

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**YARATICILIK VE HAYAL GÜCÜ İLE ORTAK YARATIMIN MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ**

Tezli Yüksek Lisans Tezi

İSMAİL HAKAN UYAR

Ankara, 2019

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**YARATICILIK VE HAYAL GÜCÜ İLE ORTAK YARATIMIN MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ**

Tezli Yüksek Lisans Tezi

İSMAİL HAKAN UYAR

Tez Danışmanı

PROF. DR. ALPER ÖZER

Ankara, 2019

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**YARATICILIK VE HAYAL GÜCÜ İLE ORTAK YARATIMIN MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı

PROF. DR. ALPER ÖZER

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

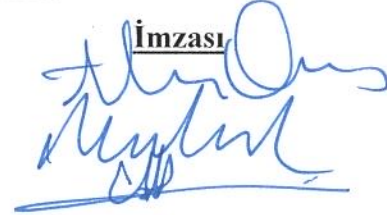
1-Prof. Dr. Alper ÖZER

2-Prof. Dr. Akın KOÇAK

3-Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

4-

5-

İmzası


Tez Savunması Tarihi

13.09.2019

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Alper ÖZER danışmanlığında hazırladığım “Yaratıcılık ve Hayal Gücü ile Ortak Yaratımın Marka Sadakatine Etkisi (Ankara. 2019)” adlı yüksek lisans - doktora/bütünleşik doktora tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 13.09.2019
Adı-Soyadı ve İmza

İSMAİL HAKAN UYAR



ÖNSÖZ

Çalışmalarım süresince tüm desteğiyle yanımda olan, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama yön veren, ayrıca bana bu çalışma süresince kendimi geliştirmeme yönelik verdiği tavsiyelerle adımlarca ileride olmamı sağlayan, Prof. Dr. Alper Özer'e öncelikle sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunuyorum.

Bu süreçte desteklerini esirgemeyen, araştırmamı tamamlamam için motive olmamı sağlayan Türk Telekom Genel Müdürlüğündeki sevgili çalışma arkadaşlarıma;

Benim her anımda arkamda olan, tezimi tamamlamamdaki en büyük gücüm, karaciğer kardeşim babam, canım annem, tüm ailem ve arkadaşlarıma sevgilerimi ve teşekkürlerimi iletiyorum.

Ankara, 2019

İSMAİL HAKAN UYAR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
RESİM LİSTESİ	ix
EK LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ORTAK YARATIM ve GELİŞİMİ.....	6
1.1.Ortak Yaratımın Tanımı.....	6
1.2. Ortak Yaratım Süreci	8
1.2.1. Ortak Yaratım Türleri	9
1.2.1.1. İş Birliği Yapma (Collaboration)	10
1.2.1.2 Düzeltme Yapma (Tinkering)	10
1.2.1.3 Ortak Tasarım (Co-Designing).....	10

1.2.1.4. Teslim Etme (Submitting)	11
1.3. Tüketiciler Açısından Ortak Yaratım	11
1.3.1. Tüketicilerin Ortak Yaratıma Katılmalarının Sebepleri.....	11
1.3.1.1. Finansal Faktörler	11
1.3.1.2. Sosyal Faktörler	12
1.3.1.3. Teknolojik Faktörler	12
1.3.1.4. Psikolojik Faktörler	12
1.3.2. Tüketicinin Ortak Yaratımdan Kazançları	13
1.4. Firmalar Açısından Ortak Yaratım.....	13
1.4.1. Firmaların Ortak Yaratımda Karşılaştıkları Sorunlar	14
1.4.2. Firmaların Ortak Yaratıma Tüketicileri Teşvik Etmeleri	15
1.4.3. Firmaların Ortak Yaratımdan Kazançları	15
1.4.4. Firmaların Ortak Yaratımdan Kayıpları.....	16

İKİNCİ BÖLÜM: MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ TATMINİ, MÜŞTERİ SADAKATI, DAHA FAZLA ÖDEME İSTEKLİLİĞİ VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA; ORTAK YARATIMIN ETKİLERİ, YARATICILIK - HAYAL GÜCÜ KAVRAMLARI ve ARAŞTIRMA MODELİ.....	18
---	-----------

2.1 Müşteri Tatmini, Marka Güveni, Marka Sadakati, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Daha Fazla Ödeme İstekliliği ve Hayal Gücü-Yaratıcılık.....	18
--	-----------

2.1.1. Müşteri Tatmini.....	18
-----------------------------	----

2.1.2. Marka Güveni	20
---------------------------	----

2.1.3. Marka Sadakati	22
-----------------------------	----

2.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	24
-------------------------------------	----

2.1.5. Daha Fazla Ödeme İstekliliği.....	25
--	----

2.1.6. Yaratıcılık ve Hayal Gücü.....	26
---------------------------------------	----

2.2. Hipotezler ve Araştırma Modeli.....	28
---	-----------

2.2.1. Yaratıcılık ve Hayal Gücünün Ortak Yaratıma Etkisi	28
---	----

2.2.2. Ortak Yaratımın Müşteri Tatminine Etkisi	30
---	----

2.2.2. Ortak Yaratımın Marka Güveni Üzerindeki Etkisi	31
---	----

2.2.3 Müşteri Tatmini ve Marka Güveninin Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	33
2.2.4. Marka Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi.....	36
2.2.5. Marka Güveninin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi	37
2.2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Daha Fazla Ödeme İstekliliğine Etkisi..	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ORTAK YARATIM, MÜŞTERİ TATMİNİ, MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ SADAKATI, AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA, DAHA FAZLA ÖDEME İSTEKLİLİĞİ İLE YARATICILIK VE HAYAL GÜCÜNÜN ETKİLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE DENEYSEL UYGULAMA.....	40
--	-----------

