şekli çok önemli. Soğuk bir iletişim insana kendini kötü hissettiriyor, orada bulunmanın hoş karşılanmadığına dair bir his veriyor çalışan çok soğuksa ama gereğinden fazla yılıksa da bu kez sen kendini geri çekiyorsun çünkü orada da profesyonelliğin olmadığını düşünüyorsun. Bu kişi mahalle kahvesinde çalışıyor gibi düşünüyorsun, o zaman oradaki profesyonelliği sorgulayıp markanın kalitesine yönelik algılarını da etkiliyor. Yani çalışanın seninle iletişiminin şekli sadece o mekâna ve kahvenin lezzetine yönelik algını değil markanın saygınlığına dair algını da çok etkiliyor. İletişimin dozunu çok yerinde ayarlamak gerekiyor diye düşünüyorum, ne çok soğuk ne de çok laubali bir şekilde olmalı. Karşımdaki kişinin işine verdiği değeri ve profesyonelliği hissetmeliyim ve aynı zamanda bir müşteri olarak orada bulunmamdan da memnuniyet duyduklarını da hissetmeliyim. Güler yüzlü ve sıcakkanlı bir iletişim olmalı.”* cümleleriyle çalışanın sıcak karşılaşmasının, samimi, güler yüzlü ve profesyonel davranışlarının kendisi ve çalışan arasındaki etkileşimin kalitesinin de ötesine geçerek markanın saygınlığına yönelik algılamalarını dahi etkilediğini belirtmektedir.

Ahmet (31) ise yukarıdaki örneklere aykırı bir şekilde “Genelde beni pek etkilemez. İçeceğim şey belli olduğu için, giderim söylerim, şunu istiyorum, böyle olsun derim, alırım. Ama siparişimi söylerken ne güleryüzlü insanmış ya da ne suratsızmış gibi derim (çalışan için) kendi kendime ama bu benim kahve seçimimi etkilemiyor.” diyerek çalışanla arasındaki etkileşimin ortak yaratım davranışı göstermek konusundaki davranışlarını etkilemediğini belirtmektedir.

5.1.4.2.1. Tutum

Katılımcılar çalışanların kendilerine karşı tutumları ile ilgili soruya ağırlıklı olarak çalışanların güleryüzlü, dost canlısı, kibar, anlayışlı, konuşkan, sıcakkanlı ve yardımsever olmaları gibi özelliklerinden bahsederek cevaplar vermiştir.

Örneğin Hakan (32) “Burada kısa da olsa konuşuyoruz ya, yani benim gibi şahsın bilgisinden faydalanmak isteyen, ondan bir görüş ve yönlendirme bekleyen birileri için şu çok fena oluyor. Bazısı kafasını bile kaldırmıyor, tıkr tıkr işini yapmaya devam ediyor, hiç ilgilenmiyor, yani şöyle var, böyle var falan demiyor. Bu var diyor susuyor, bunu şöyle ayarlarız, şöyle yaparız, bundan az bundan çok koyarız falan muhabbeti olmuyor. Tık tık tık konuşuyor geçiyor, yüzüne bile bakmıyor. Bu beni olumsuz etkiliyor, oraya karşı bir olumsuz şey sağlıyor ve onun hazırlayacağı şeyden de çok verim alacağımı düşünmüyorum yani.” diyerek çalışanın sipariş anındaki tutumlarının, soğuk tavrının ve kendisini bilgilendirmeye niyetli ve yardımsever olmayışının aralarındaki etkileşimi olumsuz bir şekilde etkilediğini ve bu süreç sonunda ortaya çıkan üründen de bir tatmin hissetmeyeceğini belirtmektedir.

Sezgin (31) çalışandan beklentisini “Sadece güleryüzlü olması lazım. Güleryüzlü olması ve insanca konuşabiliyor olması lazım. En temelde bu.” diyerek açıklamakta ve güleryüzlü hizmet sunumunun önemini vurgulamaktadır.

Ahmet (31) de “İlk önce güleryüz beklerim onlardan. Enerjisi güzel olmalı. Asık suratlı bir kasiyerle ya da çalışanla konuşmayı pek tercih etmiyorum, sevmiyorum da zaten. Suratı asıkça, gerginse, ilk adım o bence. Güleryüzlü olursa daha keyifli bir etkileşim oluyor.” cümleleriyle çalışan ve arasındaki etkileşimde çalışanın tutumlarının önemini açıklamaktadır.

5.1.4.2.2. Davranış

Katılımcıların çalışan davranışları ile ilgili beklentileri ağırlıklı olarak çalışanların hızlı bir hizmet sunması, kendilerini düşünmesi ve talepleri doğru bir şekilde yerine getirmesi ve etik bir şekilde davranması gibi davranışlardan oluşmaktadır.

Örneğin Melda (25) “*Sert bir şekilde söylediklerinde benim enerjim düşüyor. Böyle bir şey olduğunda kahveyi yine alıyorum ama benim enerjim düşüyor. Bana niye böyle davrandı, benden bir şeyden mi rahatsız oldu, beni tanıyor mu ki böyle davranıyor diye düşünüyorum, kafamda beni rahatsız etmiş oluyor. O ortam beni geriyor sonra. O kişiyle göz göze gelmek istemediğim için oturmak istemiyorum, kalkmak istiyorum oradan. Oturacağım varsa da kalkmak istiyorum rahatsız oluyorum oradan. Ya o kişi, o kafeye ilgili algımı değiştiriyor benim.*” diyerek çalışanın kendisine karşı davranışlarının modunu değiştirebildiğini ve çalıştığı markaya yönelik algılarını da değiştirdiğini belirtmektedir.

Almila (29) da çalışanların davranışlarıyla ilgili olarak “*Çok hızlılar. Sipariş alma anında da çok hızlılar. O sırayı beklerken bazen gerçekten ne istediğime karar veremiyorum sıra hızlı ilerlediği için. Bir de birkaç kişi çalıştıkları için hızlı olduklarını düşünüyorum.*” diyerek çalışanların kendisine hızlı bir şekilde hizmet sunduklarını belirtmektedir.

Sezgin (31) de benzer bir şekilde “*Ben memnunum, baya memnunum o konuda, beni tatmin ediyorlar. Mesela beni uzaktan gördüğünde, ürünü hazırlamaya başlıyor, şak diye koyuyor ürünü ben geldiğimde. Ya da bazen “bu da benden olsun” falan diyor. O tarz şeyler önemli olabiliyor. Bazen öneride bulunabiliyor bak bu kahve geldi, dene istersen diye. Yani seni tanıdığını hissettirecek davranışlarda bulunması beni mutlu ediyor.*” diyerek hızlı hizmet sunumuna yönelik ve çalışanın kendisini tanıdığını hissettirecek davranışlarının kendisini mutlu ettiğini belirtmektedir.

Yukarıdaki örneklerden ayrışacak şekilde Faruk (30) ise çalışanın davranışları ile ilgili olarak “*...o şirketle alakalı, beni etkilemez, çalışanın şahsiyeti konusunda fikir verir. Üfleyip püfleyip homurdanarak iş yapması bende işletmeye, ürüne veya markaya karşı bir etki yaratmaz, çalışanla benim aramdaki etkileşimi etkiler.*” diyerek çalışanın davranışlarının işletmeye, ürüne veya markaya karşı bir etkisinin olmadığını vurgulamaktadır.

Benzer bir şekilde Dilan (30) çalışanların hızlı bir şekilde hareket etmeleri ve hizmet sunmalarıyla ilgili olarak *“Orada bazen sevmediğim bir şey oluyor. Çok kalabalık olmasa da orası, hani oraya gidince hızlı hızlı hareket etmeleri gıcığıma gidiyor. Samimi gelmiyor bana...Belki de onlarla ilgili tek sorun, bu şekilde eğitim alıyor olmalarıdır ama her an böyle acil serviste çalışıyor gibi hareket ediyorlar. Belki böyle eğitim alıyorlardır, bilmiyorum ama beni iğreti ediyor bu davranış. Burada çalışanları suçlamıyorum. Starbucks’ın bize hissettirmek istediği bir şey, çünkü hepsi öyle.”* diyerek hızlı bir şekilde hareket eden çalışanların kendisini olumsuz etkilediğini ve bu davranışların kendisine samimi gelmediğini belirtmektedir.

5.1.4.2.3. Uzmanlık

Katılımcıların çalışanların uzmanlıklarına yönelik değerlendirmeleri ağırlıklı olarak çalışanın tavsiyelerine ve tecrübelerine güvenme, bilgi kaynağı olarak çalışan uzmanlığından faydalanma, çalışanların hizmet konusunda eğitilmiş olduklarına yönelik inanış ve ortak yaratım davranışına yönlendirebilen çalışan uzmanlığı konularında toplanmaktadır.

Örneğin, Melda (25) *“Ben onların baya uzman olduğunu düşünüyorum. Gittiğim yerde mesela eğitim veriyorlarmış onlara, bilgili olduklarını düşünüyorum. Sorduğum her şeye cevap verebiliyorlar, o kadar kahve var, kendileri ayarlıyorlar ve biliyorlar.”* diyerek çalışanların hizmet konusunda eğitilmiş ve alanında uzman kişiler olduklarını düşünmektedir.

Benzer bir şekilde Deniz (34) *“Yani bilmediğim bir konu hakkında biraz daha bilgi aktarıp o konuda beni ikna edebilir, aklıma bu düşünceyi sokabilir ya da o kahveyi tercih ettiğimde o kahveye uygun bir yan ürün ya da kahveyi tamamlayıcı bir aroma ya da kahvenin yumuşak olması/sertliği falan gibi bilgilerle bana bir fayda sağlayacaksa benim tercihlerimi etkileyebilir.”* cümleleriyle çalışanın kendisine ürün ve içerikler hakkında detaylı ve uzmanlık gerektiren bilgiler sunması durumunda kendi tercihlerini etkileyebileceğini açıklamaktadır.

Şeyda (35) ise *“Alanında, konusunda uzman olduğunu düşünüyorum. Yani o kahvenin içine bir de şunu koyayım, öyle deneyin diyorsa, uzun süredir orada çalışmanın verdiği bir deneyimle bunu söylüyordur diye düşünüp onu bir uzman gibi görüyorum. O yüzden uzmanlığına güvenerek aslında önerilerini dikkate alıp deniyorum. Ama tabi ki*

öneri hoşuma gitmediyse ve önerisini deneyip beğenmediysem sonraki seferde önerisine uymayabiliyorum.” diyerek çalışanın deneyimine ve tecrübesine güvenerek ürün içeriğini belirleyebildiğini ifade etmektedir.

Taner (34) de çalışanlardan beklentisini açıklarken *“Burada beklentim eğer çalışan kendi mesleğini baristalık olarak tanımlıyor ise öncelikle yeterli bir zihinsel faaliyette bulunmuş olmasını açıkçası beklerim. Ulaşabileceği çok fazla açık kaynak var kahve ile ilgili. Dediğim gibi kendisini geliştirebileceği bu kadar çok açık kaynak varken, en azından ben bir müşteri olarak bir şey sorduğumda yüzeysel de olsa bununla ilgili belirli bir cevap beklerim, bilgi sahibi olmasını beklerim.”* diyerek çalışanın kendisini alanında geliştirmesi gerektiğini ve onların bir uzmanlık seviyesine sahip olması gerektiğini açıklamaktadır.

5.1.4.2.4. Diğerleriyle etkileşim

Katılımcılarla yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmelerde genel olarak açık uçlu sorular ve ilgili literatürün yönlendirmesi neticesinde çalışanın tutum, davranış ve uzmanlıklarına yönelik sondaj sorular kullanılmıştır. Genel olarak hazırlanmış açık uçlu sorulara katılımcıların vermiş olduğu cevaplar belirli konularda derinlemesine bilgi talep etmeyi gerektirmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda, nitel araştırmaların esnek ve dinamik yapısı ve yarı-yapılandırılmış görüşmelerin sağlamış olduğu fırsat doğrultusunda sonraki katılımcılardan da önemli olduğu düşünülen kavramlar hakkında derinlemesine bilgi talep edilebilmektedir. Bu konulardan bir tanesi çalışan ve müşteri arasındaki etkileşimin kalitesinde katılımcılar tarafından önemli olduğu düşünülen “çalışanların diğerleriyle etkileşimi” kategorisidir. Bu kategori, müşterinin çalışanla etkileşiminde, çalışanın diğerlerine yönelik tutumlarının ve onlara karşı davranışlarının önemli olduğunu açıklamaktadır. Bu kapsamda çalışanların iş arkadaşları ve diğer müşterilerle etkileşiminin de müşteri ve çalışan arasındaki etkileşimin kalitesinde önemli bir belirleyici olduğu görülmüştür. Bunun arkasında yatan temel neden ise müşterilerin hizmet ortamı içerisinde çalışanların diğerleriyle olan etkileşimlerini gözlemlemeleri, bu gözlem sonucunda çalışanla ilgili bir değerlendirmeye ulaşmaları ve bu değerlendirme sonucunda da çalışanların kendilerine yönelik tutum ve davranışlarını tahminlemeleri yatmaktadır.

Örneğin, çalışanlar ve kendisi arasındaki etkileşimin kalitesinde çalışanların tutumları ile ilgili soruya verdiği cevapta Can (29) *“Sadece bana karşı değil, diğerlerine*

karşı tutumları da etkilidir. Hal ve hareketleri etkilidir yani...Etkiler illa ki, çünkü bu etkileşim içerisinde “benim ona karşı ne düşündüğüm” de var...Bu arada çalışanların kendi aralarındaki ilişki de önemli biraz. Yani çalışanların diğer müşterilerle olan hareketleri ve diğer çalışanlarla olan hareketleri önemlidir.” diyerek kendisi ve çalışan arasındaki etkileşimin kalitesinin belirlenmesinde, daha önce esnafılık yapmasının da etkisiyle, çalışanların kendi aralarındaki etkileşimlerinin ve diğer müşterilerle aralarındaki etkileşimlerin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Kerim (34) de paralel bir şekilde, çalışan ve kendisi arasındaki etkileşimin ortak yaratım davranışını nasıl bir şekilde etkilediğini açıklarken *“Bana karşı bir saygısızlık olur ya da önümdeki ya da arkamdaki bir müşteriye saygısızlık olursa...Mesela bana, gittiğimiz arkadaş grubunda birine saygısızlık olursa benim tercihlerimi etkiler...Örnek olarak bir baristanın orada ortalığı temizleyen temizlik görevlisine bir saygısızlık yapması ya da onu azarlaması, ona kötü davranması benim oradaki tercihlerimi etkiler. Hatta orada geri dönüş bile yapabilirim yani.”* gibi ifadeleriyle çalışanın diğerlerine karşı olumsuz tutum ve davranışlarının kendisi ile onun arasındaki etkileşimi olumsuz anlamda etkileyerek kendisini ortak yaratım davranışından uzaklaştırabileceğini ve hatta mekânı terk etmesine dahi sebep olabileceğini belirtmektedir.

Benzer bir şekilde Sibel (28) de *“Sıradaysam, çalışanların hemen önümdeki müşteriyle olan temasları da benim için önemli çünkü gözlemliyorsun, bazen konuşmaları duyabiliyorsun. Onlara ne kadar yardımcı oluyorsa, benim izlediğim kadarıyla, sıra bana geldiğinde bana da o şekilde nazik davranabileceğini düşünüyorum ya da önümdeki müşterilere soğuk bir davranışta bulunuyorsa ben de o anki ilk konuşmamda, ilk temasımda ön yargılı olabiliyorum.”* diyerek çalışanların diğer müşterilerle etkileşimini gözlemlediğini ve onların tutum ve davranışları üzerinden kendisi ile olan etkileşimlerine yönelik bir çıkarımda bulunduğunu belirtmektedir.

Ceylin (34) de *“Etkiler. Yani bir arkadaşına kaba davranıyorsa, benim de ona karşı, aslında bir önyargı diyemem o kadar kısa sürede ön yargı oluşur mu ondan emin değilim ama ona karşı iletişimimi de etkileyebilir, o arkadaşına kaba davrandığı için ben de ona kaba davranabilirim ya da önümdeki, arkamdaki müşteriye kibar davranması ben de şöyle bir düşünce geliştirebilir. “Ya bak önümdeki müşteriye iyi davrandı, bana da saygılı davranabilir” düşüncesi gelişebilir. Aynı şekilde kendileri arasındaki bir şakalaşma, bir muhabbet tarzı beni daha pozitif yöne çevirebilir. Mesela günüm kötüyse*

orada onların kendi aralarında şakalaşıp kendi aralarında güldüklerini görürsem, o enerji bana da iyi bir şekilde yansıyabilir. Yani beni yüzde yüz etkiler.” diyerek çalışanların diğerleriyle etkileşiminin kendisi açısından çok önemli olduğunu belirtmektedir.

Son olarak Şeyda (35) ise “Kesinlikle etkiler diye düşünüyorum çünkü sadece benimle olan iletişimi değil hem kendi arkadaşları arasındaki iletişime dikkat ederim, herkes de dikkat eder diye düşünüyorum, hem de sadece bana mı yoksa diğer müşterilere karşı da aynı şekilde kibar ve ilgili mi? Bu kişinin tavrı sadece bana karşı mı böyle yoksa diğer müşterilerle de aynı nezaket ve özveri ile ilgileniyor mu, bu da çok önemli. Bu da o kişinin işine ne kadar değer verdiğinin, markayı ne kadar sahiplendiğinin ve ne kadar profesyonel olduğunun göstergesi aslında. Zaten kişinin meslektaşları ile iletişimi onun karakteri, yapısı, kişiliği hakkında bilgi veriyor. Bana mesela nasılsınız hanımefendi diyerek konuşup arkasındaki diğer çalışana sütü getir l*n diyorsa bu kişinin zaten o profesyonelliği tam olarak algılamadığını gösterir. Markanın barista seçiminde çok da seçici davranmadığını gösterir. Orada sanki aldığın hizmetin kalitesinin de daha düşük olduğunu düşünmeye başlarsın diye düşünüyorum. Yani sadece ürünü değil o ürünün sunum şekli, o ambiyans ve o ambiyansı yaratan orada çalışan insanlar, müşteriler, o etkileşim senin markaya ya da ürüne karşı deneyimini, tecrübeni ve aldığın keyfi etkileyen unsurlardır diye düşünüyorum.” cümleleriyle çalışanın diğerleriyle olan etkileşiminin kendisiyle olan etkileşiminde belirleyici bir unsur olduğunu ve hatta bütüncül olarak bu etkileşimlerin marka deneyiminden edinilen tatminin de bir belirleyicisi olduğunu açıklamaktadır.

5.1.4.3. Öz yetkinlik (Tema)

Tablo 5.5. Öz yetkinlik değişkeni için kategori ve kodlar

Tema	Kategori	Kod/Çıkarım
Öz yetkinlik (Ürün/hizmete yönelik bir öz yetkinlik değerlendirmesi, ortak yaratım davranışına yönelik öz yetkinlik değerlendirmesi, bilinen hizmetlere yönelik öz yetkinlik)	Ürün ve hizmet hakkında öz yetkinlik*	(Sipariş anında rahat olma, menüye hâkim olma, belirli ürünler tüketme ve onlar hakkında bilgi sahibi olma, geçmiş deneyimlerden edinilen öz yetkinlik)

Tablo 5.5. (Devam) Öz yetkinlik değişkeni için kategori ve kodlar

yetkinlik, deneyimle gelen öz yetkinlik, damak zevkine güven, ilk deneyimde rahat olmama, genel olarak rahat hissetme)	Ortak yaratım konusunda öz yetkinlik	(Ne istediğini bilme, kendi zevklerine, bilgilerine ve damak tadına güvenme, ürüne yapılan müdahalenin nasıl çıktılara ulaştıracağını bilme)
--	--------------------------------------	--

**Araştırma modeline eklenebilecek ekstra bir yapı olarak keşfedilen kategori*

Öz yetkinlik algısı, bireylerin karşılaşmaları muhtemel durumları yönetebilmelerinde gerekli olan eylem planlarını organize etmek ve uygulamak için kullanacakları yeteneklere yönelik sahip oldukları inanışlarıdır (Bandura, 1995) ve insan motivasyonunun ve hareketinin önemli bir belirleyicisi olarak görev yaparlar (Bandura, 1995). Katılımcıların kahve tüketimi deneyimleri bağlamında öz yetkinlik değerlendirmeleri ile ilgili cevaplar incelendiğinde, katılımcıların iki farklı kategoride öz yetkinlik değerlendirmesine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu iki farklı kategori, ürün/hizmete yönelik öz yetkinlik ve ortak yaratım davranışı göstermeye yönelik öz yetkinlik olarak açıklanabilir (Tablo 5.5.). Genel olarak katılımcıların bu konuda verdikleri cevaplar bilgi arama yoluyla öz yetkinlik artırma, deneyimle gelen öz yetkinlik, kendi damak zevklerine güven, genel olarak sipariş verme anında rahat hissetme, ilk deneyimde ise rahat olmama gibi konuları içermektedir.

Örneğin Deniz (34) “Menüleri çok rahat okunmuyor ve anlaşılmıyor. O yüzden önden bir araştırma yapma ihtiyacı hissediyorum, Starbucks’ın internet sitesi ya da uygulamasından faydalaniyorum ve yetkinliğimi artırmaya çalışıyorum, yetkinlikten kastım şu, menüye hâkim olmaya çalışıyorum. Bu şekilde hazırlanarak gidiyorum açıkçası.” diyerek bilgi arayarak öz yetkinliğini artırmaya çalıştığını ifade etmektedir.

Faruk (30) “Ben ortalamadan daha iyi bir kahve tüketicisi olduğumu düşünüyorum. Daha bilgili olduğumu düşünüyorum.” diyerek sipariş anında rahat olduğunu bildirmektedir.

Ahmet (31) ise “Gayet rahatım. Bu bilmemden ve bildiğim yere gitmemden kaynaklı. Farklı, hiç gitmediğim bir yere gitsem bocalarım. Menüye bakarım, bunu mu içsem, şunu mu içsem diye sorarım, ne tavsiye edersiniz falan diye sorarım. Böyle bir ortamda rahat hissetmeyebilirim. Yani güvende hissettiğim bir ortamsa sıkıntı yok ama

yabancı bir ortamsa orada bir sorun olabilir.” cümleleriyle daha önceden deneyimlediği mekânlarda sipariş verirken gayet rahat olduğunu fakat ilk kez bir mekânda kahve tüketecekse, o an sipariş verme aşamasında zorluklar yaşayabileceğini belirtmektedir.

Şeyda (35) da benzer bir şekilde *“Rahatımdır. Yani zorlanmam zaten iletişim kurmayı seviyorum, konuşmayı seviyorum o yüzden sipariş verirken de rahatımdır. Ama şöyle bir şey, sürekli gittiğim bir mekân olduğu için rahatım. İlk kez gittiğim bir yer olsa nasıl bir sipariş vereceğimi bilmiyor olsam.. Mesela Starbucks’a ilk kez ABD’de gittiğimde, ilk siparişimi verirken çok çok gerilmiştim çünkü yanlış bir şey söyler miyim, kendimi komik duruma düşürür müyüm, çevremdeki diğer müşteriler ya da barista beni yargılar mı, güler mi gibi gerilerek sipariş verdiğim oluyordu. Ama aradan uzun yıllar geçtikten sonra sürekli aynı mekândan aynı şeyi alırken tabi ki gerilmiyorum. Farklı bir yere gidecek olsam belki de gerilebilirim. Ortamın, biliyorsun, belli, adı konulmamış kuralları var. O kurallara uygun davranabilmek gerekiyor, her mekânın var böyle kuralları. Gloria Jeans’e gittiğindeki davranışınla Starbucks’daki davranış ve beklentin ya da çok butik bir kahve dükkanına gittiğinde senden beklenen davranış, müşteri olarak farklıdır...Starbucks gibi sürekli gittiğim, herkesin sürekli gittiği, böyle fastfood anlamında hizmet veren, çok da gurme gibi bir bilgiyi gerektirmeyen bir yerde sipariş verirken tabi ki rahatım. Fakat çok daha niş, az bilinen butik bir kahvecide gergin olabilirim. Benden beklenen bilgi seviyesinin daha yüksek olması gerektiğine yönelik bir ön yargım varsa eğer.”* diyerek geçmiş deneyimlerinin kendisine sağlamış olduğu öz yetkinlikten dolayı sipariş verme anında zorlanmadığını fakat farklı bir mekânı ilk kez deneyimlemesi durumunda bir gerginlik yaşayabileceğini belirtmektedir.

5.1.4.3.1. Ürün ve hizmet hakkında öz yetkinlik

Bu öz yetkinlik kategorisi katılımcıların sipariş verme anında genel olarak rahat hissetmelerini, menüye kendi istekleri doğrultusunda hâkim olmalarını ve siparişlerini oluştururken kendi bilgilerine ve zevklerine güvendiklerini açıklamaktadır.

Örneğin, Almıla (29) *“Damak zevkime güveniyorum çünkü biliyorum çok sert kahveler içemediğimi. Aynı zamanda çok şekerli şeyler de içemiyorum”* diyerek sipariş verirken kendi damak zevkine güvendiğini, neleri içip neleri içemediğini bildiğini ifade etmektedir.

Taner (34) ise *“Türkiye pazarında üçüncü nesil olarak adlandırılan bu mekânlar Türkiye pazarına girmeden önce de ben bu işe meraklıydım. Bu yüzden de kendi bilgime, bir de artık deneme yanılma yöntemi ile bir sürü farklı yöntem denediğim için kendi zevkime de beğenime de güveniyorum açıkçası.”* diyerek hem ürün ve hizmet hakkında meraklı ve bilgili olduğunu hem de deneme yanılma yoluyla tatmış olduğu tatlar nedeniyle de kendi zevklerine ve beğenilerine güvendiğini belirtmektedir.

Şeyda (35) da benzer bir şekilde, *“...ama en sonunda karar vermede en etkili olan şey tabi ki kendi zevkim, damak tadıdır. Damak tadı konusunda da iyi olduğumu düşünüyorum. Çok gurme değilim açıkçası, bir kahvenin tadına bakıp “hmm bu Guatemala” falan gibi şeyler söyleyecek kadar değilim ama az çok az mı kavrulmuş, çok mu kavrulmuş, sertlik derecesi nedir, ne kadar süredir beklemiş gibi ufak tefek şeyleri anlayabilirim ama Vedat Milor gibi de ben bu alanın uzmanıyım diyemem, ortalardayım diyeyim.”* diyerek ürün ve hizmet konusundaki öz yetkinlik seviyesini açıklamıştır.

5.1.4.3.2. Ortak yaratım konusunda öz yetkinlik

Katılımcıların ortak yaratım davranışı konusundaki öz yetkinlik değerlendirmeleri ise ağırlıklı olarak standart ürüne yapılan müdahaleler konusunda kendilerine ve damak tatlarına güvenme ve yapılan müdahalelerin ürün üzerinde nasıl etkilerinin olacağını tahmin edebilme konusunda yoğunlaşmaktadır.

Örneğin, Almila (29) *“...böyle orta seviyede içecek hazırlamaya çalışıyorum kendime. Orada mesela bana 1 lira farkla vanilya da koyalım mı ya da karamel koyalım mı falan denildiğinde, ona hayır diyebiliyorum çünkü ben kendi damak zevkime uyduruyorum.”* diyerek çalışanın eklenti önerilerinin kendi damak zevkine uyup uymayacağı konusunda bilgisinin olduğunu belirtmektedir.

Hale (33) ise ürüne yapılan müdahalelerinin ya da çalışanın eklentilerle ilgili yönlendirmelerinin ürün üzerinde nasıl bir çıktıya sebep olacağı konusundaki bilgisini açıklarken, *“Çünkü ne içtiğimi ve ne sevdiğimi biliyorum, sonucunu biliyorum ve defalarca içtim. Yani yüksek lisans yıllarımızda falan olsaydı bu soruya 10 üzerinden 2 falan derdim kendime ama şu özellikle son iki sene içerisinde ben bu konuda çok acayip bir ilerleme kaydettiğimi düşünüyorum. Yani aslında sonucu deneme yanılma yöntemi ile anladım diyeyim... Zaman geçtikçe hem damak zevkim hem konuya ilişkin bilgim hem de içeriği yönetme isteğim ve bilgim arttığı için artık kendimi pro seviyesinde hissediyorum.*

Bu özellikle kendi siparişlerim konusunda söyleyebileceğim bir şey, oradaki birçok diğer ürünle ilgili olarak değil. Kendi siparişlerim konusunda gayet rahat ve ne istediğini ifade edebilen ve istediği ürünü de alabilen konuma geçtim şu anda.” diyerek zaman içerisindeki deneyimleri sayesinde, farklı ürünleri ve eklentileri deneyimleyerek hem damak zevkinin hem de ortak yaratım davranışı konusunda öz yetkinliğinin arttığını belirtmektedir.

Son olarak Ceylin (34) de benzer bir şekilde, *“Genelde bilirim, ürüne ekstra espresso eklettiğimde, ya da ekstra hot dediğimde ne kadar sert ve sıcak gelebileceğini bilirim...Mesela kahveyi ekstra sıcak istemekle normal sıcaklıkta içmek arasındaki teknik farklı bir şey bence. Sütün kaynatılma derecesi değişiyor, bu bir teknik aslında belki. Ya da sütü köpürtmeyin diyorum bazen çünkü köpük içmek istemiyorum.”* diyerek ürüne yapılan müdahalelerin nasıl çıktılara sebep olacağı konusundaki yetkinliğini açıklamaktadır.

5.1.4.4. Motivasyon (Tema)

Tablo 5.6. Motivasyon değişkeni için kategori ve kodlar

Tema	Kategori	Kod/Çıkarım
Motivasyon (Belirli nedenlerle ortak yaratım davranışı gösterme, kendin yapıyormuş hissi, kişiselleştirilmiş ürün elde etme, beklentileri karşılayan ürün elde etme, ortak yaratım fırsatının sunulmasından dolayı bu davranışı gerçekleştirme, farklı tatlar deneyimleme isteği, özel hissetme, pozitif duygulara sebep olma, olumlu bir davranış olarak değerlendirme, yetkin biri olarak tanımlanma hissi)	Ekonomik fayda temelli	(Beklentilere göre ürün yaratabilme, üründen maksimum fayda elde etme, sağlık kaygılarıyla ürüne müdahale etme, kampanyalardan faydalanma amacıyla müdahale,
	Psikolojik fayda temelli	(Eğlenceli ve zevkli bir süreç olarak ortak yaratım, istenilen ürünü yaratabilmenin ve tüketebilmenin hazzı, kendisi yapmış gibi hissetme, üretim sürecini kontrol edebilmenin yarattığı pozitif duygu)
	Sosyal fayda temelli	(Diğerlerinin olumlu etkileneceğini düşünme, bu hizmet konusunda yetkin biri olarak konumlandırılacağını

Tablo 5.6. (Devam) *Motivasyon değişkeni için kategori ve kodlar*

		düşünme, ne istediğini bilen müşteri algısı, aşırı ortak yaratıma karşı olumsuz değerlendirme)
--	--	--

Çalışma kapsamında katılımcıların ortak yaratım davranışı göstermeye yönelik istekliliklerinin arkasında yatan motivasyonlar incelenmiştir. İlgili literatür tüketicilerin ortak yaratım davranışına yönelik motivasyonlarını ekonomik, psikolojik ve sosyal fayda temelli motivasyon olarak üç boyutta incelemiştir (Im ve Qu, 2017; Etgar, 2008). Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde de bu yapılar ortaya çıkmış ve daha ağırlıklı olarak katılımcıların ekonomik ve psikolojik fayda motivasyonu temelinde ortak yaratım davranışı gösterdikleri anlaşılmıştır (Tablo 5.6.).

Örneğin Kerim (34) ürün içeriğini şekillendirme istekliliğini nelerin etkilediği sorusuna “*Daha önceki tecrübelerim belirler aslında. Daha önceki tecrübelerimde o üründe özellikle istediğim o tatmin duygusunu elde edemediysem orada bir müdahale etme ihtiyacı hissedirim.*” diyerek geçmiş deneyimlerinde standart ürünlerden beklentilerinin karşılanmaması durumunda sonraki deneyiminde içeriğe müdahale etme ihtiyacı hissettiğini belirtmektedir.

Aynı soruya yönelik cevabında Hale (33) ise “*Kendim yapıyormuş gibi hissediyorum olaya müdahil olduğumda. İkincisi, sanki müdahale etmezsem günlük o yarım saatlik kahve keyfim bomboş geçecek gibi geliyor*” diyerek ortak yaratım davranışı gösterdiğinde ürünü kendisi oluşturuyormuş hissini yaşadığını ve içeriğe müdahale etmezse o kısa zaman diliminde edinebileceği keyfi tam olarak elde edemeyeceğini belirtmektedir.

Şeyda (35) ise ürün içeriğine müdahale etme istekliliği konusunu kapsamlı bir şekilde değerlendirerek “*Birincisi kendimi sürecin içine dahil hissettiğimde, aslında üründe biraz da paye sahibi olduğumu düşünüyorsun. Örneğini verdiğim gibi, çocuğuna hadi gel bakalım yemeğin domatesini sen doğra dediğimde, çocuk bu yemeği ben yaptım diyor ya, oysaki aslında sadece domatesi doğradı yani, küçücük bir şey aslında, arkasında çok daha fazla bir emek var yemeğin. Domatesin kalitesi çok önemli,*

kullandığın malzemenin kalitesi çok önemli ama çocuk sadece orada küçük bir dokunuş yapıyor ve bu yemeği ben yaptım deyip sahipleniyor. Tıpkı bunun gibi bu küçük dokunuşlar da bu kahveyi ben yaptım deyip sahiplenmeni sağlıyor aslında. Bir sonraki seferde farklı dokunuşları da deneyerek alandaki uzmanlığını artırmaya dair gönüllüğünü de artırıyor. Bu konuda seni teşvik ediyor, daha farklı şeyler de yapabilirsin gibi. Sanki bu alanda bir uzmanmışsın, sanki daha farklı şeyler de yapabiliymişsin gibi kendini kahve konusunda daha bilgili, daha becerikli hissetmeni ve bu konuda daha fazla öğrenmen gerektiğine dair de bir teşvik sağlıyor diye düşünüyorum.” demektedir. Katılımcı bu görüşleriyle ürüne müdahale etmenin ürünü sahiplenmeyi, bu sayede daha çok bilgilenebilmeyi ve farklı tatlar denemeyi mümkün kıldığını ifade etmektedir.

5.1.4.4.1. Ekonomik fayda temelli motivasyon

Bu motivasyon türü katılımcıların ortak yaratım göstermeleri durumunda daha kaliteli ve kendi beklentilerine daha uygun bir ürün ve hizmet elde edeceklerine yönelik istekliliklerini açıklamaktadır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde yoğunluklu olarak beklentilere göre ürün oluşturabilme, daha kaliteli ürün oluşturabilme, üründen maksimum fayda elde edebilme, sağlık kaygılarıyla ürün içeriğini değiştirme (şekerli ürünlerden kaçınma, laktozsuz süt kullanımı vb.) ve belirli kampanyaların olması durumunda ortak yaratım davranışı gösterme gibi yapılar ortaya çıkmıştır.

Örneğin, Can (29) “*Orada sanki böyle tüm malzemeler elinin altında, kendi imkânlarıyla ulaşamayacağın malzemeler elinin altında belki, orada sen de bir şekilde dahil olarak ortaya rahatça bir ürün çıkarıyorsun*” diyerek kendisine sunulan farklı malzemelere ulaşabilmenin yarattığı rahatlık sayesinde kendi isteğine göre ürün yaratabildiğini belirtmektedir.

Melda (25) ise “*...ürün çok şekerli olduğu için kilo almak istemediğimden dolayı...Benim bu davranışı göstermede tamamen sebebim daha fazla kilo almayayım diye, beni rahatsız etmesin diye.*” diyerek sağlık kaygıları temelinde ürün içeriğine müdahale ettiğini açıklamaktadır.

Bununla birlikte Hakan (32) “*Tatmin hissediyorum açıkçası. Bir kere aldığım zevk artıyor. Benim istediğim gibi olmuş olduğunu biliyorum. Bunun dışında özel yani kendi damak tadına uyduruyorum. Bir de özel bir şey içiyorum, oradaki standartların dışında bir şey tüketiyorum. Benim damak tadına özel bir şey hazırlanmış oluyor. İstediyim*

şekilde oldu, bu beni tabi ki mutlu ediyor, tatmin ediyor. Oradaki standart şeyi tüketseydim, bu değişiklik benim istediğim gibi yapılmamış olsaydı, benim tabi ki bu tüketim şeyime (deneyimime) yansıyacaktı, belki daha fazla gitmeyecektim ve daha fazla tüketmeyecektim. O hale geldi, bana özel ve uygun hale geldi. Bu tabi ki üründen aldığım tatmini arttırıyor.” cümleleriyle ortak yaratım davranışı göstererek ürünü kendi damak tadına ve zevklerine uygun hale getirebildiğini, bu sayede kendisi için hazırlanmış özel bir içecek tükettiğini ve mutlu olduğunu belirtmektedir.

Almila (29) da benzer bir şekilde “Ben müdahale edip de istediğim parçaları bir araya getirdiğimde benim damak zevkime daha uygun bir ürün ortaya çıkıyor.” diyerek ortak yaratım davranışıyla kendi damak zevkine daha uygun bir ürün elde ettiğini belirtmektedir.

Sezgin (31) ise “Öncelikle çok saçma olacak ama elimde bedavam varsa o gün, 10 tane kahve aldım yani 1 tanesi bedava oluyor ya hani, o zaman işte en pahalısını seçiyorum mesela, içine bunu da koyun, üzerinde krema da olsun diyorum. O zaman özel bir şey yaparım ama genellikle yaptığım zaman isteğimi biraz açlık durumum etkiliyor. Mesela sabah sütlü bir kahve doyurucu oluyor, seni öğle yemeğine kadar götürüyor. Ama sade kahve içtiğim zaman bu kadar uzun tutmuyorum yani siparişi.” diyerek belirli kampanyalar aracılığıyla ürüne müdahale etmenin kendisine ek bir maliyet yaratmaması durumunda daha çok ortak yaratım davranışı gösterdiğini belirtmekte ve o anki açlık durumunun da içeriği şekillendirmesinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Son olarak Hale (33) ise “Aslında şöyle düşünüyorum. Çalışıyorum ve kendime ayırdığım nadir zamanlardan birisi Starbucks'a gidip Cappuccino ya da Gingerbread içmek. Bunu kendim için yapıyorum ve o yüzden maksimum düzeyde verim almak istiyorum. O yüzden de biraz müdahaleci davrandığımı düşünüyorum.” diyerek üründen maksimum düzeyde verim almak istediğini ve bu nedenle de içeriğine müdahale ettiğini ifade etmektedir.

5.1.4.4.2. Psikolojik fayda temelli motivasyon

Psikolojik fayda temelinde motivasyon tüketicilerin ortak yaratım sürecini ne kadar eğlenceli ve zevkli bir süreç olarak tanımladıkları ile ilgili bir yapıdır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde ağırlıklı olarak bu sürecin eğlenceli ve zevkli olarak tanımlandığı, istenilen ürünü yaratabilmenin ve tüketebilmenin verdiği haz durumu,

ürünü kendilerinin yarattığı hissi ve üretim sürecini kontrol edebilmenin yarattığı pozitif duygular öne çıkmaktadır.

Örneğin, Faruk (30) “Orta boy Latte, ekstra shot olsun diye istediğimde kendimi iyi hissediyorum. Orada gerçekten o ürünü sanki ben yapmışım gibi gururum okşanıyor desem yeridir. Değişik bir şey oluyor.” diyerek ürüne müdahale ettiğinde iyi hissettiğini, ürünü kendisi yapmış hissini yaşadığını ve gururunun okşanmasına benzer bir şeyler hissettiğini açıklamaktadır.

Ceylin (34) de “Zevkli gelir. İstediğim bir şeyi içmek beni mutlu edecektir ve ben o hazzı almak için oraya gidiyorum. O hazzı alamayacaksam ve isteklerim yerine getirilmeyecekse zaten mutsuz olurum ve oraya gitmem. Bu hem süreç olarak hem de sonuç olarak bu beni mutlu eden bir şey bence.” diyerek istekleri doğrultusunda şekillenen ürünü içmenin verdiği hazdan dolayı o mekânı tercih ettiğini ve bu durumun hem ortak yaratım sürecinde hem de ürünün tüketim anında kendisini mutlu ettiğini açıklamaktadır.

Taner (34) “Daha önce bir işletme sahibi olarak benim gözlemlediğim şu. Eğlencenin alt başlığı olarak ego tatminini açacak olursak. Bunu yapan çok fazla insan var. Starbucks’dan lokal işletmelere kadar. Ben o kısımda değilim. Barın, hizmetin diğer kısmında da bulunduğum için özellikle de işi eğlencesine yapan ya da belli bir egosal durumla yapmamaya özen gösteren biriyim. Fakat kitle için konuşursak eğer, tüketici kitlesi için konuşursak, kesinlikle insanlar için bir eğlence.” diyerek ego tatmini anlamında da insanların bu süreçte eğlenebildiklerini belirtmektedir.