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	40
---	-----------

3.2. Araştırma Yöntemi.....	40
------------------------------------	-----------

3.2.1. Ön Test.....	40
---------------------	----

3.2.2. Ana Test - Evren ve Örneklem Seçimi	43
--	----

3.2.3. Anketin Hazırlanması ve Ölçekler	44
---	----

3.3. Veri Analizi ve Bulgular	45
--	-----------

3.3.1. Örneklem Ait Bilgiler ve Demografik Veriler	45
--	----

3.3.2. Verilerin Analizi	46
3.3.3. Araştırma Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	49
3.3.4. Hipotezlerin Testi ve Bulgular	51
3.3.5. Ortak Yaratım Düzeyinin (Tam, Sınırlı, Hiç) Değişkenlerle İlişkisi	54
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	59
KAYNAKÇA.....	62
EK 1: ORTAK YARATIM ANKET SORULARI.....	78
ÖZET	81
ABSTRACT	82

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyet ve Kullanıcı Grubu Bilgileri.....	41
Tablo 2: Güvenilirlik Analizi.....	43
Tablo 3: Anket soruları ve kaynak listesi.....	44
Tablo 4: Örneklemeye ait veriler.....	45
Tablo 5: İstatistik verileri ve faktör analizi sonuçları.....	48
Tablo 6: İndeks Verileri.....	50
Tablo 7: Ortalama, St. Sapma, Ort. Açıklanan Varyans, Birleşik Güvenilirlik ve Korelasyon Değerleri.....	51
Tablo 8: Yol Analizi.....	52
Tablo 9: Aritmetik Ortalama, Standart Hata ve Ortak Yaratım Düzeylerinin Karşılaştırılması (Tatmin).....	55
Tablo 10: Aritmetik Ortalama, Standart Hata ve Ortak Yaratım Düzeylerinin Karşılaştırılması (Güven).....	56
Tablo 11: Aritmetik Ortalama, Standart Hata ve Ortak Yaratım Düzeylerinin Karşılaştırılması (Sadakat).....	56
Tablo 12: Aritmetik Ortalama, Standart Hata ve Ortak Yaratım Düzeylerinin Karşılaştırılması (AAP).....	57
Tablo 13: Aritmetik Ortalama, Standart Hata ve Ortak Yaratım Düzeylerinin Karşılaştırılması (DFÖİ).....	58

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Birinci Nesil Yenilik Modeli.....	2
Şekil 2: İkinci Nesil Yenilik Modeli.....	3
Şekil 3: Üçüncü Nesil Yenilik Modeli.....	3
Şekil 4: Toplam Güven İlişkisi.....	38
Şekil 5: Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	39
Şekil 6: YEM Sonuçları.....	54

RESİM LİSTESİ

Resim 1: “Ortak Yaratım – Tam” grubu uygulaması.....	41
Resim 2: “Ortak Yaratım – Sınırlı” grubu uygulaması.....	42
Resim 3: “Ortak Yaratım – Tam” grubu uygulaması.....	42

EK LİSTESİ

Ek 1: Ortak Yaratım Anket Soruları.....	78
---	----

KISALTMALAR

Akt.: Aktaran

Vb.: Ve benzeri

Ed.: Versiyon

S.: Sayfa

Vol.: Cilt

No.: Sayı

AAP. : Ağızdan Ağıza Pazarlama

DFÖİ. : Daha Fazla Ödeme İstekliliği

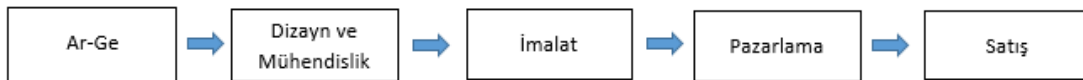
GİRİŞ

Tüketicilerin isteklerindeki değişime bağlı karmaşıklık, artan küreselleşme ve pazardaki bilgi yoğunluğu gibi durumlar, tüm işletmelerin hayatta kalabilmesi için teknolojik, kurumsal ve pazarlama yeteneklerini daha iyi kullanmalarını gerektiğini göz önüne sermektedir. Birçok çalışmada müşteri bilgisinin, organizasyonlar için en önemli veri tabanlarından biri olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca bireysel veya topluluk olarak ortak üretim ve ortak yaratma potansiyeli, firmaların inovasyon ve iş performansını artırması için önemli olduğu savunulmaktadır (Rowley, Kupiec-Teahan ve Leeming; 2007). Literatüre göre firmaların müşteri ile yoğun etkileşime girmesi, müşterilerin yenilikçilik ve değer yaratmadaki rolünü yeniden tanımlamıştır. (Nambisan ve Baron, 2009). Ortak yaratım olgusu, yeni ürün/hizmetlerin tasarlanması ve geliştirilmesi, yenilikçi bir şekilde tüketicilerle işbirliği yapılması, tüketicilerin ürünlerini kendilerine göre uyarlama çabaları, firmalarla ortak çalışma yapma gibi birçok farklı konu ve uygulama alanı ile çoğaldı, bunlarla ilişkilendirildi (Ramaswamy ve Ozcan, 2018). Kısaca birlikte yaratımı, müşterinin kendi koşullarına uygun hizmet deneyimini firma birlikte oluşturmaya olanak sağlayan; firma ve müşteri tarafından ortak değer yaratma olarak tanımlayabiliriz (Im, ve Qu, 2017). Ortak yaratım (co-creation) yeni bir kavram olarak gözükmese de, daha öncesinde uygulanan bir aktivitedir. Örnek olarak bir doktorun hastasının şikâyetlerini dinleyerek bir tedavi uygulamasının bir ortak yaratım (co-creation) aktivitesi olarak tanımlanabileceği savunulmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2000). Fakat ortak yaratımın gelişimini incelemek için 20. yüzyıla kadar üretim süreçlerini incelememiz gerekmektedir. 20. yüzyılın sonuna kadar firmalar kapalı inovasyon modellerini, yani birinci, ikinci ve üçüncü nesil inovasyon modellerini tercih ediyorlardı. Bu düşünce sistemini de bir ekonomist düşünür olan Schumpeter'in inovasyon teorisiyle açıklayabiliriz: Schumpeter'e göre aslında tüm tüketicilerin tercihleri önceden bellidir ve birden bire oluşmazlar. İnovasyonun ekonomik gelişime olan katkısını inceleyen Schumpeter, bu yüzden tüketicilerin ekonomik gelişimde pasif bir rol üstlendiğini savunmuş ve ARGE çalışmalarının önemini vurgulamıştır (Sledzik, 2013). Bu düşünceye paralel olarak firmalar, 20. yüzyılın sonlarına kadar ARGE çalışmalarını kendi bünyelerinde yapmış, ürün yeniliğine yönelmiştir. Daha çok kendi kendine yeterlilik düşüncesi ile sıkı iç kontrol ve üretim bu firmaların uyguladığı bazı ilkeler haline gelmiştir (Weber, 2011). O zamanlar tüketiciler de pazarda pasif bir rol üstlenmişti. 21. yüzyılda internetin daha yaygın bir şekilde kullanılması, küreselleşme ve tek dünya gibi kavramların ortaya çıkmasıyla tüketiciler piyasa içinde güçlenerek, önemli

rol oynamaya başlamıştır. Bununla birlikte değer ve değer yaratma sürecinin anlamı firma merkezli bakış açısından hızla kişiselleştirilmiştir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Böylece firma ve müşteri arasındaki ilişki, değer yaratımı ve değer etkisinin odağı haline gelmiştir (Pluijm, 2010). Geleneksel inovasyon süreçleri, çoğunlukla firma ve müşteri arasındaki mal ve servis değişimine odaklanırken daha sonraları müşteri, değer yaratımının odağında olmuş, bu durum müşteri ve şirket adına bir fırsat oluşturmuştur (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Ortak yaratımın tarihsel gelişimini incelerken, Rotwell'in inovasyon modelleri de incelenmesi gerekmektedir. Rothwell, ilk olarak 1992 yılında sınıflandırdığı inovasyon süreci modelini beş temel nesile (jenerasyon) ayırarak incelemiştir. Daha sonraki dönem içerisinde bu modellere altıncı jenerasyon da eklenmiştir. Bu modeller şu şekilde sıralanmaktadır:

- Birinci Nesil (50-60): Yenilik sürecinin aşamalı olarak bölünmesi yeni bir olgu değildir ve 1950'lerden beri yapılmaktadır. Teknoloji İtmeli Doğrusal Model, 1960'ların sonuna kadar yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Savaş sonrası ekonomik büyüme yıllarında şirketler, üretim kapasitesi ve araştırma geliştirme konularına odaklanmıştır (Žižlavsk, 2013). Ekonomik büyüme daha çok endüstriyel gelişime ve yeni teknolojik olanaklara bağlıydı. Birinci nesilin geçerli olduğu dönemde ki buna itme teknolojisi kavramı da deniyor; ne kadar çok AR-GE yaparsan o kadar çok yeni ürün üretirsin düşüncesi ile hareket edilmiştir (Rotwell, 1994).

Şekil 1: Birinci Nesil Yenilik Modeli: Teknoloji İtmeli Lineer Model (Rothwell, 1994)



- İkinci Nesil (60-70): İkinci nesil modeller, ABD ekonomisinde rekabetin yoğunlaştığı, yatırımların yeni ürünlere ve ilgili teknolojilere taşınmaya başladığı 1960'lı ve 70'li yılların ortalarında geliştirilmiştir. Bu nesil, ters doğrusal olarak adlandırılan, ilk nesilin tam tersidir (Barbieri ve Alvares, 2016). Rekabetin yoğunlaştığı bu dönemde yatırım vurgusu yerini yeni ürünlere, genişletici teknolojik değişimi yerini rasyonel teknolojik değişimine bırakmaya başlamıştır (Rotwell, 1994). Artan rekabet ve çeşitlendirme sayesinde, müşterinin ihtiyaçlarını yenilik sürecine dahil etme fikri ortaya çıkmış ve böylece pazarlamada önem kazanmıştır. Artık pazarın ihtiyaçları ve talepleri, şirketlerin araştırma geliştirme departmanlarının çalışmalarını belirlemektedir (Žižlavsk, 2013). Dolayısıyla bu dönem için "pazar çekişli" veya "talep çekişli" ifadeleri

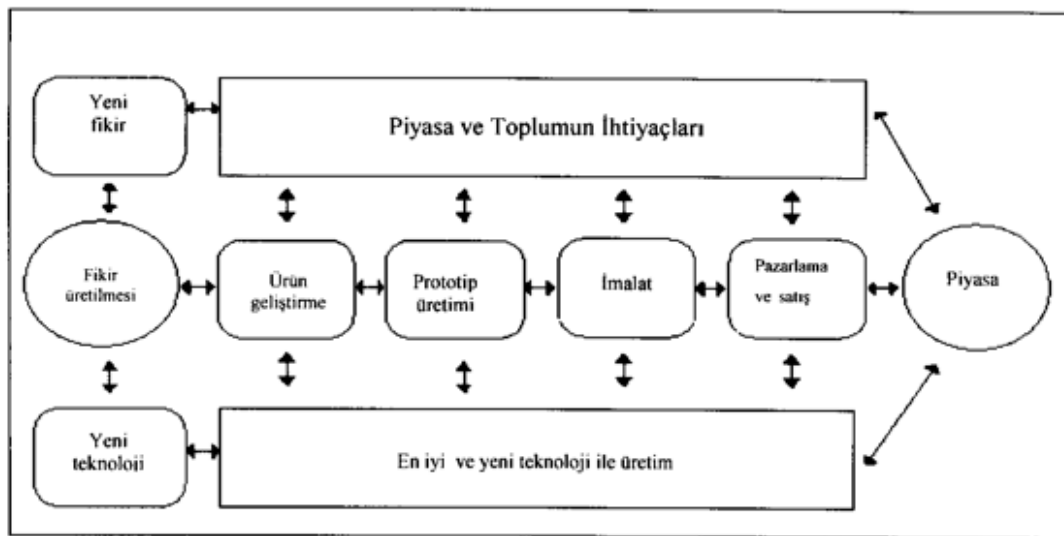
kullanılmaktadır (Barbieri ve Alvares, 2016). Bu dönemde üretim verimliliği artarken, üretim istihdamı sabit kalmıştı. Yeni teknolojik gelişmelere bağlı ürünler ortaya çıkmıştı. Bu dönemde arz ve talep dengede idi (Weber, 2011).