Şeyda (35) ise “Bence zevkli çünkü biraz da kendi kişiliğini ortaya koyuyorsun. Nasıl bir insan olduğunu, nelerden hoşlandığını ortaya koyarak. Aslında şu duyguyu da veriyor sana, ben standart biri değilim, belki de psikolojik olarak insanlara böyle özel hissettirme amacı güdüyor olabilir kahve şirketleri. Ben standart değilim ve standart bir kahve içmiyorum. Kendi ürünümü kendim yapıyorum, benim zevklerim var, ben diğerlerinden farklı ve özelim gibi bir duygu da yaratıyor diye düşünüyorum. Yani kahve içmek bir markete gidip bir kola markası seçip o kolay içmek gibi değil. Çok daha fazla senin dokunuşunu gerektiren bir deneyim diye düşünüyorum ve ne kadar müdahil olursam kendi özelliklerimi de o kadar yansıttığını düşünüyorum. Kendime dair damak tadımı da daha fazla keşfetme olanağı sunuyor. Nelerden hoşlanıp nelerden

hoşlanmadığımı da deneyip yanılma yöntemiyle öğrenip kendi damak tadıma dair fikirler elde etmemi sağlıyor.” cümleleriyle ortak yaratım sürecinin zevkli bir süreç olduğunu, bu sürecin bireylerin kişisel özelliklerini yansıtan bir süreç olduğunu, kendine has damak tadının ve zevklerinin olduğunu ve bu konuda yeni fikirler edinebileceğini belirtmektedir.

Bu örneklerle ayrışan bir şekilde Sezgin (31) “*Yani zevkli ama çok eğlenmiyorum yaparken. Yani bunu yaparken öyle bir haz almıyorum yani sadece istediğim olsun istiyorum öyle davranırken.*” sözleriyle ortak yaratım davranışının kısmen zevkli bir süreç olduğunu fakat bu davranışları gösterirken çok eğlenmediğini, haz almadığını ve aslında beklentilerinin karşılanmasına yönelik bir motivasyonla bu müdahaleleri yaptığını belirtmektedir.

Benzer bir şekilde Ahmet (31) de “*Yani çok zevkli ve eğlenceli kısmına bir şey diyemem ama keyifli olması, istediğim ürünü aldırması, istediğim ürünün kıvamına ulaştırması.. Ama bu eğlenceli bir şey mi, öyledir herhalde.*” diyerek eğlence ve zevk konusunda şüphelerinin olduğunu fakat beklentilerini karşılayan ürüne ulaşması konusunda bu sürecin kendisine yardım ettiğini açıklamaktadır.

Yine Dilan (30) da “*Aslında bunu zevk için yapmıyorum...Çok zevkli bir şey değil. Sadece canım farklı bir şey içmek isterse eğer merak uyandıran bir şey olursa zevkli olur. İçeriğiyle ilgili bilgi almadıysam, içeriğinde ne olduğunu tahmin ederken belki zevk alırım.*” diyerek daha çok ekonomik fayda temelinde ve beklentilerinin karşılanması amacıyla ürüne müdahale ettiğini belirtmektedir.

5.1.4.4.3. Sosyal fayda temelli motivasyon

Sosyal fayda temelli motivasyon ise tüketicilerin ortak yaratım davranışları göstermeleri durumunda çevrelerindeki diğer müşterileri etkileyebileceklerini düşünmeleri, onlar tarafından olumlu bir şekilde konumlandırıldıklarını hissetmeleri ve sosyal olarak bir kabul aldıklarını hissetmelerini açıklamaktadır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde ağırlıklı olarak diğer müşterilerin kendilerini olumlu bir şekilde değerlendirebilecekleri, ürün ve hizmet konusunda yetkin ve ne istediğini bilen biri olarak değerlendirilebilecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte abartılı bir şekilde ortak yaratım davranışı göstermenin ise kişi üzerinde olumsuz bir algıya neden olabileceği de belirtilmektedir.

Örneğin Deniz (34) “Arkadaşlarımlaysam büyük ihtimal yetkinliğimi gösterme anlamında onlarda bir izlenim bırakacaktır. Büyük ihtimal de olumlu olacağını düşünüyorum çünkü bir konuda yetkinliğinin olduğuna kanaat getirebilirler. Diğer müşterilerle ilgili pek bir şey söyleyemeyeceğim çünkü onlar da eğer kişilikleri olumlu yöndeysen, bu davranışa olumlu bakıyorlarsa “aa yetkin bir insanmış” diyebilirler ama öbürleri de “yaa ne kadar çok hava atıyor, bilgiçlik taslıyor” gibi olumsuz bir yorum da gelebilir. Arkadaşlarım açısından konuşacak olursak, orada bir iki ekstra ortak yaratım sürecine bilgi katkısı vermek büyük ihtimal yetkinlik anlamında olumlu bir yoruma sebep olacaktır diye düşünüyorum.” diyerek yakın arkadaşları tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilebileceğini fakat diğer müşterilerin kendisi hakkında olumsuz değerlendirmelere sahip olabileceğini belirtmektedir.

Hakan (32) da benzer bir bakış açısıyla “Yani bilmiyorum “bu da kıl” diyen de olabilir herhalde, bundan da çekinebilirim yani, “yaa iyiymiş ben de deneyeyim” diyen de oldu yani yanımdaki arkadaşlardan. Mesela benden önce biri var diyelim, hızlı hızlı söylüyor, böyle yapalım ama böyle böyle olsun diye uzatıyor mesela tamam mı. Ya dedim kıla bak, içeceğin bir kahve, sen ne yapıyorsun. Yani bunu da diyebilirim belki ben de yapıyorum demek ki böyle şeyler.” cümleleriyle aslında diğerlerinin kendisini iki farklı şekilde konumlandırabileceğini belirtmekte ve hatta kendisinin de bu şekilde düşünebildiğini açıklamaktadır.

Kerim (34) “Yakın çevremden bir arkadaş grubuyla gittiğimde, böyle ortak yaratım davranışı göstermem onları etkiler çünkü insanlar genelde sıradan, herkesin aynı içtiği şeyden ziyade kendine özel bir ürün olsun ister. Benim orada yaptığım ürünün bana özel olacağını düşündükleri için de onların da ilgisini çeker ve bu konudan etkilenebilirler.” diyerek kendi ortak yaratım davranışlarının yakın çevresini etkileyebileceğini belirtmektedir.

Sezgin (31) ise “Yani abartılırsa falan özentiliğe kaçıyor insanlar diye düşünüyorum. Böyle durumlarda baristanın bakışına falan bakıyorum, bak o da gıcık oldu diye düşünürüm. Sonra muhabbetini döndürürüz arkadaşlarla adamı gördün mü ya falan diye.” diyerek abartılı olarak değerlendirdiği siparişleri veren diğer müşterilerin özentiliği bir şekilde davrandığını düşündüğünü belirtmektedir.

Ahmet (31) de bu davranışlarının olumlu bir şekilde değerlendirilebileceğini düşünerek *“Olumlu olur diye düşünüyorum. Önümde biri olsa, şunu istiyorum bunu istemiyorum diyerek kendi kahvesini yapsa, onu olumlu değerlendiririm. Adam bu işi biliyor derim, standart haliyle ürünü istemiyor derim. Onlar da benim hakkımda olumlu düşünüyordur diye düşünüyorum, bilemiyorum ama.”* diyerek düşüncelerini açıklamıştır.

Son olarak Şeyda (35) da benzer bir şekilde *“Bence etkiler. Şöyle bir izlenim bırakabilir. Bu kişi daha önce de buraya gelmiş, bu kişi daha önce de kahve deneyimlemiş, bu kişi ne yaptığını biliyor, kahve konusunda bilgi sahibi bu kişi gibi bir izlenim bırakır. Sanki alanda kahve konusunda bir uzmanmışsın, ne yaptığını biliyormuşsun ve o mekânda daha önce bulunmuşsun ve davranış kodlarını ve kalıplarını biliyormuşsun gibi bir izlenim bırakır diye düşünüyorum.”* diyerek ortak yaratım davranışı göstermenin kişinin olumlu bir şekilde konumlandırılmasına sebep olabileceğini belirtmektedir.

5.1.4.5. Marka deneyimi (Tema)

Tablo 5.7. Marka deneyimi değişkeni için kategori ve kodlar

Tema	Kategori	Kod/Çıkarım
Marka Deneyimi (Standartlaşmış hizmetler, tutarlı deneyimler, markanın sunduğu fonksiyonel faydalar, mekânın fiziki özellikleri, beklenen lezzete ulaşmaya yönelik bir değerlendirme, rahat hissedilecek bir ortam, satın alım anı ve sonrasında markanın bıraktığı intiba, bütüncül bir süreç, ürün ve hizmete yönelik kalite algısı, tatmin yaratan bir şey, markanın biliniyor olması, marka ile temas, ilk akla gelen marka olma, markanın konumlandırması, geçmiş deneyimler sonucu elde edilen markaya yönelik olumlu/olumsuz tutumlar/duygular, algılamalar ve markanın imajı)	Duyusal	(Kahve kokusu, ambiyans, ortam sıcaklığı/soğukluğu, iç mekânın özellikleri, renkler, mekânın sadeliği, müzik, sesler, hijyen)
	Bilişsel	Ürünler hakkında bir öğrenme süreci, diğer konularda öğrenmeyi mümkün kılma, ortak yaratım konusunda yaratıcılığın tetiklenmesi, uygun zamanlarda odaklanma ve öğrenmenin mümkün olması, çalışanlardan öğrenme, gözlemleyerek öğrenme)
	Duygusal	Marka yönelik pozitif duygular, şahsi olarak hissedilen pozitif duygular, ortak yaratımın neden olduğu pozitif duygular, sosyalleşme kaynaklı pozitif duygular, ürün tüketimine dayalı pozitif duygular)

Tablo 5.7. (Devam) Marka deneyimi değişkeni için kategori ve kodlar

	Davranışsal	(Hem fiziksel hem de mental anlamda rahat davranışlar sergileme, mekân tasarımına bağlı olarak bir kurgu içerisinde hareket etme hissi, bir senaryonun oyuncusu gibi hissetme ve buna göre davranışlar sergileme, mekân tasarımına göre fiziksel davranışlar sergileme)
	Sosyal	(Arkadaşlarla sosyalleşme, diğerleriyle sosyalleşme, diğerleriyle etkileşim, diğer müşterilere karşı bir özdeşim hissetme, hayat tarzı olarak diğerleriyle benzeşim)

Marka deneyimi marka temelli bir uyarana yönelik tüketicilerin vermiş oldukları duyuşsal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal tepkilerin bir bütünü olarak değerlendirilmektedir (Brakus vd., 2009). Bu çalışma kapsamında da bu tepkilerin keşfine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların marka deneyimi ile ilgili genel değerlendirmeleri ve marka deneyimi kavramından ne anladıkları sorulduğunda ağırlıklı olarak standartlaştırılmış hizmetler ve tutarlı deneyimlerden, mekânın fiziksel özelliklerinden, hizmete yönelik bir kalite algısından, tatmin yaratan deneyimlerden, markaya yönelik olumlu/olumsuz tutumlardan ve duyuşsal, duygusal ve sosyal deneyimlerinden bahsettikleri anlaşılmıştır (Tablo 5.7.).

Örneğin Hakan (32) “*Bir markanın standartlaşmış, jenerikleşmiş hizmetleri var, bu hizmetleri almak marka deneyimi anlamına mı geliyor, bilmiyorum.*” diyerek markaların standartlaşmış hizmetlerini almanın marka deneyimini oluşturabileceğini düşünmektedir.

Kerim (34) ise “*O markanın ürünlerini kullandığımda elde ettiğim tatmin duygusu gibi düşünüyorum ben. Bendeki ürün ve hizmetin kullanımı sonrasındaki tatmin duygusu. O üründen ben ne kadar tatmin olduysam benim deneyimim de o kadar güçlü olur diye düşünüyorum.*” cümleleriyle ürün ve hizmet kullanımı sonrasında ortaya çıkan tatmin duygusuyla marka deneyimi kavramını ilişkilendirmiştir.

Sezgin (31) “Marka deneyimi öncelikle markanın sana hissettirdiği aslında. Yani sen o markadayken kendini kral gibi mi hissediyorsun, kendini tatilde gibi mi hissediyorsun, yoksa kendini babaannenin evinde gibi mi hissediyorsun. Kendini nasıl hissettiğinle ilgili bir şey bence. Genellikle o ortam oluyor, dekorasyon falan. Bence en kısaca bu.” diyerek mekânın fiziksel özelliklerine vurgular yaparak duyuşal deneyimini, markanın hissettirdiklerine vurgu yaparak da duyuşal deneyimini açıklamaktadır.

Benzer bir şekilde Hale (33) de “Marka deneyimi denilince, aklıma bana iyi hissettiren bir marka deneyimi geliyor. Soruna cevap olur mu bilmiyorum ama şöyle anlatayım. İş yerinde çok mutsuzum, iş yığılmış, yani bir nefeslik bir molam var, o zaman koştura koştura Starbucks’a gidiyorum, çünkü çok iyi hissettiriyor orada olmak.” diyerek orada olmanın kendisini iyi hissettirdiğini vurgulayıp deneyiminin duyuşal boyutunu açıklamaktadır.

Ceylin (34) ise “Markanın genel olarak hizmet ve ürün kalitesi, müşteriye sağladığı olanaklar olarak düşünüyorum. Markayla ilgili olumlu bir deneyimin mi var, olumsuz mu, yoksa nötr müsün, yoksa nefret mi ediyorsun yoksa seviyor musun gibi şeyler geliyor aklıma.” diyerek markanın hizmet kalitesine ve sunduğu olanaklara odaklanmış ve bunun sonucunda nasıl duyuş durumlarına sahip olduğu üzerinden duyuşal anlamda marka deneyimini açıklamıştır.

Son olarak Şeyda (35) ise “Belli bir markaya ilişkin yaşanmışlıklardan yola çıkarak kazandığım olumlu ya da olumsuz tutum gibi düşünüyorum” diyerek marka ilgili geçmiş deneyimleri sonucunda edinmiş olduğu olumlu ve olumsuz tutumların marka deneyimini yansıttığını ifade etmiştir.

5.1.4.5.1. Duyusal deneyim

Duyusal deneyim markanın fiziksel ortamı içerisindeki elemanların müşterilerin duyuşlarına ne kadar hitap ettiği ile ilgili bir deneyim boyutudur. Katılımcıların cevapları incelendiğinde mekândaki kahve kokusunun, ambiyansın, mekânın fiziksel özelliklerinin, müziğin ve hijyen faktörlerinin öne çıktığı görülmektedir.

Örneğin, Can (29) “O kahve kokusunun beni almasını bekliyorum çünkü seviyorum zaten kahvenin o kokusunu. Çiğ kahve kokusunu da severim. Onun bir gelmesini bekliyorum. Belki de sürekli, farklı şubeler de olsa aynı markayı tercih etmemin sebebi

oranın ambiyansı olabilir.” diyerek kahve kokusunun kendisini etkilediğini ve markanın sunduğu ambiyansın orayı tercih etme nedeni olabileceğini belirtmektedir.

Deniz (34) “Bir önemli konu da tat konusu. Aslında burada iyi bir tat almak için uğraşıyoruz. İstedığımız tadı yakalayabilmek, o kahve ya da yan ürünlerle beraber ağzın tatlanması da deneyimin önemli bir halkası diye düşünüyorum... Görsel olarak çok şık, ışıklandırması çok rahat, o anlamda çok güzel zaten görsel anlamda gayet rahat. Müziğe çok önem vermiyorum gittiğim yerlerde, kafedeyken müziğin çalıp çalmamasını çok önemsemiyorum ama Starbucks’da her zaman arkada çalan belli bir müzik oluyor. Bunun dışında iç mekânın temizliği ve konforu da çok önemli. Bunlara da dikkat ediyorum. Zaten bunu genellikle çoğu işletme sağlıyor. Hep aynı şekilde belli bir standarda sahip bir hizmeti alacağım için bu 5 duyu ile alakalı kendimi garantiye alabileceğim bir yere gitmeyi tercih ediyorum.” diyerek deneyiminde lezzetin önemine, mekânın görsel özelliklerine, müziğe, iç mekânın temizliğine ve konforuna odaklanarak duyuusal deneyimini açıklamaktadır.

Hale (33) ise “Pandemi dolayısıyla artık duyuusal durum çok etkili. Koku efsane oluyor Starbucks’a girdiğinde. Koku beni evimde ve mutlu hissettiriyor ama pandemi dolayısıyla her yerde şerit var, oturamazsınız falan gibi uyarılar var. Artık gözüme hitap eden herhangi bir şey olmuyor ortamda.” cümleleriyle pandeminin duyuusal deneyim üzerindeki olumsuz etkilerine ve duygusal olarak mutlu hissediyor olmasına vurgu yapmaktadır.

Ahmet (31) ise “Elbette kahveden tat alma konusunda oldukça keyiflendirir. Her zaman mutlu ayrıldığımı söyleyebilirim yani tat anlamında. Ama mekân konusunda pek şey değilim, Starbucks’ın mekânlarını, masalarını, sandalyelerini, ortamını pek sevmiyorum aslında. Bunları fazla sevdiğimi söyleyemem yani.” diyerek duyuusal deneyiminde tat konusunu ayrı tutarak mekâna ait diğer duyuusal elemanlara yönelik olumsuz görüş belirtmektedir.

Taner (34) de “Olumlu bir etkisi var. Dizayn anlamında, iç dizayn anlamında iyi tasarlanmış bir yer. Hatta gittiğimde nereden esinlendiklerini de az çok tahmin etmiştim. Uzak doğuda bir kahve zincirinden tamamen esinlendiklerini. Bence oldukça güzel. Böyle bembeyaz, beyazın ağırlıkta olduğu, çok iyi kalitede üst model kahve makinelerinin kullanıldığı, ekipman anlamında da gerçekten en iyi seviyede ekipmanları kullanan,

personellerin belli bir personel üniformasının olduğu, oldukça iyi şubeleşen, iyi markalaşan bir kahveci bence. Bu nedenle benim beş duyum üzerinde bu etkenlerden dolayı dizayn, personel, ekipmanın iyi bir etkisi var.” cümleleriyle mekânın iç tasarımının, personelin görünümünün ve kullanılan ekipmanların duysal deneyiminde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Son olarak Şeyda (35) da “Tatmin olmam bir kere temizlik kurallarına ne kadar uyduklarına bağlı, pandemi öncesinde de şu anda da böyle. Tepsiler kirliyse, tezgâh silinmediyse, böyle şeyler insanın gerçekten o markadan, o üründen, o deneyimden keyif almasını çok çok etkileyen, engelleyen, baltalayan şeyler. Hijyen çok önemli. Çalışanların giyimleri ile ilgili bir standardın olması (dress code) çok önemli. Bir mahalle kahvesine girmediğini, çalışanların giyimleriyle, kılıklarıyla, kıyafetleriyle görebilmek çok önemli. Keza dekorasyon, mekânın ne kadar ışık aldığı, koltukların ne renk seçildiğinden, duvarların ne renk boyandığından, hangi tür ışıkların kullanıldığından, çok mu karanlık ya da çok mu aydınlık olduğundan seçilen müzik türüne, müziğin çok yüksek ya da çok düşük olmasına kadar.” diyerek duysal anlamda hijyen ve marka ile ilgili diğer elemanların önemine vurgu yapmaktadır.

5.1.4.5.2. Bilişsel deneyim

Bilişsel deneyim markanın fiziksel ortamı içerisindeki elemanların müşterilerin bilişsel süreçlerini, onların öğrenmelerini, meraklarını ve yaratıcılıklarını ne kadar harekete geçirdiği ile ilgili bir deneyim boyutudur. Katılımcıların cevapları incelendiğinde ürün ve hizmetler hakkında bir bilişsel sürecin ve ürün/hizmet dışında kalan diğer konularla ilgili bilişsel süreçlerin bu mekânlarda gerçekleşebildiği ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Ağırlıklı olarak katılımcılar ürünler hakkında bir öğrenme süreci yaşadıklarını, ortak yaratım konusunda yaratıcılıklarının tetiklendiğini ve geliştiğini, uygun zamanlarda ürün/hizmet dışındaki konulara yönelik bir odaklanmanın ve öğrenmenin mümkün olduğunu beyan etmektedir. Katılımcılar ayrıca bu mekânlarda çalışanlardan ve kendi gözlemleri sonucunda bir öğrenme süreci yaşadıklarını bildirmektedir.

Örneğin Can (29) “Yani öğrenme derken, kahveye dair olabilir. Gerek beklerken dizili olan ürünlere göz atarsın, orada belki bazı edinimler kazanırsın. Sonrasında ortak yaratım konusunda da yaratıcılık tetiklenir.” diyerek deneyiminde kahvelere yönelik bir

öğrenmenin söz konusu olabileceğini ve ortak yaratım konusunda da yaratıcılığının tetiklenebileceğini belirtmektedir.

Hakan (32) “*Tabi bir şeyler öğrendiğimi izah ettim zaten biraz önce ürünlerle ilgili çünkü bu kültüre çok da hâkim değilim. Ben de seninle öğreniyorum. O gün gittik, kahveler bilmem kaç bin metreden toplanıyormuş, şöyle oluyormuş da falan, bunları da orada bir kahvecide öğrendik mesela. Dolayısıyla her gittiğimde de öğreniyorum yeni şeyler sorarak falan.*” diyerek her deneyiminde bazı sorular yardımıyla yeni şeyler öğrendiğini belirtmektedir.

Almila (29) ise “*Aslında öğrendik. Starbucks’da öğrendiğimizi düşünüyorum. Yani, ilk başta da söylemiştim, bizim kültürümüzde eskiden sade, orta, şekerli Türk kahvesi vardı, bunları içiyorduk. Ama bu mekânlarda kahvenin çekirdeğinin yetiştiği rakıma göre değiştiğini, tadının değiştiğini, kokusunun değiştiğini öğrendik. Onun içine çikolata girebileceğini, süt girebileceğini, buzla içebileceğimizi öğrendik yani. Hep böyle kafelerden öğrendik bunları, sürekli deneyimledik.*” diyerek kahve mekânlarında bizim kültürümüze ait olmayan ve sonradan benimsediğimiz yeni ürün türlerini öğrendiğini ifade etmektedir.

Kerim (34) “*Bu bahsettiğimiz kafeye sıklıkla ders çalışmaya veya bir şeyler okumaya gidiyorum. Eğer ders çalışabildiğimi düşünürsek benim verimimi de artırıyor diyebiliriz.*” cümleleriyle bu mekânın kendi verimliliğini artırdığını ifade etmekte, “*Ben de Syphon ve Aeropress’i (kahve demleme yöntemleri) oradan öğrenmiştim. Ben biraz daha ürün hakkında bilgi gibi düşünmüştüm ama onları da görüp öğrenmiştim. Mesela bir yerde, bu bahsettiğimiz kafede değil ama başka bir kafede kahve demleme yöntemlerini öğrenmişliğim var*” diyerek ürün ve hizmet sunma araçları hakkında da bu mekânlarda bir öğrenme süreci yaşadığını belirtmektedir.

Ceylin (34) de benzer bir şekilde “*Eğer çok hızlı yetiştirmem gereken bir durum varsa, konsantre olmam gereken bir durum varsa oluyorum, ders çalışıyorum. Hatta orada ders çalışmayı da seviyorum.*” diyerek orada ders çalışmayı sevdiğini ve konsantre olabildiğini beyan etmektedir.

Son olarak Şeyda (35) ise “*...O yüzden kahve mekânlarında birlikte kahve içtiğim kişilerden sosyal anlamda çok şey öğrendiğimi düşünüyorum. Bu mekânların sosyalleşmeye bu katkısından, hatta şeyden bahsedilir. Rönesans ve reform çağında*

kahve mekânlarının öneminden bahsederler. İnsanların bu mekânlarda bir araya gelerek, fikir alışverişinde bulunarak, birbirlerine yeniliğe, yaratıcılığa, farklılığın mümkün olduğuna dair umut vererek rönesans ve reformu mümkün kıldıklarına dair bir söylem vardır. Yine Osmanlı döneminde de bu kahve mekânları sosyal etkileşim mekânlarıdır. Orada sadece kahve içmez, kendin gibi insanlarla bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunursun ve bu mekânların sosyalleşmek için vazgeçilmez mekânlar olduklarını düşünüyorum.” diyerek deneyiminin sosyal boyutu sayesinde aslında bilişsel olarak da bu mekânların bir öğrenme sürecini tetiklediğini ve fikir alışverişlerini mümkün kıldığını açıklamaktadır.

Bu örneklerle aykırı bir biçimde Ceylin (34) *“Bence çok mümkün kılmıyor, yani ürün ve hizmeti çıkarırsak ekstra yeni bir şeyler öğrenmemi mümkün kılmıyor.”* diyerek öğrenme ile ilgili ürün ve hizmet dışındaki başka konularda bu mekânların olumlu bir etkisinin olmadığını açıklamaktadır.

5.1.4.5.3. Duygusal deneyim

Duygusal deneyim markanın fiziksel ortamı içerisindeki elemanların müşterilerin duygularına ne kadar hitap ettiği ile ilgili bir deneyim boyutudur. Katılımcıların hissettikleri duygular incelendiğinde markaya yönelik ve şahsi olarak hissedilen pozitif duyguların öne çıktığı görülmekte, ortak yaratım davranışının orada sergilenebiliyor olmasının yarattığı pozitif duyguların, sosyalleşme kaynaklı pozitif duyguların ve tüketime dayalı pozitif duyguların varlığı görülmektedir.

Örneğin, Hakan (32) *“Bu mekân bende pozitif duygular uyandırır, zaten o pozitif duyguları uyandırmasa tekrardan gitmem...ve markaya karşı da hissederim bu duyguları çünkü orada edindim bu pozitif duyguları. İçeriğinde, sunduğu şeylerle edindim. Dolayısıyla markaya yönelik de pozitif duygular edinirim.”* diyerek kafedeki deneyiminde hem şahsi olarak hem de markaya karşı pozitif duygular benimsediğini ve bu duyguların oraya karşı hissettiği bağlılıkta etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Kerim (34) *“Evet, pozitif duygular uyandırıyor bende. Oraya gittiğimde, ürünü aldığımda, ortak yaratımda bulunduğumda falan bende pozitif duygular uyandırıyor.”* diyerek bu mekânda geçirdiği zamanda ve ortak yaratım davranışında bulunduğu pozitif duyguların kendisinde ortaya çıktığını belirtmektedir.

Almila (29) da “Genellikle arkadaşlarımla gidip orada hoş sohbet ettiğim bir yer olduğu için bende pozitif duyguları uyandırıyor, evet.” diyerek sosyalleşme bağlamında o mekânın kendisinde pozitif duygulara yol açabildiğini vurgulamaktadır.

Hale (33) ise yaşadığı her deneyimden sonra neler hissettiğini “Buna duygusal olarak cevap vereceğim. Her Starbucks deneyimimden sonra şöyle hissediyorum. Çok iyi bir insanım, çok arkadaş canlısıyım, çok samimi ilişkiler kuruyorum ve insanlar beni seviyorlar. Aslında hissettiğim şeyler bunlar.” diyerek dile getirmektedir.

Taner (34) ise “Duygusal anlamda, tekniğini sevdiğim bir ürün olduğu için, salt tüketimin dışında kahve endüstrisinin şu anki durumunu bildiğim için, kahve nedir, Türkiye pazarında hangi ürünler var, neler geliyor gibi. Bunlar derinlemesine baktığım konular olduğu için benim açımdan, özellikle iyi kahveciyse, bu işi belli bir disiplinle yapan bir yer ise duygusal anlamda iyi hissediyorum. Bir hamburgercide oturduğuma kıyasla bir kahvecide daha rahat ve mutlu hissediyorum.” diyerek kahve mekânlarının kendi ilgi alanına giren mekânlar olmasıyla birlikte beklentilerini de karşılayan bir mekânda var olmanın kendisini duygusal anlamda iyi hissettirdiğini belirtmektedir.

Öte yandan Faruk (30) ise “Pek etkilenmem sanırım. Orası beni duygusal olarak, duygularımı etkilemez. Modum iyiye bir şey olmaz. Orada insanlar falan çok eğleniyorsa, herkes halinden memnunsa orada modum biraz daha yükselebilir. Bir tatsızlık olduysa, insanlar kavga ederse etkilenebilirim belki ama ekstrem durumlarda etkilenirim.” diyerek bu mekânların kendisini duygusal anlamda etkilemediğini, sadece çevresindeki diğer insanların durumlarının kendi modunun düşmesine ya da yükselmesine kısmen etki edebileceğini belirtmektedir.

5.1.4.5.4. Davranışsal deneyim

Davranışsal deneyim müşterilerin markanın onlara sunduğu ortam içerisinde fiziksel olarak gösterebileceği deneyimleri, müşterilerin marka ile ilgili fiziksel bir aktiviteye dahil olmasını ve bu kapsamda gerçekleştirebileceği tüm fiziksel davranışları açıklamaktadır. Katılımcıların davranışsal anlamda neler gerçekleştirdiklerine yönelik soruya verdikleri cevaplar ağırlıklı olarak fiziksel ve mental anlamda rahat davranışlar sergilemeleri, mekânın tasarımına bağlı olarak bir kurgu içerisinde hareket etmeleri ve bu ortama ve tasarıma göre fiziksel davranışlar sergilemeleri üzerine yoğunlaşmaktadır.

Örneğin, Deniz (34) “Kesinlikle belirli davranışlara yönlendiriyor. Mesela kasanın solundan ya da sağından bir yaklaşım oluyor. Yaklaşırken hemen bir yan ürünleri görmeye başlıyorsun, yiyecekler ya da paketli yiyecekler vs. oluyor. Orada zaten sıraya girmen gerekiyor ya da oradan belli bir düzlemde gidip sipariş vermen gerektiğini biliyorsun. Kasiyerin sana soracağı şeyleri az çok öğrenmiş oluyorsun, kafanda belirli cevaplar şekilleniyor. Bir hazırlık sürecin oluyor. İsminin anons edileceğini ve ürünü arka taraftan alabileceğini biliyorsun. Aynı zamanda karıştırıcı, ekstra şeker, kakao gibi taleplerin varsa onlarla ilgili ayrı bir alan olup bunları oradan alabileceğini biliyorsun, peçete falan gibi. Yani aslında bir kurgunun içerisinde yer alıp nasıl davranman gerektiği ile ilgili bilgi sahibi oluyorsun. Bu sana bir anlamda keyif de verebiliyor. Sen de kendini belli bir senaryo içerisindeki oyuncu gibi de hissedebiliyorsun. O şeye uyum sağlaman gerekiyor gibi. Zaten deneyimden de kastımız bu olsa gerek diye düşündüm şimdi ben.” diyerek markanın kendisine sağlamış olduğu fiziksel ortamın ve tasarımın kendisini belirli fiziksel davranışlar sergilemeye teşvik ettiğini ve bu sayede bir senaryoda rolünü yerine getiren bir oyuncu gibi hissettiğini belirtmektedir.

Ahmet (31) de benzer bir şekilde “Genelde onların kurallarına uyduğumuz için, sıraya gir, sıra sana geldiğinde istediğini seç, kahveyi al ve oradan ayrıl usulca. Pek de bir şeye bulaşmadan. Genelde onların istediği düzene uyup, oradan istediğimi alıp ayrılıyorum yani. Onların istediği şey oysa, ona uyuyorum diyeyim yani.” cümleleriyle mekân tasarımının kendilerini belirli davranışlara yönlendirdiğini ifade etmektedir.

Sibel (28) ise “Bu mekâna insanlar çalışmaya da gidiyor, kitap okumaya da gidiyor, oyun oynamaya da gidiyor, arkadaşıyla sohbet etmeye de gidiyor. Bu rahat mekânların bana şöyle bir katkısı oluyor. Hem rahat hareket edebileceğim bir mekân hem bir kütüphane alanı hem de bir sosyalleşmenin aynı zamanda oluşabileceği bir mekân hissi.” diyerek bu mekânların birçok amaca hizmet ettiğini ve bu nedenle de farklı davranışların sergilenebildiği yerler olduklarını açıklamaktadır.

Dilan (30) da “Rahat davranıyorum açıkçası. Masaya yayılabilirim. Ayağımı dizimin altına alabilirim. Yayıla yayıla oturabilirim. Zorlayıcı değil rahat hissettirecek bir etkisi var.” diyerek mekânın kendisini davranışsal anlamda rahat hissettirdiğini açıklamaktadır.

Son olarak Şeyda (35) ise “*Zaten mekândaki diğer müşterilerin de davranışlarına baktığında bir sosyal öğrenme ortamı yaratıyor. Sosyal öğrenme kuramı vardır, insanlar birisinin yönlendirmesiyle öğrendiklerinden çok daha fazlasını sosyal çevreden gözlem yaparak, yaşayarak öğrenir. Oradaki diğer müşterilerin davranışlarına bakarak benden beklenen davranışın ne olduğunu da az çok kestirebiliyorum. Diğer müşterilerin sessiz, sakın bir şekilde masalarında oturup kendi hallerinde sohbet ettiklerini gördüğüm bir mekânsa orası, ben de ses tonumu çok yükseltmeden çok aşırı hareketlerde bulunmadan, bedensel çok büyük hareketler yapmadan sakın ve sessiz bir şekilde kahvemi yudumlayıp arkadaşlarımla sessiz bir şekilde sohbet ediyorum ama eğer orada insanlar ayaktaysa, yüksek sesle kahkahalar atılıyor, yüksek sesle sohbet ediliyorsa beklenen davranış tipinin bu olduğuna dair bir yargıya vararak aynı şekilde benzer davranışlar sergileyebilirim. Bunun biraz da benden önce o mekânda bulunan müşterilerin davranışlarıyla da şekillendiğini düşünüyorum.*” cümleleriyle sosyal öğrenme kuramına (Bandura, 1989) atıf yapmakta ve mekân içerisindeki diğer müşterilerin davranışlarıyla kendi davranışlarının şekillendiğini ifade etmektedir.

5.1.4.5.5. Sosyal deneyim

Sosyal deneyim müşterilerin markaların kendilerine sunmuş olduğu fiziksel mekânlarda yaşadıkları deneyimde sosyalleşebilmelerini, diğerleriyle sosyal etkileşimlerini, onlarla topluluğun bir parçası gibi hissetmelerini ve o müşteri grubunun oluşturduğu topluluğa yönelik bir aidiyetin var olmasını açıklamaktadır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde bu mekânların ağırlıklı olarak sosyalleşme mekânları olduğu, diğer müşterilere kıyasla arkadaşlarla daha yoğun bir şekilde sosyalleşmenin hissedildiği, diğerleriyle bir özdeşimin olduğu ve hayat tarzı olarak benzeşimlerin hissedildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Örneğin, Can (29) “*Arkadaşlarımla bu mekânlara gidersem orası benim için sosyal bir ortamdır ama diğer türlü bir alışveriş gibi oluyor yani. Tek başıma gidersem.*” diyerek yakın çevresiyle bu mekânlarda bulunması durumunda bu mekânları sosyal bir ortam olarak tanımlayabileceğini belirtmektedir.

Melda (25) ise “*Ben oraya gittiğimde (Starbucks’a) gayet rahat biçimde sohbet edebiliyorum, oradaki müşterilerle de tek gittiğimde arkadaş olabiliyorum. O insanlarla irtibat kurabiliyorum. Genelde tek gelen insanlar daha çok yoğunlukta olduğu için iletişim kurabiliyorum, sohbet edebiliyorum...Bilemiyorum belki de burası bana yeni*

insanlarla tanışma fırsatı vermiş oldu. O yeni insanlar sonra hayatımda olmuyor belki ama o an sohbet etmek bana iyi geliyor tanımadığım insanlarla.” diyerek tanımadığı insanlarla da sosyal bir etkileşim içerisinde olduğunu beyan etmektedir.

Almila (29) ise *“Özledik yani pandemi döneminde olduğumuz için o sosyalleşebildiğimiz dönemleri özledik. Şu an yasak olduğu için daha iyi anladık belki de bunu. Sadece kahveyi alıp gittiğimizde o sohbet, muhabbet ortamı çok fazla olmuyor ama orada oturduğumuzda bu uzun saatlere yayıldığı için tabi ki sosyalleşıyorduk, bu bizi tatmin ediyordu, rahatlıyorduk.”* diyerek bu mekânların sosyalleşme imkânı sağladığını ve pandemi dönemi öncesindeki zamanları özlediğini belirtmektedir.

Sibel (28) *“Bazen etrafımdaki masalarla da kendimi konuşuyorken bulabiliyorum, kendimi rahat hissediyorum orada...Sanki bazen hep birlikte gelmişiz gibi oluyor.”* diyerek diğer müşterilerle de iletişim kurabildiğini belirtmektedir.

Taner (34) ise *“Çok ciddi bir seviyede değil ama mutlaka belli bir kültürel seviyede, belli bir kültürel paydada buluştuğumuz kesin.”* diyerek oradaki müşterilerle kültürel anlamda bir paydada buluştuklarını ifade etmektedir.

Şeyda (35) ise *“...orada benimle birlikte kahve içmekte olan insanların kılık ve kıyafetlerinden tahmin edebileceğim sosyo-ekonomik seviyelerine bağlı. Ben nasıl bir sınıfla beraberim orada. Çok düşük bir sınıfın tükettiği mi, yoksa çok yüksek bir sınıfın mı, yoksa bana benzeyen orta sınıftaki insanların tükettiği bir markayı mı tüketmekteyim. Çevreme baktığımda o ürünü tüketen kişilerle bir ortak nokta, bir ortak payda bulabilmem çok önemli, bir özdeşim kurabilmem çok önemli. Kendimi oraya ait hissedebilmem için önemli bunlar.”* diyerek marka deneyiminden tatminde deneyiminin sosyal boyutunu diğer müşterilerle olan özdeşimi üzerinden açıklamaktadır.

Son olarak Hale (33) ise *“Ben müşterilerle değil de oradaki çalışanlarla ortak bir şeyin parçası gibi hissediyorum...Muhtemelen aynı AVM’de çalışıyor olmamızın büyük ilgisi var. Her gün aynı yere gidiyoruz, aynı şeyleri yapıyoruz onlarla ama orada kendimi müşteri gibi hissetmiyorum, ev sahibi gibi hissediyorum...Sırada bekleyen insanlarla aynı grupta değilim. Daha buradanım ben, bu ekiptenim ve çalışanlarla aynı kişiyim hissi geliyor bana her zaman.”* diyerek müşterilerden ziyade en çok gittiği kafedeki çalışanlarla ortak bir grubun üyesi gibi hissettiğini beyan etmektedir.

5.1.4.6. Tatmin (Tema)

Tablo 5.8. Tatmin değişkeni için kategori ve kodlar

Tema	Kategori	Kod/Çıkarım
Tatmin (Farklı tatmin türleri, ortak yaratım fırsatının sunulması, beklentilerin karşılanması, ortak yaratım sonucu ortaya çıkan ürünün tüketiminden edinilen tatmin, hijyen, hızlı hizmet alma, çalışanla etkileşim)	Ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin*	(O kafenin tercih edilme nedeni, farklı alternatifleri ürüne ekletebilme fırsatı, içeriğe karar veren taraf olma, evde yapıyormuş hissi, sürece dahil olmuş hissi, üretime dahil olmakla birlikte mekânın/markanın bir parçası gibi hissetme)
	Marka deneyiminden duyulan tatmin	(Deneyim sonrasında bir boşluğu doldurma hissi, duyuşal tatmin, duygusal tatmin, hızlı hizmet alma, hijyenden tatmin, çalışandan tatmin)
	Ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin*	(Kendi yarattığı ürünü tüketme hissi, ürünü sahiplenme hissi ya da kendi yarattığın ürünü beğenmeme durumu, değerini ortak yıkımı (co-destruction))

**Araştırma modeline eklenebilecek ekstra bir yapı olarak keşfedilen kategoriler*

Müşterinin tatmini ile ilgili teorik anlamda en yaygın kullanılan model “Beklentinin Onaylanmaması Kuramı”dır. Bu model, müşterinin tatmin seviyesinin, ürün ya da hizmet hakkındaki beklentileriyle bu ürün ya da hizmetin kullanımı sonucunda ortaya çıkan performans arasındaki karşılaştırmaya dayalı olarak gerçekleştiğini savunmaktadır (Oliver, 1977). Tatmin en genel haliyle müşterinin markanın kendisine sunduğu hizmet performansına yönelik değerlendirmesinin, bu performansa yönelik beklentisini aşması durumu olarak tanımlanabilir. Çalışma kapsamında katılımcıların tatminlerine yönelik beyanları incelendiğinde birden fazla tatmin durumundan bahsettikleri gözlenmiştir. Bu çoklu tatminler; marka deneyimi sonucu edinilen tatmin, ortak yaratım fırsatının sunulması sonucu edinilen tatmin ve ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin olarak sınıflandırılabilir. Bununla birlikte katılımcılar ağırlıklı olarak lezzetten, hizmet

ortamındaki hijyenden, hızlı hizmet sunumundan ve çalışanla etkileşimlerinden de tatmin duyduklarını ifade etmektedir (Tablo 5.8.).