Şekil 2: İkinci Nesil Yenilik Modeli (Rothwell, 1994)



- Üçüncü Nesil (70-80): Bu dönemde iki büyük petrol krizi yaşandığından, yüksek oranlı enflasyonla birlikte talep durgunluğu vardı (stagflation). Yapısal işsizlik boy göstermişti ve firmalar konsolidasyon ve rasyonalizasyon stratejilerini benimsemek zorunda kalmışlardı (Weber, 2011; Rothwell, 1994). On yıllık ciddi kaynak kısıtı sırasında, başarısızlıkların görülme sıklığını azaltmak için başarılı olacak yeniliğin temelini atmak giderek daha da gerekli hale gelmişti ve aslında bu durum yeniliğe ilişkin ayrıntılı ampirik çalışmaların ortaya çıkmasına neden oldu (Rothwell, 1994). Bunun sonucunda oluşturulan ve 1970'lerin ortalarında uyarlanan bu model, teknoloji itme ve pazar çekme modellerini birleşiminden oluşmaktaydı. Geribildirim ile geliştirildi ve teknolojik fırsatların ve market ihtiyaçlarının interaktif modeli denildi (Žižlavsk, 2013). Rothwell, bu modeli hem piyasa hem de inovasyon süreci için bir dürtü olarak görmüştür. Ar-Ge ve pazarlama işlevleri bu model altında eşit şekilde çalışmıştır (Rothwell, 1994).

Şekil 3: Üçüncü Nesil Yenilik Modeli (Rothwell, 1994)



- Dördüncü Nesil (80-90): Dördüncü nesil, 1980'lerin başından 1990'ların başlarına kadar uzanmaktadır. Bu dönem, ABD imalat şirketlerinin, küresel pazarda

Japonlar ile sert rekabete girdiği bir dönemdir (Barbieri ve Alvares, 2016). Ekonomik iyileşme ile birlikte çekirdek yetkinlik ve zamana dayalı rekabet konuları iş stratejilerinin odağına yerleşmiştir (Boehm ve Fredericks, 2010). Kapsamlı teknolojinin stratejik önemi ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte firmalar yeni üretim stratejileri üzerinde odaklanmaya başlamış, şirketler arasında stratejik birleşmeler olmuştur. Ürün yaşam döngüsü kısalması zaman tabanlı stratejilerin ortaya çıkmasına neden olmuş, bu zaman diliminde entegre ve paralel gelişme önemli yer tutmuştur (Weber 2011). Bu dönemde önde gelen Japon şirketlerinde inovasyonun belirgin özelliklerinden ikisi (dördüncü nesil yenilik modelinin temeli) entegrasyon ve paralel gelişmeydi. Yenilikçi Japon şirketleri tedarikçileri erken aşamada yeni ürün geliştirme sürecine entegre ederken, aynı zamanda projede çalışan farklı departmanların faaliyetlerini de entegre etmekteydiler (Rotwell, 1994). Yeni ürün geliştirmede "ragbi" yaklaşımı olarak adlandırılan Rugby yaklaşımı uyarınca, ürün geliştirme süreci, üyeleri başından sonuna kadar birlikte çalışan, elle seçilen, çok disiplinli bir ekibin sürekli etkileşiminden ortaya çıkmakta; tanımlanmış, oldukça yapılandırılmış aşamalardan geçmek yerine, süreç ekip üyelerinin karşılıklı etkileşimlerinden doğmaktaydı (Takeuchi ve Nonaka, 1986).

- Beşinci Nesil (95-2013): Dördüncü nesil yenilik sürecinin gelişmiş halidir. Sosyal iletişim ağı önemli yer tutar. Böylece hızlı yenilik firmalar arasındaki rekabet gücünü belirleyen en önemli faktör haline gelmiştir. Özellikle beşinci nesil işlem modeli açık inovasyon paradigmasını benimsemiş firmalar tarafından uygulanmaktaydı (Weber, 2011). Beşinci neslin inovasyon süreci Rothwell tarafından Sistem Entegrasyonu ve Ağ Modeli (SIN modeli) olarak nitelendirilmektedir. Benzetimli çalışmalar ve uzman sistemler gibi IT yöntemlerinin entegrasyonu ile dördüncü neslin paralel gelişimi genişletmekteydi. Bu dönemde dış araştırma tesisleri ile işbirliği ve pazarlama alanındaki işbirliği dördüncü nesilden çok daha güçlüdür. Gelişmiş stratejik ortaklıklar, "açık inovasyon" gibi işbirlikçi pazarlama ve araştırma düzenlemeleri ile birlikte kuruldu. Bu model aynı zamanda tüm yenilik süreci boyunca tedarikçiler ve müşterilerle olan dikey bağlantıları (örneğin tedarikçiler yeni ürünlerin birlikte geliştirilmesine ve/veya bunun için kullanılan teknik sistemleri paylaşmaya dahil edilmektedir) ve yatay bağlantıları (Ortak girişimler, ittifaklar, konsorsiyumlar, vb.) vurgulamaktaydı (Žižlavsk, 2013). Beşinci nesil inovasyon

sürecinin modelinin tipik özelliklerinden biri tasarım ve geliştirme faaliyetlerinde öncü kullanıcıların katılımını gerektirmesiydi (Rothwell, 1994). Bunlara ek olarak Marinova ve Phillimore (2003) ve Boehm ve Frederick (2010)'e göre altıncı nesil yenilik modeli için, beşinci nesile uyumlu olan etkileşim ağları ve yenilik sistemleri gerekmektedir. Ancak modelin merkez unsuruna yenilikçi ortamı ekleyerek daha da ileri gidilmektedir. Yenilikçi çevre, bilgi ve özel yeterlilikler sürecin önemli bileşenidir. Ortaklar arasında erişim ve güven, tüketiciler için boş zaman, eğitim, sağlık, iklim ve yaşam kalitesi seçenekleri gibi sosyal, kültürel ve doğal koşulları bu dönemin önemli özellikler arasında yer almaktadır.

Firmalar ortak değer yaratma konusunda kolaylaştırıcı rolünü üstlenirler ve böylece müşteriler kendilerini hizmete dahil etme konusunda istekli olurlar. Bazı ampirik çalışmalar, müşteri memnuniyeti, markaya karşı güven ve sadakat düzeylerinin artmasını müşteri ile ortak yaratımın yararları olarak tanımlamaktadır (Silva, Camacho, Vázquez ve Florencio; 2016)

Çalışmamızın ilk bölümünde, ortak yaratımın ortaya çıkış hikâyesinden başlayarak, firmaların hangi tür ve/veya biçimlerde tüketiciyi bu aktivite içine dâhil ettiği gösterilmeye çalışılmıştır. Tüketici ve üretici gözünden birlikte yaratım teriminin nasıl görüldüğü, literatürden destek alarak tasvir edilmiştir. Örnek olaylar verilerek pazarlamanın yeni trendlerinden olan bu terim somutlaştırılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde müşteri tatmini, marka güveni, marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama, daha fazla ödeme istekliliği, yaratıcılık ve hayal gücü kavramları işlenmiş olup, literatürden destek alınarak olguların birbirleriyle etkileşimleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde, deneysel uygulama ile analiz edilen birlikte yaratım kavramı ele alınmış, değişkenlere yönelik olarak etkiler incelenmiş ve üniversite öğrencilerine uygulanan çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise, analizlerin ışığında edinilen bulguların değerlendirilmesi yapılmış ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM: ORTAK YARATIM ve GELİŞİMİ

1.1.Ortak Yaratımın Tanımı

Son yıllarda tüketicilerin bugüne dek hiç olmadığı kadar çok ürün ve hizmet seçeneği var, ancak memnuniyetsiz görünüyorlar! Firmalar ürün çeşitliliğine daha fazla yatırım yapmalarına rağmen daha az ayırt edilebilmektedir (Pralhalad ve Ramaswamy, 2004). Buna ek olarak günümüzde teknoloji, tüketicilere sınırsız miktarda bilgi erişimi ve dünyanın herhangi bir yerindeki diğer tüketiciler ve firmalarla iletişim kurma olanağı sağlamaktadır (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, ve Singh, 2010). Tüketiciler firmaların tüm unsurları ile etkileşime geçebilmektedir (Bolton ve Saxena-Iyer, 2009).

Yüksek kaliteli etkileşimler sayesinde tek bir müşterinin tecrübelerini firmalarla paylaşması sonucu ortak yaratım kavramı ortaya çıkmıştır (Pralhalad ve Ramaswamy, 2004). Son yıllarda firmalar, bu tür bilgi yaratımının sadece firma içinde gerçekleşmeyeceğinin farkına varmıştır. Firmalar, veri tabanını genişletmek için yenilik süreci boyunca dış paydaşlarla ortaklaşa bilgi üretmektedir (Kazadi, Lievens ve Mahr, 2015). Ortak yaratım konusu son zamanlarda literatürde fazlasıyla yer almaya başlamasına rağmen ortak yaratım teriminin tam karşılığının ne olduğu sorusu hala cevabını bulamamıştır (Minkiewicz, Evans ve Bridson, 2013). Ortak yaratım terimini ilk defa 2000 yılında Prahalad ve Ramaswamy ele almıştır. Onlar, yıllara göre tüketicilerin değerlendirmiş ve dönüşümünü incelemiş olup, tüketicilerin, kişiselleştirilmiş deneyimlerin geliştiricisi olduğuna değinerek; ürün, beklenti ve hizmetlerin pazarda kabul görmesinde tüketicinin ortak yaratım sürecine dahil olmasının rolü olduğunu savunmuşlardır (Pralhalad ve Ramaswamy, 2000). 2000’li yıllar ile birlikte birçok bilim insanı bu sorunun cevabını bulabilmek için ortak yaratım terimi ile ilgili farklı tanımlamalarda bulunmuş ve farklı perspektiflerden değerlendirmişlerdir.

Hizmet odaklı mantık (Service Dominant Logic) perspektifinden bakıldığında, ürün yerine temelde hizmetin yer alması gerekliliği, ortak yaratım sürecinde müşterilerin şirketin yetkinliklerinden yararlanabilmesi, hizmeti ve ürünü sunmanın tek yolunu temsil etmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Buna göre, Vargo (2009), bu mantık çerçevesinde tüm ekonomilerin hizmet ekonomisi haline geldiğini, rekabet avantajının temelindeki tüm sosyal ve ekonomik aktörlerin, kıt kaynakların entegratörü olduğunu savunmaktadır. Gerçekten de şirketler tek başına değer sunamaz ancak müşteri ile birlikte ortak yaratıcı olarak katma değer sunabilmektedirler. Bu yaklaşım ortak yaratımı, farklı hizmet sistemleri arasında, ortak yaratmanın nasıl gerçekleştiğini anlamaya odaklanan daha makro bir perspektifle tanımlamaktadır.

Hizmet mantığı (Service-Logic) perspektifi, bir müşterinin hizmet mantığı ile bir hizmet sağlayıcının arasındaki farka odaklanmaktadır (Grönroos, 2011). Bu bakış açısıyla, müşteriler günlük faaliyetleri ve değer yaratma süreçlerinde kaynaklarını, tedarikçilerin kaynaklarıyla birleştirerek değer yaratma sorumluluğunu almaktadır. Dolayısıyla, tedarikçiler sadece müşterilerin etkileşime girmelerine ve değer yaratma faaliyetlerine katılmalarına izin verdiklerinde ortak değer yaratabilmektedir (Grönroos, 2008).

Çoktan-çoğa pazarlama perspektifi, müşteri ağlarının rolünü, aktör çeşitliliğinin önemini ve örneğin aracılardan, çalışanların, komşuların ve toplumun genel olarak değerini birlikte yaratılması aktivitesine dahil edilmesini vurgulamaktadır (Saarijärvi, Kannan ve Kuusela 2013). Yenilikçilik perspektifi, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, ortak yaratmanın bir inovasyon kaynağı olarak önemini vurgulamaktadır (Bogers, Afuah ve Bastian, 2010). Post-modern pazarlama perspektifi tüketicilerin pazardaki ürünlerin tasarımı ve tedarikinde müdahaleci rolü üzerine odaklanarak, tüketicileri “prosumer” olarak tanımlamaktadır (Bendapudi ve Leone, 2003). Son olarak, tüketici kültürü teorisinin perspektifi, ortak yaratmayı sembolik ve kültürel bir yaklaşım için bir araç olarak tanımlamaktadır. Değerlerin ortak yaratılmasına yönelik farklı yaklaşımların tanımlanması, tüketicilerin kendi projelerini ve hedeflerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Alves, Fernandes ve Raposo, 2016).