5.1.4.6.1. Marka deneyiminden duyulan tatmin

Marka deneyiminden duyulan tatmin, tüketicilerin marka temelli uyaranlardan edindikleri duyuşsal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal tepkileriyle şekillenen tatmin olarak açıklanabilir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların yoğunluklu olarak duyuşsal, duygusal ve sosyal anlamda tatminler yaşadıkları söylenebilir.

Örneğin Almıla (29) “*Her şeyden önemlisi herhalde benim için kahvenin tadının güzelliğı. Şu an ortam falan diye de düşündüm de hani ama en çok aldığım ürünün iyi olmasını istiyorum.*” diyerek deneyiminden tatmin olmasında en belirleyici kriterin lezzet olduğunu ifade etmektedir.

Kerim (34) ise “*En başta çalışanlara bağı. Ortama bağı, kahveyi aldıktan sonraki oturup içeceğin ortama bağı...Tabi ki ürüne de bağı.*” diyerek tatmin olmasında ilk kriterin çalışanlarla etkileşimi olduğunu, sonrasında ise sosyal ortamın ve ürünün etkili olduğunu açıklamaktadır.

Ahmet (31) “*En başta çok fazla sıra beklememek beni daha çok memnun eder. İki, elbette siparişi verdiğimde hızlı bir şekilde almak. Üç, kahveyi tattığımda istediğim kıvamda olduğunu anlamak olabilir, yani istediğim gibi olmuş anlamında. Dört, Starbucks’da oturduğumuzda genelde masalarda önceki müşterilerden kalan şeyler olur ya onlar olmazsa daha iyi olur. Bazen denk geliyor, kalabalık ve yoğun olduğu zamanlarda mesela, yağmışlar bir masaya her şeyi, öyle kalmış oluyor yani. Temiz bir masa bulmak olabilir yani.*” diyerek çok fazla sıra beklememek, hızlı hizmet, beklenen lezzete ulaşma ve hijyen faktörlerinin kendisinin marka deneyiminden tatminini oluşturduğunu ifade etmektedir.

Şeyda (35) ise “*...Bunun dışında tabi ki ürünün tadı, kalitesi, tazeliğı çok önemli ama biraz önce de konuştuğumuz gibi ürün belki oradan aldığın zevkte %10’luk bir pay oluşturuyorsa geriye kalan %90’lık pay hem mekânın tasarımı, hem mekânın tasarımındaki bu küçük dokunuşlar, hem çalışanlar, hem çalışanların iletişim becerileri, iletişim türleri, kişisel hijyenleri, saçlarının tarzından diksiyonlarına kadar, kullandıkları kelimelere kadar önemli diye düşünüyorum. Pek çok unsur var o markadan, o*

deneyimden keyif alabilmem için etkili olan pek çok unsur var.” diyerek duysal olarak ve çalışanların özellikleri bağlamında deneyiminde kendisini tatmin eden faktörlere değinmiştir.

Son olarak Taner (34) *“Sipariş verdiğim ürünü daha önce oradan aldıysam önceki beklentimi karşılaması ya da daha vasat bir ürün gelmemesi. Öncelikle beni bu tatmin ediyor. Ardından oradaki personelin benden sonra gelen müşteriye hizmet vermesi, fazla oyalanması, az ilgilenip işi yavaşlatması keyfimi ve motivasyonumu kaçırabiliyor. Personel hizmeti ve ürün kalitesi diyebilirim.”* diyerek tutarlı bir şekilde beklentilerini karşılayan ürün ve çalışanın tutum ve davranışlarının önemli olduğunu vurgulamaktadır.

5.1.4.6.2. Ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin

Katılımcıların kahve tüketimi bağlamında marka deneyimlerinden duydukları tatminlerden bir tanesi kendilerine ortak yaratım fırsatının sunulmuş olmasından duyulan tatmindir. Katılımcılar bu fırsatın kendilerine sunulmasını; o mekânın tercih edilme nedeni, farklı alternatifleri deneyebilme fırsatı, içeriğe karar veren taraf olma, evde yapıyormuş hissi, sürece dahil olmuş hissi ve bu nedenle mekânın/markanın bir parçası gibi hissetme kriterleri üzerinden değerlendirmektedir.

Örneğin Can (29) *“Orada sanki böyle tüm malzemeler elinin altında, kendi imkânlarıyla ulaşamayacağın malzemeler elinin altında belki, orada sen de bir şekilde dahil olarak ortaya rahatça bir ürün çıkarıyorsun, bunun verdiği bir haz da var aslında. Dediğim gibi sonrasında da tatmin olursam ekstra...Yani içecekten tatmin olursam onu beraber oluşturmanın tatmini de eklenir ona...Tatmin üstü tatmin oluyor yani.”* diyerek ürünü ortak bir şekilde yaratma fırsatının kendisine sunulmuş olmasından ve ortak bir şekilde yaratılan ürünü tüketip memnun kalmasından olmak üzere iki farklı tatmin yaşadığını belirtmektedir.

Hakan (32) ise *“Evet, kesinlikle. Düşün yani otomattan da alabilirsin bunu ama bir de gidip bu şekilde istediğin tarzda, istediğin gibi yapılmış bir ürün de alabilirsin. İkisi arasında dağlar kadar fark var neticede. Bunu yapabiliyor olmak, bunun yapılabilir olduğu bir hizmeti almak, bu imkânın sunulduğu bir yerde olmak ayrıca bir tatmin.”* diyerek kendisine ortak yaratım fırsatının sunulmasının ayrıca bir tatmin yarattığını ifade etmektedir.

Benzer bir şekilde Taner (34) de “*Evet, tatmin edici bir şey. Daha iyi hizmet aldığım algısı yaratıyor bende. Burada böyle ufak değişiklikler yapabilmek, opsiyon sunulması işletme tarafından iyi bir algı oluşturuyor.*” cümleleriyle ürüne yönelik değişiklikler yapabilme opsiyonunun sunulmasının hizmet kalitesini daha iyi hale getirdiğini belirtmektedir.

Faruk (30) ise “*Kesinlikle. Bu fırsatın olmadığı bir kahve dükkanına gitmeyi düşünmeyebilirim.*” diyerek bu fırsatın sunulmadığı bir mekâna gitmeyi tercih etmeyeceğini ve dolayısıyla bu fırsatın mekânın tercih edilmesinde önemli bir faktör olduğunu açıklamaktadır.

Son olarak Şeyda (35) “*Bizim eğitimde öğrenciye de yetki vermemiz gibi biraz. Öğrenciye de uygulama şansı tanıdığımızda öğrencinin bilgilerinin daha kalıcı olması gibi, tüketiciye seçme şansı verdiğin zaman hem markaya bağlılığı artıyor bence hem o ürünü kullanma sıklığı artıyor hem kendini sürece dahil olmuş hissettiği için ürünün lezzetinde bir payı olduğunu düşünüyor ve daha çok sahipleniyor hem ürünü, hem markayı hem mekânı daha çok sahipleniyor ve kendini oraya daha çok ait hissediyor gibi geliyor bana. Herhangi bir yere gidip bir kahve deyip standart bir kahvenin gelmesinden senin fikirlerinin, damak tadının dikkate alınması ve senin zevkine göre bir şeyin üretilmesi ve sonrasında onun tadına bakmak tıpkı bir restorana gidip kendi yemeğini hazırlayabilmek gibi, üretimin içinde yer aldığında kendini o mekânın bir parçası gibi hissediyorsun diye düşünüyorum.*” cümleleriyle ortak yaratım fırsatının sunulması durumunda tüketicilerin markaya bağlılıklarının artabileceğini, ürün kullanım sıklığının artabileceğini, ürünü ve markayı daha çok sahipleneceğini belirtmektedir. Katılımcı ayrıca bu fırsatın sunulmasını tüketicilerin fikirlerinin ve damak tatlarının dikkate alınması olarak değerlendirmekte ve kendi zevklerine göre ürün üretebilme rahatlığını öne çıkarmaktadır.

Bununla birlikte farklı bir örnek sunması nedeniyle Hale (33) ortak yaratım fırsatının kendisine sunulmuş olmasını “*Çünkü biz seçeneklerin arasından seçiyoruz, yani seçenekleri kendimiz yaratmıyoruz ki.*” sözleriyle açıklayıp bu fırsatın kendisine sunulmuş olmasını bir tatmin olarak değerlendirmese de ortak yaratım sonucu ortaya çıkan üründen tatmin duyduğunu belirtmekte ve bunun nedenini şu şekilde açıklamaktadır; “*Evet o tatmin yaratmıyor bende çünkü o zaman fırsatın bana yaratılmış olması çok duygusal bir şey ya o, ama kahveyi içtiğimde fiziksel bir şey hissediyor olmak*

beni daha çok tatmin duygusuna yönlendiriyor. Fiziksel etkenler önemli yani. O sıcak kahve boğazımdan süzülürken “oh be şahane bir şey” hissini veriyor. Ama çalışan bana şöyle mi olsun, böyle mi olsun efendim diye sorduğunda bunun beni çok tatmin ettiğini düşünmüyorum.”

5.1.4.6.3. Ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin

Bu tatmin tüketicilerin kendi beklentilerini yerine getirebilmek amacıyla yaptıkları müdahaleler sonucunda ortaya çıkan ürünün tüketilmesi sonucunda ortaya çıkan tatmin olarak değerlendirilebilir. Katılımcılar kendi yarattıkları ürünü tüketme ve ürünü sahiplenme hissiyle bu tatminlerini açıklamaktadır. Öte yandan ortak yaratılan ürünlerin bazen beklentileri karşılamaması ve başarısız olması da söz konusu olabilmektedir. Bu aykırı durum ise değer in ortak yıkımı (value co-destruction) (Echeverri ve Skalen, 2011) olarak değerlendirilebilir.

Örneğin Deniz (34) “Üründen tatmin hissediyorum çünkü kararı ben vermiş oluyorum. O yüzden tatmin artıyor. Tamamen kendi kontrolümde seçtiğim ürünü tattığım ve içtiğim için onun tatmini bende artış gösteriyor.” cümleleriyle kendi tercihleriyle şekillenen ürünü tükettiğinde tatmin olduğunu açıklamaktadır.

Hale (33) de benzer bir şekilde “Tatmin hissetmez miyim, hissediyorum tabi. Çünkü kahve güzel oluyor, tatmin hissediyorum, o ben yaptım hissi gibi bir şey var onu tam olarak tarif edemiyorum şu an. Yani böyle içince “oh be çok güzel olmuş” hissi.” cümleleriyle ortak yaratılmış ürünü tükettikten sonra “ben yaptım hissi”ne benzer bir his yaşadığını belirtmekte ve tatmin duyduğunu açıklamaktadır.

Kerim (34) de “...Çünkü orada sonuçta tam da bahsettiğin gibi bir ortak yaratım söz konusu oluyor. O beni yönlendiriyor, sonrasında ben de o ürüne kendi katkım bulunmuş gibi hissediyorum. O ayrı bir tatmin, bir de üstüne aldığım içecekten memnun olursam o benim için tam bir memnuniyet diyebilirim aldığım ürüne dair... Ortak yaratım söz konusu olursa, daha çok tatmin olacağım bir ürün elde etmeyi düşünürüm. Zaten oradaki amaç da odur. Ortak yaratımdaki amaç da bana göre aldığım ürün ve hizmetten daha fazla tatmin olma ihtiyacıdır” diyerek ortak yaratılmış ürünü deneyimlemesi sonucunda memnuniyet yaşamasının önceki tatminini tamamlayıcı bir nitelikte olduğunu belirtmekte ve ortak yaratım davranışına yönelik motivasyonunun aldığı ürün ve hizmetten daha fazla tatmin olduğunu ifade etmektedir.

Bu örneklere aykırı bir örnek olarak Faruk (30) Hale'nin (33) düşüncelerinin tam tersi olacak şekilde görüşlerini şu şekilde belirtmektedir: *“Hayır, sadece sipariş verirken bu tatmin duygusunu yaratıyor daha sonra ürünü tüketirken ekstra bir tatmin hissettirmiyor.”* Faruk (30) ortak yaratım fırsatının sunulmasından tatmin duyup ortaya çıkan üründen ekstra bir tatmin duymadığını belirtirken, Hale (33) ortak yaratım fırsatının sunulmasından bir tatmin duymadığını fakat ortaya çıkan ürünü tüketirken ekstra bir tatmin hissettiğini belirtmektedir.

Son olarak, yapılan görüşmelerde çok az da olsa bazı katılımcıların bazen ortak yaratım davranışı gösterip beklentilerine ulaşamadıkları durumlar da ortaya çıkmıştır.

Örneğin Hale (33) *“Aynı şekilde eğer becerememişsem de hayal kırıklığı ve hüsrana uğratabileceğini belirtmektedir.”* diyerek ürün içeriğine yönelik tercihlerinin bazen kendisini hayal kırıklığına ve hüsrana uğratabileceğini belirtmektedir.

Benzer bir şekilde Ceylin (34) ortak yaratım davranışı göstermeye yönelik motivasyonlarını açıklarken *“Bir de onun orada yapılabileceğine olan inanç veya güven, o deneyimin orada olacağına dair inanç, benim ondan hayal kırıklığı yaşama ihtimalim olsa bile çözülebileceğine dair inanç da içeriği şekillendirme istekliliğimi etkiler...Çünkü her tercihim o kadar güzel olmuyor olabilir bazen ama genel olarak ne istediğimi bildiğim için, hangi tercihin hangi sonuçla bana döneceğini bildiğim için, genel olarak güzel olacağını düşündüğüm bir şeyi deneyimlemiş oluyorum”* ifadelerini kullanmıştır. Katılımcı bu ifadeleriyle her tercihinin her zaman güzel sonuçlar doğuramayabileceğini ve bunun sonucunda hayal kırıklığı yaşayabileceğini belirtmekte fakat bu sorunların bu mekânda bir şekilde üstesinden gelinebilir sorunlar olduğuna dair de bir inanca sahip olduğu için ortak yaratım davranışı gösterdiğini açıklamaktadır.

5.1.5. Nitel araştırma sonuç

Bu çalışmada nitel araştırma aracılığıyla önceden geliştirilen araştırma modelinin doğrulanması, iyileştirilmesi ve varsa yeni değişkenlerin ya da alt boyutların modele dahil edilmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerde araştırma modeli içerisindeki değişkenlerin ve bu değişkenlere ait alt boyutların tüketicilerin kendi deneyimlerinde de öne çıktığı doğrulanmıştır. Bu doğrulamaya ek olarak etkileşim kalitesi, öz yetkinlik ve tatmin değişkenleri bağlamında ise ekstra alt boyutların varlığı keşfedilmiştir.

Ortak yaratım davranışı, etkileşim kalitesi, öz yetkinlik ve motivasyon değişkenleri açısından bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların belirli motivasyonlarla, sahip oldukları öz yetkinliklerle ve çalışanla aralarında gerçekleşen etkileşim sayesinde ortak yaratım davranışları gerçekleştirdikleri gözlenmiştir. Ayrıca katılımcılar bu davranışlarıyla kendi deneyimlerini şekillendirdiklerini ve hizmet ortamı içerisinde aktif bir rol, katkı ve pay sahibi olduklarını belirtmektedir. Ortak yaratım davranışıyla ilişkilendirilen ürünü kişiselleştirme, lezzet arayışı, özel/farklı/alışılmışın dışında bir tat arama, sağlık kaygısıyla ürüne müdahale etme, iştah durumuna göre ürüne müdahale etme gibi faktörler ortak yaratım davranışının alt boyutları olan bilgi arama, bilgi paylaşma ve sorumlu davranış değişkenleri ile açıklanabilir. Kişisel etkileşim boyutuyla birlikte bu üç boyut genel hatlarıyla tüketicilerin ürün/hizmet beklentilerini ve çalışanlarla aralarındaki ortak yaratıma yönelik etkileşimi açıklayan faktörlerdir. Yi ve Gong (2013) bu dört boyutun ortak yaratım davranışını açıklamada olmazsa olmaz değişkenler olduklarını açıklamaktadır. Çalışma kapsamında tüketicilerin beklentilerini karşılayacak olan ürünle ilgili belirli kaynaklardan bilgi aradıkları, bu kapsamda doğru ve net bilgiyi çalışana aktarmanın gerekli olduğunu düşündükleri ve çalışanın yönlendirmelerine ayak uydurmaya meyilli oldukları (sorumlu davranış) görülmüştür. Ortak yaratım davranışı sayesinde daha fazla tatmin hissetme, istenilen ürünü yaratabilme ve tüketebilmenin hazzı, ortak yaratım çevresini kontrol etme hissi, o anki moda/ruh haline göre ürüne müdahale etme, dikkate alınma, önem görme ve kendini özel hissetme gibi faktörler ise tüketicilerin ortak yaratım çevresinin aktif bir tarafı olarak sürece dahil edildiğini ve bunun sayesinde psikolojik olarak daha iyi hissettiklerini göstermektedir. Katılımcıların deneyimlerinden edinilen bu çıkarımlar tüketicilerin ortak yaratım davranışı göstermede ekonomik ve psikolojik fayda temelinde motive olabildiklerini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların ortak yaratım davranışı göstermeleri durumunda özellikle yakın çevreleri tarafından olumlu bir şekilde ve yetkin bir tüketici olarak değerlendirileceklerini düşünmeleri de ortak yaratıma yönelik sosyal fayda temelli motivasyonların da etkili olduğunu açıklamaktadır. Yani bulgular tüketicilerin ekonomik, psikolojik ve sosyal fayda temelinde (Etgar, 2008; Im ve Qu, 2017) ortak yaratım davranışı gösterebildiklerini açıklamaktadır. Çalışanla etkileşim sonucu ortak yaratım davranışı göstermek ise ortak yaratım davranışının kişisel etkileşim boyutu ve çalışanla müşteri arasındaki etkileşim kalitesi değişkenleri aracılığıyla açıklanabilir. Bu noktada tüketicilerin çalışanlarla etkileşimlerinde onlara karşı kibar, nazik ve samimi oldukları

görülmektedir. Bununla birlikte çalışanların tüketicilere karşı tutum, davranış ve uzmanlıklarına (Brady ve Cronin, 2001; Ekinci ve Dawes, 2009) ek olarak çalışanların diğerleriyle etkileşimlerinin de çalışan ve tüketici arasındaki etkileşimin kalitesinde önemli bir boyut olduğu gözlenmiştir. Bu bulgu, çalışan ve müşteri arasındaki etkileşim kalitesinin kapsamını genişletmekte ve ortak yaratım davranışının gerçekleşebilmesinde karşılıklı olumlu iletişim ve etkileşim ortamlarının önemini ortaya koymaktadır. Ek olarak, ortak yaratım davranışı ile “ben bu işi biliyorum hissi, uzman gibi hissetme, ne yaptığını biliyor hissetme” gibi faktörler tüketicilerin hem ürün/hizmet hakkında hem de ortak yaratıma girebilme konusunda belirli öz yetkinliklere sahip olduklarını ve belirli psikolojik motivasyon kaynaklarının bu konuda etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların sipariş verme anında rahat olmaları, ürünlere hâkim olmaları, geçmiş deneyimlerinden edindikleri öz yetkinlik gibi faktörler ürün ve hizmet hakkındaki öz yetkinliklerini açıklarken; kendi zevklerine, damak tatlarına, bilgilerine güvenme, ürünlere yaptıkları müdahalelerin kendilerini nasıl çıktılara ulaştıracağını bilme gibi faktörler ortak yaratım konusundaki öz yetkinliklerini açıklamaktadır.

Ortak yaratım davranışının bir ekstra rol davranışı olarak tanımlanan müşteri vatandaşlığı boyutunun alt değişkenleri geri bildirim, marka savunuculuğu, yardım etme ve tolerans değişkenleridir (Yi ve Gong, 2013). Yi ve Gong’a (2013) göre bu davranışlar ortak yaratım davranışı için olmazsa olmaz davranışlar olarak tanımlanmamıştır fakat bu davranışların gerçekleştirilmesi markaya ekstra bir değer yaratmakta ve müşterilerin bu davranışları göstermesi de arzu edilmektedir. Bulgular geri bildirim değişkeni açısından incelendiğinde katılımcıların daha ağırlıklı olarak olumsuz geri bildirim verme eğiliminde oldukları, geri bildirimini işletmeye verilmiş bir hediye ve sorunları düzeltme fırsatı olarak tanımladıkları görülmektedir. Bununla birlikte katılımcılar bir sonraki deneyimlerini iyileştirme beklentisiyle de geri bildirim verdiklerini belirtmektedir. Marka savunuculuğu açısından incelendiğinde ise ağırlıklı olarak memnun kalma şartıyla markanın diğerlerine önerildiği görülmektedir. Yardım etme açısından incelendiğinde, katılımcıların yoğun bir şekilde tanıdıkları müşterilere yardım edebilecekleri öne çıkarken, diğer müşterilere de yardım edebileceğini söyleyen katılımcıların azınlıkta oldukları görülmektedir. Son olarak tolerans değişkeni açısından bulgular incelendiğinde, ağırlıklı olarak katılımcıların nezaketle problemleri işletmeye ilettikleri ve hızlı çözüm bekledikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların hizmet aksaklıklarına karşı verecekleri

tepkide çalışanın tepkisine göre şekillenen bir tolerans ya da agresifleşme durumu söz konusudur.

Ortak yaratım davranışı ile ilgili ulaşılan tüm bu katılımcı motivasyonları, davranışları ve bunlardan edinilen çıkarımlar daha spesifik bir perspektifte kültürel, sosyo-ekonomik ve psikolojik bağlamlar içerisinde değerlendirilerek de yorumlanabilir. Katılımcıların hangi motivasyonlarla ortak yaratım davranışı gösterdikleri ve bu davranışları gösterirken neler hissettikleri onların kültürel, sosyo-ekonomik ve psikolojik bağlamlarda sahip oldukları özellikleri ve geçmiş öğrenmeleri ile yakından ilişkilidir.

Marka deneyimi açısından bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak standartlaştırılmış hizmetler ve tutarlı deneyimlerden, çalışanlarla etkileşimlerinden, mekânın fiziksel özelliklerinden, hizmete yönelik bir kalite algısından, tatmin yaratan deneyimlerden, markaya yönelik olumlu/olumsuz tutumlardan ve daha yoğun olarak Brakus vd.'nin (2009) de önerdiği duysal, duygusal ve sosyal deneyimlerinden bahsettikleri anlaşılmıştır. Duyusal deneyimler koku, ambiyans, mekânın fiziksel özellikleri, renkler, sadelik, müzik ve hijyen faktörleri üzerinden açıklanmıştır. Bilişsel deneyimler ise ürün ve hizmet hakkında yaşanan bilişsel süreçler, diğer konular hakkında yaşanan bilişsel süreçler ve ortak yaratım davranışına yönelik yaratıcılığın tetiklenmesi özelinde açıklanırken, öğrenme sürecinde belirli kaynakların ve gözlemlerin kullanıldığı görülmüştür. Duygusal deneyimler markaya yönelik pozitif duygular ve şahsi olarak hissedilen pozitif duygular üzerinden açıklanmış ve ortak yaratım davranışının, sosyalleşmenin ve ürün tüketimine dayalı pozitif duyguların öne çıktığı görülmüştür. Davranışsal deneyimler rahat davranışlar ve mekân tasarımına bağlı bir kurgu içerisinde gerçekleştirilen fiziksel davranışlar üzerinden açıklanmıştır. Son olarak sosyal deneyimler ise yakın çevreyle ve diğerleriyle sosyalleşme, diğerleriyle bir özdeşim kurma ve hayat tarzı olarak benzerlikler hissetme üzerinden açıklanmıştır.

Tatmin açısından bulgular değerlendirildiğinde birden fazla tatmin kategorisinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kategoriler; ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin, marka deneyiminden duyulan tatmin ve ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin olarak açıklanabilir. Ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin; o mekânın tercih edilme nedeni olarak, içeriğe karar veren taraf olma, ürünü evde yapıyormuş gibi hissetme, sürece dahil edilmiş gibi hissetme, mekânın ve markanın bir parçası gibi hissetme gibi faktörler üzerinden açıklanmıştır. Marka

deneyiminden duyulan tatmin; ağırlıklı olarak duyuşsal, bilişsel, duyguşsal ve sosyal deneyimler üzerinden açıklanmaktadır. Son olarak ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin ise kendi yarattığı ürünü beğenme, tüketme ve sahiplenme hissi üzerinden açıklanmıştır. Ortak yaratımın karşıtı olarak düşünölebilecek olan ortak yıkım (co-destruction) (Echeverri ve Skalen, 2011) davranışı da katılımcıların beyanları içerisinde gözlenmiştir. Bu davranış, ortak üretilmiş ürünün tüketiciyi tatmin açısından yetersiz olması ya da sahip olduğu değeri açısından düşük değeri olarak tanımlanması üzerinden açıklanabilir.

5.2. Nicel Aşama

5.2.1. Orijinal ölçekler

Bu çalışmada geçmiş araştırmalarda kullanılan geçerliğı ve güvenilirliğı test edilmiş ölçekler (Tablo 5.9.) ve araştırmanın birinci aşamasında gerçekleştirilen nitel analizler sonucu oluşturulan ifadelerden oluşan ölçekler kullanılmıştır.

Tablo 5.9. *Orijinal ölçekler*

Ölçek	İfade Sayısı	Kaynak
Etkileşim kalitesi	9	<i>Brady ve Cronin, 2001; İkinci ve Dawes, 2009; Qin vd., 2009</i>
Öz yetkinlik	3	<i>Im ve Qu, 2017; Alves ve Mainardes, 2017</i>
Motivasyon	9	<i>Im ve Qu, 2017</i>
Ortak yaratım davranışı	29	<i>Yi ve Gong, 2013</i>
Marka deneyimi	21	<i>Brakus vd., 2009; Bustamante ve Rubio, 2017; Cleff vd., 2014; Nysveen ve Pedersen, 2014; Ong vd., 2018</i>
Tatmin	3	<i>Verleye, 2015</i>

5.2.2. Ön test çalışması

Ön test aşamasında kullanılacak olan ölçek için Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden 24.02.2022 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır (**EK 5_Nicel**

Araştırma Etik Kurul Onayı)⁴. Toplamda 25 alt boyutun oluşturduğu 6 ana değişkenle ilgili 122 ifadenin olduğu bu ölçeğe (**EK 7_Anket İfadeleri**) her bir ana değişken kapsamında açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve ifadelerin alt boyutlar kapsamında literatürde belirlenen faktörlere dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Bu işlem kapsamında, faktör analizi uygulanacak olan her bir değişkenin en az 5 katı kadar katılımcıya ulaşılması önerilmektedir (Hair vd., 2014, s. 100). Tüm anketteki her bir boyutta ifade sayısı en az 8, en fazla 37 olduğu için 160 kişiden toplanan veri üzerinde ön test çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket Google Forms üzerinden hazırlanmış ve araştırmacının sosyal medya hesabı üzerinden ilgili link paylaşılarak kahve markalarının fiziksel mekanlarında kahve tüketimi yapan katılımcıların araştırmaya dahil olması istenmiştir. Veriler 17.09.2021 ve 28.09.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankete toplamda 160 katılımcı yanıt vermiştir. Anketin uzun olması (toplamda 122 soru) nedeniyle, katılımcıların tam olarak odaklanamayabilecekleri ve soruları dikkatsiz bir şekilde cevaplayabilecekleri düşünüldüğünden, her bir katılımcı için tüm sorulara verilen cevaplar bağlamında bir standart sapma değeri hesaplanmıştır (Gaskin, 2016). Bu değer 0'a yaklaşması katılımcının ölçek sorularına verdiği cevaplarda çok bir farklılığın (sapmanın) olmadığını, yani katılımcının soruları dikkatsiz bir şekilde cevaplamış olabileceğini gösterirken, değer 0'dan uzaklaşması katılımcının sorular için farklı cevap seçeneklerini seçtiğini göstermektedir (Örn. Tüm sorular için “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini seçen katılımcılar; 1/1/1 seçen katılımcılar; 5/5/5 seçen katılımcılar vb.). Bu kapsamda standart sapma eşik değeri olarak “.5” seçilmiş ve bu değer altında kaldığı tespit edilen 16 katılımcıya ait veri analizlere dahil edilmemiştir.

İkincil olarak çalışmada kullanılacak olan alt boyutların normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Tek değişkenli normallik için verinin eğiklik ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Ayrıca çalışmada çok değişkenli istatistiksel analizler yapılacağı için çok değişkenli normallik varsayımını ve uç değerleri kontrol edebilmek amacıyla her bir alt boyut kapsamında Mahalanobis uzaklığı değerleri belirlenmiştir. Mahalanobis uzaklığı değerleri belirlenirken serbestlik derecesi alt boyuttaki ifade sayısı olarak ele alınmakta, ki kare değeri ise Mahalanobis uzaklığı olarak

⁴Tez izleme süreçleri boyunca tezin içeriğinde yaşanan değişikliklerden dolayı tezin başlığının değiştirilmesi gerekmiş ve değişen tez başlığı için önceden alınan etik kurul onaylarının geçerliliği Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'ndan talep edilmiştir. Bu kapsamda tezin güncel başlığını içeren 27.12.2022 tarihli güncel bir etik kurul onayı alınmıştır (**EK 6_Güncel Etik Kurul Onayı**)

değerlendirilmektedir. Her bir alt boyutla ilgili olarak yapılan regresyon analizi sonucunda, ki-kare kritik değerler tablosundaki ($p < .001$) (Tabachnick ve Fidel, 2013, s. 952) eşik değerlerin üzerinde kaldığı belirlenen 43 katılımcıya ait veri çok değişkenli normallik varsayımını bozan uç değerler olarak belirlenmiş ve ileri analizlere dahil edilmemiştir. Bu ön analizler sonucunda, çok değişkenli normallik varsayımını sağlayan toplamda 101 katılımcıya ait veri üzerinden güvenirlik ve geçerlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerde güvenirlik katsayısını düşüren ifadeler analizlerden çıkarılarak analizler tekrarlanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde, boyutlar arasındaki korelasyonun seviyesine göre kullanılan farklı faktör döndürme metotları bulunmaktadır (Hair vd., 2014; Alpar, 2017). Boyutlar arası korelasyonun orta seviyenin altında olmasının beklenmesi durumunda faktör döndürme metodu olarak dik döndürme metotlarından bir tanesi olan Varimax metodu seçilmiştir. Boyutlar arası korelasyonun orta seviyenin üzerinde olmasının beklenmesi durumunda ise faktör döndürme metodu olarak eğik döndürme metotlarından olan Direct Oblimin ya da Promax metotlarından bir tanesi seçilmiştir. İfadelerin belirli faktörler altına yerleşmesi için istenilen en az faktör yükü, ifadeleri koruma amacıyla sadece tatmin ölçeğinde .40, diğer ölçeklerde ise .50 olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları ilerleyen bölümlerde sunulmuştur.

5.2.2.1. *Ön test kapsamında ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri, güvenirlik ve geçerlik analizleri*

Tablo 5.10. *Etkileşim kalitesi ölçeği (n=101)*

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
Tutum	4	3,78	,58	,50	-,34	,81	-
Davranış	5	3,98*	,44	1,04	-,392	,59	,67 (3. ifade)
Uzmanlık	6	3,70*	,54	,64	-,51	,53	,62 (3. ifade) .76 (2. ifade silinirse)
Diğerleriyle etkileşim**	4	4,13	,81	1,06	-,99	,91	-

**ifadeler silindikten sonra alınan değer; **Nitel araştırma sonrası değişkene eklenen boyut*

Tablo 5.11. Etkileşim kalitesi ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Ölçek İfadeleri	Diğerleriyle Etkileşim (DE)	Tutum (TTM)	Uzmanlık (UZM)	Davranış (DAV)
DE2	,911			
DE3	,891			
DE1	,863			
DE4	,860			
TTM4		,846		
TTM1		,812		
TTM2		,767		
TTM3		,615		
UZM6			,817	
UZM4			,809	
UZM1			,788	
UZM5			,633	
DAV4				,718
DAV5				,712
DAV1				,658
Toplam Açıklanan Varyans/KMO/Bartlett Test			%68,151 KMO: ,72 Bartlett Test: χ^2 :754,216; df: 105; p< .001	
Çıkarım ve Döndürme Metodu/Minimum faktör yükü	Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) Varimax .50 Özdeğer> 1			

Tablo 5.12. Öz yetkinlik ölçeği (n=101)

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
Ürün/hizmet e yönelik*	4	4,19	,58	1,52	-,68	,51	.80 (1 ve 4. İfade silinirse)
Ortak yaratıma yönelik	4	3,77	,68	2,13	-1,11	,84	-

*Nitel araştırma sonrasında değişkene eklenen boyut

Tablo 5.13. Öz yetkinlik ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Ölçek İfadeleri	Ortak Yaratıma Yönelik Öz Yetkinlik (OYDO)	Ürün/Hizmete Yönelik Öz Yetkinlik (UHO)
OYDO3	,864	
OYDO2	,833	
OYDO4	,816	
OYDO1	,802	
UHO2		,919
UHO3		,898
Toplam Açıklanan	%74,520	
Varyans/KMO/Bartlett	KMO: ,69	
Test	Bartlett Test: χ^2 :250,010; df: 15; p< .001	
Çıkarım ve Döndürme	Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)	
Metodu/Minimum	Varimax	
faktör yükü	,50	
	Özdeğer > 1	

Tablo 5.14. Motivasyon ölçeği (n=101)

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
Ekonomik fayda temelli	5	3,85	,63	,2,76	-1,26	,89	-
Psikolojik fayda temelli	6	3,14	,89	-,976	-,320	,93	-
Sosyal fayda temelli	5	2,95	,96	-,65	-,13	,93	-

Tablo 5.15. Motivasyon ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Ölçek İfadeleri	Sosyal Fayda (SF)	Psikolojik Fayda (PF)	Ekonomik Fayda (EF)
SF2	,936		
SF3	,914		

Tablo 5.15. (Devam) Motivasyon ölçeği açıklayıcı faktör analizi

SF1		,890	
SF4		,748	
SF5		,532	
PF2			,952
PF3			,907
PF1			,891
PF4			,788
PF5			,554
PF6			,506
EF2			,897
EF1			,885
EF4			,798
EF5			,680
EF3			,563
Toplam	Açıklanan		%69,498
Varyans/KMO/Bartlett			KMO: ,87
Test			Bartlett Test: χ^2 :1475,526; df: 120; p< .001
Çıkarım ve Döndürme			-Maksimum Olabilirlik (Maximum Likelihood)
Metodu/Minimum			Promax
faktör yükü			,50
			Özdeğer > 1

Tablo 5.16. Ortak yaratım davranışı ölçeği (n=101)

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
Müşteri Katılım Davranışı Boyutu							
Bilgi arama	6	3,22	,82	-,08	-,591	,87	-
Bilgi paylaşma	4	3,99	,40	1,49	,40	,70	-
Sorumlu davranış	6	4,07	,38	1,89	,44	,86	-
Kişisel etkileşim	5	4,37	,46	-1,53	,24	,92	-
Müşteri Vatandaşlığı Boyutu							
Geri bildirim	4	3,86	,62	-,06	-,09	,78	-
Marka savunuculuğu	5	3,75	,55	1,31	-,29	,80	-
Yardım etme	3	3,97	,59	,79	-,23	,88	-

Tablo 5.16. (Devam) Ortak yaratım davranışı ölçeği (n=101)

Tolerans	4	3,65	,63	,66	-,82	,60	,78
----------	---	------	-----	-----	------	-----	-----

Tablo 5.17. Ortak yaratım davranışı ölçeği (müşteri katılım davranışı boyutu) açıklayıcı faktör analizi

Ölçek ifadeleri	Sorumlu davranış (SD)	Bilgi arama (BA)	Kişisel etkileşim (KE)	Bilgi paylaşma (BP)
SD3	,901			
SD2	,819			
SD5	,769			
SD4	,728			
SD1	,722			
SD6	,529			
BA5		,854		
BA4		,849		
BA3		,828		
BA2		,816		
BA1		,740		
KE4			,913	
KE3			,911	
KE5			,875	
KE1			,686	
BP1				,740
BP2				,719
BP4				,702
BP3				,643
Toplam Açıklanan Varyans		% 67,642		
KMO		,78		
Bartlett Test		χ^2 : 1199,670, df: 171; p< .001		
Çıkarım ve Döndürme Metodu		Principal Component Analysis/Varimax		
Minimum faktör yükü		,50		
Talep edilen faktör sayısı		4		

*KE2 ve BIL6 ifadeleri düşük faktör yükü ve yüksek korelasyon özelliklerinden dolayı analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 5.18. Ortak yaratım davranışı ölçeği (müşteri vatandaşlığı boyutu) açıklayıcı faktör analizi

Ölçek ifadeleri	Marka savunuculuğu (MS)	Geri bildirim (GB)	Yardım etme (YE)	Tolerans (TOL)
MS3	,835			
MS2	,796			
MS1	,725			
MS4	,663			
MS5	,551			
GB2		,816		
GB1		,798		
GB3		,684		
GB4		,641		
YE2			,899	
YE1			,836	
YE3			,788	
TOL2				,862
TOL3				,804
TOL1				,791
Toplam Açıklanan Varyans		% 69,395		
KMO		,81		
Bartlett Test		χ^2 : 806,390, df: 105; p< .001		
Çıkarım ve Döndürme Metodu		Principal Component Analysis/Varimax		
Minimum faktör yükü		,50		
Talep edilen faktör sayısı		4		

*TOL4 ifadesi düşük faktör yükünden dolayı analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 5.19. Marka deneyimi ölçeği (n=101)

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
Duyusal	3	3,66	,79	,95	-,63	,43	,82 (3. ifade/ters kodlu)
Bilişsel	8	3,34	,73	,14	-,38	,91	-

Tablo 5.19. (Devam) Marka deneyimi ölçeği (n=101)

Duygusal	5	3,19	,72	.001	-,64	,79	,91 (4. ifade/ters kodlu)
Davranışsal	5	3,47	,64	-,03	-,12	,79	-
Sosyal	8	3,49	,61	,39	-,16	,86	-

Tablo 5.20. Marka deneyimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Ölçek ifadeleri	Sosyal (SOS)	Duygusal (DUYG)	Bilişsel (BILIS)	Duyusal (DUY)	Davranışsal (DVR)
SOS4	,899				
SOS8	,872				
SOS3	,747				
SOS5	,711				
DUYG5		,907			
DUYG3		,896			
DUYG2		,745			
BILIS6			,898		
BILIS8			,865		
BILIS7			,746		
DUY1				,849	
DUY2				,802	
DVR3					,934
DVR2					,817
Toplam Açıklanan Varyans	% 80,424				
KMO	,87				
Bartlett Test	χ^2 : 915,657, df: 91; p< .001				
Çıkarım ve Döndürme Metodu	Principal Component Analysis/Promax				
Minimum faktör yükü	,50				
Talep edilen faktör sayısı	5				

*SOS1, SOS2, SOS6, SOS7, DUYG1, DUYG4, BILIS1, BILIS2, BILIS3, BILIS4, BILIS5, DUY3, DAV1, DAV4, DAV5 ifadeleri düşük faktör yükü, çoklu yüklenme ve yüksek korelasyon problemlerinden dolayı analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 5.21. Tatmin ölçeği (n=101)

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
Deneyim tatmini	4	3,84	,81	1,11	-,91	,94	-
Ortak yaratım fırsatından tatmin*	5	3,73	,69	,64	-,34	,86	-
Ortak üretilen ürününden tatmin*	4	2,97	,57	2,50	-,82	,87	-

*Nitel araştırma sonrasında değişkene eklenen boyut

Tablo 5.22. Tatmin ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Ölçek ifadeleri	Ortak Yaratım Fırsatından Tatmin (OYFT)	Deneyim Tatmini (MDT)	Ortak Üretilen Üründen Tatmin (OYÜTT)
OYFT3	,955		
OYFT4	,851		
OYFT5	,716		
OYFT2	,714		
OYFT1	,566		
MDT1		,984	
MDT 2		,926	
MDT 4		,913	
MDT 3		,857	
OYÜTT3			,962
OYÜTT 4			,870
OYÜTT 2			,861
OYÜTT 1			,427
Toplam Açıklanan Varyans		%76,915	
KMO		,86	
Bartlett Test		χ^2 : 1002,472, df:78; p< .001	

Tablo 5.22. (Devam) Tatmin ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Çıkarım ve Döndürme Metodu	Principal Component
Minimum Faktör Yüğü	Analysis/Direct
Talep Edilen Faktör Sayısı	Oblimin
	,40
	Özdeğer>1

5.2.2.2. Ön test kapsamında ölçeklerin güvenirlik ve geçerliklerine yönelik değerlendirme

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin bazıları geçmiş araştırmalarda kullanılan, güvenirliği ve geçerliği test edilmiş ölçekler iken, bazıları çalışmanın nitel aşamasındaki bulgulardan faydalanılarak uyarlanan, bağlama uygun hale getirilen ya da tamamen yeniden hazırlanan ifadelerden oluşan ölçeklerdir. Ön test sonucunda ana çalışmada kullanılacak olan ölçeklerin güvenilir ve geçerli ölçekler oldukları sonucunda ulaşılmıştır. Bu kapsamda;

Geçmiş araştırmalarda (Brady ve Cronin, 2001; Ekinci ve Dawes, 2009) üç alt boyuttan (çalışan tutumları, davranışları ve uzmanlığı) ve toplamda 9 ifadeden oluşan bir yapı olarak test edilen etkileşim kalitesi ölçeğine nitel araştırma bulgularından faydalanılarak dördüncü bir boyut (diğerleriyle etkileşim) eklenmiştir ve var olan bazı ifadelerde uyarlamalar yapılmıştır. Ayrıca var olan boyutlara yeni ifadeler de eklenmiştir. Diğerleriyle etkileşim boyutu için nitel araştırma bulgularından faydalanılarak 4 ifade oluşturulmuştur. Ölçek dört alt boyuttan oluşan bir yapı olarak toplamda 19 ifade ile test edilmiş, çıkarılan ifadelerle birlikte toplam ifade sayısı 15'e düşmüş ve ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucunda varılmıştır.

Ortak yaratım davranışı ile ilgili gerçekleştirilen geçmiş araştırmalarda (Im ve Qu, 2017; Alves ve Mainardes, 2017) öz yetkinlik değişkeni tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmüştür. Im ve Qu (2017) araştırmalarında tüketicilerin ortak yaratım davranışlarına yönelik öz yetkinliklerini ölçerken, Alves ve Mainardes (2017) tüketicilerin genel olarak öz yetkinlik algılamalarını ölçmüştür. Bu çalışmanın nitel aşamasında ise tüketicilerin ortak yaratım davranışına yönelik öz yetkinliklerine ek olarak "ürün ve hizmete yönelik öz yetkinlik" boyutu keşfedilmiştir. Bu yeni boyut için nitel araştırma bulgularından faydalanılarak 4 ifade oluşturulmuştur ve var olan ifadeler araştırma bağlamına uygun olacak bir şekilde uyarlanmıştır. Ölçek iki alt boyuttan oluşan bir yapı olarak toplamda 8

ifade ile test edilmiş, 2 ifade analizlerden çıkarılmış ve ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ortak yaratım davranışına yönelik motivasyon değişkeni ölçeğin uygulandığı araştırmada (Im ve Qu, 2017) üç alt boyuttan (ekonomik, psikolojik, sosyal) oluşan bir yapı olarak toplamda 9 ifade ile ölçülmüştür. Bu çalışmada da nitel araştırma bulgularından faydalanılarak var olan ifadelerde uyarlamalar yapılmış ve bazı yeni ifadeler eklenmiştir. Ölçek üç alt boyuttan oluşan toplamda 16 ifade ile ön teste tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır.

Ortak yaratım davranışı ölçeği Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek her biri 4 alt boyuta sahip 2 ana değişken (müşteri katılım-müşteri vatandaşlığı) üzerinden üçüncü düzey bir yapı olarak ölçümlenmiştir. Ölçeğin orijinal halinde toplamda 29 ifade bulunmaktadır. Nitel analiz bulgularından faydalanılarak ölçeğe 9 yeni ifade daha eklenmiş ve toplamda 38 ifade ile ölçek ön teste tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka deneyimi ölçeği geçmişte yapılan bazı araştırmalarda (Brakus vd., 2009; Ong vd., 2018; Bustamante ve Rubio, 2017) dört, bazı kavramsal (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b) ve ampirik araştırmalarda (Cleff vd., 2014) ise beş boyutlu (duyusal, bilişsel, duygusal, davranışsal, sosyal) bir yapı olarak açıklanmıştır. Farklı araştırmalardan derlenerek hazırlanan 21 ifadeli ölçeğe nitel analiz bulgularından faydalanılarak 8 yeni ifade daha eklenmiş ve toplamda 29 ifade ile ölçek ön teste tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyimden tatmin ölçeği Verleye'nin (2015) araştırmasında tek boyutlu bir yapı olarak 4 ifade ile ölçülmüştür. Yapılan nitel analizler sonucunda tüketicilerin marka deneyimlerinden hissettikleri tatminin yanı sıra kendilerine sunulan ortak yaratım fırsatından ve ortak yaratılan ürünün tüketiminden hissedilen tatmin yapıları keşfedilmiştir. Nitel analiz bulgularından yararlanılarak; ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin değişkeni için 5 ifade, ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin değişkeni için ise 4 ifade oluşturulmuştur. Sonuç olarak tatmin ölçeği 3

alt boyuttan oluşan bir yapı olarak toplamda 13 ifade ile ölçümlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ön test aşamasında yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda ölçeklerdeki sorunlu ifadelerin silinmemesi ve ana çalışma için gerekli uyarlamaların ve düzeltmelerin yapılması ile birlikte yeniden kullanılması tez izleme komitesi tarafından önerilmiştir. Ana test aşamasında daha fazla katılımcıdan veri toplanacağı için, bu aşamada yapılacak olan geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda sorunlu ifadelerin analizlerden çıkarılması uygun görülmüştür. Bu nedenle geçerlik ve güvenirlik sorunlarına sebep olan ifadeler üzerinde yeniden çalışılmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

5.2.3. Ana çalışma

Ön test sonucuna göre, ölçeklerin güvenilir ve geçerli ölçekler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu aşamada sorunlu olduğu tespit edilen ifadeler ölçekten **çkarılmamış** ve yeniden düzenlenerek ana test aşamasında tekrardan test edilmiştir.

Google Formlar aracılığıyla anket oluşturulmuş ve araştırma kapsamına **uygun örnekleme** (convenience sampling) ulaşılması amacıyla araştırmacının sosyal medya hesapları üzerinden anket paylaşımına açılmıştır. Kahve markalarının fiziksel mekanlarında kahve tüketimi yapan katılımcıların araştırmaya dahil olması istenmiştir. 08.03.2022 ve 29.04.2022 tarihleri arasında 600 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplamda 25 alt boyutun oluşturduğu 6 ana değişkenle ilgili 121 ifadenin olduğu bu ölçeğe her bir ana değişken kapsamında açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve ifadelerin alt boyutlar kapsamında literatürde belirlenen ve bu çalışmanın nitel aşamasında ortaya çıkan faktörlere uygun olarak dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir.

Anketin uzun olması nedeniyle, katılımcıların tam olarak odaklanamayabilecekleri ve soruları dikkatsiz bir şekilde cevaplayabilecekleri düşünüldüğünden, her bir katılımcı için tüm sorulara verilen cevaplar bağlamında bir standart sapma değeri hesaplanmıştır (Gaskin, 2016). Bu değerin 0'a yaklaşması katılımcının ölçek sorularına verdiği cevaplarda çok bir farklılığın (sapmanın) olmadığını, yani katılımcının soruları dikkatsiz bir şekilde cevaplamış olabileceğini gösterirken, değerin 0'dan uzaklaşması katılımcının sorular için farklı cevap seçeneklerini seçtiğini göstermektedir (Örn. Tüm sorular için “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini seçen katılımcılar; 1/1/1 seçen katılımcılar;

5/5/5 seçen katılımcılar vb.). Bu kapsamda standart sapma değeri “0” olan 4 katılımcıya ait veri ileri analizlere dahil edilmemiştir.

İkincil olarak çalışmada kullanılacak olan alt boyutların normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Tek değişkenli normallik varsayımı için verinin eğiklik ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Ayrıca çalışmada çok değişkenli istatistiksel analizler yapılacağı için çok değişkenli normallik varsayımını ve uç değerleri kontrol edebilmek amacıyla her bir değişken kapsamında Mahalanobis uzaklığı değerleri hesaplanmıştır. Mahalanobis uzaklığı değerleri belirlenirken serbestlik derecesi alt boyuttaki ifade sayısı olarak ele alınmakta, ki kare değeri ise Mahalanobis uzaklığı olarak değerlendirilmektedir. Her bir değişkenle ilgili olarak SPSS programı üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda, ki-kare kritik değerler tablosundaki ($p < .001$) (Tabachnick ve Fidel, 2013, s. 952) eşik değerlerin üzerinde kaldığı belirlenen 117 katılımcıya ait veri, çok değişkenli normallik varsayımını bozan uç değerler olarak belirlenmiş ve bu katılımcılara ait veriler ileri analizlere dahil edilmemiştir. Bu ön veri tarama analizleri sonucunda, çok değişkenli normallik varsayımını sağlayan toplamda 479 katılımcıya ait veri üzerinden ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde, boyutlar arasındaki korelasyon beklentisine göre kullanılan farklı faktör döndürme metotları bulunmaktadır (Hair vd., 2014; Alpar, 2017). Boyutlar arası korelasyon beklentisinin orta seviyenin üzerinde olması durumunda faktör döndürme metodu olarak eğik döndürme metotlarından olan Promax ya da Direct Oblimin metotlarından bir tanesi kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında döndürme metodu olarak Promax seçilmiştir. İfadelerin belirli faktörler altına yerleşmesi için istenilen en az faktör yükü .40 olarak belirlenmiştir.

İlerleyen bölümlerde geçerlik ve güvenirlik kriterlerini sağlayan ölçek ifadeleri, ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri, güvenirlik bilgileri ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine ilişkin veriler paylaşılacaktır.

5.2.3.1. Ana çalışma kapsamında ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri, güvenirlik ve geçerlik analizleri

Tablo 5.23. Etkileşim kalitesi ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479)

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha
Uzmanlık/ Davranış	9	3,93	,50	1,082	-,329	,89
Diğerleriyle Etkileşim	4	4,16	,63	,842	-,735	,86
Tutum	4	3,82	,57	,757	-,256	,82

Tablo 5.24. Etkileşim kalitesi ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479)

Ölçek İfadeleri	Uzmanlık/Davranış (UZM/DAV)	Diğerleriyle Etkileşim (DE)	Tutum (TTM)
UZM4. Burada çalışanların ürün ve hizmet hakkındaki tavsiyelerine ve tecrübelerine güvenirim.	,879		
UZM1. Burada çalışanların işlerini bildiklerine güvenebilirsiniz.	,852		
UZM2. Burada çalışanlar sorularımı hızla yanıtlarlar.	,778		
DAV2. Burada çalışanlar genellikle hızlı bir hizmet sunmaktadır.	,720		
DAV4. Burada çalışanlar genellikle tutarlı bir hizmet sunmaktadırlar.	,718		
UZM6. Burada ürün/hizmet konusunda eğitimli kişiler çalışmaktadır.	,699		
UZM3. Burada çalışanlar bilgilerine güvendiğimin farkındadır.	,692		
DAV5. Burada çalışanlar iş açısından etik/ahlaklı davranışlar göstermektedirler.	,572		
DAV1. Burada çalışanların ihtiyaçlarımı karşılamak için harekete geçeceğine güvenebilirim.	,526		
DE2. Burada çalışanların diğer müşterilere ya da çalışanlara nasıl davrandıklarına dikkat ederim.		,878	
DE1. Burada çalışanların diğer müşterilere ya da çalışanlara nasıl davrandıklarını gözlemlerim.		,855	
DE3. Burada çalışanların diğer müşterilere karşı tutum ve davranışları benim için önemlidir.		,850	
DE4. Burada çalışanların diğer çalışanlara karşı tutum ve davranışları benim için önemlidir.		,827	
TTM1. Burada çalışanlar arkadaş canlısı kişilerdir.			,928
TTM4. Burada çalışanlar güler yüzlü kişilerdir.			,848
TTM2. Burada çalışanlar bana yardım etme konusunda isteklidir.			,834
TTM3. Burada çalışanlar ürün olarak ne istediğimi anlamaya çalışırlar.			,426
Toplam Açıklanan Varyans/KMO/Bartlett Test	%62,45 KMO: ,905 Bartlett Test: χ^2 :4584.106; df: 136; p< .000		
Çıkarım ve Döndürme Metodu/Minimum faktör yükü	Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) Promax .40 Özdeğer> 1		

*UZM5 ifadesi düşük faktör yükünden, DAV3 ifadesi ise tutum ifadelerinin oluşturduğu faktörün altına yerleşmesinden dolayı analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 5.25. Öz yetkinlik ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479)

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha
Ürün/hizmete yönelik	4	3,93	,55	,293	-,179	,69
Ortak yaratım davranışına yönelik	4	3,81	,70	,523	-,531	,87

Tablo 5.26. Öz yetkinlik ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479)

Ölçek İfadeleri	Ortak Yaratım Davranışına Yönelik Öz Yetkinlik (OYDO)	Ürün ve Hizmete Yönelik Öz Yetkinlik (UHO)
OYDO1. İstedğim ürünün içeriğine müdahale etme konusunda oldukça iyi olduğumu düşünüyorum.	,891	
OYDO3. Genel olarak istediğim ürünün içeriğine müdahale etme konusunda deneyimime ve/veya bilgilerime güvenirim.	,871	
OYDO2. İstedğim ürünün içeriğine müdahale etme konusunda çalışanla etkileşime girebilirim.	,841	
OYDO4. Standart ürünün içeriği ile ilgili değişiklik yaptığımda ne gibi sonuçlar alacağımı bilirim. (Örn. ekstra shot espresso istemek, sütün türünü değiştirmek vb. müdahaleler).	,804	
UHO2. Bu kafede genellikle hakkında bilgi sahibi olduğum ürünleri tüketirim.		,923
UHO3. Bu kafedeki geçmiş deneyimlerime güvenerek siparişlerimi veririm.		,878
Toplam Açıklanan Varyans/KMO/Bartlett Test	%66,483 KMO: ,84 Bartlett Test: χ^2 :1622,005; df: 28; p< ,000	
Çıkarım ve Döndürme Metodu/Minimum faktör yükü	Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) Promax ,40 Özdeğer > 1	

Tablo 5.27. Motivasyon ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479)

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha
Ekonomik fayda temelli	5	3,95	,60	1,174	-,393	,86
Psikolojik fayda temelli	6	3,16	,91	-,492	-,133	,93

Tablo 5.27. (Devam) Motivasyon ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479)

Sosyal fayda temelli	5	2,91	,91	-,518	,122	,91
----------------------	---	------	-----	-------	------	-----

Tablo 5.28. Motivasyon ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479)

Ölçek İfadeleri	Psikolojik Fayda (PF)	Sosyal Fayda (SF)	Ekonomik Fayda (EF)
PF3. Siparişimin içeriğine müdahale ederken hoşça vakit geçiririm.	,949		
PF2. Siparişimin içeriğine müdahale etmek zevkli bir şeydir.	,942		
PF1. Siparişimin içeriğine müdahale etmeyi eğlenceli bulurum.	,922		
PF4. Siparişimin içeriğine müdahale etmek, istediğim ürünü yaratabilmenin hazzını verir.	,840		
PF5. Siparişimin içeriğine müdahale ederek ürünümü kendim yapmış gibi hissederim.	,706		
PF6. Siparişimin içeriğine müdahale ettiğimde ürünün üretim sürecini kontrol edebiliyormuş gibi hissederim.	,698		
SF3. Siparişimin içeriğine müdahale etmem, diğerleri tarafından kabul edilebilir biri olarak hissetmeme yardımcı olur.		,918	
SF4. Siparişimin içeriğine müdahale ettiğimde, diğerlerinin beni bu hizmet konusunda yetkin biri olarak değerlendireceğini düşünürüm.		,915	
SF2. Siparişimin içeriğine müdahale etmem, diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmama yardımcı olur.		,880	
SF5. Siparişimin içeriğine müdahale ettiğimde, diğerleri tarafından “ne istediğini bilen bir müşteri” gibi algılanırım.		,812	
SF1. Siparişimin içeriğine müdahale etmem, diğerleri tarafından algılanış şeklimi olumlu etkiler.		,748	
EF2. Siparişimin içeriğine müdahale ederek deneyimin kalitesini artıracığımı düşünürüm.			,874
EF4. Siparişimin içeriğine müdahale ederek beklentilerimi karşılayan bir ürün elde edeceğimi düşünürüm.			,853
EF1. Siparişimin içeriğine müdahale ederek deneyimin kalitesini geliştireceğimi düşünürüm.			,849
EF5. Siparişimin içeriğine müdahale ederek üründen maksimum fayda elde etmeye çalışırım.			,760
EF3. Siparişimin içeriğine müdahale ederek kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet aldığımı düşünürüm.			,637
Toplam Açıklanan Varyans/KMO/Bartlett Test		%73,224 KMO: ,89 Bartlett Test: χ^2 :6337.779; df: 120; p< .000	
Çıkarım ve Döndürme Metodu/Minimum faktör yükü	- Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) Promax ,40 Özdeğer > 1		

Tablo 5.29. Ortak yaratım davranışı ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479)

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha
Bilgi arama	6	3,26	,75	,318	,757	,82
Bilgi paylaşma	4	4,02	,56	1,718	-,461	,81
Sorumlu davranış	6	4,15	,49	,456	,020	,91
Kişisel etkileşim	4	4,45	,54	-,127	-,586	,89
Geri bildirim	4	3,74	,72	-,147	-,217	,80
Marka savunuculuğu	5	3,78	,55	,106	,048	,73
Yardım etme	3	3,95	,58	,382	-,133	,83
Tolerans	4	3,85	,49	1,657	-,293	,65

Tablo 5.30. Müşteri katılım davranışı boyutu açıklayıcı faktör analizi (n=479)

Ölçek ifadeleri	Sorumlu davranış (SD)	Bilgi arama (BA)	Kişisel etkileşim (KE)	Bilgi paylaşma (BP)
SD4. Bu kafede çalışanların ürün ve hizmetle ilgili yönlendirmelerine uydum.	,956			
SD3. Bu kafede hizmet alırken sorumluluklarımı yerine getirdim.	,851			
SD2. Bu kafede müşteri olarak benden beklenen davranışları layıkıyla yerine getirdim.	,849			
SD6. Bu kafede çalışanların ürün ve hizmetle ilgili tavsiyelerini dikkate aldım.	,799			
SD5. Bu kafede var olan kural ve politikalara uydum.	,767			
SD1. Bu kafede hizmet alırken müşteri olarak yapmam gerekenleri yerine getirdim.	,758			
BA2. Bu kafedeki hizmeti nasıl alabileceğimle ilgili bilgi aradım.		,800		
BA3. Diğerlerinin bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.		,785		
BA1. Bu kafedeki ürünler ve hizmetler hakkında diğer kişilere sorular sordum.		,735		
BA4. Ürün hakkında kararsız kaldığımda diğerlerinden bilgi aradım/yardım istedim.		,698		
BA5. Tavsiyeye ihtiyaç duyduğumda diğerlerinden bilgi aradım/yardım istedim.		,650		
BA6. Bu kafede ne var ne yok diye internetten araştırma yaptım.		,626		
KE2. Çalışana karşı nazıktım.			,928	
KE3. Çalışana karşı saygılıydım.			,918	
KE1. Çalışana karşı dost canlısıydım.			,849	
KE4. Çalışana kaba davranmadım.			,814	
BP2. Çalışana siparişimle ilgili doğru bilgi verdim.				,820
BP1. Çalışanın ne yapmasını istediğimi açık bir şekilde dile getirdim.				,784

Tablo 5.30. (Devam) Müşteri katılım davranışı boyutu açıklayıcı faktör analizi (n=479)

BP3. Çalışana siparişimle ilgili gerekli bilgiyi sağladım, bu sayede çalışan görevini yerine getirebildi.	,774
BP4. Çalışanın siparişimle ilgili tüm sorularını cevapladım.	,766
Toplam Açıklanan Varyans	% 68,271
KMO	,88
Bartlett Test	χ^2 : 6797.173, df: 190; p< .000
Çıkarım ve Döndürme Metodu	Principal Component Analysis/Promax
Minimum faktör yükü	,40
Talep edilen faktör sayısı	4

Tablo 5.31. Müşteri vatandaşlığı boyutu açıklayıcı faktör analizi (n=479)

Ölçek ifadeleri	Marka savunuculuğu (MS)	Geri bildirim (GB)	Yardım etme (YE)	Tolerans (TOL)
MS3. Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu markayı kullanmaları için teşvik ederim.	,927			
MS2. Bu markayı ve çalışanlarını diğerlerine öneririm.	,881			
MS4. Bu kafedeki hizmetten memnun kalmam şartıyla diğerlerine öneririm.	,855			
MS1. Bu marka ve çalışanları hakkında diğerlerine olumlu şeyler söylerim.	,734			
GB1. Hizmetin iyileştirilmesine yönelik yararlı bir fikrim olduğunda, bunu çalışana bildiririm.		,871		
GB4. Çalışanın kendisini geliştirebilmesi için geribildirim veririm.		,863		
GB2. Çalışandan iyi bir hizmet aldığımda, bunun hakkında yorum (olumlu geribildirim) yaparım.		,723		
GB3. Bir problem yaşadığımda, bunu çalışana bildiririm (olumsuz geribildirim).		,699		
YE2. Eğer diğer müşterilerin (arkadaşlarım ve/veya diğer müşteriler) bir problemi varsa, onlara yardım ederim.			,937	
YE1. Eğer diğer müşteriler (arkadaşlarım ve/veya diğer müşteriler) yardımıma ihtiyaç duyarsa, onlara yardım ederim.			,896	
YE3. Diğer müşterilere (arkadaşlarım ve/veya diğer müşteriler) bu hizmetle ve ürünlerle ilgili tavsiyeler veririm.			,716	
TOL1. Eğer hizmet beklenildiği gibi sunulmazsa, buna anlayış göstermeye çalışırım.				,843
TOL3. Eğer hizmet almak için normalde umduğumdan daha fazla beklemem gerekirse, uyumlu olmaya çalışırım.				,828

Tablo 5.31. (Devam) Müşteri vatandaşlığı boyutu açıklayıcı faktör analizi (n=479)

TOL2. Eğer çalışan hizmet sunumu aşamasında bir hata yaparsa, sabırlı olmaya çalışırım.	,789
Toplam Açıklanan Varyans	% 70,930
KMO	,86
Bartlett Test	χ^2 : 3322.887, df: 91; p< .000
Çıkarım ve Döndürme Metodu	Principal Component Analysis/Promax
Minimum faktör yükü	,40
Talep edilen faktör sayısı	4

*TOL4 ve MS5 ifadeleri düşük faktör yükü problemlerinden dolayı analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 5.32. Marka deneyimi ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479)

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha
Duyusal	3	3,73	,71	-,076	-,239	,83
Bilişsel	5	3,37	,81	-,310	-,082	,90
Duygusal	5	3,40	,80	-,366	-,110	,91
Davranışsal	5	3,28	,82	-,544	,009	,80
Sosyal	5	3,67	,62	-,223	,625	,82

Tablo 5.33. Marka deneyimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479)

Ölçek ifadeleri	Bilişsel (BILIS)	Duygusal (DUYG)	Sosyal (SOS)	Duyusal (DUY)	Davranışsal (DVR)
BILIS4. Bu marka ile olan deneyimim merakımı ve problem çözme yeteneğimi harekete geçirir.	,898				
BILIS5. Burada yaşadığım deneyimin yaratıcılığımı olumlu etkilediğini düşünüyorum.	,880				
BILIS3. Buradaki deneyimlerimin bana bir şeyler öğrettiğini düşünürüm.	,864				
BILIS2. Bu marka ile olan deneyimim düşündüklerimi ifade etmemi sağlar.	,780				
BILIS1. Buradayken oturup farklı konularla ilgili düşünme fırsatım olur.	,564				
DUYG5. Bu marka ile olan deneyimim, beni belirli bir moda sokmaktadır.		,861			

Tablo 5.33. (Devam) Marka deneyimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479)

DUYG3. Bu marka ile olan deneyimim, bende pozitif duyguları (markaya yönelik ya da şahsi olarak hissedilen) tetiklemektedir.	,812	
DUYG2. Bu marka ile olan deneyimim, beni duygusal anlamda etkilemektedir.	,810	
DUYG4. Bu marka ile ilgili güçlü duygulara sahip olduğumu söyleyebilirim.	,798	
DUYG1. Buradaki deneyimim duygularımı ve hislerimi olumlu bir şekilde etkiler.	,589	
SOS2. Arkadaşlarıma bu marka ile ilgili deneyimlerini, sunulanlarla ilgili fikirlerini sorarım.	,836	
SOS1. Arkadaşlarımdan bu marka ile ilgili deneyimimi soran olursa paylaşıyorum.	,771	
SOS3. Bu marka ile olan deneyimimde, diğerleriyle (arkadaşlarımla ve/veya diğer müşterilerle) etkileşime girerim.	,752	
SOS7. Bu marka ile olan deneyimim arkadaşlarımla sosyalleşme fırsatı sunar.	,612	
SOS8. Bu marka ile olan deneyimimde, diğer müşterilerle birlikte sosyalleştiğimi düşünürüm.	,468	
SOS4. Bu marka ile olan deneyimimde, kendimi bir topluluğun bir parçası gibi hissederim.	,455	
DUY3. Bu marka duyularıma da hitap eden bir deneyim sunar.	,788	
DUY2. Bu marka ile olan deneyimim bana duygusal anlamda ilginç gelir.	,692	
DUY1. Bu marka ile olan deneyimim görsel ve diğer duyularım (ses, koku, tat alma, dokunma) üzerinde güçlü bir izlenim bırakmaktadır.	,686	
DVR2. Bu marka, müşterilerine fiziksel deneyimler sunmaktadır.	,869	
DVR3. Bu marka bazı fiziksel eylemler ve davranışlar aracılığıyla deneyime odaklanmaktadır.	,846	

Tablo 5.33. (Devam) Marka deneyimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479)

DVR5. Bu markanın atmosferi bir kurguyu deneyimlediğimi düşündürür.	,415
Toplam Açıklanan Varyans	% 71,01
KMO	,93
Bartlett Test	χ^2 : 7327.904, df: 231; p< .000
Çıkarım ve Döndürme Metodu	Principal Component Analysis/Promax
Minimum faktör yükü	,40
Talep edilen faktör sayısı	5

**BILIS6, BILIS7, BILIS8, SOS5, SOS6, DVR1, DVR4 ifadeleri diğer ölçeklerin faktör yapılarını etkiledikleri ve farklı ifadelerle gruplandıkları için analizlerden çıkarılmıştır.*

Tablo 5.34. Tatmin ölçeği tanımlayıcı istatistikler (n=479)

Alt Boyut	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha
Marka Deneyiminden tatmin	4	4,12	,67	,974	-,610	,93
Ortak yaratım fırsatından tatmin	5	3,72	,68	,458	-,291	,85
Ortak üretilen ürün tüketiminden tatmin	4	3,57	,82	,198	-,403	,90

Tablo 5.35. Tatmin ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479)

Ölçek ifadeleri	Marka Deneyiminden Tatmin (MDT)	Ortak Yaratılan Ürün Tüketiminden Tatmin (OYÜTT)	Ortak Yaratım Fırsatından Tatmin (OYFT)
Genel olarak bu marka ile olan deneyiminizi nasıl tanımlarsınız?*			
MDT2. Olumsuz; Olumlu	,923		
MDT1. Tatmin etmeyen; Tatmin eden	,919		
MDT4. Hayal kırıklığına uğratan; Enfes	,917		
MDT3. Kötü; Mükemmel	,916		
OYÜTT4. Bana göre, içeriğini belirlediğim ürünlerin tadı orada sunulan standart ürünlere göre daha güzeldir.		,962	

Tablo 5.35. (Devam) Tatmin ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=479)

OYÜTT3. İçeriğini belirlediğim ürünleri tüketmeyi yeğlerim.	,938
OYÜTT2. Bu kafede içeriğini belirlediğim ürünleri orada sunulan standart ürünlere kıyasla daha çok tercih ederim.	,868
OYFT1. Bu kafede ürün içeriğini değiştirme fırsatının sunuluyor olmasından memnunum.	,912
OYFT3. Bu kafede istediğim ürünün içeriğine tamamen benim karar verebiliyor olmamdan memnunum.	,906
OYFT4. Bu kafede farklı alternatifleri ürüne ekletebilme fırsatına sahip olmak beni mutlu ediyor.	,823
OYFT2. Bu kafede ürün içeriğini değiştirme fırsatının bana sunuluyor olması benim o kafeyi tercih etme nedenimdir.	,514
OYFT5. Bu kafede ürün içeriğini değiştirme fırsatının sunulması oradaki üretim sürecinin bir parçası olma hissi yaratıyor.	,434
Toplam Açıklanan Varyans	%77,240
KMO	,89
Bartlett Test	χ^2 : 4248.863, df:66; p< .000
Çıkarım ve Döndürme Metodu	Temel Bileşenler Analizi
Minimum Faktör Yüktü	/Promax
Talep Edilen Faktör Sayısı	,40 3

*Marka Deneyiminden Tatmin ölçeği semantik farklılık ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür.; OYÜTT1 ifadesi farklı bir faktör altında faktörleştiği için analizlerden çıkarılmıştır.

5.2.3.2. Ana çalışma kapsamında ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik analizlerine yönelik değerlendirme

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin bazıları geçmiş araştırmalarda kullanılan, güvenirliği ve geçerliği test edilmiş ölçekler iken, bazıları çalışmanın nitel aşamasındaki bulgulardan faydalanılarak uyarlanan, bağlama uygun hale getirilen ya da tamamen yeniden hazırlanan ifadelerden oluşan ölçeklerdir. Bu kapsamda;

Geçmiş araştırmalarda (Brady ve Cronin, 2001; Ekinci ve Dawes, 2009) üç alt boyuttan (çalışan tutumları, davranışları ve uzmanlığı) ve toplamda 9 ifadeden oluşan bir yapı olarak test edilen etkileşim kalitesi ölçeğine nitel araştırma bulgularından faydalanılarak dördüncü bir boyut (DE- Diğerleriyle Etkileşim) eklenmiştir. Bu boyut için oluşturulan ifadeler bu çalışmanın ön testinde toplanan veri (n=160) aracılığıyla test edilmiş, güvenilir ve geçerli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ana test için toplanan veri

(n=479) ile yapılan analiz sonucunda da bu boyut ve ifadelerin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat etkileşim kalitesi ölçeğindeki çalışan uzmanlığı (UZM) ve davranışları (DAV) ile ilgili olan ifadelerin açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle etkileşim kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulurken 3 boyutlu bir yapı olarak test edilecektir. Ayrıca UZM5 ve DAV3 ifadeleri ölçeğin faktör yapısını bozmaları nedeniyle açıklayıcı faktör analizi sonrasında analizlerden çıkarılmıştır.

Ortak yaratım davranışı ile ilgili gerçekleştirilen geçmiş araştırmalarda (Im ve Qu, 2017; Alves ve Mainardes, 2017) öz yetkinlik değişkeni tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmüştür. Im ve Qu (2017) araştırmalarında tüketicilerin ortak yaratım davranışlarına yönelik öz yetkinliklerini ölçerken, Alves ve Mainardes (2017) tüketicilerin genel olarak öz yetkinlik algılamalarını ölçmüştür. Bu çalışmanın nitel aşamasında ise tüketicilerin ortak yaratım davranışına yönelik öz yetkinliklerine ek olarak “ürün ve hizmete yönelik öz yetkinlik” boyutu keşfedilmiştir. Bu yeni boyut için nitel araştırma bulgularından faydalanılarak 4 ifade oluşturulmuştur ve var olan ifadeler araştırma bağlamına uygun olacak bir şekilde uyarlanmıştır. Ön test aşamasında ölçek iki alt boyuttan oluşan bir yapı olarak toplamda 8 ifade ile test edilmiş ve ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ana test aşamasında toplanan veri ile yapılan güvenirlik analizinde ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, açıklayıcı faktör analizinde ürün ve hizmete yönelik öz yetkinlik ölçeğine ait iki ifadenin (UHO4 ve UHO1) ortak yaratım davranışına yönelik öz yetkinlik boyutunun altında toplanması nedeniyle bu iki ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Ortak yaratım davranışına yönelik motivasyon değişkeni ölçeği, uygulandığı araştırmada (Im ve Qu, 2017) üç alt boyuttan (ekonomik, psikolojik, sosyal) oluşan bir yapı olarak toplamda 9 ifade ile ölçülmüştür. Bu çalışmada da nitel araştırma bulgularından faydalanılarak var olan ifadelerde uyarlamalar yapılmış ve ölçeğe bazı yeni ifadeler eklenmiştir. Ölçek üç alt boyuttan oluşan toplamda 16 ifade ile ön teste tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır. Ana test için toplanan veri sonucunda da motivasyon ölçeğinin üç boyut ve 16 ifadeden oluşan geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ortak yaratım davranışı ölçeği Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek her biri 4 alt boyuta sahip 2 ana değişken (müşteri katılım-müşteri vatandaşlığı)

üzerinden üçüncü düzey bir yapı olarak ölçümlenmiştir. Ölçeğin orijinal halinde toplamda 29 ifade bulunmaktadır. Nitel analiz bulgularından faydalanılarak ölçeğe 9 yeni ifade daha eklenmiş ve toplamda 38 ifade ile ölçek ön teste tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ana test için toplanan veri ile yapılan analiz sonucunda da ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KE5 ifadesi KE4 ifadesi ile çok yakın anlamlı ve çok yüksek korelasyona sahip olduğu için ana test aşamasında analizden çıkarılmıştır. Nitel araştırma sonrasında ölçeğe eklenen TOL4 ve MS5 ifadeleri de açıklayıcı faktör analizi sonucunda düşük faktör yüklerinden dolayı analizden çıkarılmıştır.

Marka deneyimi ölçeği geçmişte yapılan bazı araştırmalarda (Brakus vd., 2009; Ong vd., 2018; Bustamante ve Rubio, 2017) dört, bazı kavramsal (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b) ve ampirik araştırmalarda (Cleff vd., 2014) ise beş boyutlu (duyusal, bilişsel, duygusal, davranışsal, sosyal) bir yapı olarak ele alınmış ve ölçümlenmiştir. Bu çalışma kapsamında farklı araştırmalardan derlenerek hazırlanan 21 ifadede ölçeğe nitel analiz bulgularından faydalanılarak 8 yeni ifade daha eklenmiş ve toplamda 29 ifade ile ölçek ön teste tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ana test aşamasında toplanan veri ile yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise ölçeğin beş boyut ve 21 ifadeden oluşan geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda, nitel araştırma sonrasında ölçeğe eklenen BILIS6, BILIS7, BILIS8, SOS6, DVR4 ve orijinal ölçek ifadeleri olan SOS4, SOS5 ve DVR1 ifadeleri düşük faktör yükü ve ölçeğin faktör yapılarını bozma problemlerinden dolayı analizden çıkarılmıştır.

Deneyimden tatmin ölçeği Verleye'nin (2015) araştırmasında tek boyutlu bir yapı olarak 4 ifade ile ölçülmüştür. Yapılan nitel analizler sonucunda tüketicilerin marka deneyimlerinden hissettikleri tatminin yanı sıra kendilerine sunulan ortak yaratım fırsatından (OYFT) ve ortak yaratılan ürünün tüketiminden tatmin (OYÜTT) yapıları ortaya çıkmıştır. Nitel analiz bulgularından yararlanılarak; ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin değişkeni için 5 ifade, ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin değişkeni için ise 4 ifade oluşturulmuştur. Sonuç olarak tatmin ölçeği 3 alt boyuttan oluşan bir yapı olarak toplamda 13 ifade ile ön test aşamasında ölçümlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Ana test için toplanan veri sonucunda da ölçeğin güvenilir, üç boyut ve 12 ifadeden oluşan geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin değişkeninin bir ifadesi olan OYÜTT1 ifadesi ortak yaratım fırsatından tatmin boyutu altında faktörleştiği için analizlerden çıkarılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 5.36.'da açıklayıcı faktör analizi aşamasında ölçekten çıkarılan ifadeler ve ifadelerin ölçekten çıkarılmalarına yönelik kavramsal gerekçeler sunulmuştur.

Tablo 5.36. Ana test AFA'da çıkarılan ifadeler ve gerekçeler

İfade	Ölçek	Çıkarılma Nedeni
UZM5. Bir bilgi kaynağı olarak burada çalışanların uzmanlıklarından faydalanırım.	Etkileşim Kalitesi- UZM/DAV	-Nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilen bu ifadede, çalışanların bir bilgi kaynağı olarak görülmesi ve katılımcıların onlardan bu konuda faydalanması vurgulanmıştır. Faktör analizi sonucunda tek boyut altında toplanan uzmanlık ve davranış boyutuyla ilgili ifadeler ağırlıklı olarak çalışanların hızlı, tutarlı, etik/ahlaklı bir hizmet sunması ve verdikleri hizmete yönelik katılımcıların güvenleriyle ilgili anlamlar içermektedir. Bu ifadede (i) çalışanları bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmek ve (ii) onların uzmanlıklarından faydalanmak gibi iki durum söz konusudur. Bu nedenle ifade anlaşılammış ve diğer ifadelerden ayrılmış olabilir. Analiz sonucunda bu ifade uzmanlık ve davranış boyutlarının diğer ifadeleriyle düşük bir içsel korelasyon göstermiştir ve bu nedenlerden dolayı ölçekten çıkarılmıştır.
DAV3.Burada çalışanlar davranışlarıyla ihtiyacımın ne olduğunu anladıklarını gösterirler.	Etkileşim Kalitesi- UZM/DAV	-Bu ifade orijinal ölçek ifadesidir (The behavior of XYZ's employees indicates to me that they understand my needs.) ve çalışanların davranışları aracılığıyla müşterilerin ihtiyaçlarını anladıklarını vurgulamaktadır. Uzmanlık ve davranış ifadeleri çalışanların hızlı ve güvenilir bir hizmet sunması ve doğrudan davranışları ile ilgili ifadelerken, bu ifade katılımcıların ihtiyaçlarının anlaşılması ile ilgili bir ifade olarak ve bir tutum özelliği olarak değerlendirilmiş olabilir. Sonuç olarak bu ifadenin tutum değişkeni ifadeleriyle orta seviyede (min. ,482; max. ,573) korelasyona sahip olduğu ve aynı faktör altına yüklendiği belirlenmiştir. Bu nedenle ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 5.36. (Devam) Ana test AFA’da çıkarılan ifadeler ve gerekçeler

UHO4. Bu kafenin menüsünü iyi biliyorum.	Öz Yetkinlik Ölçeği-UHO	Bu ifade nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilmiştir. İfade öz yetkinlik ölçeğinin diğer alt boyutu olan ortak yaratım davranışına yönelik öz yetkinlik ölçeğinin ifadeleri ile aynı faktör altında toplanmıştır. Katılımcıların kafenin menüsüne olan hakimiyetleri ile ilgili yetkinliklerini o kafede ortak yaratım davranışı gösterme konusundaki yetkinlikleri ile benzer bir şekilde değerlendirmiş olabilecekleri düşünülmektedir. Bu nedenle ifade ölçekten çıkarılmıştır.
UHO1. Sipariş verirken rahat hissederim.	Öz Yetkinlik Ölçeği-UHO	Bu ifade nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilmiştir. İfade öz yetkinlik ölçeğinin diğer alt boyutu olan ortak yaratım davranışına yönelik öz yetkinlik ölçeğinin ifadeleri ile aynı faktör altında toplanmıştır. Sipariş verme anının ortak yaratım davranışının bir parçası olması nedeniyle, bu ifadenin ortak yaratım davranışına yönelik bir yetkinlik ifadesi olarak algılanmış olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle ifade ölçekten çıkarılmıştır.
TOL4. Eğer bir sorun yaşarsam çalışanın tepkisine göre tepkimi şekillendiririm.	Ortak Yaratım-Müşteri Vatandaşlığı-TOL	-Bu ifade nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilmiştir. Orijinal ölçek ifadeleri hizmet aksaklıkları durumunda müşterinin bu aksaklıkları ne kadar toleranslı bir şekilde karşıladığı ile ilgili ifadelerdir. Fakat bu ifadede, katılımcıların hizmet aksaklıklarına karşı vereceği tepkiyi çalışanın tepkisine göre şekillendireceği vurgulanmıştır. Orijinal ölçek ifadeleri hizmet aksaklıklarına karşı toleransla ilgili iken bu ifade verilecek olan tepki ile ilgili bir ifadedir ve müşteri tepkisinin çalışanın tepkisi ile şekilleneceğini açıklamaktadır. Bu nedenden dolayı ifadenin diğer ifadelerden ayrıştığı düşünülmektedir. Bu sebeple ifade ölçekten çıkarılmıştır.
MS5. Çevremde çok fazla seçenek olmadığı için bu kafeyi diğerlerine öneririm.	Ortak Yaratım-Müşteri Vatandaşlığı-MS	-Bu ifade nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilmiştir. Orijinal ölçek ifadeleri markayı diğerlerine önermekle ilgili ifadeler iken, MS4 ve MS5 ifadeleri nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilen ve belirli şartlara dayalı olarak markanın önerilmesi ile ilgili ifadelerdir. MS5 ifadesinin kavramsal olarak içerdiği bu anlam, katılımcıdan katılımcıya değişiklik gösteren bir şekilde değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu nedenle ifadenin düşük faktör yüküne sahip olduğu ve diğer ifadelerden ayrıştığı düşünülmektedir. Bu nedenlerden dolayı ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 5.36. (Devam) Ana test AFA’da çıkarılan ifadeler ve gerekçeler

BILIS6. Bu marka ile olan deneyimimde ürünler hakkında bir şeyler öğrenirim.	Marka Deneyimi-BILIS	-Bu üç ifade nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilmiştir. Bilişsel boyutun diğer orijinal ifadeleri genel olarak müşterilerin marka deneyimleri esnasında hissettikleri bilişsel etkileri (düşünme, genel olarak bir şeyler öğrenme, merak, yaratıcılık vb.) ölçmekte iken, bu ifadeler müşterilerin spesifik olarak belirli konularda (ürünler, ürünler dışındaki konular) yaşadıkları öğrenme deneyimini sorgulamaktadır. Bu nedenle bu ifadeler diğer ifadelerden ayırmakta ve diğer ölçeklerin faktör yapılarını etkilemektedir. Bu nedenle nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilen bu üç ifade ölçekten çıkarılmıştır.
BILIS7. Bu marka ile olan deneyimimde oradaki ürünler dışında başka konularda da bir şeyler öğrenebilirim.	Marka Deneyimi-BILIS	
BILIS8. Bu marka ile olan deneyimimde, çalışanları ya da diğer müşterileri gözlemleyerek bir şeyler öğrenebilirim.	Marka Deneyimi-BILIS	
SOS5. Bu marka ile olan deneyimimde, kendimi bu marka ailesinin bir üyesi gibi hissederim.	Marka Deneyimi-SOS	-Bu ifade orijinal ölçek ifadesidir (I feel like I am part of the Bank family) ve açıklayıcı faktör analizi aşamasında düşük faktör yükünden dolayı diğer sosyal boyut ifadeleri ile aynı faktör altında toplanmamıştır. Ölçekteki diğer ifadeler müşterilerin diğer müşterilerle etkileşime girmesi ve sosyalleşmesi ile ilgili iken, bu ifade katılımcının kendisini spesifik bir marka topluluğuna dahil hissetmesini açıklamaktadır. Ayrıca bu ifade SOS4 ifadesi (Bu marka ile olan deneyimimde, kendimi bir topluluğun bir parçası gibi hissederim.) ile çok yüksek bir korelasyona sahiptir ($r=.748$). Katılımcılar tarafından bu iki ifade arasındaki anlam farkı anlaşılmamış olabilir. Hali hazırda aralarındaki korelasyondan da anlaşılacağı üzere, SOS4 ifadesi ile çok benzer olarak değerlendirildiği ve ölçeğin faktör yapısını olumsuz bir şekilde etkilediği için ifadenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür.