Ortak değer yaratma konusundaki farklı yaklaşımların, farklı alanların ve perspektiflerin, ortak yaratımın çeşitli yönlerini geliştirmesini sağladığını ortaya koyulmaktadır (Alves, Fernandes ve Raposo, 2016). Buna göre literatürde ortak yaratımın farklı tanımlarıyla karşılaşılmaktadır:

- Ortak yaratım, tüketicilerin yeni ürün sunumunda aktif olarak katkı yapabildiği işbirlikçi yeni ürün geliştirme aktivitesidir. Müşteriler yeni ürün geliştirme sürecinde merkezi ve hayati katılımcılardır. Ayrıca bazı durumlarda müşteriler, firmaların küçük yardımıyla yeni ürünler yaratma yeteneğine sahiptir (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010; O’Hern ve Rindfleisch, 2010).
- Ortak yaratım, tüketiciler için fikirlere katkıda bulunabilmelerini, modifiye edebilmelerini veya kendi ihtiyaç ve kişisel tercihlerini yansıtan yeni ürün tekliflerini alabilmelerini amaçlayan olgudur (Allen, Bailetti ve Tanev, 2009).

- Ayrıca ortak yaratım, müşterilerin yeni bir ürün veya hizmet geliştirme sürecine dâhil olduğu merteye olarak da tanımlanmıştır (Bendapudi ve Leone, 2003).

Literatürde tüketicilerin yenilik sürecinde dâhil oldukları birçok terim vardır ve bu terimler ortak yaratımla iç içe geçmiştir. Bunlardan bazıları; ortak tasarım (Co-design), öncü kullanıcı (Lead users), tüketici yeniliğidir (Users innovation). Sanders ve Stappers (2008), bazı yazarların her iki veya daha fazla kişinin kolektif yaratım içinde bulunmalarına ortak yaratım demelerine karşı çıkararak, ortak yaratımın fiziksel anlamdan metafiziksel anlama; materyalist bir yaklaşımdan ruhsal bir yaklaşıma kadar birçok anlamı içinde barındırdığı için ortak yaratım yerine ortak tasarımı kullanmıştır. Ortak tasarımı, ortak yaratımın bir türü olduğunu savunmaktadır. Müşteri ile ortak tasarım (Customer co-design), müşterilerin kişisel çözümlerini tanımladığı, yapılandırdığı eşleştirdiği ve değiştirdiği değer yaratım (value creation) modeli olarak tanımlanmaktadır (Piller ve Ihl, 2009). Öncü kullanıcılar (Lead Users), kendi ihtiyaçlarının çözümü için çekici yenilikler bekler ve bu yenilik yaratımı süreci içinde rol alırlar. Piyasada çoğunluk tecrübe etmeden aylar hatta yıllar öncesinden genel piyasa ihtiyaçlarını tecrübe ederler ve bunun için uygulanabilir çözümler üretirler. Bu süreçte fazlasıyla müşterilerin düşüncelerine ihtiyaç vardır (Hippel, 2007). Öncü kullanıcılar bazı ortak yaratım türleri için önemli bir rol oynamaktadır (O'Hern ve Rindfleisch, 2010). Tüketici yeniliği (user innovation) terimi ise; öncü kullanıcılar arasındaki kullanıcılar tarafından ürün ve sürece yoğunlaşan yenilikçilerdir (Hippel, 2007).

1.2. Ortak Yaratım Süreci

Prahalad ve Ramaswamy'nin (2004) araştırmasına göre firma ve tüketici arasındaki etkileşimi sağlamak için dört özelliğin bulunması gerekiyor ve buna yazarlar DART adını vermiştir. Diyalog (dialog), erişim (Access), risk-katkı (risk-benefit), şeffaflık (transparency). Diyalog üretici ve tüketicinin piyasa içindeki iletişiminin tümü olarak görülmelidir ve firmalar buna teşvik edilmelidir (Levine, Locke, Searls ve Weinberger, 2001). Diyalog sadece bir etkileşim veya bilgi paylaşımı değil çoğu sorunun üstesinden gelinmesini sağlayacak niteliksel bir anlayıştır. Gelişen teknolojiye artık tüketicilerin isteklerini dinlemek bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun için de firmalar müşteriler yeni bir bağ kurmak zorundadır (Kambil, Friesen ve Sundaram, 1999). Aslında diyalog, erişim ve şeffaflığın tamamlayıcısıdır. Erişimin zor olduğu ve şeffaflığın olmadığı bir ortamda iletişim kurmak çok daha zordur. Bu yüzden bilgilere olan erişimin kolaylığı ve bilgilere ulaşırken oluşan şeffaflık tüketici ve firma arasında bir marka güveni köprüsü oluştururken bir aidiyetlik değeri de oluşturur (Prahalad ve Ramaswamy,

2004). Diyalog, erişim ve şeffaflıktan sonra risk-yarar değerlendirmesi daha kolaydır. Ayrıca bu risk değerlendirmesinde firma ve değer yaratımına katkıda bulunan müşterinin eşit derecede sorumlu olduğu varsayılmaktadır (Pluijm, 2010). İletişimsel katılım, tüketiciler ve şirketler arasındaki yüksek düzeyde diyalog ile destekleyici işbirliği içermektedir. Bu işbirliği sayesinde, iyi tartışmaları sürdürmek ve her aşama için fikirler almak, belirsizliklerin ortaya çıkma ihtimalini azaltmaktadır (Giner, Marin ve Diaz, 2016).