Tablo 5.36. (Devam) Ana test AFA’da çıkarılan ifadeler ve gerekçeler

SOS6. Bu markanın diğer müşterileriyle benzer hayat tarzlarına sahip olduğumuzu düşünürüm.	Marka Deneyimi-SOS	-Bu ifade nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilmiştir. Ölçekteki diğer ifadeler müşterilerin diğer müşterilerle etkileşime girmesi ve sosyalleşmesi ile ilgili iken, bu ifade müşterilerin diğer müşterilerle benzer hayat tarzlarına sahip olması durumunu sorgulamakta ve bu nedenle diğer ifadelerden ayrılmaktadır. Analize dahil edildiğinde ölçeklerin faktör yapısını da etkilediği tespit edilen bu ifade ölçekten çıkarılmıştır.
DVR1. Buradaki deneyimimde ürün içeriğini oluşturma, çalışana geri bildirimde bulunma gibi davranışlarda bulunurum.	Marka Deneyimi-DVR	-Bu ifade orijinal ölçek ifadesinin çalışma kapsamında uyarlanmış halidir (I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.). İfade, açıklayıcı faktör analizinde kendisiyle doğrudan ilişkili olmayan duygusal deneyim ifadeleri ile aynı faktör altında toplanmıştır. İfadenin birden fazla davranışı içermesinin (ürün içeriğini oluşturma, çalışana geri bildirimde bulunma) bir anlam karmaşasına neden olmuş olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca davranışsal deneyimin diğer ifadeleri müşterilerin fiziksel eylemleri ile ilgili ifadeler iken, bu ifade müşterilerin zihinsel eylemleri ile ilgili bir ifadedir. Bu nedenlerden ötürü ifadenin diğer davranışsal deneyim ifadelerin ayrılmış olabileceği düşünülmüş ve ifade ölçekten çıkarılmıştır.
DVR4. Bu markanın mekânında rahat davrandığımı söyleyebilirim.	Marka Deneyimi-DVR	-Bu ifade nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilmiştir. İfadenin sosyal boyuttaki ifadelerle orta ve yüksek seviyede korelasyona sahip olması (min= ,304; max. ,613) açıklayıcı faktör analizinde o ifadelerle aynı faktör altında toplanmasına neden olmuştur. Ayrıca rahat davranma ifadesi katılımcıların sosyalleşme davranışları ile ilişkilendirilmiş olabilir. Bu nedenle ifadenin diğer davranışsal deneyim ifadelerinden anlamsal olarak ayrıştığı düşünülmektedir. Bu nedenle ifade ölçekten çıkarılmıştır.
OYÜTT1. Bu kafede kendi tercihlerimle oluşturduğum ürünleri tüketmekten memnunum.	Tatmin-OYÜTT	-Bu ifade nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilmiştir. İfade açıklayıcı faktör analizi aşamasında ortak yaratım fırsatından tatmin değişkeninin ifadeleriyle yüksek korelasyon göstermiş ve o ifadelerle aynı faktör altında toplanmıştır. İfadenin sonundaki “memnunum” fiili ortak yaratım fırsatından tatmin ifadelerinin iki tanesinde de kullanılmıştır. İfadeler arasındaki bu fark katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşılmamış olabilir. Bu nedenle ifade ortak yaratılan ürün tüketiminden tatmin ölçeğinden çıkarılmıştır.

Bu sonuçlara göre değerlendirildiğinde, açıklayıcı faktör analizleri ve güvenirlik analizleri sonucunda nitel araştırma bulgularından faydalanılarak orijinal ölçek ifadelerine eklenen ya da yeni bir boyutu temsil eden toplamda 48 yeni ifadeden 11 tanesi ölçeklerden çıkarılmıştır.

5.2.3.3. Doğrulamalı faktör analizleri

Doğrulamalı faktör analizine tabi tutulacak olan ölçeklerin öncelikle iyi model uyum değerlerine sahip olması beklenmektedir. Bu uyum değerleri için önerilen üç temel gösterge bulunmaktadır. İlgili programların birçok istatistik sunmasıyla birlikte, Hair vd. (2014) bu istatistiklerin hepsinin raporlanmasının gerekli olmadığını ve iyi uyum değerlerine sahip bir modelin en azından belirli üç kriteri sağlamalarının yeterli olabileceğini savunmaktadır. Bu istatistikler; modelin ki kare değeri/serbestlik derecesi (CMIN/df) değeri, karşılaştırmalı uyum indeksi değeri (CFI) ve RMSEA (root mean square error approximation) değerleri olarak önerilmektedir. CMIN/df değerinin 5'ten az olması, CFI değerinin .90'dan fazla olması ve RMSEA değerinin 0.08'den küçük olması modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidel, 2013).

İyi uyum değerlerine sahip olan modellerin yapı geçerliliğini (construct validity) sağlayabilmesi için uyum ve ayrışım geçerliliği şartlarını sağlamış olması gerekmektedir. Ölçekteki alt boyutların uyum geçerliliğini (convergent validity) sağlaması için ifadelerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin .5 ve üzerinde olması ve birleşik güvenirlik (CR-Composite Reliability) değerlerinin .7 ve üzerinde olması gerekmektedir. Ayrışım geçerliliği (discriminant validity) için ise ölçeğin her bir boyutuna ait AVE değerinin karekökünün, bu boyutla diğer alt boyutlar arasındaki korelasyonlardan büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014, s. 630-633). Geçerlik analizlerinde karşılaşılan problemlerde bazı ölçeklerden ifade ya da ifadeler çıkartılarak uyum ve ayrışım geçerliliğini sağlayan ifadelerin oluşturduğu faktör yapıları raporlanmıştır. İlgili analizler SPSS AMOS programı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

5.2.3.3.1. Etkileşim kalitesi ölçeği doğrulamalı faktör analizi

Ölçeğin ilk kontrolünde diğerleriyle etkileşim boyutunun 3. ve 4. ifadeleri arasında modifikasyon yapılması sonrasında model uyum değerleri açısından bir problem görülmemektedir (CMIN= 266,368; df= 114; CMIN/df= 2,337; CFI=.966;

RMSEA=,053). İfadelere ilişkin faktör yükleri anlamlı ve standardize regresyon katsayıları .7 ve üzerindedir.

UZMDAV boyutunda AVE değerinin 0,5'ten küçük (0,493) olduğu görülmüştür. Program AVE'nin yükseltilmesi için DAV2 ifadesinin çıkarılmasını önermektedir. Bu ifade açıklayıcı faktör analizinde tüm ifadeler içerisinde ortak varyansı (communality) en düşük olan ifadedir (,406). UZMDAV boyutunun AVE'sinin karekökünün (0,702), bu boyutla TTM boyutu arasındaki korelasyondan (0,820) düşük olduğu görülmüştür. Bu durum da boyutlar arasındaki ayrışım geçerliliğinin gerçekleşmemesine neden olmaktadır. Aynı durum TTM boyutu için de geçerlidir. Bu boyutta da AVE değerinin karekökünün (0,746) UZMDAV boyutu ile arasındaki korelasyondan (0,820) düşük olduğu görülmüştür.

Program bu aşamada sadece UZMDAV boyutunda AVE değerinin yükseltilmesi için bu boyuttaki DAV2 ifadesinin silinmesini önermektedir. AVE değerleri bir boyutu oluşturan tüm ifadelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin karelerinin toplamının ifade sayısına (n) bölümü ile bulunduğu için (Hair vd., 2014, s. 619), AMOS programı üzerinde her bir ifadenin standardize edilmiş faktör yüklerinin karelerini gösteren tabloda (squared multiple correlation) UZMDAV ve TTM değişkeni için ifadeler kontrol edilmiştir. Bununla birlikte, standardize edilmiş faktör yükleri bir ifadedeki varyansın ne kadarının bir gizil faktör tarafından açıklandığını ifade etmektedir ve açıklanan varyans (variance extracted) olarak isimlendirilmektedir. Bu aşamada bir ifadenin düşük standardize edilmiş faktör yüküne sahip olması, o ifadedeki varyansın çok düşük bir miktarının ilgili gizil faktör tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Benzer bir açıklama ile, bir ifadenin bir gizil faktörü ne kadar iyi ölçtüğünün göstergesi istatistiksel olarak o ifadenin sahip olduğu faktör yükü üzerinden açıklanabilir (Hair vd., 2014). Bu nedenle, en düşük standardize edilmiş faktör yükü karesine sahip olan ifadeden başlanarak tek tek ifadeler analizden çıkarılmıştır. Model uyum iyiliği değerleri, uyum ve ayrışım geçerliği değerleri her bir ifade çıkarımından sonra tekrar kontrol edilmiştir. Bu aşamada ilk olarak TTM boyutunda en düşük standardize edilmiş faktör yükü karesi değerine sahip olan TTM3 ifadesi analizden çıkarılınca modelin uyum iyiliği değerlerinin yükseldiği ve TTM boyutu için uyum ve ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. UZMDAV değişkeni açısından ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için sırasıyla DAV2, UZM6, DAV5 ve UZM3 ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Ölçek bu haliyle 12 ifade ve 3

alt boyuttan oluşmaktadır. İfadelere ait faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ölçeğin uyum ve ayrışım geçerliği şartlarını sağladığı söylenebilir. Son durumda etkileşim kalitesi değişkeninin model uyum değerleri ve faktör yapısı aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

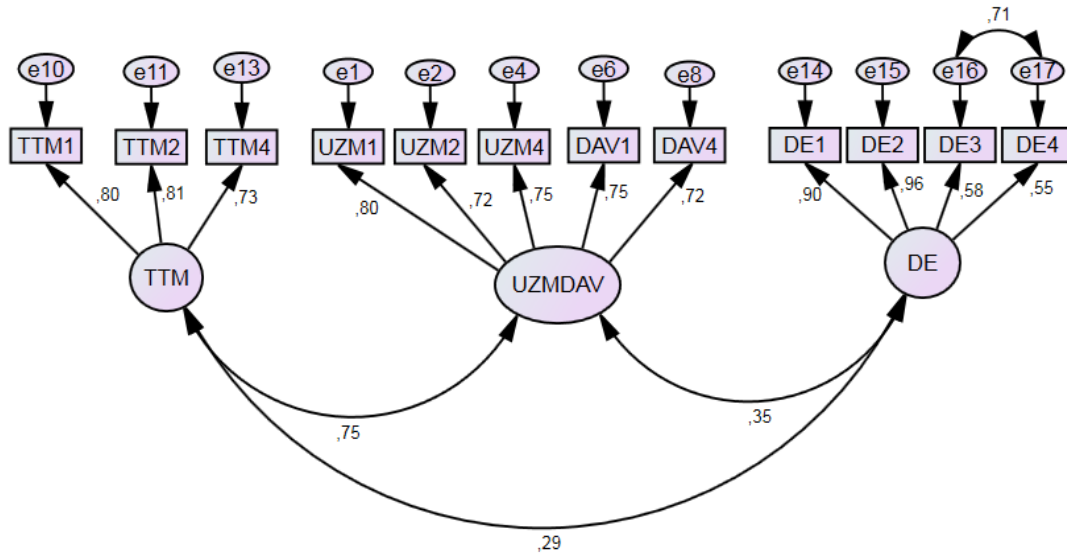
Tablo 5.37. Etkileşim kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Etkileşim Kalitesi	CR	AVE	UZMDAV	TTM	DE
UZMDAV	0,865	0,562	0,750		
TTM	0,824	0,609	0,750***	0,780	
DE	0,846	0,594	0,346***	0,287***	0,771

CMIN=102,302; df=50; CMIN/df=2,046; CFI=.984; RMSEA= ,047

CMIN/df <5; CFI >.90; RMSEA <.08

*** p < 0.001; İlgili boyutun AVE değerinin karekökü kalın olarak yazılmıştır.



Şekil 5.1. Etkileşim kalitesi ölçeği faktör yapısı

5.2.3.3.2. Öz yetkinlik ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Ölçeğin model uyum değerlerinde ve uyum ve ayrışım geçerliğine ilişkin değerlerde bir problem görülmemiştir. İfadelere ilişkin faktör yükleri anlamlı ve

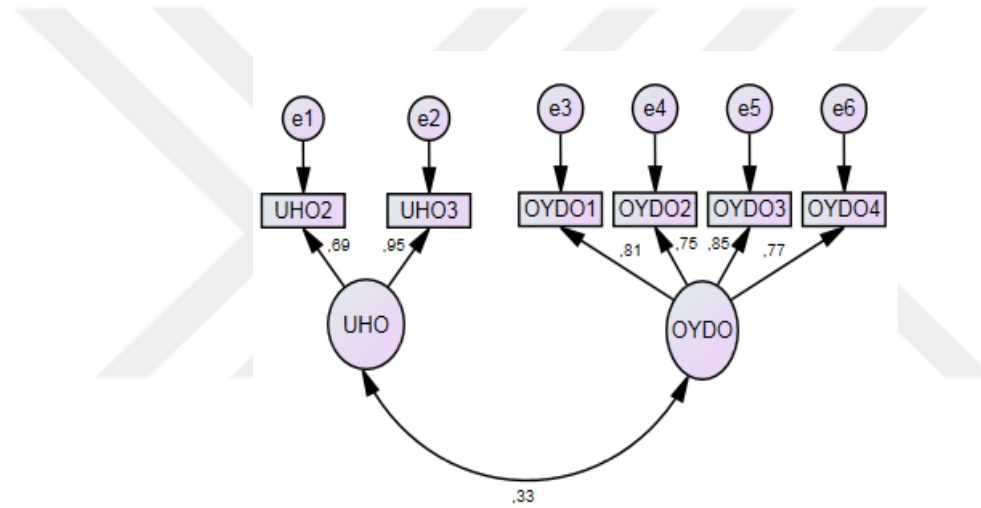
standardize regresyon katsayıları .6 ve üzerindedir. Veriler ve ölçeğin faktör yapısı aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 5.38. Öz yetkinlik ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Öz Yetkinlik	CR	AVE	OYDO	UHO
OYDO	0,874	0,636	0,797	
UHO	0,814	0,691	0,334***	0,831

CMIN=10,956; df=8; CMIN/df=1,369; CFI=,998; RMSEA= ,028
 CMIN/df <5; CFI >,90; RMSEA <,08

***p< 0.001; İlgili boyutun AVE değerinin karekökü kalın olarak yazılmıştır.



Şekil 5.2. Öz yetkinlik ölçeği faktör yapısı

5.2.3.3.3. Motivasyon ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

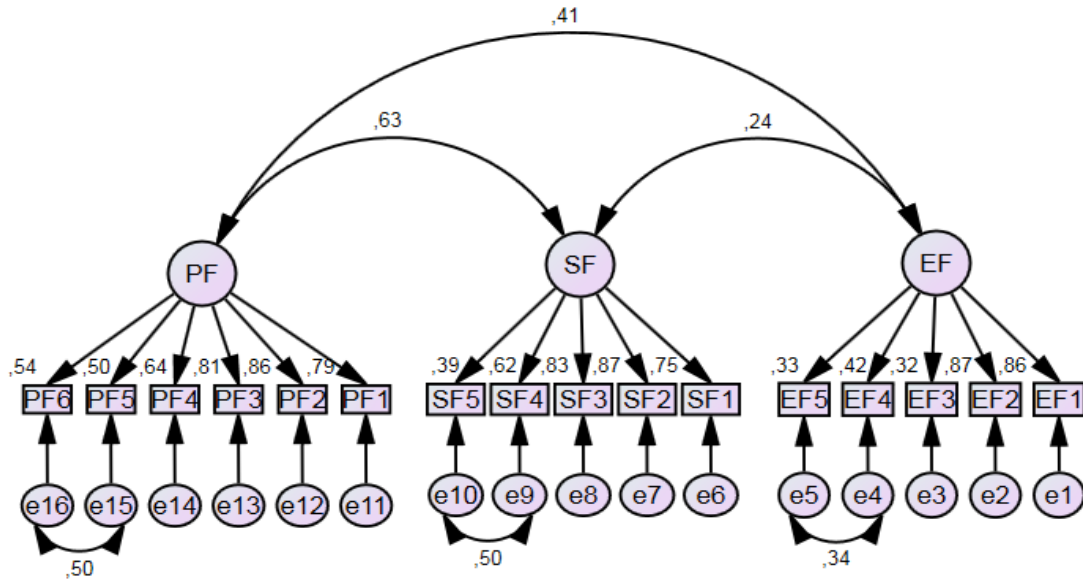
Ölçeğin model uyum değerlerini sağlayabilmesi için her bir alt boyut kapsamında bir tane olmak şartıyla toplamda 3 adet modifikasyon yapılmıştır. Bu modifikasyonlar sonrasında, ölçeğin model uyum değerlerinde ve uyum ve ayrışım geçerliğine ilişkin verilerde bir problem görülmemiştir. İfadelere ilişkin faktör yükleri anlamlı ve standardize regresyon katsayıları .6 ve üzerindedir. Veriler ve ölçeğin faktör yapısı aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 5.39. *Motivasyon ölçeği doğrulayıcı faktör analizi*

Motivasyon	CR	AVE	EF	SF	PF
EF	0,858	0,559	0,748		
SF	0,916	0,690	0,236***	0,831	
PF	0,930	0,692	0,415***	0,630***	0,832

CMIN=445,130; df=98; CMIN/df=4,542; CFI=,945; RMSEA= ,086
CMIN/df <5; CFI >,90; RMSEA <,09

***p< 0.001; İlgili boyutun AVE değerinin karekökü kalın olarak yazılmıştır.



Şekil 5.3. *Motivasyon ölçeği faktör yapısı*

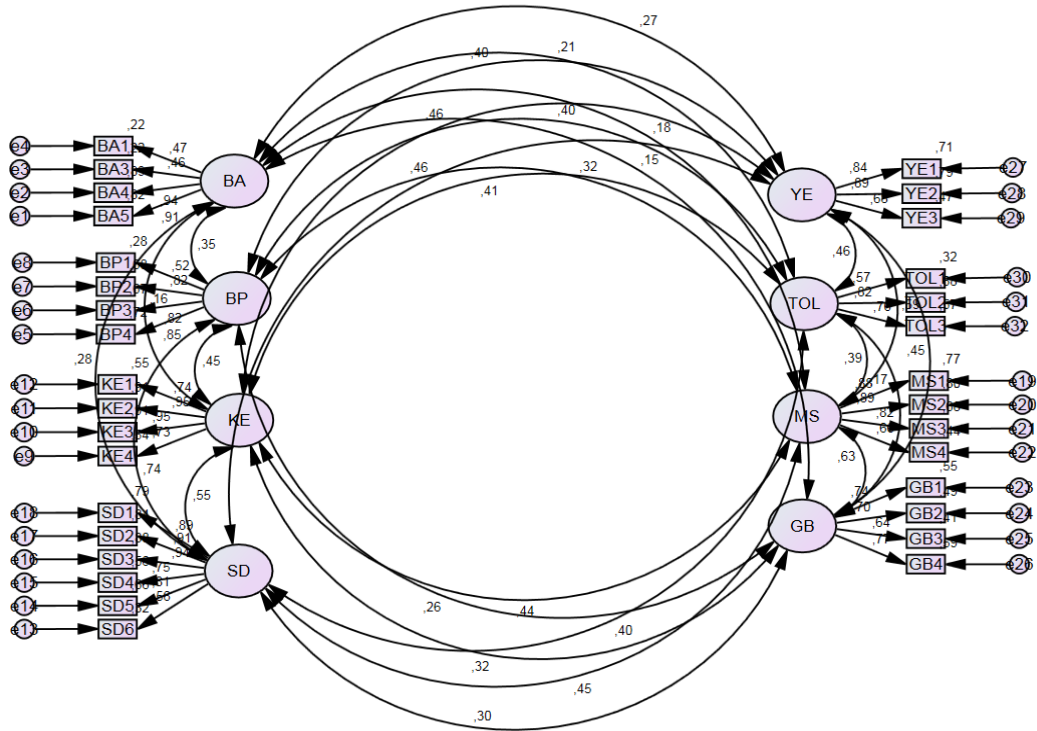
5.2.3.3.4. Ortak yaratım davranışı doğrulayıcı faktör analizi (Birinci düzey yapı geçerliği)

Ortak yaratım davranışı ölçeği, geliştirildiği çalışmada (Yi ve Gong, 2013) üçüncü düzey bir yapı olarak test edilmiştir. Yüksek düzeyli faktör analizlerinde odak, faktörler arasındaki korelasyonlar üzerindedir. Temelde yüksek düzeyli faktör analizi, birinci düzey faktörler arasındaki ilişkilere yönelik ve teoriye dayanan bir yapının testi amacıyla uygulanmaktadır. Eğer birinci düzey yapılar arasında bir korelasyon mevcut değilse, üst düzey faktör analizi yapmak için sağlam bir gerekçe bulunamayacaktır. Bu analizlerde kendi aralarında korelasyona sahip birinci düzey yapıların bir araya gelerek yansıttıkları üst düzey yapılar teoriye uygun olacak bir şekilde test edilir ve açıklanır. Yani, yüksek

düzeyle faktör analizleri, yüksek düzeyle faktörlerin düşük düzeyle faktörler üzerinde doğrudan etkilerinin olduğunu ve doğrudan etkilerin (ve yüksek düzeyle faktörler arasındaki korelasyonun) düşük düzeyle faktörlerdeki kovaryansın bir nedeni olduğunu açıklamaktadır. Yüksek düzeyle doğrulayıcı faktör analizlerinde genel olarak aşağıdaki şekilde bir sıra takip edilmektedir (Brown, 2015, s. 288-290).

- Veri ile iyi uyum değerlerine sahip ve kavramsal olarak geçerli bir birinci düzey yapı geçerliği sağlamak.
- Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi çözümündeki yapılar arasındaki korelasyonu değerlendirmek.
- Teori ile desteklenmiş, kavramsal ve ampirik temellere dayandırılmış yüksek düzeyle faktör modelini kurmak ve veri ile bu modelin uyumunu kontrol etmek.

Bu çalışmada da yukarıda belirtilen aşamalar takip edilmiş ve ortak yaratım davranışı ölçeğinin faktör yapısı yüksek düzeyle bir yapı olarak test edilmiştir. Aşağıda (Şekil 5.4.) birinci düzey yapılar arasındaki korelasyonu ve ifadelerin her bir yapıya yüklendikleri standardize edilmiş faktör yüklerini gösteren şekil paylaşılmıştır.



Şekil 5.4. Ortak yaratım davranışı ölçeği birinci düzey yapı geçerliği

Birinci düzey yapı geçerliğine dair model uyum iyiliği değerleri ise Tablo 5.40'taki gibidir.

Tablo 5.40. *Ortak yaratım davranışı ölçeği (birinci düzey) model uyum iyiliği değerleri*

Kabul edilebilir değer aralığı	CMIN/df (<5)	RMSEA (<,08)	CFI (>,90)
Model (Birinci düzey)	1077,184/436 =2,471	,055	,935

Modelin uyum ve ayrışım geçerliği değerleri Tablo 5.41'deki gibidir.

Tablo 5.41. *Ortak yaratım davranışı ölçeği (birinci düzey) uyum ve ayrışım geçerliği değerleri*

Ortak Yaratım Davranışı	CR	AVE	BA	BP	KE	SD	MS	GB	YE	TOL
BA	0,808	0,538	0,733							
BP	0,845	0,585	0,352***	0,765						
KE	0,912	0,725	0,162***	0,452***	0,852					
SD	0,923	0,673	0,277**	0,742***	0,552***	0,821				
MS	0,889	0,670	0,178***	0,319***	0,440***	0,449***	0,819			
GB	0,805	0,508	0,149**	0,255***	0,322***	0,299***	0,630***	0,713		
YE	0,850	0,657	0,274***	0,401***	0,457***	0,462***	0,589***	0,447***	0,810	
TOL	0,765	0,526	0,208***	0,396***	0,409***	0,403***	0,389***	0,168**	0,456***	0,725

AVE değerlerinin karekökleri kalın olarak belirtilmiştir.

*** p< .001

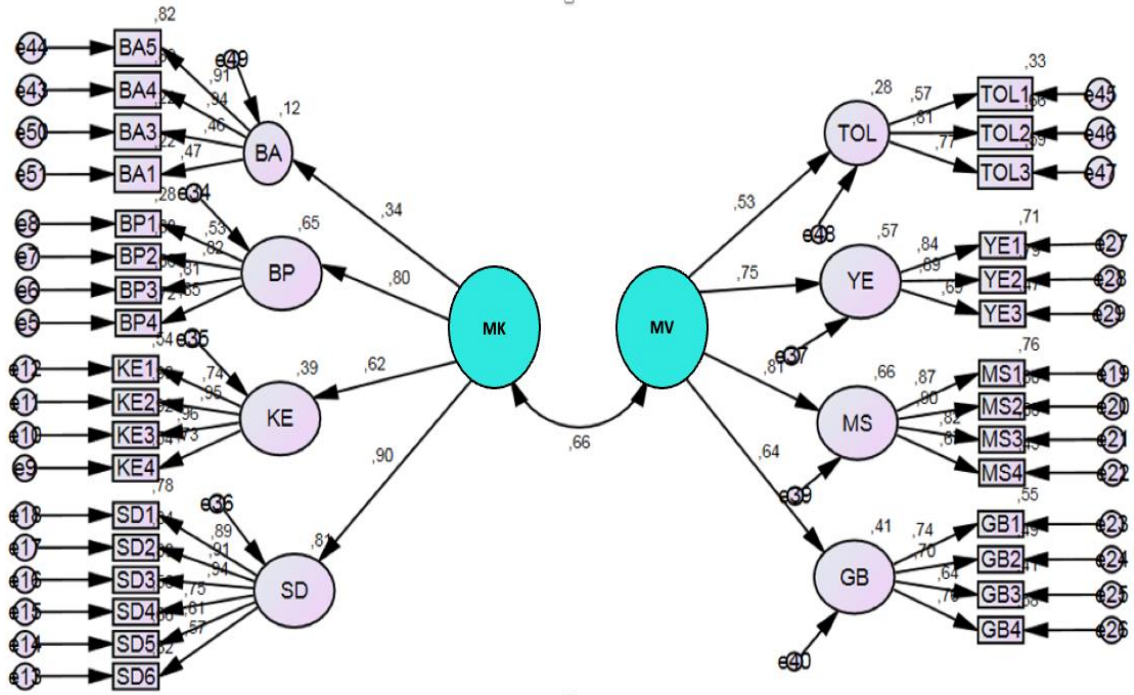
** p< .05

Birinci düzey bir yapı (first-order construct) olarak ortak yaratım davranışı ölçeği test edildiğinde, modelin iyi uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu ve ölçeğin uyum ve ayrışım geçerliği şartlarını sağladığı görülmektedir.

5.2.3.3.5. Ortak yaratım davranışı doğrulayıcı faktör analizi (İkinci düzey yapı geçerliği)

İkinci aşamada ölçek ikinci düzey bir yapı olarak kurgulanmıştır. Bu kapsamda BA, BP, KE ve SD boyutları Müşteri katılım davranışı (MK) gizil faktörüne; MS, GB, YE ve TOL boyutları ise Müşteri Vatandaşlığı (MV) gizil faktörüne bağlanmış ve bu iki gizil

faktör arasında kovaryans bağlantısı eklenerek model ikinci düzey bir yapı olarak test edilmiştir. Aşağıda (Şekil 5.5.) ikinci düzey yapı geçerliğine ait yapı paylaşılmıştır.



Şekil 5.5. Ortak yaratım davranışı ölçeği ikinci düzey yapı geçerliği

İkinci düzey yapı geçerliğine ilişkin model uyum iyiliği değerleri Tablo 5.42'deki gibidir.

Tablo 5.42. Ortak yaratım davranışı ölçeği (ikinci düzey) model uyum iyiliği değerleri

Kabul edilebilir değer aralığı	CMIN/df (<5)	RMSEA (<,08)	CFI (>,90)
Model (İkinci düzey)	1188,811/455 =2,612	,058	,926

İkinci düzey yapı geçerliğine ilişkin modelin uyum ve ayrışım geçerliği değerleri Tablo 5.43'teki gibidir.

Tablo 5.43. Ortak yaratım davranışı ölçeği (ikinci düzey) uyum ve ayrışım geçerliği değerleri

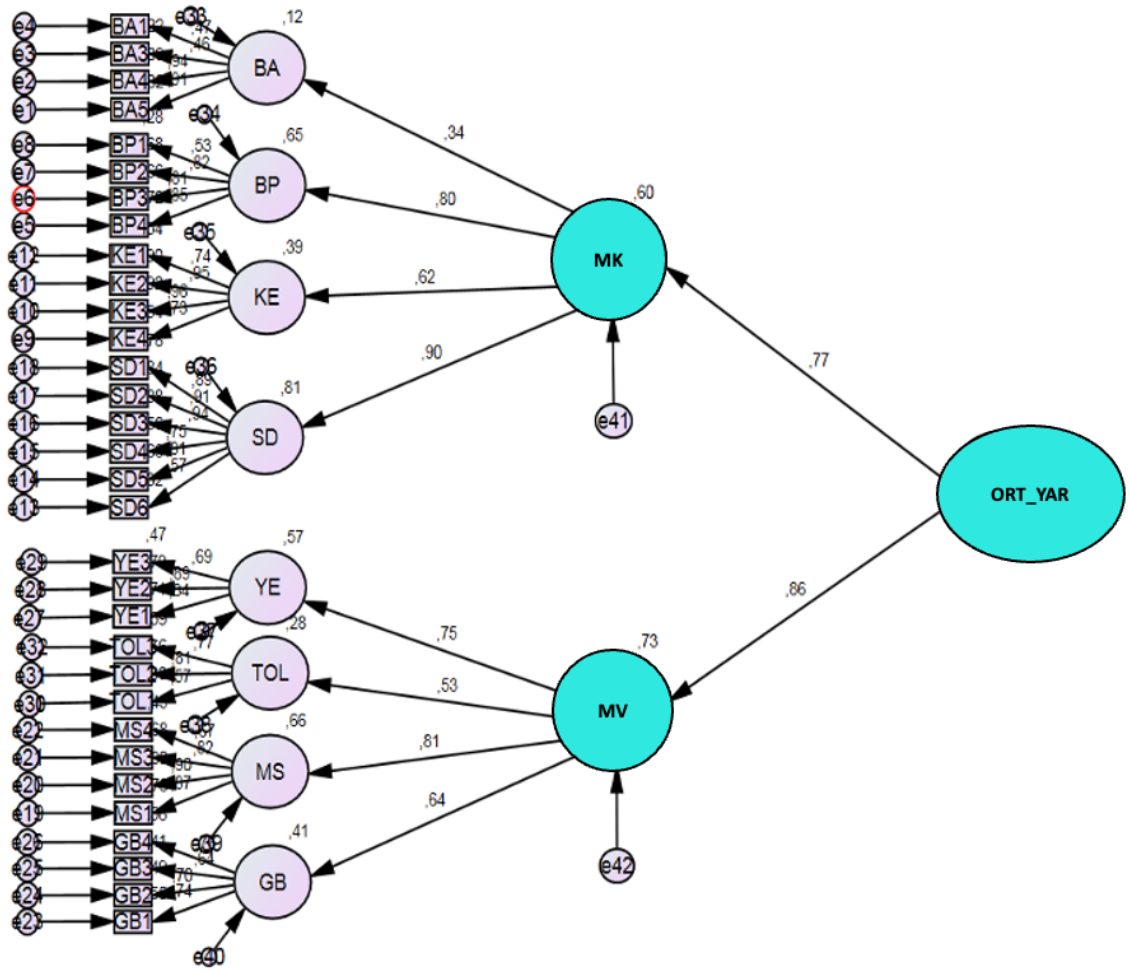
	CR	AVE	MK	MV
MK	,777	,490	,700	
MV	,781	,478	,663***	,691

AVE değerlerinin karekökleri kalın olarak belirtilmiştir. *** p< .001; ** p< .05

İkinci düzey bir yapı (second-order construct) olarak ortak yaratım davranışı ölçeği test edildiğinde müşteri katılım davranışı boyutunun alt bir değişkeni olan BA ve Müşteri Vatandaşlığı boyutunun alt bir değişkeni olan TOL değişkenlerinin boyutların uyum geçerliği açısından kabul edilebilir minimum AVE değerine (,50) çok yakın değerlere sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenden dolayı bu iki alt boyut analizlerden çıkarılmamıştır. Bu iki alt boyutun analizlerden çıkarılması durumunda gizil faktörlere ait AVE değerlerinin .50 üzerine çıktığı görülmüştür. Ayrışım geçerliği açısından ise ikinci düzey yapılar arasındaki korelasyonun bu yapıların AVE değerlerinin karekökünden düşük olduğu görülmüştür. Bu nedenle yapıların ayrışım geçerliği şartını sağladığı tespit edilmiştir.

5.2.3.3.6. Ortak yaratım davranışı doğrulayıcı faktör analizi (Üçüncü düzey yapı geçerliği)

Son olarak, ölçek üçüncü düzey bir yapı olarak kurgulanmış ve ikinci düzey yapı geçerliğinde oluşturulan iki gizil faktör (MK ve MV) üçüncü düzey bir gizil faktör olan Ortak Yaratım Davranışı (ORT_YAR) değişkenine bağlanmıştır. Üçüncü düzey yapı geçerliğine ilişkin modele ait yapı geçerliği testi aşağıda (**Şekil 5.6.**) paylaşılmıştır.



Şekil 5.6. Ortak yaratım davranışı ölçeği üçüncü düzey yapı geçerliği

Üçüncü düzey yapı geçerliğine ilişkin modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 5.44'teki gibidir.

Tablo 5.44. Ortak yaratım davranışı ölçeği (üçüncü düzey) model uyum iyiliği değerleri

Kabul edilebilir değer aralığı	CMIN/df (<5)	RMSEA (<,08)	CFI (>,90)
Model (Üçüncü düzey)	1188,811/455 =2,613	,058	,926

Modeldeki tüm değişkenler ve ifadelere ait standardize faktör yükleri, değişkenlerin CR ve AVE değerleri Tablo 5.45'te paylaşılmıştır.

Tablo 5.45. Ortak yaratım davranışı ölçeği uyum ve ayrışım geçerliği değerleri

Değişken	İfade	Standardize Faktör Yüğü	r^2	CR	AVE ($\sqrt{AVE}$)
MÜŞTERİ KATILIM		,77	,60	,777	,490 (.700)
Bilgi Arama (BA)	BA 1	,470***	,12	0,808	0,538
	BA 3	,464***			
	BA 4	,944***			
	BA 5	,907***			
Bilgi Paylaşma (BP)	BP 1	,527***	,65	0,845	0,585
	BP 2	,822***			
	BP 3	,815***			
	BP 4	,850***			
Kişisel Etkileşim (KE)	KE 1	,738***	,39	0,912	0,725
	KE 2	,950***			
	KE 3	,957***			
	KE 4	,733***			
Sorumlu Davranış (SD)	SD 1	,886***	,81	0,923	0,673
	SD 2	,914***			
	SD 3	,937***			
	SD 4	,750***			
	SD 5	,811***			
	SD 6	,567***			
MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI		,86	,73	,781	,478 (.691)
Yardım Etme (YE)	YE 1	,842***	,57	0,850	0,657
	YE 2	,889***			
	YE 3	,686***			
Tolerans (TOL)	TOL 1	,575***	,28	0,765	0,526
	TOL 2	,810***			
	TOL 3	,770***			
Marka Savunuculuğu (MS)	MS 1	,869***	,66	0,889	0,670
	MS 2	,897***			
	MS 3	,824***			
	MS 4	,668***			
Geri bildirim (GB)	GB 1	,745***	,41	0,805	0,508
	GB 2	,699***			
	GB 3	,638***			
	GB 4	,764***			

Tablo 5.45. (Devam) Ortak yaratım davranışı ölçeği uyum ve ayrışım geçerliği değerleri

***p<.001; CR>.7; AVE>.5

r(MK,MV)= .66

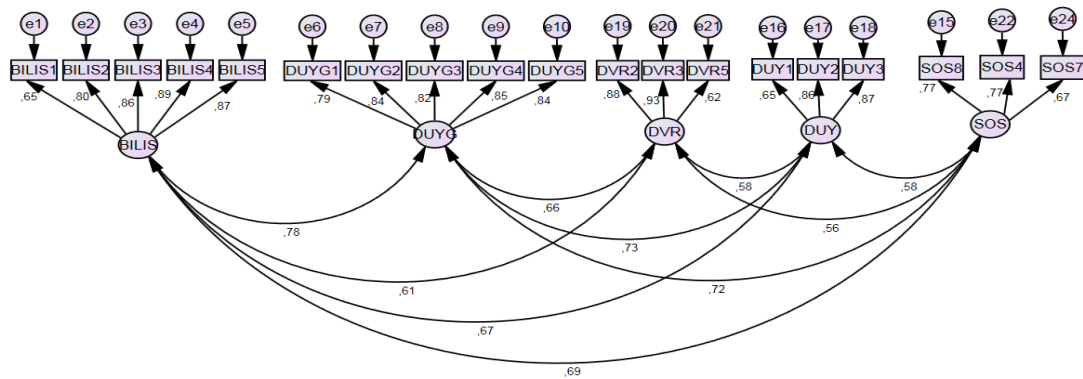
5.2.3.3.7. Marka deneyimi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Ölçeğin model uyum değerlerinde bir problem görülmemiştir. Yapılan ilk analizde sosyal boyutun AVE değerinin .5'in altında olduğu görülmüş ve programın yönlendirmeleri ile standardize edilmiş faktör yüklerinin kareleri düşük olan üç ifade (SOS1, SOS2, SOS3) analizden çıkarılmıştır. Sonrasında yapılan analiz sonucuna göre, ölçeğin alt boyutlarının uyum ve ayrışım geçerliği şartlarını sağladığı görülmüştür. İfadelerin faktör yükleri anlamlı ve standardize regresyon katsayıları .6 ve üzerinde bulunmuştur. Veriler ve ölçeğin faktör yapısı Tablo 5.46.'daki ve Şekil 5.7.'deki gibidir.

Tablo 5.46. Marka deneyimi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Marka	CR	AVE	BILIS	DUYG	SOS	DUY	DVR
Deneyimi							
BILIS	0,909	0,669	0,818				
DUYG	0,917	0,689	0,785***	0,830			
SOS	0,780	0,543	0,687***	0,715***	0,737		
DUY	0,839	0,638	0,667***	0,729***	0,580***	0,799	
DVR	0,856	0,671	0,608***	0,665***	0,558***	0,580***	0,819

CMIN=533,592; df=142; CMIN/df=3,758; CFI=.939; RMSEA=.076 ;
İlgili boyutun AVE değerinin karekökü kalın olarak yazılmıştır.