Ortak yaratımda tüketicilerle direkt olarak etkileşim çok önemlidir. Firmalar tüketicilerle ne kadar çok iletişim kurarsa o kadar tüketicilerin mantığını anlamaktadır. Bu modelde kullanılacak bilgi havuzunun merkezinde tüketiciler olmalı ve tüketiciler, bilgi araştırılmasında, ürün - servislerin yapılandırılmasında ve tüketimde daha çok aktif rol üstlenmesi için teşvik edilmelidir (Humphreys ve Grayson, 2008). Ortak yaratım modelinde tüketiciler ve firmalar hem işbirlikçi hem de rakiptir. Yani ortak değer yaratımında işbirlikçi, ortak ekonomik değer yaratımında da rakiplerdir (Prahalad ve Ramaswamy,2004).

O'hern ve Rindfleisch, tüketici ortak yaratımı (consumer co-creation) kavramını müşterilerin yeni üretim gelişim sürecine aktif şekilde katıldığı bir model olarak tanımlamıştı. Ayrıca bu tanımın üzerine bu durumun 2 önemli süreci olduğunu savunmuştur. Bunlardan birincisi “Katkı”; yeni ürün geliştirme sürecinin başlangıcında işleyen bu süreç, tüketiciler yeni ürün için geliştirdiği fikir ve kavramların kaynağı olarak görülen süreçtir. İkinci süreç ise “Seçim” sürecidir. Seçim süreci, tüketicilerin mevcut piyasayı değiştirerek kendi kişisel tercihlerini yapabildikleri süreçtir. Tüketicilerin bu yeni ürünü kendi ihtiyaçlarına göre özelleştirme özgürlüğü vardır (Sutjijoso, 2012). Katkı sürecini sürecin başlangıç aşamasını (front-end), seçim sürecini sürecin sonunu temsil ettiğini varsayalım. Bu varsayımına göre tüketiciler, sadece süreç sonunda katılmıyor, başlangıç aşamasında firmalar için sonuca etki eden bir kaynak ve değer ortak yaratıldığı işbirlikçi konumunda yer alıyordu (Humphreys ve Grayson, 2008). Seçim, tamamlayıcılık, nedensellik ve ortaklığın varlığı tüketicilerin ortak yaratım uygulamalarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Nuttavuthisit 2010).

1.2.1. Ortak Yaratım Türleri

Yazarlar genellikle tür ve çeşit olarak ayırmasa da literatür araştırmalarına göre yazarlar, farklı ortak yaratım tür ve/veya biçimleri olduğunu savunmuşlardır. O'Hern ve Rindfleisch(2010) makalesinde ortak yaratım terimini 4'e ayırmıştır. Bunlar, İş birliği

yapma (Collaborating), Düzeltme yapma (Tinkering), Ortak tasarım (CoDesigning) ve Teslim Etmedir (Submitting).

1.2.1.1. İş Birliği Yapma (Collaboration)

İş birliği yapma, tüketicinin yeni ürünün geliştirilmesinde ve iyileştirmesinde rol aldığı süreçtir. İş birliği yapma süreci tüketicilere kendi fikirlerine katkı yapabilecek en büyük güç olma hakkını verir. Kendi kendine üreten bu işbirliğine dayalı modelin, yeni ürün geliştirme sürecinin etkinliğini artırabilecek yeni şablonlar sağlayabileceği fırsattır (Grewal, Lilien ve Mallapragada, 2006) Bu sürece verilebilecek en uygun örnek açık kaynak yazılım kodu geliştirmesi kullanan Linux, Apache ve Firefox'dur (O'Hern ve Rindfleisch, 2010; Vaisnore ve Petraite, 2011).

1.2.1.2 Düzeltme Yapma (Tinkering)

Düzeltme yapma, müşterinin ticari olarak temin edilebilen ürünler üzerinde değişiklik yapma ve bu değişikliklerin içine dahil edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Düzeltme yapma süreci en fazla bilgisayar oyunlarını üreten firmalarda görülmektedir (O'Hern ve Rindfleisch, 2010; Vaisnore ve Petraite, 2011). Örneğin The Sims, Düzeltme yapma bazlı türetilmiştir (Leadbeter ve Miller, 2004). Tek örnek bilgisayar oyunları değildir. Öncü web sitesi firmaları birleşerek oluşturdukları 'mashups' adı verilen uygulamalar yani başka bir deyişle birbirinden bağımsız web servisi sağlayıcılarının uygulamalarını bir araya getirerek yeni bir uygulama oluşturması veya farklı web siteleri tarafından kullanılan uygulamaların başka web sitesinde bir arada kullanılması da düzeltme yapma (tinkering) örneğidir. Bu uygulamanın en etkileyici olanı da 'Google Maps' ile 'Chicago Polis Departmanı (CPD)'nin ortak bir veri tabanında Chicagocrime.org sitesini oluşturmasıdır (O'Hern ve Rindfleisch, 2010; Vaisnore ve Petraite, 2011).

1.2.1.3 Ortak Tasarım (Co-Designing)

Müşterilerin küçük bir kısmının yeni ürün gelişiminde içerik ve tasarımda direkt katkı yaptıkları, fakat büyük çoğunluğunun ise içerik seçiminde ve tasarım seçimine yardım ettiği süreç olarak tanımlanmıştır. Bu süreçte tüketici kendi seçimlerinde özgürdür (O'Hern ve Rindfleisch, 2010; Vaisnore ve Petraite, 2011). Buna örnek olarak t-shirt tasarımı yapıp alabildiğimiz sekiz.com veya günümüzde yaygınca otomobil üreten firmalarının kullandığı kendi aracını tasarla uygulamalarını gösterebiliriz.

1.2.1.4. Teslim Etme (Submitting)

Teslim etme (submitting), müşterilerin doğrudan fikirlerini firmaya iletme veya firmalarla tüketicinin direkt iletişime geçmesi süreci olarak tanımlanmıştır. Fakat bu süreç müşteri memnuniyet anketi, odak grup gibi geleneksel müşteri soruşturma uygulamalarından farklıdır. Firmalar tarafından oluşan bu talep genellikle müşterilerin oluşturduğu içerik için online davetiye şeklinde gelişir (O'Hern ve Rindfleisch, 2010; Vaisnore ve Petraite, 2011). Buna örnek olarak ülkemizde de FritoLay tarafından yapılan yarışmadır. Bu yarışmada Doritos'un lezzet seçiminde tüketicilerden yardım istemek amacıyla bir yarışma düzenlemiş ve birinciye ödül vermiştir.