Şekil 5.7. Marka deneyimi ölçeği faktör yapısı

5.2.3.3.8. Tatmin ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Ölçeğin model uyum değerlerinde marka deneyiminden tatmin değişkeni üzerinde yapılan bir modifikasyon sonrasında bir problem görülmemiştir. Ölçeğin alt boyutları uyum ve ayrışım geçerliği şartlarını sağlamaktadır. İfadelerin faktör yükleri anlamlı ve standardize regresyon katsayıları .6 ve üzerinde bulunmuştur. Veriler ve ölçeğin faktör yapısı Tablo 5.47.'deki ve Şekil 5.8.'deki gibidir.

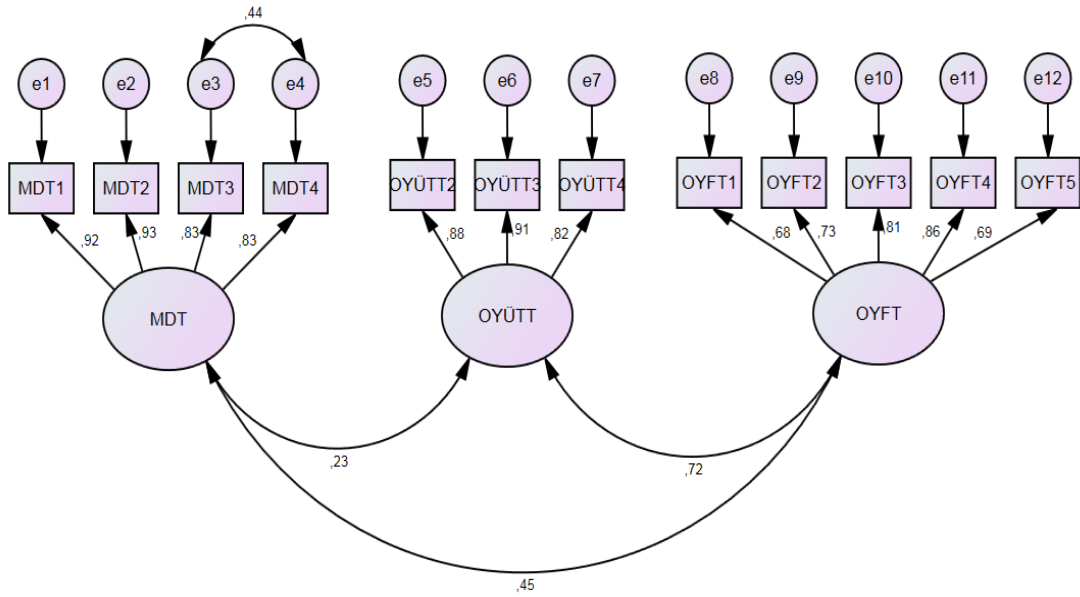
Tablo 5.47. Tatmin ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Tatmin	CR	AVE	MDT	OYÜTT	OYFT
MDT	0,932	0,776	0,881		
OYÜTT	0,903	0,757	0,235***	0,870	
OYFT	0,870	0,575	0,447***	0,722***	0,758

CMIN=149,941; df=50; CMIN/df=2,999; CFI=.976; RMSEA= ,065

CMIN/df <5; CFI >,90; RMSEA <,08

***p< 0.001; İlgili boyutun AVE değerinin karekökü kalın olarak yazılmıştır.



Şekil 5.8. Tatmin ölçeği faktör yapısı

Doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında yapılan değerlendirmede; etkileşim kalitesi değişkeninde toplamda 5 ifadenin (TTM3, DAV2, UZM6, DAV5, UZM3), ortak yaratım davranışı değişkeninde toplamda iki ifadenin (BA6, BA2) ve marka deneyimi

değişkeninde toplamda 3 ifadenin (SOS1, SOS2, SOS3) analizlerden çıkarıldığı görülmüştür (Tablo 5.48). Bu ifadelerden 7 tanesi orijinal ölçek ifadesi iken, 3 tanesi nitel araştırma sonrası ölçeklere dahil edilen ifadelerdir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında ölçeklerden toplamda 24 adet ifade çıkarılmıştır. Bu ifadelerden 10 tanesi geçmiş araştırmalarda kullanılmış olan orijinal ölçek ifadeleri iken, 14 tanesi bu araştırmanın nitel aşamasında elde edilen bulgular sayesinde geliştirilen ifadelerdir. Nitel araştırma sonrasında ölçeklere eklenen toplamda 48 ifadeden 14 tanesi ölçeklerden çıkarılmıştır. Geriye kalan 34 ifadenin ise kavramsal olarak ve ölçeklerin güvenirlik, uyum ve ayrışım geçerlikleri kapsamında istatistiksel olarak sorunsuz olduğu tespit edilmiştir (Nitel araştırma sonrasında ölçeklere eklenen toplam ifadelerin %70'i).

Tablo 5.48. DFA 'da çıkarılan ifadeler ve gerekçeler

İfade	Ölçek	Çıkarılma Nedeni
TTM3. Burada çalışanlar ürün olarak ne istediğimi anlamaya çalışırlar.	Etkileşim Kalitesi- TTM	Bu ifade orijinal ölçek ifadesidir (The attitude of XYZ's employees shows me that they understand my needs). Bu ölçeğin diğer ifadeleri çalışanların güler yüzlü olmaları, yardım etme konusunda isteklilik ve arkadaş canlısı olma özellikleri ile ilgiliyken bu ifade çalışanların tüketicilerin isteklerini anlamaya çalışmaları ile ilgili bir ifadedir. Ayrıca bu ifade açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tutum ifadeleri içerisindeki en düşük faktör yüküne sahip olan ifadedir (.426). Çalışanların tutumları ile ilgili özelliklerini ölçmeyi hedefleyen bu ifade ile AFA aşamasında ölçekten çıkarılan davranış boyutuna ait olan DAV3 ifadesi (Burada çalışanlar davranışlarıyla ihtiyacımın ne olduğunu anladıklarını gösterirler.) anlamsal ve okunuş olarak birbirlerine benzer ifadelerdir. Bu benzerlik ifadenin tutum boyutu içerisinde doğrulanmasını engellemiş olabilir. DFA sonucunda da bu ifadenin tutum ifadeleri içerisinde en düşük standardize edilmiş faktör yüküne sahip olduğu ve ilgili boyutun AVE değerini düşürdüğü görüldüğü için ifade ölçekten çıkarılmıştır.
DAV2. Burada çalışanlar genellikle hızlı bir hizmet sunmaktadır.	Etkileşim Kalitesi- UZMDAV	Bu ifade orijinal ölçek ifadesidir (XYZ's employees respond quickly to my needs). Hizmetin hızlı bir şekilde sunulması; çalışanın davranışları, uzmanlığı ve çalışma ortamının ve zamanının özelliklerine göre değişiklik gösterebilecektir. Bu nedenle ifade katılımcılar tarafından farklı şekilde değerlendirilmiş, diğer ifadelerden ayrılmış ve düşük faktör yüküne sahip olmuş olabilir. Bu nedenle ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 5.48. (Devam) DFA'da çıkarılan ifadeler ve gerekçeler

UZM6. Burada ürün/hizmet konusunda eğitimli kişiler çalışmaktadır.	Etkileşim Kalitesi- UZMDAV	Bu ifade nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilmiş bir ifadedir. Çalışma kapsamında spesifik bir markaya yönelik olarak bir değerlendirme yapılmadığı için katılımcıların farklı mekanlardaki çalışanları sundukları hizmet bağlamında farklı şekillerde değerlendirmiş olmaları mümkündür. Bu nedenle ifade diğer ifadelerden ayrılmış ve düşük faktör yüküne sahip olmuş olabilir. Bu nedenle ifade ölçekten çıkarılmıştır.
DAV5. Burada çalışanlar iş açısından etik/ahlaklı davranışlar göstermektedirler.	Etkileşim Kalitesi- UZMDAV	Bu ifade nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilmiş bir ifadedir. Çalışma kapsamında belirli bir markanın çalışanları ya da spesifik bir çalışana yönelik olarak bir değerlendirme yapılmadığı için ifade düşük faktör yüküne sahip olmuş olabilir ve ölçekteki diğer ifadelerden ayrılmış olabilir. Bu nedenle ifade ölçekten çıkarılmıştır.
UZM3. Burada çalışanlar bilgilerine güvendiğimin farkındadır.	Etkileşim Kalitesi- UZMDAV	Bu ifade orijinal ölçek ifadesidir (The employees understand that I rely on their knowledge to meet my needs.). Düşük standardize edilmiş faktör yükünden dolayı ifade ölçekten çıkarılmıştır. Kavramsal olarak bu ifadede ölçekteki diğer ifadelerin aksine çalışanın bir konudaki farkındalığı sorgulanmıştır. Bu durum da katılımcıların ifadeyi farklı şekillerde değerlendirebileceğini açıklamaktadır. UZMDAV ölçeğinin geçerli ve güvenilir olan ifadeleriyle bu ifade arasındaki varyanslar incelendiğinde en büyük varyansın (,644) bu ifadede olduğu görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı ifade ölçekten çıkarılmıştır.
BA6. Bu kafede ne var ne yok diye internetten araştırma yaptım.	Ortak Yaratım Davranışları- Müşteri Katılım- BA	Bu ifade nitel araştırma bulgularından faydalanılarak geliştirilmiş bir ifadedir. İfadede bir ortak yaratım davranışı olarak internet üzerinden ürün ve hizmetle ilgili bilgi arama davranışı sorgulanmıştır. Bu durum katılımcıların internet kullanım alışkanlıklarıyla da ilgili bir durum olduğu için ifade katılımcılar tarafından farklı şekillerde değerlendirilmiş olabilir. Bundan dolayı düşük faktör yüküne sahip olan bu ifade ölçekten çıkarılmıştır.
BA2. Bu kafedeki hizmeti nasıl alabileceğimle ilgili bilgi aradım.	Ortak Yaratım Davranışları- Müşteri Katılım- BA	Bu ifade orijinal ölçek ifadesidir (I have searched for information on where this service is located.). Araştırma kapsamında tüketicilerin kahve markalarının fiziksel mekanlarındaki tüketim deneyimleri ve davranışları incelendiği için ve bu hizmetin çok kompleks bir hizmet olmaması nedeniyle bu ifade diğer ölçek ifadelerinden ayrılmış ve düşük faktör yüküne sahip olmuş olabilir. Bu nedenle ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 5.48. (Devam) DFA’da çıkarılan ifadeler ve gerekçeler

SOS1. Arkadaşımdan bu marka ile ilgili deneyimimi soran olursa paylaşırım.	Marka Deneyimi- SOS	SOS1 ifadesi (I advise customers who ask my opinion on this store’s products or services.), SOS2 ifadesi (I ask the opinions of customers who shop at this store.) ve SOS3 ifadesi (I interact with this store’s customers.) orijinal ölçek ifadeleridir. Deneyimin sosyal boyutu ile ilgili güvenilir ve geçerli olarak raporlanan ifadeler (SOS4, SOS7, SOS8) genel olarak tüketicilerin kendilerini bu marka deneyimi sonrasında bir topluluğa ait hissetmeleri ve sosyalleşmeleri ile ilgili ifadeler iken, SOS1, SOS2 ve SOS3 ifadeleri katılımcıların diğerleri ile etkileşimlerini sorgulamaktadır. Bu nedenle bu üç ifade ölçekteki diğer ifadelerden farklılaşmış ve düşük faktör yüküne sahip olmuş olabilir. Bu nedenle bu ifadeler ölçekten çıkarılmıştır.
SOS2. Arkadaşıma bu marka ile ilgili deneyimlerini, sunulanlarla ilgili fikirlerini sorarım.	Marka Deneyimi- SOS	
SOS3. Bu marka ile olan deneyimimde, diğerleriyle (arkadaşımla ve/veya diğer müşterilerle) etkileşime girerim.	Marka Deneyimi- SOS	

5.2.3.4. Katılımcılar ve demografik veriler

Katılımcılara ait demografik veriler (n=479) Tablo 5.49.’daki gibidir.

Tablo 5.49. Demografik veriler

Cinsiyet	Sıklık
Kadın	302 (%63)
Erkek	177 (%37)
Yaş	
18-24 arası	126 (%26,3)
25-34 arası	227 (%47,4)
35-44 arası	99 (%20,7)
45-54 arası	22 (%4,6)
55 ve üzeri	5 (%1,0)

Tablo 5.49. (Devam) Demografik veriler

Eğitim Durumu	
<i>Lise ve altı</i>	66 (%13,8)
<i>Ön lisans</i>	33 (%6,9)
<i>Lisans</i>	225 (%47)
<i>Yüksek lisans</i>	106 (%22,1)
<i>Doktora</i>	49 (%10,2)
Aylık Gelir	
<i>Asgari ücret ve altında</i>	150 (%31,3)
<i>Asgari ücret ile 5.000 TL arasında</i>	42 (%8,8)
<i>5.001 TL ve 7.000 TL arasında</i>	60 (%12,5)
<i>7.001 TL ve 9.000 TL arasında</i>	49 (%10,2)
<i>9.001 TL ve üzerinde</i>	178 (%37,2)
Kahve mekânları ziyaret sıklığı	
<i>Yılda 2-3 defa</i>	110 (%23,0)
<i>Ayda 2-3 defa</i>	256 (%53,4)
<i>Haftada 2-3 defa</i>	81 (%16,9)
<i>Haftada 3'ten fazla</i>	32 (%6,7)

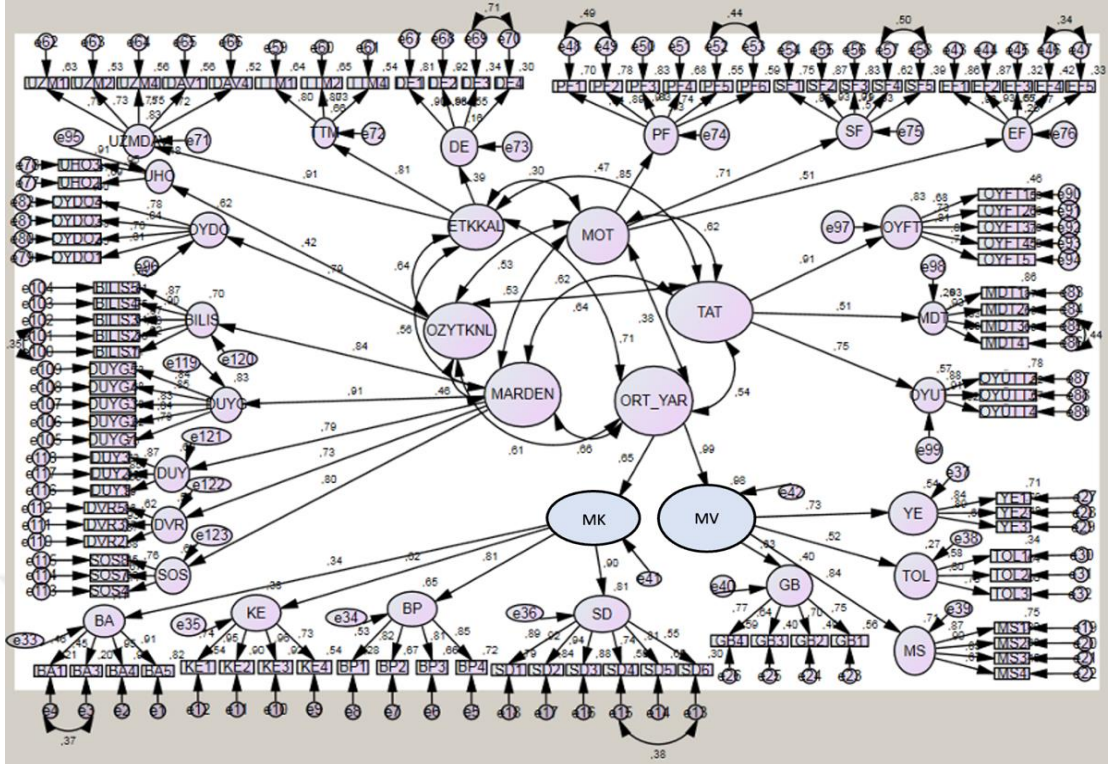
5.2.3.5. Ortak yöntem yanlılığı kontrolü

Davranışsal araştırmalarda bir ölçüm hatası kaynağı olarak değerlendirilebilecek olan ortak yöntem yanlılığı konusunda Podsakoff vd. (2003) çalışma tasarımı aşamasında ve veri toplandıktan sonra belirli istatistiksel yöntemler aracılığıyla kontrollerin yapılabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada da çalışma tasarımı aşamasında “katılımcıların anonimliklerinin korunması ve değerlendirme kaygılarının azaltılması” amacıyla çalışmaya gönüllü katılım formunda “*Doğrudan sizi tanımlayacak olan hiçbir kişisel veri sizden talep edilmeyecektir.*” ve *Veri toplama sürecinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz.*” ifadeleri kullanılmıştır. Bu sayede katılımcıların anket sorularını değerlendirmeye yönelik kaygılarının ortadan kaldırılması ve sosyal istenirlik vb. yanlılıkların onları yönlendirmelerinin engellenmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak, yine Podsakoff vd. (2003) tarafından önerilen, “ölçek sorularının iyileştirilmesi” ve “farklı ölçek formatlarının/seçenek bitiş noktalarının kullanılması” metotları bu çalışmada uygulanmıştır. Nitel araştırma bulgularından yola çıkılarak orijinal ölçek ifadelerinde ve

yeni geliştirilen ölçek ifadelerinde soruların daha anlaşılır hale getirilmesi sağlanmıştır. Geliştirilen ve daha anlaşılır hale getirilen ifadeler alanda uzman dört öğretim üyesinin onayı alındıktan sonra veri toplama aşamasına geçilmiştir. Çalışmanın bağımsız değişkenleri Likert ölçek tipinde hazırlanan sorular aracılığıyla ölçümlenirken, bağımlı değişken olan “Marka Deneyiminden Tatmin” değişkeni semantik farklılık ölçeği aracılığıyla ölçümlenmiştir. İstatistiksel yöntem olarak ise Harman’ın tek faktör testi uygulanmıştır. SPSS programı üzerinde açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla çıkarım metodu olarak ana eksen faktörleştirme metodu (principal axis factoring) seçilmiş ve herhangi bir faktör döndürme metodu seçilmeden analiz yapılmıştır. Çıkan sonuçlar incelendiğinde, tüm ifadelerin tek bir faktöre bağlanması sonucunda açıklanan toplam varyansın %23.56 olduğu görülmüştür. Bu sonuç çalışma kapsamında kullanılan ifadelerin oluşturacağı tek bir faktörün değişkenler arasındaki kovaryansın çoğunluğunu (<.%50) açıklayamadığını göstermekte ve çalışmada ortak yöntem yanlılığının bir problem teşkil etmediğini açıklamaktadır (Podsakoff vd., 2003).

5.2.3.6. Ölçüm modelinin testi

Analiz edilecek olan tüm ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin sağlanmasından sonra yapısal modelin değerlendirilmesi ve değişkenler arası ilişkilerin testi aşamasına geçilmiştir. Önerilen araştırma modelinin kuramsal anlamda iyiliğinin de değerlendirilebilmesi amacıyla kovaryans bazlı yapısal eşitlik modellemesi üzerinden testler gerçekleştirilmiştir. Analizler AMOS programı üzerinden yapılmıştır. Yapısal modelin testi Hair vd.,’nin (2019) önerdiği iki aşamalı süreç takip edilerek yapılmıştır. Bu süreçte göre ilk olarak yapısal modelin uyum iyiliği değerleri kontrol edilmekte (Şekil 5.9.), ikinci aşamada ise değişkenler arası ilişkilerin testi (Şekil 5.10. ve Şekil 5.11.) gerçekleştirilmektedir.



Şekil 5.9. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında analiz edilecek olan tüm değişkenlerin dahil edildiği ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri Tablo 5.50'deki gibidir. Bu uyum iyiliği değerleri yüksek düzeyli değişkenler arasında kovaryans bağlantıları yapılarak oluşturulmuştur.

Tablo 5.50. Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri (6 yüksek düzey değişken)

Kabul edilebilir değer aralığı	CMIN/df (<5)	RMSEA (<,08)	CFI (>,90)
Model (Yüksek Düzeyli)	7986,213/4509 =1,771	,040	,90

Birinci düzey yapılar arasında kovaryans bağlantıları oluşturularak (24 boyut arasında) test edilen model uyum iyiliği değerleri ve yapıların uyum ve ayrışım geçerliklerine ait değerler Tablo 5.51.'de sunulmuştur.

Tablo 5.51. Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri (24 birinci düzey değişken)

Kabul edilebilir değer aralığı	CMIN/df (<5)	RMSEA (<,08)	CFI (>,90)
Model (Birinci düzey)	7067,963/4274 =1,654	,037	,919

Tablo 5.52. Ölçüm modeli uyum ve ayrışım geçerliği (24 değişken)

	CR	AVE	BA	BP	KE	SD	MS	GB	YE	TOL	EF	PF	SF	TTM	UZMDAV	DE	UHO	OYDO	MDT	OYUT	OYFT	BILIS	DUYG	DVR	SOS	DUY
BA	0.804	0.534	0.73																							
BP	0.846	0.586	0.352***	0.765																						
KE	0.912	0.725	0.161**	0.452***	0.852																					
SD	0.922	0.669	0.270***	0.742***	0.550***	0.818																				
MS	0.889	0.67	0.176***	0.319***	0.439***	0.443***	0.819																			
GB	0.804	0.508	0.145**	0.252***	0.318***	0.293***	0.628***	0.713																		
YE	0.851	0.657	0.272	0.402***	0.458***	0.457***	0.590***	0.447***	0.811																	
TOL	0.766	0.527	0.206***	0.394***	0.408***	0.399***	0.389***	0.165*	0.457***	0.726																
EF	0.861	0.564	0.078	0.355***	0.222***	0.356***	0.269***	0.200***	0.343**	0.295**	0.751															
PF	0.93	0.691	0.128*	0.144**	0.089†	0.125*	0.207***	0.241***	0.201***	0.156**	0.424***	0.831														
SF	0.916	0.691	0.173***	0.087†	0.033	0.090†	0.255**	0.197***	0.174***	0.111*	0.237***	0.647***	0.831													
TTM	0.824	0.609	0.182***	0.305***	0.295**	0.292**	0.508**	0.271***	0.398**	0.372**	0.254***	0.222**	0.140**	0.781												
UZMDAV	0.865	0.562	0.145**	0.385***	0.354***	0.418***	0.522***	0.296**	0.336***	0.407***	0.328***	0.202***	0.153**	0.751***	0.75											
DE	0.848	0.596	0.116*	0.179***	0.252**	0.311**	0.257***	0.143**	0.291***	0.242***	0.191***	0.039	-0.031	0.287***	0.348***	0.772										
UHO	0.803	0.674	0.043	0.335**	0.316***	0.429***	0.242***	0.072	0.215**	0.155**	0.231***	0.082	0.083	0.235***	0.421***	0.255***	0.821									
OYDO	0.875	0.636	0.07	0.365***	0.192***	0.327***	0.359***	0.307***	0.319***	0.239**	0.561***	0.350***	0.233***	0.363***	0.421***	0.234***	0.345***	0.798								
MDT	0.933	0.778	0.130**	0.239***	0.216***	0.261***	0.483***	0.268***	0.394***	0.320***	0.281***	0.198***	0.137**	0.545***	0.587***	0.177***	0.306***	0.369***	0.882							
OYUT	0.903	0.757	0.159**	0.180***	0.072	0.205**	0.288**	0.308**	0.221**	0.167**	0.442**	0.462**	0.376***	0.116*	0.164**	0.102*	0.044	0.396***	0.236***	0.87						
OYFT	0.871	0.575	0.208***	0.281***	0.238***	0.298***	0.365**	0.296**	0.341***	0.258**	0.504***	0.427**	0.310***	0.369***	0.385***	0.164**	0.145**	0.471***	0.449***	0.723***	0.759					
BILIS	0.905	0.66	0.124*	0.128*	0.129**	0.228***	0.468***	0.347***	0.320***	0.221**	0.244***	0.360***	0.414***	0.325***	0.364***	0.171***	0.082	0.286***	0.387***	0.388***	0.435***	0.812				
DUYG	0.917	0.689	0.126*	0.182**	0.161**	0.237***	0.540***	0.341**	0.444**	0.241**	0.239**	0.356**	0.359***	0.405***	0.471***	0.150**	0.180***	0.327***	0.515***	0.376***	0.487***	0.776***	0.83			
DVR	0.856	0.67	0.110*	0.117*	0.134**	0.155**	0.413**	0.368**	0.375***	0.115*	0.238***	0.396***	0.398***	0.320***	0.346***	0.131**	0.126*	0.320***	0.372***	0.323***	0.416***	0.606***	0.662***	0.819		
SOS	0.779	0.542	0.222***	0.225***	0.240***	0.334***	0.576***	0.116**	0.473***	0.291**	0.230***	0.321***	0.386***	0.457***	0.440***	0.171**	0.247***	0.232***	0.477***	0.347***	0.487***	0.682***	0.719***	0.558***	0.736	
DUY	0.84	0.639	0.165**	0.284***	0.205**	0.356**	0.533**	0.369***	0.397***	0.220**	0.221***	0.313***	0.324***	0.450***	0.442***	0.226***	0.226***	0.330***	0.447***	0.284***	0.410***	0.651***	0.729***	0.579***	0.585***	0.799

Çalışma kapsamında analize tabi tutulan 24 birinci düzey değişken ilk olarak model uyum iyiliği açısından kontrol edilmiştir (Tablo 5.52.). Bu değerlendirme için ki kare/df değeri, CFI değeri ve RMSEA değerlerinden faydalanılmıştır. Sonrasında ise uyum ve ayrışım geçerlikleri kontrol edilmiştir. Uyum geçerliği açısından birinci düzey yapıların CR ve AVE değerleri incelenmiştir. CR değeri için kabul edilebilir minimum değer .7, AVE için kabul edilebilir minimum değer ise .5 olarak önerilmektedir. Ayrışım geçerliği için ise her bir yapıya ait AVE değerinin karekökünün bu yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyondan düşük olması gerekmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde CR ve AVE değerlerinin beklenen minimum değerlerden yüksek olduğu, yapılara ait AVE değerlerinin kareköklerinin ise yapılar arası korelasyondan yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple, ölçüm modelinin iyi uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu, ölçeklerin ise uyum ve ayrışım geçerliği şartlarını sağladıkları söylenebilir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2013; Hair vd., 2014).

5.2.3.7. Hipotezler

Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modelinin dört farklı versiyonla test edilmesi hedeflenmiştir. İlk versiyonda (v1) araştırmanın bağımlı değişkeni olan tatmin ikinci düzey bir yapı olarak test edilecektir. İkinci versiyonda (v2) tatmin değişkenini oluşturan her bir alt boyut (OYÜTT, MDT ve OYFT) ayrı birer bağımlı değişken olarak test edilecektir. Üçüncü versiyonda (v3) ise ortak yaratım davranışı ile ikinci düzey faktör yapısında olan tatmin bağımlı değişkeni arasında marka deneyiminin farklı alt boyutlarının (DUY, BILIS, DUYG, DVR ve SOS) aracı etkisi incelenecektir. Bu sayede ortak yaratım davranışının tatmin üzerindeki etkisini marka deneyiminin farklı alt boyutları aracılığıyla gerçekleştirip gerçekleştirmediği ortaya konulmuş olacaktır. Son olarak ise ikinci düzey bir yapı olarak marka deneyiminin (MARDEN) ortak yaratım davranışı ve tatmin değişkenleri arasındaki aracı rolü (v4) incelenmiştir. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler Tablo 5.53.'de sunulmuştur.

Tablo 5.53. Hipotezler

Hipotez	İlişki
H1*	Müşteri ve çalışanlar arasında gerçekleşen etkileşimin kalitesi (ETKKAL), müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Tablo 5.53. (Devam) Hipotezler

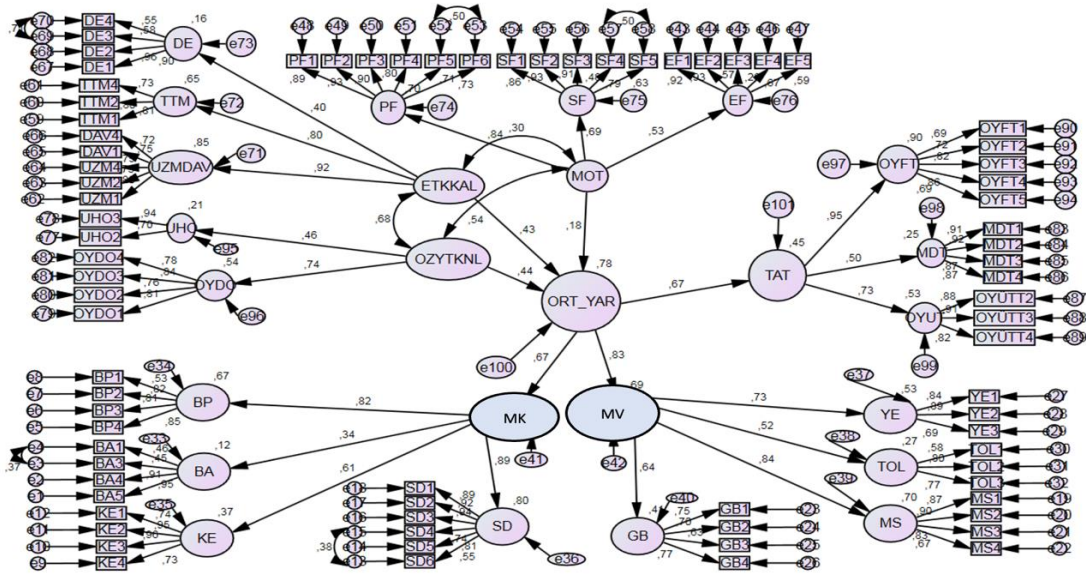
H2*	Müşterilerin öz yetkinlikleri (OZYTKNL), müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.
H3*	Müşterilerin motivasyonları (MOT), müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.
H4*	Müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR), müşterilerin tatminleri (TAT) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.
H4a**	Müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR), müşterilerin marka deneyimlerinden edindikleri tatminleri (MDT) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.
H4b**	Müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR), müşterilerin kendilerine sunulan ortak yaratım fırsatından edindikleri tatminleri (OYFT) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.
H4c**	Müşterilerin ortak yaratım davranışları (ORT_YAR), müşterilerin ortak bir şekilde yarattıkları ürünün tüketiminden edindikleri tatminleri (OYÜTT) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir.
H5***	Marka deneyiminin duyuşal boyutunun (DUY) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.
H6***	Marka deneyiminin bilişsel boyutunun (BILIS) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.
H7***	Marka deneyiminin duygusal boyutunun (DUYG) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.
H8***	Marka deneyiminin davranışsa boyutunun (DVR) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.
H9***	Marka deneyiminin sosyal boyutunun (SOS) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.
H10****	İkinci düzey bir yapı olarak marka deneyiminin (MARDEN) ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı bir rolü vardır.

*Araştırma modeli v1 için geliştirilen hipotezler; ** Araştırma modeli v2 için geliştirilen hipotezler; *** Araştırma modeli v3 için geliştirilen hipotezler; ****Araştırma modeli v4 için geliştirilen hipotez.

5.2.3.8. Yapısal modelin değerlendirilmesi (v1)

Yapısal modelin (v1) değerlendirilmesinde öncelikle önerilen yapısal modelin uyum iyiliği test edilmiştir (Tablo 5.54.). Modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşabilmesi için bazı ifadeler arasında modifikasyon yapılması gerekmiştir. Aynı boyuta ait ifadeler arasında olmak koşuluyla toplamda 5 adet modifikasyon yapılmış

ve modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görüldükten sonra ise hipotez testlerine geçilmiştir.



Şekil 5.10. Yapısal modelin değerlendirilmesi ve hipotez testleri (v1)

Tablo 5.54. Yapısal model uyum iyiliği değerleri

Kabul edilebilir değer aralığı	CMIN/df (<5)	RMSEA (<,08)	CFI (>,90)
Model	5607,988/2892 =1,939	,044	,90

Tablo 5.55.'de hipotez testi sonuçları sunulmuştur. Ayrıca yapısal modele ilişkin, standardize edilmiş beta katsayıları (β), standart hatalar (SE), kritik oranlar (CR) ve beta katsayılarının anlamlılıkları (p) paylaşılmıştır.

Tablo 5.55. Hipotez testi sonuçları

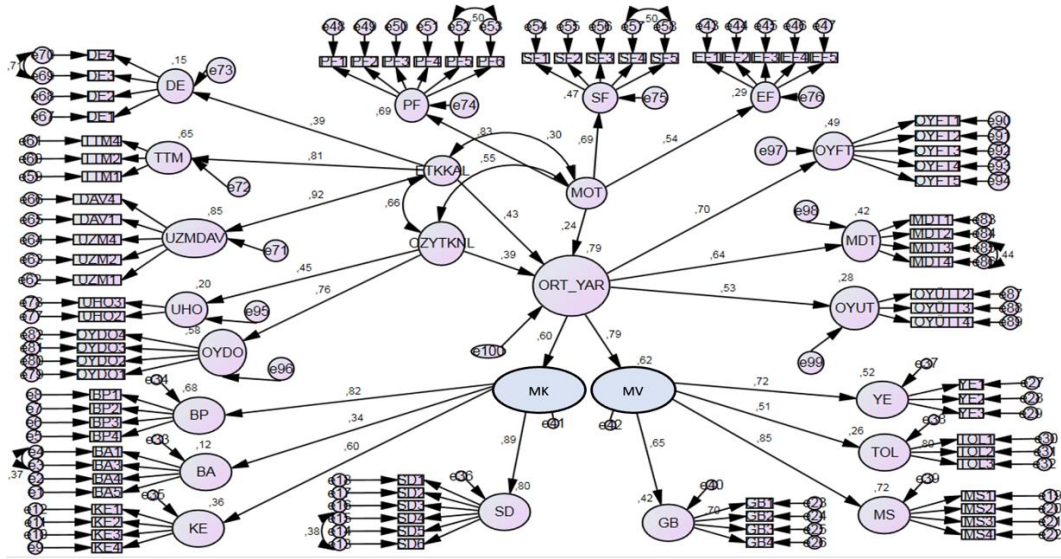
Hipotez	β	SE	CR	p	Sonuç
H1 ETKKAL $\rightarrow$ ORT_YAR	0,425	0,053	3,423	0,001***	Kabul
H2 OZYTKNL $\rightarrow$ ORT_YAR	0,435	0,155	2,451	0,014	Kabul
H3 MOT $\rightarrow$ ORT_YAR	0,177	0,049	2,049	0,040	Kabul
H4 ORT_YAR $\rightarrow$ TAT	0,668	0,186	5,734	0,001***	Kabul

5.2.3.9. Yapısal modelin değerlendirilmesi (v2)

Modelin bağımlı değişkeni olan tatmin, yapısal modelin birinci versiyonunda (v1) ikinci düzey bir yapı olarak test edilmiştir. Modelin ikinci versiyonunda (v2) ise ortak yaratım davranışının tatmin değişkeninin alt boyutları (OYFT, MDT, OYUT) üzerindeki tekil etkileri incelenmiştir (Şekil 5.12.). Bu nedenle ikinci versiyonda modeldeki diğer tüm değişkenler birinci versiyonda test edildikleri gibi test edilmiş, sadece bağımlı değişkenler birinci düzey bir yapı olarak test edilmiştir. Toplamda 6 adet modifikasyon uygulanmıştır. Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 5.56’da, hipotez testi sonuçları ise Tablo 5.57’de sunulmuştur.

Tablo 5.56. Yapısal model uyum iyiliği değerleri (v2)

Kabul edilebilir değer aralığı	CMIN/df (<5)	RMSEA (<,08)	CFI (>,90)
Model	5593,616/2892 =1,934	,044	,90



Şekil 5.11. Yapısal modelin değerlendirilmesi ve hipotez testleri (v2)

Tablo 5.57. Hipotez testi sonuçları (v2)

Hipotez	β	SE	CR	p	Sonuç
H1 ETKKAL → ORT_YAR	0,433	0,45	3,871	0,001***	Kabul
H2 OZYTKNL → ORT_YAR	0,394	0,131	2,518	0,012	Kabul

Tablo 5.57. (Devam) Hipotez testi sonuçları (v2)

H3	MOT → ORT_YAR	0,239	0,043	2,870	0,004	Kabul
H4a	ORT_YAR → MDT	0,644	0,331	6,746	0,001***	Kabul
H4b	ORT_YAR → OYFT	0,697	0,281	6,539	0,001***	Kabul
H4c	ORT_YAR → OYÜTT	0,532	0,361	6,258	0,001***	Kabul

5.2.3.10. Aracılık analizleri (v3)

Aracılık analizlerinde literatürde en sık kullanılan yöntemlerden bir tanesi Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü nedensel adımlar yaklaşımı adlı yöntemdir. Bu yöntem sırasıyla bir dizi istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin varlığını gerektirmekte ve aracılık ilişkisini bu ilişkilerin var olması koşuluna bağlamaktadır. Bu yöntemle göre (Gülbüz ve Bayık, 2021);

- Bağımsız değişken bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklamalı.
- Bağımsız değişken aracı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklamalı.
- Bağımsız ve aracı değişken birlikte modele dahil edildiğinde, aracı değişken bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklamalı.
- Bağımsız ve bağımlı değişkenin modele dahil edildiği son durumda; bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamsız hale gelirse tam aracılık (full mediation), ilişki anlamlı olarak kalıp ilişkinin düzeyinde bir azalma meydana gelirse kısmi aracılık (partial mediation) ilişkisinden bahsedilebilmektedir.

Literatürde uzunca bir süredir kullanılan bu yöntemle yönelik yöntemsel ve istatistiksel temellere dayandırılan eleştiriler (Hayes, 2009; Hayes, 2022) gelmiş ve bu eleştiriler karşılık bulmuştur. Yapılan eleştirilerin temel nedenleri maddelerle aşağıda verilmiştir (Bkz. Gülbüz ve Bayık, 2021; Hayes, 2022);

- Tip I ve Tip II hata olasılığı ve dolaylı etki
- Toplam etkinin ön koşul sayılması

- Sobel testine⁵ yönelik eleştiriler
- Tam ve kısmi aracılık terimlerine yönelik eleştiriler

Bu eleştirilerle birlikte literatürde aracılık analizlerinin gerçekleştirilmesine yönelik yeni ve modern bir yaklaşım sunulmuştur. Bu yeni ve modern aracılık analizi yaklaşımına göre (Hayes, 2009; Gürbüz ve Bayık, 2021; Hayes, 2022) Baron ve Kenny'nin (1986) yaklaşımındaki bir dizi istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin var olması koşullarının yerine gelmediği durumlarda da aracılık ilişkisinin var olabileceğini ve bu ilişkinin anlamlılığının Sobel testi yerine daha güvenilir, güçlü ve geçerli sonuçlara ulaşılmasını sağlayan yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi ile kontrol edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yöntem veri seti içerisinde farklı alt örneklemeler oluşturarak veri seti içerisindeki yanlılıkların (bias) ve çarpıklıkların (skewness) önlenmesini sağlamak ve bu sayede daha güvenilir sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmada da aracılık analizleri 5000 yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi üzerinden AMOS programı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm analizler %95 güven aralığı sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu güven aralığı sınırları içerisinde aracılık etkisinin alt ve üst sınırları (lower/upper bounds) kontrol edilmiş ve bu değerlerin 0 değerini kapsayıp kapsamadığı takip edilmiştir. Bu değerlerin 0 değerini içermemesi durumunda incelenen aracılık ilişkisinin varlığı kabul edilmiş ve anlamlılık istatistiği raporlanmıştır.

5.2.3.10.1. Duyusal deneyim boyutu

Marka deneyiminin duyusal boyutunun ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı rolü bulunamamıştır (Tablo 5.58.).

Tablo 5.58. Duyusal deneyim boyutu aracılık analizi (V4) (H5)

İlişki	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Güven aralığı		p Değeri
			Alt sınır	Üst sınır	
ORT_YAR>DUY>TAT	,654***	,029	-,183	,203	,798

⁵Sobel testi, Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre ortaya çıkan aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmekte ve katı bir test olması ve güvenilirliğinin düşük olması nedenleriyle eleştirilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021).

Tablo 5.58. (Devam) Duyusal deneyim boyutu aracılık analizi (V4) (H5)

***p<,000; CMIN/df: 1,915; CFI: ,90; RMSEA: ,044

5.2.3.10.2. Bilişsel deneyim boyutu

Marka deneyiminin bilişsel boyutunun ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı rolünün varlığı belirlenmiştir (Tablo 5.59.).

Tablo 5.59. Bilişsel deneyim boyutu aracılık analizi (V4) (H6)

İlişki	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Güven aralığı		p Değeri
			Alt sınır	Üst sınır	
ORT_YAR>BILIS>TAT	,595***	,162	,046	,310	,012*

*** p<,000; *p<,05; CMIN/df: 1,884; CFI: ,90; RMSEA: ,043

5.2.3.10.3. Duygusal deneyim boyutu

Marka deneyiminin duygusal boyutunun ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı rolünün varlığı belirlenmiştir (Tablo 5.60.).

Tablo 5.60. Duygusal deneyim boyutu aracılık analizi (V4) (H7)

İlişki	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Güven aralığı		p Değeri
			Alt sınır	Üst sınır	
ORT_YAR>DUYG>TAT	,560***	,223	,050	,452	,014*

***p<,000; *p<,05; CMIN/df: 1,908; CFI: ,90; RMSEA: ,044

5.2.3.10.4. Davranışsal deneyim boyutu

Marka deneyiminin davranışsal boyutunun ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı rolü bulunamamıştır (Tablo 5.61.).

Tablo 5.61. Davranışsal deneyim boyutu aracılık analizi (V4) (H8)

İlişki	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Güven aralığı		p Değeri
			Alt sınır	Üst sınır	
ORT_YAR>DVR>TAT	,625***	,116	-,010	,253	,058

***p<,000; CMIN/df: 1,908; CFI: ,90; RMSEA: ,044

5.2.3.10.5. Sosyal deneyim boyutu

Marka deneyiminin davranışsal boyutunun ortak yaratım davranışı ve tatmin arasındaki ilişkide aracı rolü bulunamamıştır (Tablo 5.62.).

Tablo 5.62. Sosyal deneyim boyutu aracılık analizi (V4) (H9)

İlişki	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Güven aralığı		p Değeri
			Alt sınır	Üst sınır	
ORT_YAR>SOS>TAT	,541***	,175	-,003	,374	,053

***p<,000; CMIN/df: 2,001; CFI: ,89; RMSEA: ,046

5.2.3.10.6. İkinci düzey bir yapı olarak marka deneyiminin aracı rolü (H10)

Marka deneyimi değişkeninin ikinci düzey bir yapı olarak aracı rolü incelendiğinde, ortak yaratım davranışının tatmin üzerindeki pozitif etkisini marka deneyimi değişkeni aracılığıyla gerçekleştirdiği görülmüştür (Tablo 5.63.).

Tablo 5.63. *İkinci düzey bir yapı olarak marka deneyiminin aracı rolü (H10)*

İlişki	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Güven aralığı		p Değeri
			Alt sınır	Üst sınır	
ORT_YAR>MARDEN>TAT	,520*	,293	,019	,594	,039*

* $p < ,001$; CMIN/df: 1,800; CFI: ,900; RMSEA: ,041

5.2.4. Nicel araştırma sonuç

Yapılan analizler sonucunda birinci versiyon (H1, H2, H3, H4) ve ikinci versiyon araştırma modeli içerisindeki (H4a, H4b, H4c) doğrusal ilişkilerin hepsi veri ile doğrulanmıştır. Bu kapsamda;

- Etkileşim kalitesinin ortak yaratım davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin ($\beta=0,425$; $p < 0.001$) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H1 kabul edilmiştir.
- Öz yetkinliğin ortak yaratım davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin ($\beta=0,435$; $p < 0.014$) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H2 kabul edilmiştir.
- Motivasyonun ortak yaratım davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin ($\beta=0,177$; $p < 0.040$) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H3 kabul edilmiştir.
- Ortak yaratım davranışının tatmin üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin ($\beta=0,668$; $p < 0.001$) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H4 kabul edilmiştir.
- Ortak yaratım davranışının marka deneyiminden tatmin üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin ($\beta=0,644$; $p < 0.001$) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H4a kabul edilmiştir.
- Ortak yaratım davranışının ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin ($\beta=0,697$; $p < 0.001$) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H4b kabul edilmiştir.
- Ortak yaratım davranışının ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin ($\beta=0,532$; $p < 0.001$) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H4c kabul edilmiştir.

- Marka deneyiminin duygusal boyutunun ortak yaratım davranışı ile tatmin değişkeni arasındaki ilişkide aracı bir etkisinin ($\beta=0,029$; $p> 0.05$) olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H5 reddedilmiştir.
- Marka deneyiminin bilişsel boyutunun ortak yaratım davranışı ile tatmin değişkeni arasındaki ilişkide aracı bir etkisinin ($\beta=0,162$; $p< 0.05$) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H6 kabul edilmiştir.
- Marka deneyiminin duygusal boyutunun ortak yaratım davranışı ile tatmin değişkeni arasındaki ilişkide aracı bir etkisinin ($\beta=0,223$; $p< 0.05$) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H7 kabul edilmiştir.
- Marka deneyiminin davranışsal boyutunun ortak yaratım davranışı ile tatmin değişkeni arasındaki ilişkide aracı bir etkisinin ($\beta=0,116$; $p> 0.05$) olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H8 reddedilmiştir.
- Marka deneyiminin sosyal boyutunun ortak yaratım davranışı ile tatmin değişkeni arasındaki ilişkide aracı bir etkisinin ($\beta=0,116$; $p> 0.05$) olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H9 reddedilmiştir.
- İkinci düzey bir yapı olarak marka deneyiminin ortak yaratım davranışı ve tatmin değişkeni arasındaki ilişkide aracı bir etkisinin ($\beta=0,293$; $p< 0.05$) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H10 kabul edilmiştir.

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin hizmet ortamları içerisinde yaşadıkları deneyimin önemli bir bileşeni olan ortak yaratım davranışının öncülleri ve sonuçları ele alınmıştır. Ayrıca markaların sunmuş oldukları ortam içerisinde tüketicilerin algılamalarına göre farklı şekillerde hissedilen marka deneyimi bileşenlerinin (duyusal, bilişsel, duygusal, davranışsa ve sosyal) ortak yaratım davranışının tatmin üzerindeki etkisinde aracı bir role sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Bu kapsamda geliştirilen araştırma modeli ilk olarak nitel analize tabi tutulmuştur. Nitel analiz sonucunda etkileşim kalitesi değişkeni kapsamında çalışanların tutumları, davranışları ve uzmanlıklarına ek olarak “diğerleriyle etkileşimleri” de önemli bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, tüketicilerin ortak yaratım davranışlarına yönelik öz yetkinlikleri ile birlikte ürün ve hizmet hakkında sahip oldukları öz yetkinlikleri de belirleyici bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ortak yaratım davranışı göstermeye yönelik motivasyonlar, literatürde de var olan boyutlar olan ekonomik, psikolojik ve sosyal motivasyon faktörleri olarak üç boyutlu bir şekilde öne çıkmıştır. Ortak yaratım davranışı ve marka deneyimi değişkenleri açısından da literatürde var olan boyutlar bu çalışma kapsamında doğrulanmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan deneyim tatmini ise üç farklı türde incelenmiştir. Bu tatminler; deneyim tatmini, ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin ve ortak yaratılan ürünün tüketilmesinden duyulan tatmindir. Çalışma kapsamında nitel analiz bulgularından da faydalanılarak var olan ölçeklerde uyarlamalar yapılmış, yeni boyutlar için ise yeni ölçek ifadeleri geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ifadeler ön test ve ana test kapsamında toplanan farklı verilerle geçerlik ve güvenirlik açısından değerlendirilmiş ve doğrulanmıştır. Nicel çalışma sonucunda, etkileşim kalitesi, öz yetkinlik ve motivasyon değişkenlerinin ortak yaratım davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif etkileri bulunmuştur. Çalışma kapsamında bağımlı değişken olan tatmin iki farklı versiyonda test edilmiştir. İlk versiyonda üç alt boyutta incelenen tatmin değişkeni ikinci düzey bir yapı (higher-order construct) olarak test edilmiş, ikinci versiyonda ise her bir tatmin ayrı ayrı bağımlı değişken olarak incelenmiştir. İki versiyonda da ortak yaratım davranışının tatmin/tatmin türleri üzerinde doğrudan ve pozitif etkileri görülmüştür. Birinci versiyon araştırma modeli için doğrusal etkilerin büyüklükleri dikkate alındığında, ortak yaratım davranışının en önemli belirleyicisinin tüketicilerin öz yetkinlik algılamaları ($\beta = .435$) olduğu görülmüştür. Ortak yaratım davranışı üzerindeki ikinci en büyük etkinin ise etkileşim kalitesi değişkenine ($\beta = .425$) ait olduğu görülmüştür. Son olarak ise motivasyon değişkeninin

öncüller arasında ortak yaratım davranışı üzerinde en az etkili olan değişken olduğu ($\beta = .177$) sonucuna ulaşılmıştır. Ortak yaratım davranışının ikinci düzey bir yapı olarak tatmin değişkeni üzerindeki doğrusal etkisinin ise $\beta = .668$ seviyesinde olduğu görülmüştür. İkinci versiyon araştırma modeli için doğrusal etkilerin büyüklükleri dikkate alındığında ise ortak yaratım davranışının en önemli belirleyicisinin etkileşim kalitesi değişkeni olduğu ($\beta = .433$), bu değişkeni sırasıyla tüketicilerin öz yetkinlik algılamaları ($\beta = .394$) ve motivasyon ($\beta = .239$) değişkenleri izlemiştir. Bu versiyonda ortak yaratım davranışının farklı tatmin türleri üzerindeki etkileri incelendiğinde, ortak yaratım davranışının en büyük etkiyi tüketicilere ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin (OYFT) ($\beta = .697$) üzerinde gösterdiği görülmüştür. Ortak yaratım davranışının tüketicilerin genel olarak marka deneyimlerinden tatminleri üzerindeki etkisi $\beta = .644$ ve ortak yaratılan ürünün tüketiminden duydukları tatminleri üzerindeki etkisi ise $\beta = .532$ seviyesinde gerçekleşmiştir. Son olarak, marka deneyiminin farklı alt boyutlarının ortak yaratım davranışı ve tatmin değişkenleri arasındaki aracı rolleri incelenmiştir. Bu kapsamda marka deneyiminin bilişsel ve duygusal boyutlarının aracı rolleri tespit edilirken; duygusal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarının aracı bir role sahip olmadıkları görülmüştür. İkinci düzey bir yapı olarak analiz edildiğinde ise marka deneyimi değişkeninin aracı rolünün varlığı tespit edilmiştir.

6.1. Tartışma

Bu çalışmada ortak yaratım davranışının öncülleri (etkileşim kalitesi, öz yetkinlik ve motivasyon) ve sonuçları (farklı tatmin türleri) ele alınmıştır. Çalışmanın ilk iki versiyon modelindeki sonuçlarına göre, çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimin kalitesi ve müşterilerin öz yetkinlik algılamaları, birbirlerine çok yakın düzeydeki etki katsayıları ile birlikte, ortak yaratım davranışının en önemli belirleyicileri olarak öne çıkmıştır. Kavramsal olarak etkileşim kavramının ortak yaratım kavramı açısından önemi açık bir şekilde vurgulanmıştır (Gummesson ve Mele, 2010; Grönross, 2011; Grönross ve Voima, 2013; Grönross ve Gummerus, 2014; Hau vd., 2017; Ramaswamy ve Özcan, 2018). Grönross'a (2011) göre hizmet anında müşteri ve hizmet çalışanının süreçleri tek ve bütünleşmiş bir sürece dönüşmektedir. Bu noktada hizmet çalışanının değer ortak yaratımı açısından en az müşteri kadar önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Çünkü işletmenin kaynaklarını müşterinin kaynakları ile bütünleştirmede kendisi de bir kaynak olarak değerlendirilebilecek olan hizmet çalışanları bir katalizör görevi görmektedir. Hau

vd. (2017) farklı etkileşim türlerinin (örn. bireyselleştirilmiş, ilişkisel, yetkilendirilmiş) müşterilerin katılım davranışları (customer participation) üzerindeki pozitif etkilerini bulmuştur. Hong vd. (2021) de hizmet etkileşiminin değerin ortak yaratımı üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada da çalışanların tutum, davranış, uzmanlık ve diğerleriyle olan etkileşimleri üzerinden açıklanan etkileşim kalitesi değişkeninin tüketicilerin ortak yaratım davranışları üzerindeki pozitif etkisi bulunmuştur. Nitel araştırmanın da bulgularından faydalanılarak çalışanların tüketicilere karşı olumlu tutum özellikleri kapsamında güler yüzlü, kibar, anlayışlı ve yardımsever olmalarının ortak yaratım davranışı açısından önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışanların iyi davranış özellikleri kapsamında tüketicilere hızlı bir hizmet sunma, müşteri taleplerini uygun bir şekilde yerine getirme ve tutarlı bir hizmet sunma gibi davranışları tüketicilerle aralarındaki etkileşimin önemli bir belirleyicisi ve ortak yaratım davranışının bir öncülü olarak dikkate alınabilir. Çalışanların tutum ve davranışlarına ek olarak, tüketiciler tarafından bir uzman olarak algılanmaları, tüketicilerin çalışanların hizmetle ilgili bilgi ve tavsiyelerine güvenmeleri ve çalışanların sunulan hizmet kapsamında eğitilmiş olmaları gibi faktörler de tüketicilerin çalışanlarla aralarındaki etkileşimin kalitesini değerlendirirken kullandıkları kriterlerdir ve bu kriterler tüketicilerin ortak yaratım davranışı göstermeleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Literatürde var olan bu yapılar ek olarak, çalışanların diğer çalışanlar ve müşterilerle olan etkileşimlerinin de diğer tüketicileri etkilediği söylenebilir. Çünkü tüketiciler çalışanların diğerlerine karşı tutum ve davranışlarını değerlendirerek, dikkate alarak, kendileri ile olan etkileşimlerini tahminleme davranışı gösterebilmektedir. Tüketiciler bu değerlendirme sonucunda tüketici ile hizmet çalışanı arasındaki etkileşimin kalitesine dair bir algılamaya sahip olabilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın etkileşim kalitesi ve ortak yaratım davranışı arasındaki ilişki ile ilgili bulgusunun bu çalışmalarla (Hau vd., 2017; Hong vd., 2021) benzerlikler taşıdığı söylenebilir. Ayrıca bu çalışmada etkileşim kalitesi değişkeninin kapsamının “diğerleriyle etkileşim” boyutu ile genişletilmesinin örneklemin sahip olduğu kültürel özelliklerle açıklanabileceği söylenebilir. Hofstede’nin kültür boyutlarına göre (Hofstede vd., 2005) kolektivist toplumlarda bireyler kendi çıkarlarından ziyade kendilerini dahil hissettikleri grubun çıkarlarını ön planda tutmaktadır. Ülkelerin bu tipolojiye göre kıyaslandığı Hofstede Insights isimli internet sitesinde⁶ Türkiye 37 puanla

⁶<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/> (Erişim Tarihi: 12.04.2023)

kollektivist bir toplum olarak belirtilmiştir. Bu bilgiler ve tez çalışmasının bulguları ışığında, ülkemizdeki tüketicilerin hizmet çalışanları ile olan etkileşimlerini değerlendirirken çalışanların diğer çalışanlara ya da müşterilere karşı davranışlarını da kollektivist değerler doğrultusunda dikkate almış olabilecekleri öne sürülebilir. Bu nedenle “diğerleriyle etkileşim” boyutu bu örneklem özelinde öne çıkmış olabilir. Bununla birlikte, tüketicilerin kendi aralarındaki etkileşimin (customer to customer interaction) kalitesi de tüketicilerin ortak yaratım çevrelerine uyumu konusunda önemli bir kriter olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin aralarında güçlü bağlar olan aile ve arkadaş gibi kişilerden oluşan yakın çevreleri, daha önceden tanımadıkları ve herhangi bir sözlü iletişim olmadan etkileşim içerisinde oldukları ve beraber hizmet aldıkları yabancı diğer tüketiciler ve tüketicilerin görmeden ya da duymadan örtük bir şekilde etkileşim içerisinde oldukları kitle etkileşimleri hizmet ortamlarındaki müşteri deneyimlerinin kritik bir bileşenidir (Choi ve Kim, 2020). Bu nedenle müşterilerin hizmet çalışanları ile etkileşimlerinin kalitesini değerlendirirken, çalışanların yakın çevrelerine ya da daha önceden tanımadığı diğer tüketicilere ya da hizmet çalışanlarına yönelik tutum ve davranışlarına dikkat edebilecekleri söylenebilir. Bu etkileşimin kalitesi de tüketicilerin ortak yaratım davranışları üzerinde etkili olabilecektir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu tüketicilerin ortak yaratım davranışı göstermeye yönelik öz yetkinliklerinin ortak yaratım davranışı göstermeleri üzerindeki pozitif etkisini göstermektedir. Xie vd. (2008) hizmet baskın mantık anlayışındaki bilgi ve beceriye dayalı kaynaklara atıf yaparak tüketicilerin öz yetkinliklerini ele almıştır. Bu kapsamda, tüketicilerin öz yetkinliklerinin üreten tüketici (prosumer) olma niyetleri üzerindeki pozitif etkisini bulmuşlardır. Alves vd. (2016) ve Alves ve Mainardes (2017) de öz yetkinlik seviyesi yüksek tüketicilerin firmalarla daha yüksek seviyede ortak yaratım davranışı gösterdiklerini bulmuştur. Bu çalışmalara ek olarak, Im ve Qu (2017) de tüketicilerin öz yetkinliklerinin ortak yaratım davranışları üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymuştur. Bandura’ya (1977) göre öz yetkinlik bireylerin sahip olduğu sabit bir beceriler setinden ibaret değildir. Bireylerin sahip olduğu öz yetkinlik algısı zaman içerisinde birey yeni şeyler deneyimledikçe, öğrendikçe ve diğerleriyle etkileşime girdikçe gelişmektedir (Bandura, 1977; Im ve Qu, 2017). Bu kapsamda tüketicilerin de hizmet ortamları bağlamında ortak yaratım davranışı göstermeye yönelik öz yetkinlikleri tüketicilerin bu hizmet ortamlarında deneyim kazanmaları ve hizmet çalışanları ve diğer müşterilerle etkileşime girmeleri ile gelişebilecektir. Bu sayede öz yetkinlik algısı

yükselen tüketiciler ortak yaratım davranışı göstermeye daha fazla meyilli olabilecektir. Bu çalışmanın nitel aşamasında ortaya çıkan “ürün ve hizmete yönelik öz yetkinlik algısı” ise tüketicilerin ortak yaratım davranışı göstermeye yönelik öz yetkinlik algılamalarına tamamlayıcı bir boyut niteliğinde değerlendirilebilir. Yani tüketicilerin ortak yaratım davranışı gösterme konusunda sahip oldukları yetkinlikler, hizmet aldıkları noktada sunulan ürün ve hizmetin doğasına yönelik yetkinliklerle birleştirildiğinde tüketiciler ortak yaratım davranışı açısından daha donanımlı hale gelebilecektir. Bu noktada yine nitel araştırma bulgularından faydalanılarak, tüketicilerin sipariş verme aşamasında kendilerini rahat hissetmeleri, markanın ürün gamına ve menüsüne yönelik hakimiyetleri ve ürünlerine yaptıkları müdahalelerin sonuçlarına yönelik bilgi sahibi olmaları gibi kriterlerin tüketicilerin öz yetkinliklerini açıklayabildiği ve ortak yaratım davranışı göstermeleri konusunda onları etkileyen faktörler olarak öne çıktıkları söylenebilir.

Bu çalışmada ortak yaratım davranışının bir diğer önemli öncülü ise tüketicilerin ortak yaratım davranışı göstermeye yönelik motivasyonları olarak ortaya çıkmıştır. Bu motivasyonlar ekonomik, psikolojik ve sosyal fayda temelinde şekillenen motivasyonlardır. Vroom’un (1964) beklenti kuramına göre bireyin bir davranışı göstermek için ortaya koyacağı çaba o davranış sonucunda elde edeceği çıktıya dair sahip olduğu olumlu inançlara bağlıdır. Bu kurama göre, bir seçeneğin tüketici için ne kadar istenilir olduğu tüketicinin davranış sonucunda beklediği çıktının çekiciliği hakkındaki inanışlarıyla belirlenmektedir. Aynı zamanda bu kuram tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin belirli seçenekler (örn. rekabet eden firmalar) arasından tamamen amaçlı bir şekilde değer yaratmak için tercih yaptıkları savunulabilir. Yani tüketicilerin hizmet ortamları içerisinde belirli bir aktiviteyi (örn. ortak yaratım davranışı) o aktivite sonucunda elde edilecek olan çıktıya dair olumlu inanışları nedeniyle gerçekleştirebilecekleri söylenebilir (Neghina vd., 2017). Etgar’a (2008) göre tüketicilerin daha önceden tanımladıkları ve değer olarak atfettikleri bazı davranışları gerçekleştirebilmek ve bu bağlamda ortak yaratım davranışı gösterebilmek için belirli itici faktörlere/motivasyonlara ihtiyaç duydukları söylenebilir. Bu çalışma kapsamında bu olumlu inanışlar tüketicilerin davranışlarını tetikleyen ekonomik, psikolojik ve sosyal fayda temelli motivasyonlar olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin ortak yaratım davranışlarına yönelik motivasyonlarını en güçlü şekilde psikolojik fayda temelli motivasyonlar açıklamış ve sosyal fayda temelli motivasyonlar ve ekonomik fayda temelli motivasyonlar ise sırasıyla onu takip etmiştir. Bu çalışmanın bulguları ile paralel

bir şekilde, Im ve Qu (2017) da müşterilerin ortak yaratım davranışları üzerindeki en güçlü etkinin müşterilerin sahip oldukları motivasyonlar olduklarını bulmuştur. Neghina vd. (2017) de benzer şekilde farklı hizmet türleri bağlamında farklı motivasyon türlerinin (örn. gelişimsel, yetkilendirici, ilişkilendirici, etik, kişiselleştirici) müşterilerin ortak yaratıma yönelik isteklilikleri üzerindeki olumlu etkisini göstermiştir. Benzer şekilde Fernandes ve Remelhe (2016) de farklı motivasyon türlerinin (örn. içsel, bilgi edinme amaçlı, sosyal ve finansal) tüketicilerin işbirlikçi inovasyon davranışına yönelik ortak yaratım davranışı göstermeleri üzerinde olumlu etkilerini bulmuştur. Bu kapsamda çalışmanın bulgularının bu çalışmalarla (Fernandes ve Remelhe, 2016; Im ve Qu, 2017; Neghina vd., 2017) benzerlikler gösterdiği söylenebilir. Bu çalışmanın nitel bulgularına dayanılarak, tüketicilerin kendi beklentilerine uygun ürünler yaratma, ortaya çıkacak üründen maksimum fayda elde etme, sağlık temelli kaygılarla ürünlere müdahale etme ve sadece kampanyalardan faydalanmış olma isteğiyle ekonomik fayda temelinde ürünlerin içeriklerine müdahale etme konusunda motive oldukları söylenebilir. Ayrıca tüketicilerin ürünlerin içeriklerine müdahale ederek bu süreçten keyif aldıkları, haz duydukları ve kendilerini üretim sürecinde kontrol sahibi olarak hissettikleri söylenebilir. Bu sayede tüketicilerin ekonomik fayda temeline ek olarak psikolojik olarak da olumlu yönde tetiklendikleri söylenebilir. Tüketicilerin ortak yaratım davranışı göstermeye yönelik son motivasyon kaynakları ise bu davranışlar sayesinde sosyal fayda temelinde çevrelerine karşı bıraktıkları izlenimle ilgilidir. Tüketiciler ortak yaratım davranışı göstermeleri durumunda diğerlerinin bu davranışlardan olumlu bir şekilde etkileneceklerini, onları hizmet konusunda yetkin ve ne istediğini bilen bir tüketici olarak konumlandıracaklarını düşünerek hareket edebilmektedir.

Bu çalışmanın ana çatısını ortak yaratım davranışı değişkeni oluşturmaktadır. Bu davranışın bir sonucu olarak ise tüketicilerin tatminleri analiz edilmiştir. Sonuç olarak, ortak yaratım davranışının tüketici tatminleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu literatürdeki benzer bağlamlarda yapılan diğer çalışmaların bulgularıyla (Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Vazquez vd., 2013; Tari Kasnaçoğlu, 2016; Chen ve Wang, 2016; Gonzalez-Mansilla vd., 2019; Gonzalez-Mansilla vd., 2023) benzerlikler göstermektedir. Tüketicilerin kendi istek ve ihtiyaçlarına göre kendilerinin şekillendirdikleri ürün ya da hizmetlerden tatmin hissettiği ve bu ürün ya da hizmetlere standart olanlara kıyasla daha fazla ödeme yapma istekliliğine sahip olabilecekleri savunulmaktadır (Franke ve Schreier, 2010). Franke vd. (2010) bu durumu

“*bunu ben tasarladım etkisi*” olarak açıklamakta ve bu tarz ürünlerin tüketicilere ekonomik bir değer sunduklarını öne sürmektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin ortak yaratım davranışlarının genel olarak marka deneyimlerinden, kendilerine ortak yaratım fırsatının sunulmasından ve ortak bir şekilde yarattıkları ürünün tüketiminden duydukları tatmin üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın nitel bulgularına dayanılarak tüketicilerin ortak yaratım davranışı kapsamında; lezzet arayışı, ürünün oluşturulmasında pay sahibi hissetme, ürünü daha çok sahiplenme, dikkate alınıyor ve önem görüyor olma hissi, hizmete yönelik kendilerini bilgili ve uzman hissetme gibi faktörlerle hareket ettikleri söylenebilir. Bu çalışmada aynı zamanda marka deneyiminin farklı alt boyutlarının ortak yaratım davranışı ile tatmin arasındaki ilişkideki olası aracı rolleri incelenmiştir. Buna paralel bir şekilde, Nysveen ve Pedersen (2014) ortak yaratımın marka deneyimi üzerindeki, marka deneyiminin ise tatmin ve bağlılık üzerindeki etkisini incelemiş ve olumlu etkilerin olduğunu belirtmiştir. Yine Brakus vd., (2009) de güçlü marka deneyimlerinin müşterilerin markalardan edindikleri tatmin üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu savunmaktadır. Oklevik vd. (2022) ise DART modeli üzerinden ortak yaratımı ele alarak, ortak yaratım ile marka tatmini arasındaki ilişkide marka deneyiminin aracı rolünü incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ortak yaratımın marka deneyimini, marka deneyiminin ise marka tatminini olumlu bir şekilde etkilediği görülmüş ve marka deneyiminin bu ilişkide kısmi aracı rolü raporlanmıştır. Bu nedenle tüketicilerin marka deneyimlerinin ortak yaratım davranışlarından, tatminlerinin ise marka deneyimlerinden etkilenebilen bir yapıda oldukları söylenebilir. Kavramsal olarak incelendiklerinde, deneyim ve değer ortak yaratımı kavramlarının birbirlerini içeren, birbirlerinden etkilenen ve bütüncül bir yapıyı temsil eden formda oldukları görülmektedir (Jaakkola vd., 2015; Prahalad ve Ramaswamy, 2004c; Grönroos ve Voima, 2013). Yani müşterinin bir hizmet ortamında yaşamış olduğu deneyim oradan elde etmiş olduğu değer kendisini ifade edebilmektedir. Bu nedenle ortak yaratım davranışı gösteren tüketicilerin hizmet sonucunda edinmiş olduğu tatminler de hizmet alınan markanın sunmuş olduğu ortamdan etkilenebilecektir. Bu nedenle, ortak yaratım davranışının tatmin üzerindeki olumlu etkisini marka deneyiminin farklı boyutları üzerinden gerçekleştirebileceği söylenebilir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre marka deneyiminin bilişsel ve duygusal boyutlarının tüketicilerin ortak yaratım davranışları ve tatminleri arasındaki ilişkide aracı rollerinin olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, ortak yaratım davranışı gösteren tüketicilerin,

markanın onlara sunmuş olduğu fiziksel ortamı deneyimlerken bilişsel ve duygusal anlamda olumlu yönde etkilendikleri ve bu olumlu etkilerin onların tatminleri üzerinde olumlu bir etkiyle sonuçlanabileceği söylenebilir. Bu nedenle tüketicilerin marka deneyimleri içerisinde yaratıcılıklarını ve problem çözme becerilerini geliştirebilecek, onların yeni bir şeyler öğrenmesini sağlayabilecek ve onlar üzerinde olumlu duyguların oluşmasını sağlayabilecek marka deneyimi elemanlarının yoğun kullanımının önem arz ettiği söylenebilir. Bununla birlikte, bu çalışmada önerilen araştırma modelinin eğitim, sağlık, turizm gibi tüketici ve hizmet çalışanları arasında etkileşimin çok yüksek olduğu ve tüketici tercihleri ile şekillenen marka deneyimlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı sektörlerde de uygulanabilir olduğu söylenebilir.

6.1.1. Teorik katkı

Bu çalışma ilgili literatüre hem kavramsal hem de metodolojik anlamda katkılar sunmaktadır. Öncelikle çalışma kapsamında yeni ve özgün bir araştırma modeli önerilmiş ve bu model iki farklı araştırma yöntemi ile (nitel ve nicel) test edilerek doğrulanmıştır. Karma yöntem tasarımı kullanılan bu çalışmada araştırma modeli içerisindeki değişkenlerle ilgili olarak kapsamlı ve detaylı tüketici algılamalarına ulaşılmış ve değişkenlerle ilgili derinlemesine bir anlayış kazanılmıştır.

Özellikle nitel çalışma sayesinde araştırma modeli içerisindeki değişkenlerin kapsamı genişletilmiştir. Literatürde çalışanların tutumları, davranışları ve uzmanlıkları ile ölçümlenen etkileşim kalitesi değişkenine (Brady ve Cronin, 2001; Ekinci ve Dawes, 2009) “diğerleriyle etkileşim” boyutu eklenmiştir. Ayrıca ortak yaratım davranışı konusunda öz yetkinlik değişkeninin (Im ve Qu, 2017), “ürün ve hizmete yönelik öz yetkinlik” boyutu ile de ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Bir diğer kapsam genişlemesi ise çalışmanın bağımlı değişkeni üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda müşterilerin hizmet ortamlarında yaşadıkları tatminler üç farklı boyutta ortaya konulmuştur. Bu bulguya göre, tüketicilerin ortak yaratım davranışı sonucunda edinmiş olduğu genel tatmin sadece marka deneyiminden edinilen tatminden ibaret değildir. Tüketiciler kendilerine ortak yaratım fırsatının sunulmasından ve kendi müdahaleleri sonucunda ortaya çıkan ürünün tüketiminden de tatmin hissetmektedir.

Ayrıca çalışmanın nitel analiz bulgularından faydalanılarak araştırma modeli içerisinde kullanılan değişkenlerin ölçümü için yeni ifadeler geliştirilmiştir. İlk kez bu çalışmada ortaya konulan bu boyutlar (*diğerleriyle etkileşim, ürün ve hizmet hakkında öz*

yetkinlik, ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin, ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin) ve var olan ölçeklere eklenen yeni ölçek ifadeleri ile literatüre kapsamı genişletilmiş, geçerli, güvenilir ve yeni ölçekler kazandırılmıştır.

Doğrudan etkileşimler ortak yaratım davranışının bir fonksiyonudur (Grönross ve Voima, 2013; Grönross ve Gummerus, 2014). Tüketici ve hizmet çalışanı arasında gerçekleşen bu etkileşimler her iki tarafa diğerinin süreçlerine dahil olma ve onun sürecinin bir tamamlayıcısı olma fırsatı sunmaktadır (Hau vd., 2017). Ortak yaratım davranışının gerçekleşebilmesi müşteri ve hizmet çalışanları arasında gerçekleşen bu doğrudan etkileşimlerin kalitesine bağlıdır. Bu nedenle bu çalışmada ortak yaratım davranışının doğası gereği hem müşterinin hem de hizmet çalışanlarının etkileşim kalitesine dair özellikleri araştırma modeline dahil edilmiştir. Ortak yaratım davranışının bir öncülü olarak model içerisinde test edilen *etkileşim kalitesi* değişkeni hizmet çalışanlarının tutumlarını, davranışlarını, uzmanlıklarını ve diğerleriyle etkileşimini içerirken, ortak yaratım davranışının alt boyutlarından bir tanesi olan *kişisel etkileşim* değişkeni tüketicilerin çalışanlara karşı tutum ve davranışlarını içermektedir. Bu nedenle bu çalışmanın ortak yaratım ortamlarında en önemli iki tarafın özelliklerini kapsayan nitelikte olduğu söylenebilir. Ayrıca ortak yaratım için odak bir noktada bulunan etkileşim kalitesi değişkeninin kapsamının bu çalışma ile genişletilmiş olması da hizmet baskın mantık literatürüne teorik anlamda bir katkı olarak değerlendirilebilir.

Etkileşim kalitesi ile birlikte tüketicilerin ortak yaratım davranışı göstermeye yönelik öz yetkinliklerinin ve ekonomik, psikolojik ve sosyal temellere dayanan motivasyon faktörlerinin ortak yaratım davranışı üzerindeki pozitif etkileri de bu çalışma kapsamında ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, hem içsel (öz yetkinlik ve motivasyon) hem de dışsal (etkileşim kalitesi) değişkenlerin ortak yaratım davranışının öncülleri olarak model içerisinde dikkate alındığı ve etkilerinin ortaya koyulduğu söylenebilir.

Bu çalışmada da bağımlı değişken olarak kullanılan tüketici tatmini değişkeni, pazarlama literatürü içerisindeki en önemli değişkenlerden bir tanesidir ve işletmelerin pazarda başarılı olabilmeleri için çok büyük bir önem arz etmektedir. (Vazquez et al., 2013). Ortak yaratım davranışı ile tatmin değişkeni arasındaki ilişki birçok çalışma ile ortaya konulmuştur (Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Vazquez vd., 2013; Navarro vd., 2016; Tari Kasnakoğlu, 2016; Chen ve Wang, 2016; Gonzalez-Mansilla vd., 2019). Fakat bu çalışma öncül çalışmalardan farklı olarak, tüketicilerin ortak yaratım davranışı

göstermeleri sonucunda ortaya çıkabilecek olan üç farklı tatmini bir arada ortaya koyarak daha kapsamlı bir sonuca ulaşmış ve ilgili literatüre teorik anlamda katkı sunmuştur.

6.1.2. Uygulamaya yönelik katkı

Çalışmanın bulguları dikkate alındığında uygulayıcılara sunduğu katkılar da bulunmaktadır. Müşterilerin ortak yaratım davranışı göstermeleri hizmet ortamlarında edindikleri tatminlerin önemli bir belirleyicisidir. Bu nedenle işletmeler müşterilerinin değeri kendileriyle birlikte ortak bir şekilde yaratabilecekleri hizmet ortamlarını ve hizmet elemanlarını tedarik etmelidir. Buna ek olarak, işletmeler müşterilerinin ortak yaratım davranışı göstermeleri konusunda onları teşvik etmelidir. Bu sayede tatmin seviyesi yükselmiş müşteriler edinilebilir.

Müşterilerin ortak yaratım davranışı gösterebilmelerinde en kritik belirleyicilerden bir tanesi müşterilerin hizmet çalışanları ile olan etkileşimlerinin kalitesidir. Bu kapsamda hizmet çalışanlarının tutumları, davranışları, uzmanlıkları ve diğer müşteri ve çalışanlarla olan etkileşimleri noktasında eğitilmeleri ve bilgilendirilmeleri önem arz etmektedir. Bu özellikleri geliştirilmiş hizmet çalışanları müşterilerle birlikte değer ortak bir şekilde yaratılabilmesinde önem arz etmektedir.

Müşterilerin ortak yaratım davranışı gösterebilmelerinde bir diğer önemli belirleyici müşterilerin ortak yaratım davranışına yönelik sahip oldukları öz yetkinlikleridir. Bu kapsamda işletmelerin müşterilerinin kendi ürün ve hizmetleri ve ortak yaratım davranışı gösterebilmeleri konusunda öz yetkinliklerini artırıcı faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Bu kapsamda mağaza içi görseller, ürün bilgilendirmeleri ve hizmet çalışanları etkili bir şekilde kullanılarak gerekli bilgiler müşterilere aktarılabilir. Müşterilerin ortak yaratım davranışı gösterebilmeleri konusunda uygulamalı eğitimler (workshop vb.), kahve sektörü özelinde “tadım günleri” gibi etkinlikler düzenlenerek müşterilerin bu konudaki öz yetkinliklerinin artırılması hedeflenebilir ve ortak yaratım davranışı göstermeleri teşvik edilebilir.

Müşterilerin ortak yaratım davranışı gösterebilmelerinde son önemli belirleyici ise müşterilerin ortak yaratım davranışı göstermeye yönelik motivasyonlarıdır. Bu motivasyonlar çalışma kapsamında ekonomik, psikolojik ve sosyal temelli motivasyonlar olarak belirlenmiştir. Müşterilerin ortak yaratım davranışı göstermeleri sonucunda ekonomik anlamda kendi beklentilerine daha uygun ve daha değerli ürünlere

ulaşabilmesi, bu süreç anında psikolojik olarak tatmin olabilmesi ve karşılığında sosyal olarak kendisini iyi hissetmesi sağlanmalı ve ortak yaratım süreci kolaylaştırılmalıdır. Bu kapsamda belirli kampanyalarla tüketicilerin ortak yaratım davranışı göstermeleri sonucunda ekonomik anlamda ödüllendirilmeleri dikkate alınabilir. Kahve sektörü özelinde müşterilerin seçimleri ile oluşturulmuş kahveler belirli bir uzman ekip kontrolünden geçirilerek değerlendirilip menüler içerisinde bu yeni ürünlere dönemsel olarak yer verilebilir. Bu sayede müşteriler psikolojik ve sosyal olarak da motive edilmiş ve ortak yaratım davranışına yönelik teşvik edilmiş olabilir.

İşletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları fiziksel mağaza deneyimleri de müşterilerin ortak yaratım davranışı sonucunda tatmine ulaşmalarında aracı bir role sahiptir. Bu kapsamda işletmelerin öncelikle bilişsel ve duygusal marka deneyimi yaratma konusunda mağaza içi marka deneyimi elemanlarını geliştirmeleri önerilebilir. Müşterilerin fiziksel mağaza içerisindeki deneyimlerinde meraklarını, problem çözme becerilerini ve yaratıcılıklarını harekete geçirebilecek, onlara belirli konularda düşünme ve bir şeyler öğrenebilme fırsatı sunabilecek ortamların yaratılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda mağaza içerisindeki görsel ve interaktif araçlar (kiosk vb.) tüketicilerin bilgilendirilmesi amacıyla kullanılabilir. Ayrıca işletmeler fiziksel mağazalarında müşterilerinin olumlu duygular edinmelerine yardımcı olmalı, onların deneyimleri esnasında ve sonrasında üzerlerinde olumlu etkiler bırakabilmelidir. Kısacası müşteriler ve işletme arasında pozitif duyguların ortaya çıkmasını sağlayabilecek deneyim elemanları fiziksel mağazalar içerisinde etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

6.2. İleri Araştırmalar için Öneriler

Bu çalışmada tüketicilerin ortak yaratım davranışlarının belirleyicileri ve bu davranışların tüketici merkezli bir değişken olan tatmin üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca bu ilişkide marka deneyiminin farklı alt boyutlarının da aracı rolleri incelenmiştir. İleri araştırmalarda ortak yaratım davranışının markalardan bağımsız olarak tüketiciler üzerindeki spesifik etkileri ele alınabilir ve ortak yaratım davranışı konusunda belirli bir tüketici profillemesine ulaşılabilir. Bununla birlikte, değerin ortak yaratımı ile marka temelli değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenebilir (marka etkileşimi/engagement, marka güveni, marka bağlılığı, marka tercihi, marka imajı vb.).

Ortak yaratım davranışı birden fazla aktörün değer yaratım sürecine dahil edilmesi ile gerçekteşebildiği için, sürecin her iki tarafındaki aktörlerin ayrı ayrı incelenmesi ve

bulguların bir noktada birleştirilmesi de literatüre değerli katkılar sunabilecektir. Tüketicilerin, hizmet çalışanlarının ve aynı zamanda işletme yöneticilerinin dahil edildiği bir araştırma tasarımıyla değerin ortak yaratımı konusunda daha kapsamlı bulgulara ulaşılabilir.

Ortak yaratım davranışı taraflar arasında yoğun etkileşimlerin gerçekleşmesini gerektirmektedir. Bu nedenle fiziksel ortamlarda ortak yaratım davranışının öncüllerinin ve çıktılarının belirlenmesi çevrimiçi ortamlara kıyasla daha kolaydır. Bu kapsamda tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda gösterdikleri ortak yaratım davranışlarının taraflar arası etkileşimler açısından incelenmesi, çevrimiçi ortamlarda ortak yaratım davranışı için gerekli etkileşimi yaratabilecek faktörlerin belirlenmesine yardımcı olabilecektir. Ayrıca nörobilim teknikleri de tüketicilerin etkileşim ortamlarını değerlendirirken hangi kriterlerden etkilendiklerini belirleme konusunda kullanılabilir.

Son olarak, işletmeden tüketiciye odaklı (B2C) bir bakış açısına ek olarak, değerin ortak yaratımı konusu işletmeden işletmeye (B2B) bağlamlar kapsamında da ele alınmalıdır. Bu sayede endüstriyel pazarlarda ortak yaratım davranışının öncülleri ve çıktıları belirlenebilecektir.

KAYNAKÇA

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition: An essay in economic theory*. New York: Columbia University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood: Prentice-Hall.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L. ve Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26 (2), 206-223. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2014-0270>
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. (5. Baskı). Detay: Ankara.
- Alves, H. ve Mainardes, E. W. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (11), 1159-1180. [DOI:10.1108/IJRDM-05-2016-0071](https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0071)
- Alves, H., Ferreira, J. J., ve Fernandes, C. I. (2016). Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1 (2), 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.03.001>
- Anderson, W. T., Challagalla, G. N., ve Mcfarland, R. G. (1999). Anatomy of exchange. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (4), 8-19. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501847>
- Assarroudi, A., Nabavi, F. H., Armat, M. R., Ebadi, A., ve Vaismoradi, M. (2018). Directed qualitative content analysis: The description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. *Journal of Research in Nursing*, 23 (1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/1744987117741667>
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39 (4), 32-39. <https://doi.org/10.2307/1250593>

- Bagozzi, R. P., ve Dholakia, U. M. (2005). Three roles of past experience in goal setting and goal striving. T. Betsch ve S. Haberstroh (Ed.), *The routines of decision making* içinde (21–38). New York: Psychology Press.
- Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14 (2), 114-123. <https://doi.org/10.1108/08858620410523990>
- Ballantyne, D., ve Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communication and knowing. *Marketing Theory*, 6 (3), 335-348. <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1989). *Human agency in social cognitive theory*. American Psychologist, 44 (9), 1175-1184. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.9.1175>
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. A. Bandura (Ed.), *Self efficacy in changing societies* içinde (1-45). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bandura, A. (1999). A social cognitive theory of personality. L. Pervin ve O. John (Ed.), *Handbook of Personality* içinde (1-81). New York: Guilford Publications.
- Baron, A. R. (1999). *Psychology*. (4. baskı). Boston: Allyn & Bacon.
- Baron, M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182. [DOI:10.1037/0022-3514.51.6.1173](https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173)
- Barnes, D. C., Collier, J. E., ve Lueg, J. E. (2009). Reevaluating the theoretical reasoning regarding market-entry position from a service-dominant logic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (2), 163-174. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170205>

- Belanche, D., Casalo, L. V., ve Guinaliu, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12 (2), 79-94.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794099>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (Nisan), 57-71.
<https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., Kennedy, J. M., Sirianni, N. J. ve Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25 (2), 253-274. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0034>
- Brady, M. K., ve Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 74, 52-68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2. Baskı). Guilford Press: New York.
- Busser, J. A., ve Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, (65), 69-86.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>
- Bustamante, J. C. ve Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28 (5), 884-913.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Cabiddu, F., Lui, T. W., ve Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>

- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., ve Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21 (4), 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carù, A., ve Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chaney, D., Lunardo, R. ve Mencarelli, R. (2018), "Consumption experience: past, present and future". *Qualitative Market Research*, 21 (4), 402-420. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0042>
- Chathoth, P., Altınay, L., Harrington, R.J., Okumuş, F. ve Chan, E.S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>
- Chen, C. F., ve Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.010>
- Choi, B., ve Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 30 (3), 257-276. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0172>
- Cleff, T., Lin, I. C. ve Walter, N. (2014). Can you feel it? The effect of brand experience on brand equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 11 (2), 7-27.
- Cova, B., Dalli, D. ve Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as "procuders": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11 (3), 231-241. <https://doi.org/10.1177/1470593111408171>
- Creswell, J. (2016). *Araştırma deseni. Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev: S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Dollinger, M., Lodge, J., ve Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28 (2), 210-231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>

- Echeverri, P., ve Skalen, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11 (3), 351-373. <https://doi.org/10.1177/1470593111408181>
- Edwardsson, B. Gustafsson, A. ve Roos I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1), 107-121. <https://doi.org/10.1108/09564230510587177>
- Ekinçi, Y. ve Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29 (4), 503-521. <https://doi.org/10.1080/02642060802283113>
- Ellway, B. P. W. ve Dean, A. M. (2016). The reciprocal intertwining of practice and experience in value creation. *Marketing Theory*, 16 (3), 299-324. <https://doi.org/10.1177/1470593116636088>
- Elg, M., Engström, J., Witell, L., ve Poksinska, B. (2012). Co-creation and learning in health-care service development. *Journal of Service Management*, 23 (3), 328-343. <https://doi.org/10.1108/09564231211248435>
- Engström, J., ve Elg, M. (2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 511-521. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0053>
- Ennew, C. T., ve Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationship on quality, satisfaction, and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research* (46), 121-132. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2)
- Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z., ve Çifci, S. D. (2015). Uygulamalı sentez bir sosyal bilim olarak pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1 (1), 1-21.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (36), 97-108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>

- Fernandes, T., ve Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3-4), 311-326. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>
- Fierro, J. C., Gao, L. X., Polo, I. M., ve Sese, F. J. (2019). What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35 (Mayıs-Haziran), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100855>
- Franke, N., ve Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: the importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27 (7), 1020-1031. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00768.x>
- Franke, N., Schreier, M., ve Kaiser, U. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science*, 56 (1), 125-140. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1077>
- Frow, P. ve Payne, A. (2007). Towards the "perfect" customer experience. *Journal of Brand Management*, 15 (2), 89-101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, 52 (2), 98-122. <https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.98>
- [Gaskin, J. \(2016, Nisan 23\). SEM series \(2016\). 2. Data screening. \[Video\]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=iWrQ-SgVy-0](https://www.youtube.com/watch?v=iWrQ-SgVy-0)
- Gentile, C., Spiller, N., ve Noci, G. (2007). How to sustain customer experience: An overview of experience components that co-create value with customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gilboa, S., Yavetz, I. V. ve Chebat, J. C. (2016). Capturing the multiple facets of mall experience: Developing and validating a scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 48-59. <https://doi.org/10.1002/cb.1531>
- González-Mansilla, O., Berenguer-Contrí, G., ve Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>

- González-Mansilla, O., Serra-Cantalops, A., ve Berenguer-Contrí, G. (2023). Effect of value co-creation on customer satisfaction: The mediating role of brand equity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32 (2), 242-263. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2164394>
- Grewal, D., Levy, M., ve Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85 (1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grissemann, U. S., ve Stokburger-Sauer, N. E. (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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6 (3), 317-333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value and who co-creates? *European Business Review*, 20 (4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11 (3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C., ve Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (41), 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Grönroos, C. ve Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*:

- An International Journal*, 24 (3), 206-229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (3), 242-249. <https://doi.org/10.1177/0092070398263006>
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter services marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6 (2), 113-141. <https://doi.org/10.1362/147539207X223357>
- Gummesson, E., ve Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4, 181-198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Gupta, S. ve Vajic, M. (2000), “The contextual and dialectical nature of experiences”, Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. (Ed.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences* içinde (33-51), Sage: Thousand Oaks, CA.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe, yöntem, analiz*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Gürbüz, S., ve Bayık, M. E. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny’nin yöntemi hâlâ geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 36 (88), 1-14. [DOI:10.31828/tpd1300443320191125m000031](https://doi.org/10.31828/tpd1300443320191125m000031)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Pearson New International Edition). Essex: Pearson.
- Haro, M. A. G., Ruiz, M. P. M., ve Canas, R. M. C. (2015). The influence of value co-creation on customer satisfaction: A mediating role of consumer motivation. *International Journal of Online Marketing*, 5 (4), 60-83. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2015100104>
- Hau, L. N., Anh, P. N. T., ve Thuy, P. N. (2017). The effects of interaction behaviors of service frontliners on customer participation in the value co-creation: A study of health care service. *Service Business*, 11, 253-277. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0307-4>

- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76 (4), 408-420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. Baskı). New York: The Guilford Press.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15 (1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 128-132. <https://doi.org/10.1086/209099>
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hong, L., Yu, H., Yu, Y., Liang, P., ve Xu, J. (2021). The role of customer-task fit between service interaction and value co-creation: evidence from China. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29 (6), 1-15. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.oa44>
- Hsieh, H. ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40 (3), 17-28. <https://doi.org/10.2307/1249990>
- Im, J., ve Qu, J. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31-40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.007>

- Jaakkola, E., Helkkula, A. ve Stenroos, L. A. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26 (2), 182-205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., ve Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 206-219. <https://doi.org/10.1108/09564239710185406>
- Khan I. ve Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (5), 435-451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0943>
- Kümbetoğlu, B. (2020). *Niteliksel araştırmalarda analiz*. İstanbul: Bağlam.
- Lanier, C. D., ve Rader, C. S. (2015). Consumption experience: An expanded view. *Marketing Theory*, 15 (4), 487–508. <https://doi.org/10.1177/1470593115581721>
- Lemon, K., ve Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (11), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lengick-Hall, C. A., Claycomb, V., ve Inks, L. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 359-383. <https://doi.org/10.1108/03090560010311902>
- Levens, M. (2012). *Marketing: Defined, explained, applied* (2. Baskı). Pearson: New Jersey.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 117-124.
- Lusch, R. F., Vargo, S., ve Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, 47 (1), 5-14. <https://doi.org/10.1147/sj.471.0005>
- Lusch, R. F. ve Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6 (3), 281-288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>

- Maglio, P. P., ve Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (36), 18-20. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0058-9>
- Magni, D., Pezzi, A., ve Vrontis, D. (2020). Towards a framework of students' co-creation behaviour in higher education institutions. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 12 (2), 119-148. <https://doi.org/10.1504/IJMFA.2020.109129>
- Maklan, S., Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53 (6), 771-792. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., ve Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: An investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18, 105-115. <https://doi.org/10.1002/jtr.2037>
- Meyer, C., ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 116-26. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Nambisan, S., ve Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 42-62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
- Nambisan, S., ve Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *The Journal of Product Innovation Management*, (26), 388-406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Navarro, S., Llinares, C., ve Garzon, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA. *Journal of Business Research*, 69, 1336-1339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.103>
- Neghina, C., Bloemer, J., van Birgelen, M., & Caniëls, M. C. (2017). Consumer motives and willingness to co-create in professional and generic services. *Journal of*

- Service Management*, 28 (1), 157-181. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2015-0404>
- Nuttavuthisit, K. (2010). If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practices. *Business Horizons*, (53), 315-324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.01.005>
- Nysveen, H. ve Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56 (6), 807-832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici davranışı*. (14. Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Oklevik, O., Nysveen, H., ve Pedersen, P. E. (2022). Exploring the relationship between co-creation (DART), brand experience strength, and brand satisfaction: a brand engagement perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2120013>
- Oliver, R. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *The Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 480-486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Ong, C. H., Lee, H. W. ve Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (7), 755-774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Osei-Frimpong, K., Wilson, A., ve Owusu-Frimpong, N. (2015). Service experiences and dyadic value co-creation in healthcare service delivery: a CIT approach. *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (4), 443-462. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2014-0062>

- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 196-208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450. <https://psycnet.apa.org/record/1992-37673-001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Payne, A. F., Storbacka, K., ve Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (36), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Perugini, M. ve Bagozzi, R. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors. Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40 (1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Perugini, M. ve Conner, M. (2000). Predicting and understanding behavioral volitions: The interplay between goals and behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 30 (5), 705-731. [https://doi.org/10.1002/1099-0992\(200009/10\)30:5<705::AID-EJSP18>3.0.CO;2-#](https://doi.org/10.1002/1099-0992(200009/10)30:5<705::AID-EJSP18>3.0.CO;2-#)
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78 (1), 79-90. <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>
- Prahalad, C., ve Ramaswamy, V. (2004a). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C., ve Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32 (3), 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad, C., ve Ramaswamy, V. (2004c). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, N. K., ve Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., ve Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85 (1), 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Pullman, M. E., ve Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35 (3), 551-578. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
- Qin, S., Zhao, L., ve Yi, X. (2009). Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (4), 391-409. <https://doi.org/10.1108/09604520910971520>
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40, 195-196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.030>
- Ramaswamy, V., ve Özcan, K. (2014). *The co-creation paradigm*. California: Stanford University Press.

- Ramaswamy, V., ve Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Ranjan, K. R., ve Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (44), 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ravald, A., ve Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Roberts, D., Hughes, M., ve Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), 147-169. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55 (1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks, and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), 55-112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

- Shamim, A., Ghazali, Z., ve Albinsson, P. A. (2016). An integrated model of corporate brand experience and value co-creation behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (2), 139-158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0079>
- Silanoi, T., Meeprom, S., ve Jaratmetakul, P. (2022). Consumer experience co-creation in speciality coffee through social media sharing: its antecedents and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14 (4), 576-594. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0162>
- Smith, J. B., ve Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7-23. <https://www.jstor.org/stable/40470272>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior-Buying, having, and being*. Essex: Pearson.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior- Buying, having, and being*. Essex: Pearson.
- Spena, T. R., Carida, A., Colurcio, M. ve Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: The case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/09590551211193586>
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). New Jersey: Pearson.
- Tari Kasnakoglu, B. (2016). Antecedents and consequences of co-creation in credence-based service contexts. *The Service Industries Journal*, 36 (1-2), 1-20. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1138472>
- Terblanche, N. S. (2014). Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers. *Acta Commerci*, 14 (2), 1-8. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i2.237>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Türkel, Y., ve Terzi, M. (2007). Talamus'un anatomik ve fonksiyonel önemi. *OMÜ Tıp Dergisi*, 24 (4), 144-154.

- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (44), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. ve Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi- Tasarım, yönetim, dönüşüm* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Vazquez, M. V., Camacho, M. A. R., ve Silva, F. J. C. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51 (10), 1945-1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, (85), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26 (2), 321-342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. Oxford, England: Wiley.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109-122. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>
- Yi, Y., ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zomerdijk, L. G., ve Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13 (1), 67-82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

EKLER

EK 1. Nitel Görüşme Soruları

1. Bir kafede size sunulan genel hizmeti düşündüğünüzde, sizin de bu hizmete bir katkınızın olduğunu düşünür müsünüz? Yani bu kafede yaşadığınız deneyimde sizin payınız ya da katkınız/rolünüz nedir, açıklayabilir misiniz?
2. Sipariş verme sürecini anlatabilir misiniz? İsteddiğiniz ürünün içeriğine nasıl karar veriyorsunuz, açıklayabilir misiniz?
3. Siparişinizin içeriğine karar vermeniz, ürüne bir şeyler ekletmeniz ya da bazı içerikleri üründen çıkarttırmanız sizde nasıl duygular uyandırıyor?
4. Bir kafedeki çalışanlar (barista ve diğer çalışanlar) ile aranızdaki etkileşimin/deneyimin kalitesini neler belirler? Bu kafedeki deneyiminizde, çalışanlarla etkileşiminizi düşündüğünüzde, onlardan ne beklersiniz?
5. Bu kafede çalışan kişiler (barista vd.) sizin seçeceğiniz ürünü etkiler mi?
6. Baristanın tavsiyesiyle bir kahveyi denediyseniz ya da içeriğini belirlediyseniz, barista sizi nasıl ikna etti, baristanın hangi özelliği/özellikleri sizi etkiledi?
7. Bu kafede kahvenizi ya da içeriğini belirlerken kendinize, bilginize ve zevkinize mi güvenirsiniz? Bu konuda kendinizi nasıl buluyorsunuz?
8. Sipariş verme konusunda nasılsınızdır? Kendinizi rahat mı hissedersiniz, yoksa zorlanır mısınız, neden?
9. Burada yaşadığınız deneyime katılarak sunulan hizmeti şekillendirme istekliliğinizi ne/neler etkiler?
10. Sizin daha çok katılımcı olmanız ne gibi sonuçlar elde etmenize yardımcı olur?
11. Sizce marka deneyimi nedir? Marka deneyimi sizin için ne anlama gelir? Bir marka ile ilgili deneyim denilince aklınıza ne geliyor?
12. En son gittiğiniz bir kahve mağazasında yaşadığınız deneyimi anlatabilir misiniz? Mağazadan giriş anından çıkana kadar geçen süreci anlatabilir misiniz?
13. Bu kahve mağazası içerisindeki deneyiminiz sonucunda tatmin olmanız nelere bağlıdır?

EK 2. Nitel Araştırma Etik Kurul Onayı

Evrak Kayıt Tarihi: 22.05.2021	Protokol No: 70927	Tarih: 07.05.2021
 ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAşTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARAR BELGESİ		
ÇALIşMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması	
KONU:	Sosyal Bilimler	
BASLIK:	Ortak Yaratım Deneyiminin Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinde Özyeterlilik Algısı ve Beklenen Faydaları Rolü	
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Mine OYMAN	
TEZ YAZARI:	Serhat ÖZER	
ALT KOMİSYON GÖRÜşÜ:	-	
KARAR:	Olumlu	
 Prof. Dr. ~~Fatime~~ ÖNE (Sosyal İkt. ve İdari Bil. Fak.) 		
Prof. Dr. Gülsün KURUBACAK (Açıköğretim Fak.)		Prof. Dr. Fatime GÜNEş (Tarihçilik Fak.)
Prof. Dr. ~~Mahir~~ ESMER (Gözetim Fak.)		Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMLÜ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof. Dr. M. İsmail DEVECİ (İktisat Fak.)		Prof. Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL (İktisat Fak.)

EK 3. Sondaj Sorular

Ortak yaratım davranışı ile ilgili sorular;

- **Bilgi arama**_Bu kafede sunulan ürün ya da hizmetle ilgili çalışanlardan ya da diğer kişilerden bilgi arama konusunda ne düşünüyorsunuz?
- **Bilgi paylaşma**_Bu kafede çalışanın talebinizi yerine getirebilmesi için onunla talebinizle ilgili olarak bilgi paylaşma konusunda ne düşünüyorsunuz? Yani çalışana ürün ya da hizmet beklentinizle ilgili net bilgi vermek sizce ne kadar önemlidir?
- **Sorumlu davranış**_Bu kafede alacağınız hizmet konusunda çalışanlarla işbirlikçi bir şekilde hareket etme konusunda ne düşünüyorsunuz? Yani onların ürün ya da hizmetle ilgili yönlendirmelerine uyma, kafenin belirli kural ve politikalarına uyma konusunda ne düşünüyorsunuz?
- **Kişisel etkileşim**_Bu kafedeki çalışanlara karşı tutum ve davranışlarınız nasıldır?
- **Geri bildirim**_Bu kafedeki deneyiminiz sonucunda aldığınız hizmetle ilgili olumlu/olumsuz geri bildirim verme konusunda ne düşünüyorsunuz?
- **Avukatlık**_Bu markayı çevrenize önerme ya da bu marka ve çalışanları hakkında çevrenize olumlu şeyler söyleme konusunda ne düşünüyorsunuz?
- **Yardım etme**_Bu kafedeki hizmetle ilgili olarak diğer müşterilere yardıma ihtiyaç duymaları durumunda yardımcı olma ya da onlara tavsiyelerde bulunma konusunda ne düşünüyorsunuz?
- **Tolerans**_Eğer aldığınız hizmette ya da üründe bir aksaklık/problem söz konusu olursa, bu durumda nasıl bir tepki verirsiniz?

Etkileşim kalitesi ile ilgili sorular;

- **Tutum**_Bu kafede çalışanların (barista vd.) size karşı tutumları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- **Davranış**_Bu kafede çalışanların hizmet sunarken size karşı davranışları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- **Uzmanlık**_Bu kafede çalışanların uzmanlıkları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Motivasyonla ilgili sorular;

- **Ekonomik fayda temelli**_Bu kafede ortak yaratım davranışı göstermeniz durumunda, daha kaliteli ve kendi beklentilerinize daha uygun bir hizmet ya da ürün elde edeceğinizi düşünür müsünüz?
- **Psikolojik fayda temelli**_Bu kafede ortak yaratım davranışı göstermeyi eğlenceli ve zevkli bir şey olarak görür müsünüz?
- **Sosyal fayda temelli**_Bu kafede ortak yaratım davranışı göstermeniz diğer müşterileri etkiler mi, bu davranış sizin üzerinizde nasıl bir izlenim bırakır?

Öz yetkinlikle ilgili sorular;

- Tüketeceğiniz ürünün içeriğine müdahale eder misiniz?
- Ürüne müdahale edince nasıl sonuçlarla karşılaşacağınızı bilir misiniz?

Marka deneyimi ile ilgili sorular;

- **Duyusal**_Bu kafe sizi duyusal anlamda nasıl etkiler?
- **Bilişsel**_Bu kafede geçirdiğiniz zamanda bir şeyler öğrendiğinizi düşünür müsünüz? Ya da buradaki deneyiminizde merakınız ya da problem çözme yeteneğiniz harekete geçer mi?
- **Duygusal**_Bu kafedeki deneyiminiz sizi duygusal anlamda nasıl etkiler? Buradaki deneyiminiz sizde nasıl duygular uyandırır?
- **Davranışsal**_Bu kafedeki deneyiminizde genel olarak nasıl davranışlar gerçekleştirirsiniz?
- **Sosyal**_Bu kafedeki deneyiminizde sosyal anlamda neler hissedersiniz?

Tatmin ile ilgili sorular;

- Sizi bir kahve dükkanında ne/neler tatmin eder?
- Kendi tercihlerinizle oluşturduğunuz üründen ne kadar memnun olursunuz?
- Size ürün içeriğini değiştirme fırsatının sunulmuş olması sizin için ne kadar önemlidir?

EK 4. Kodlama Cetveli

İlgili dosya Excel formatında hazırlandığı için dosyaya aşağıdaki link üzerinden erişim verilmiştir.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1soJMjwAKzWK_rX5qfbkgPJOyphzoDrI/edit?usp=sharing&ouid=104359252092896153106&rtpof=true&sd=true



EK 5. Nicel Araştırma Etik Kurul Onayı

sos. bil. enst.

Etik Kayıt Tarihi: 09.02.2022	Protokol No: 265365
Tarih: 24.02.2022	



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Ortak Yaratım Deneyiminin Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinde Özyeterkinlik Algısı ve Beklenen Faydaları Rolü
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Mine ÖYMAN
TEZ YAZARI:	Serhat ÖZEL
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

Prof. Dr. Saima ÖNCE
(Başkan Etik ve İdari Bil. Fak.)

Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Sosyoloji Etik ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime CÜNEŞ (Hukuk Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Ağaköy Fak.)
Prof. Dr. Hâdiye DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Tarihçe Bil. Fak.)

EK 6. Güncel Etik Kurul Onayı

Etik Kayıt Tarihi: 09.02.2022	Protokol No: 265365	Tarih: 27.12.2022
		
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARAR BELGESİ		
ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması	
KONU:	Sosyal Bilimler	
BAŞLIK:	Ortak Yaratım Davranışları Tüketici Tazmini Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolü	
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Mine ÖYMAN	
TEZ YAZARI:	Serhat ÖZER	
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-	
KARAR:	Olumlu	
Prof. Dr. Salim ÖZNE (Başkanlık ve İdari Bil. Fak.)		
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	KATILMADI Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Tarih Bil. Fak.)	
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Tıp Bil. Fak.)	Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Açıköğretim Fak.)	
Prof. Dr. Handan ÖZVEÇİ (Tıp Bil. Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Tarih Bil. Fak.)	

EK 7. Anket İfadeleri

Anket Soruları

Değerli Katılımcı,

Bu anket, müşterilerin ortak yaratım davranışları ve marka deneyimleri ile ilgili bir doktora tezi için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Ankete katılım gönüllü olup, gönüllü katılım formunu okumanız gerekmektedir. Araştırmanın herhangi bir bölümünde tamamen kendi rızanızla çalışmadan ayrılabilirsiniz. Anketler aracılığıyla toplanan bilgiler sadece bu tez çalışmasında kullanılacaktır ve gizli tutulacaktır. Aşağıdaki linkten gönüllü katılım formuna ulaşabilirsiniz. Anketi tamamlayarak göndermeniz durumunda gönüllü katılım formunu da onaylamış olacaksınız.

Değerli vaktiniz ve araştırmaya yapacağınız değerli katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Gönüllü Katılım Formuna ulaşmak için;

https://docs.google.com/document/d/14bffwJDKsb4knvuLEMTSf_A6nC0GwBz6/edit?usp=sharing&oui=104359252092896153106&rtpof=true&sd=true

Araştırmacı: Serhat ÖZER

Anadolu Üniversitesi

Anket Soruları

Etkileşim Kalitesi Anketi

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
TTM1.Burada çalışanlar arkadaş canlısı kişilerdir.					
TTM2.Burada çalışanlar bana yardım etme konusunda isteklidir.					
TTM3.Burada çalışanlar ürün olarak ne istediğimi anlamaya çalışırlar.					
TTM4.Burada çalışanlar güler yüzlü kişilerdir.					
DAV1.Burada çalışanların ihtiyaçlarımı karşılamak için harekete geçeceğine güvenebilirim.					
DAV2.Burada çalışanlar genellikle hızlı bir hizmet sunmaktadır.					
DAV3.Burada çalışanlar davranışlarıyla ihtiyacımın ne olduğunu anladıklarını gösterirler.					
DAV4. Burada çalışanlar genellikle tutarlı bir hizmet sunmaktadırlar.					
DAV5. Burada çalışanlar iş açısından etik/ahlaklı davranışlar göstermektedirler.					

UZM1. Burada çalışanların işlerini bildiklerine güvenebilirsiniz.					
UZM2. Burada çalışanlar sorularımı hızla yanıtlarlar.					
UZM3. Burada çalışanlar bilgilerine güvendiğimin farkındadır.					
UZM4. Burada çalışanların ürün ve hizmet hakkındaki tavsiyelerine ve tecrübelerine güvenirim.					
UZM5. Bir bilgi kaynağı olarak burada çalışanların uzmanlıklarından faydalanırım.					
UZM6. Burada ürün/hizmet konusunda eğitimli kişiler çalışmaktadır.					
DE1. Burada çalışanların diğer müşterilere ya da çalışanlara nasıl davrandıklarını gözlemlerim.					
DE2. Burada çalışanların diğer müşterilere ya da çalışanlara nasıl davrandıklarına dikkat ederim.					
DE3. Burada çalışanların <i>diğer müşterilere karşı</i> tutum ve davranışları benim için önemlidir.					
DE4. Burada çalışanların <i>diğer çalışanlara karşı</i> tutum ve davranışları benim için önemlidir.					

TTM=Tutum; DAV=Davranış; UZM=Uzmanlık; DE=Diğerleriyle Etkileşim

Öz Yetkinlik Anketi

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
UHO1. Sipariş verirken rahat hissedirim.					
UHO2. Bu kafede genellikle hakkında bilgi sahibi olduğum ürünleri tüketirim.					
UHO3. Bu kafedeki geçmiş deneyimlerime güvenerek siparişlerimi veririm.					
UHO4. Bu kafenin menüsünü iyi biliyorum.					
OYDO1. İstediğim ürünün içeriğine müdahale etme konusunda oldukça iyi olduğumu düşünüyorum.					
OYDO2. İstediğim ürünün içeriğine müdahale etme konusunda çalışanla etkileşime girebilirim.					
OYDO3. Genel olarak istediğim ürünün içeriğine müdahale etme konusunda deneyimime ve/veya bilgilerime güvenirim.					

OYDO4. Standart ürünün içeriği ile ilgili değişiklik yaptığımda ne gibi sonuçlar alacağımı bilirim. (Örn. ekstra shot espresso istemek, sütün türünü değiştirmek vb. müdahaleler).					
--	--	--	--	--	--

UHO= Ürün ve Hizmete Yönelik Öz Yetkinlik; OYDO= Ortak Yaratım Davranışına Yönelik Öz Yetkinlik

Motivasyon Anketi

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
EF1. Siparişimin içeriğine müdahale ederek deneyimimin kalitesini geliştireceğimi düşünürüm.					
EF2. Siparişimin içeriğine müdahale ederek deneyimimin kalitesini artıracacağımı düşünürüm.					
EF3. Siparişimin içeriğine müdahale ederek kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet aldığımı düşünürüm.					
EF4. Siparişimin içeriğine müdahale ederek beklentilerimi karşılayan bir ürün elde edeceğimi düşünürüm.					
EF5. Siparişimin içeriğine müdahale ederek üründen maksimum fayda elde etmeye çalışırım.					
PF1. Siparişimin içeriğine müdahale etmeyi eğlenceli bulurum.					
PF2. Siparişimin içeriğine müdahale etmek zevkli bir şeydir.					
PF3. Siparişimin içeriğine müdahale ederken hoşça vakit geçiririm.					
PF4. Siparişimin içeriğine müdahale etmek, istediğim ürünü yaratabilmenin hazzını verir.					
PF5. Siparişimin içeriğine müdahale ederek ürünümü kendim yapmış gibi hissedirim.					
PF6. Siparişimin içeriğine müdahale ettiğimde ürünün üretim sürecini kontrol edebiliyormuş gibi hissedirim.					
SF1. Siparişimin içeriğine müdahale etmem, diğerleri tarafından algılanış şeklimi olumlu etkiler.					
SF2. Siparişimin içeriğine müdahale etmem, diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmama yardımcı olur.					
SF3. Siparişimin içeriğine müdahale etmem, diğerleri tarafından kabul edilebilir biri olarak hissetmeme yardımcı olur.					

SF4. Siparişimin içeriğine müdahale ettiğimde, diğerlerinin beni bu hizmet konusunda yetkin biri olarak değerlendireceğini düşünürüm.					
SF5. Siparişimin içeriğine müdahale ettiğimde, diğerleri tarafından “ne istediğini bilen bir müşteri” gibi algılanırım.					

EF= Ekonomik Fayda; P= Psikolojik Fayda; S=Sosyal Fayda

Ortak Yaratım Davranışı Anketi

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
BA1. Bu kafedeki ürünler ve hizmetler hakkında diğer kişilere sorular sordum.					
BA2. Bu kafedeki hizmeti nasıl alabileceğimle ilgili bilgi aradım.					
BA3. Diğerlerinin bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.					
BA4. Ürün hakkında kararsız kaldığımda diğerlerinden bilgi aradım/yardım istedim.					
BA5. Tavsiyeye ihtiyaç duyduğumda diğerlerinden bilgi aradım/yardım istedim.					
BA6. Bu kafede ne var ne yok diye internetten araştırma yaptım.					
BP1. Çalışanın ne yapmasını istediğimi açık bir şekilde dile getirdim.					
BP2. Çalışana siparişimle ilgili doğru bilgi verdim.					
BP3. Çalışana siparişimle ilgili gerekli bilgiyi sağladım, bu sayede çalışan görevini yerine getirebildi.					
BP4. Çalışanın siparişimle ilgili tüm sorularını cevapladım.					
SD1. Bu kafede hizmet alırken müşteri olarak yapmam gerekenleri yerine getirdim.					
SD2. Bu kafede müşteri olarak benden beklenen davranışları layıkıyla yerine getirdim.					
SD3. Bu kafede hizmet alırken sorumluluklarımı yerine getirdim.					
SD4. Bu kafede çalışanların ürün ve hizmetle ilgili yönlendirmelerine uydum.					
SD5. Bu kafede var olan kural ve politikalara uydum.					

SD6. Bu kafede çalışanların ürün ve hizmetle ilgili tavsiyelerini dikkate aldım.					
KE1. Çalışana karşı dost canlısıydım.					
KE2. Çalışana karşı nazıktım.					
KE3. Çalışana karşı saygılıydım.					
KE4. Çalışana kaba davranmadım.					
GB1. Hizmetin iyileştirilmesine yönelik yararlı bir fikrim olduğunda, bunu çalışana bildiririm.					
GB2. Çalışandan iyi bir hizmet aldığımda, bunun hakkında yorum (olumlu geribildirim) yaparım.					
GB3. Bir problem yaşadığımda, bunu çalışana bildiririm (olumsuz geribildirim).					
GB4. Çalışanın kendisini geliştirebilmesi için geribildirim veririm.					
MS1. Bu marka ve çalışanları hakkında diğerlerine olumlu şeyler söylerim.					
MS2. Bu markayı ve çalışanlarını diğerlerine öneririm.					
MS3. Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu markayı kullanmaları için teşvik ederim.					
MS4. Bu kafedeki hizmetten memnun kalmam şartıyla diğerlerine öneririm.					
MS5. Çevremde çok fazla seçenek olmadığı için bu kafeyi diğerlerine öneririm.					
YE1. Eğer diğer müşteriler (arkadaşlarım ve/veya diğer müşteriler) yardıma ihtiyacı duysa, onlara yardım ederim.					
YE2. Eğer diğer müşterilerin (arkadaşlarım ve/veya diğer müşteriler) bir problemi varsa, onlara yardım ederim.					
YE3. Diğer müşterilere (arkadaşlarım ve/veya diğer müşteriler) bu hizmetle ve ürünlerle ilgili tavsiyeler veririm.					
TOL1. Eğer hizmet beklenildiği gibi sunulmazsa, buna anlayış göstermeye çalışırım.					
TOL2. Eğer çalışan hizmet sunumu aşamasında bir hata yaparsa, sabırlı olmaya çalışırım.					
TOL3. Eğer hizmet almak için normalde umduğumdan daha fazla beklemem gerekirse, uyumlu olmaya çalışırım.					
TOL4. Eğer bir sorun yaşarsam çalışanın tepkisine göre tepkimi şekillendiririm.					

BA= Bilgi arama; BP= Bilgi paylaşma; SD= Sorumlu davranış; KE= Kişisel etkileşim; GB= Geribildirim; MS= Marka savunuculuğu; YE= Yardım etme; TOL= Tolerans

Marka Deneyimi Anketi

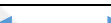
İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
DUY1. Bu marka ile olan deneyimim görsel ve diğer duyularım (ses, koku, tat alma, dokunma) üzerinde güçlü bir izlenim bırakmaktadır.					
DUY2. Bu marka ile olan deneyimim bana duygusal anlamda ilginç gelir.					
DUY3. Bu marka duyularıma da hitap eden bir deneyim sunar.					
BİLİŞ1. Buradayken oturup farklı konularla ilgili düşünme fırsatım olur.					
BİLİŞ 2. Bu marka ile olan deneyimim düşündüklerimi ifade etmemi sağlar.					
BİLİŞ 3. Buradaki deneyimlerimin bana bir şeyler öğrettiğini düşünürüm.					
BİLİŞ 4. Bu marka ile olan deneyimim merakımı ve problem çözme yeteneğimi harekete geçirir.					
BİLİŞ 5. Burada yaşadığım deneyimin yaratıcılığımı olumlu etkilediğini düşünüyorum.					
BİLİŞ 6. Bu marka ile olan deneyimimde ürünler hakkında bir şeyler öğrenirim.					
BİLİŞ 7. Bu marka ile olan deneyimimde oradaki ürünler dışında başka konularda da bir şeyler öğrenebilirim.					
BİLİŞ 8. Bu marka ile olan deneyimimde, çalışanları ya da diğer müşterileri gözlemleyerek bir şeyler öğrenebilirim.					
DUYG1. Buradaki deneyimim duygularımı ve hislerimi olumlu bir şekilde etkiler.					
DUYG2. Bu marka ile olan deneyimim, beni duygusal anlamda etkilemektedir.					
DUYG3. Bu marka ile olan deneyimim, bende pozitif duyguları (markaya yönelik ya da şahsi olarak hissedilen*) tetiklemektedir.					
DUYG4. Bu marka ile ilgili güçlü duygulara sahip olduğumu söyleyebilirim.					
DUYG5. Bu marka ile olan deneyimim, beni belirli bir moda sokmaktadır.					

DVR1. Buradaki deneyimimde ürün içeriğini oluşturma, çalışana geri bildirimde bulunma gibi davranışlarda bulunurum.					
DVR2. Bu marka, müşterilerine fiziksel deneyimler sunmaktadır.					
DVR3. Bu marka bazı fiziksel eylemler ve davranışlar aracılığıyla deneyime odaklanmaktadır.					
DVR4. Bu markanın mekânında rahat davrandığımı söyleyebilirim.					
DVR5. Bu markanın atmosferi bir kurguyu deneyimlediğimi düşündürür.					
SOS1. Arkadaşımdan bu marka ile ilgili deneyimimi soran olursa paylaşırım.					
SOS2. Arkadaşıma bu marka ile ilgili deneyimlerini, sunulanlarla ilgili fikirlerini sorarım.					
SOS3. Bu marka ile olan deneyimimde, diğerleriyle (arkadaşımla ve/veya diğer müşterilerle) etkileşime girerim.					
SOS4. Bu marka ile olan deneyimimde, kendimi bir topluluğun bir parçası gibi hissedirim.					
SOS5. Bu marka ile olan deneyimimde, kendimi bu marka ailesinin bir üyesi gibi hissedirim.					
SOS6. Bu markanın diğer müşterileriyle benzer hayat tarzlarına sahip olduğumuzu düşünürüm.					
SOS7. Bu marka ile olan deneyimim arkadaşlarımla sosyalleşme fırsatı sunar.					
SOS8. Bu marka ile olan deneyimimde, diğer müşterilerle birlikte sosyalleştiğimi düşünürüm.					

DUY= Duyusal; BİLİŞ= Bilişsel; DUYG= Duygusal; DAV= Davranışsal; SOS= Sosyal

Tatmin Anketi

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
OYFT1. Bu kafede ürün içeriğini değiştirme fırsatının sunuluyor olmasından memnunum.					
OYFT2. Bu kafede ürün içeriğini değiştirme fırsatının bana sunuluyor olması benim o kafeyi tercih etme nedenimdir.					

OYFT3. Bu kafede istediğim ürünün içeriğine tamamen benim karar verebiliyor olmamdan memnunum.					
OYFT4. Bu kafede farklı alternatifleri ürüne ekletebilme fırsatına sahip olmak beni mutlu ediyor.					
OYFT5. Bu kafede ürün içeriğini değiştirme fırsatının sunulması oradaki üretim sürecinin bir parçası olma hissi yaratıyor.					
OYÜTT1. Bu kafede kendi tercihlerimle oluşturduğum ürünleri tüketmekten memnunum.					
OYÜTT2. Bu kafede içeriğini belirlediğim ürünleri orada sunulan standart ürünlere kıyasla daha çok tercih ederim.					
OYÜTT3. İçeriğini belirlediğim ürünleri tüketmeyi yeğlerim.					
OYÜTT4. Bana göre, içeriğini belirlediğim ürünlerin tadı orada sunulan standart ürünlere göre daha güzeldir.					
*MDT1. Genel olarak bu marka ile olan deneyiminizi nasıl tanımlarsınız?	Tatmin etmeyen  Tatmin eden				
MDT2. Genel olarak bu marka ile olan deneyiminizi nasıl tanımlarsınız?	Olumsuz  Olumlu				
MDT3. Genel olarak bu marka ile olan deneyiminizi nasıl tanımlarsınız?	Kötü  Mükemmel				
MDT4. Genel olarak bu marka ile olan deneyiminizi nasıl tanımlarsınız?	Hayal kırıklığına uğratan  Enfes				

OYFT= Ortak yaratım fırsatının sunulmasından duyulan tatmin; OYÜTT= Ortak yaratılan ürünün tüketiminden duyulan tatmin; MDT= Marka deneyiminden tatmin (*MDT anketi semantik farklılık anketi olarak hazırlanmıştır.)

Bu anket Google Forms üzerinde hazırlanarak uygulanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Serhat ÖZER

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

2018 -, Araştırma Görevlisi, Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü

2016, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans

2014, Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Lisans

2005, Toros Tarım Anadolu Lisesi

Yayınları ve/veya Bilimsel Faaliyetleri:

Oyman, M., Bal, D., ve Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107127>

Özer, S. ve Çolak, A. (2022). Dijital çağın meta-tüketicilerini anlamaya yönelik kavramsal bir değerlendirme, Yusuf Zafer Can Uğurhan (Ed.), *Dijitalleşme bağlamında birey, toplum ve iletişim içinde*, (7-29. ss.). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Aydogdu, C. C., ve Özer, S. (2021). Pandemi döneminde yeni medya ve yeni medyanın değişen tüketici davranışları üzerindeki olası etkileri. Figen Ünal Çolak ve Ozan Yıldırım (Ed.), *Dijital dünyada pandemi: Araştırma ve tartışmalar içinde*, (203-235. ss.). Konya: Literatürk Akademi.

Oyman, M., ve Özer, S. (2021). Pandemi döneminde değişen tüketici davranışları ve yeni normalde trendler. Mehmet Sinan Ergüven and Serdar Yıldız (Ed.), *Pandemi döneminde reklam, medya ve tüketici içinde*, (51-72. ss.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Oyman, M., ve Özer, S. (2021). Pandemi döneminde değişen tüketici davranışlarının anlaşılması üzerine kavramsal bir değerlendirme, Mehmet Sinan Ergüven and Serdar

Yıldız (Ed.), *Pandemi döneminde reklam, medya ve tüketici* içinde, (1-25. ss.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ozer, S., Oyman, M., ve Ugurhan, Y. Z. C. (2020). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*, 26 (6), 615-635. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1555544>

Özer, S., ve Uğurhan Y.Z.C. (2019). Ambalaj tasarımında antropomorfik uygulamaların rolü üzerine deneysel bir araştırma. *PPAD Pazarlama Kongresi 2019 (MMRA Marketing Congress 2019) Bildiri Kitabı* (s. 337-345), Aydın/TÜRKİYE.

Oyman, M., ve Özer, S. (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (4), 173, 192. <https://doi.org/10.18037/ausbd.552710>