1.3. Tüketiciler Açısından Ortak Yaratım

Ortak yaratım, tüketiciler ile firmalar arasındaki iletişimi arttırmak ile bu sürecin başarılı olması durumunda tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretilmesine sebep olmuştur. Bu sürecin tüketici açısından negatif bir sonucu olmamaktadır. Çünkü bu sürecin tüm sorumluluğu firma üzerindedir. Bu süreç başarılı ya da başarısız olsa da katılımcının yararına gelişmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile bu uygulamalara tüketicilerin katılımları doğru orantılı olarak artmıştır. Bunun sonucunda yeni ürün geliştirmede tüketicilerin de söz hakkı artmıştır (Etdar, 2008)

1.3.1. Tüketicilerin Ortak Yaratıma Katılmalarının Sebepleri

Tüketicilerin ortak yaratıma katılmak istemelerinin birçok sebebi bulunmaktadır ama öncelikli olarak bu sürece katılmanın onlara bir kazancı olacağını düşünmeleri teşvik edici unsurdur. Bu kazancı sadece finansal olarak yorumlamak yanlış olacaktır. Bu kazanç bu sürece katılmaktan alınacak olan tatmin duygusu olabileceği gibi teknolojiye olan merak ve bir toplulukta itibar arttırma amacıyla da olabilmektedir (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010). Bunların dışında katılımcıların çoğu bu sürece katılmayı önemli olarak görüp fikir paylaşımında bulunmaktan zevk alırlar (O'Hern ve Rindfleisch, 2010). Tüketicileri ortak yaratıma katılmasını etkileyen faktörleri finansal, sosyal, teknolojik, psikolojik olarak sıralayabiliriz (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010).

1.3.1.1. Finansal Faktörler

Finansal faktörler sadece para olarak değil, ortak yaratım yarışmalarının ödülleri olabileceği gibi katılımcılara bazı ürünler için indirimler de olabilir (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010). Genelde bu süreç ne kadar uzun sürerse tüketicilerin beklediği kazanç da artacaktır. Burada oluşabilecek önemli bir sorun işin ucunda ödül

olunca geliştirilecek olan üründen çok ödül için başvuran katılımcıların fazla olmasıdır (Füller, 2006). Tüketiciler beklentilerinin karşılanmayacağını düşünürlerse bu sürece katılmamayı seçmeleri olasıdır. Bu yüzden firmalar tüketicilerin beklentilerine duyarlı olmak zorundadırlar. Buna ek olarak Etgar (2006), belirli bir etkinliğin maliyetinin düşürülmesinin de büyük bir motivasyon sağlayabileceğini savunmaktadır. Örneğin, tüketiciler, aynı aktivitenin gerçekleştirilmesi için seyahat acentelerden daha pahalı uçak bileti almak yerine kendi takdirine göre zaman aralıklarını kullanarak internet tabanlı web siteleri aracılığıyla uçak bileti satın alabilirler (Etgar, 2008).

1.3.1.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler ise firmaların faydalı katılımcılara verdikleri ünvanlar ve üretici firma ile toplum içinde bir tanınmışlık sağlama olarak ifade edilebilir. Bunun sayesinde belli bir tanınmışlık, toplumsal saygınlık ve asıl daha önemlisi bu tür faaliyetlerde bulunanlar için firmaların gözünde daha büyük öneme sahip olmalarını sağlamasıdır. Ortak yaratım yarışmalarına katılıp belli bir derece almak ya da kazanmak da diğer üreticilerin ve bu konuları takip edenlerin dikkatini çeker (Füller, 2006). Ortak üretim tüketicilere sosyal yararlar sunabilir. Holbrook, statü ve sosyal değerliliğin aranmasının önemli bir motivasyon kaynağı olabileceğini, bunun da tüketicilerin kendi arabalarını düzenlerlerse akranları arasında statü kazanabileceğini öne sürmektedir (Holbrook, 2006).

1.3.1.3. Teknolojik Faktörler

Bazı tüketiciler teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeyi severler ve bunun sonucunda ortak yaratım uygulamasına katılmayı tercih edebilirler. Böylece yeni üretilen ürünlerin gelişimi aşamalarına katılıp yeni bilgiler öğrenebilir ve yeni teknolojiler ile daha fazla ilgilenebilirler (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010). Genelde üretimin tüm aşamalarında ortak yaratıma yönelmiş firmalar bu tarz tüketicilere hitap ederler. Ayrıca bu tarz tüketiciler bu süreç ile teknoloji ile ilgilenen daha fazla insan ile fikir alışverişine girebilmektedirler (Etgar, 2008).

1.3.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketiciler, üretim faaliyetlerine katılmaya da karar vererek süreçte yaratılan mal ya da hizmetlerin niteliğinden bağımsız olarak psikolojik faydalar sağlayan deneyimler sağlayabilir (Etgar, 2008). Psikolojik faktörler diğer sebeplere nazaran daha az ölçülebilen bir faktörlerdir. Bunlar katılım sebebiyle alınacak haz olabileceği gibi bu sürecin içerisinde olması sebebiyle alınan tatmin olma duygusu da olabilmektedir. Tatmin

olma duygusunun avantajları sayısızdır. Çünkü müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Müşteri dönüşümünü azaltır ve fiyat duyarlılığını sınırlamaktadır. Tatmin olmayla ilgili önemli bir husus da sadakati ve müşteri tutma oranını artırma çabalarıyla bağlantılıdır ve bu nedenle firmaların gelirlerini artırmaya katkıda bulunur (Giner, Marin ve Diaz, 2016). Ortak yaratma derecesi, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve hizmet giderlerini olumlu şekilde etkiler (Grissemann ve Sauer, 2012). İnsanların kendini ispatlama isteği de bunların içindedir. Genel etken olmasa da sosyalleşmek için katılımlar olabilmektedir. Eski üründen memnun olmadığı için üretilecek olan yeni ürüne katkıda bulunarak istekleri ölçüsünde olmasını ister (Füller,2006).

1.3.2. Tüketicinin Ortak Yaratımdan Kazançları

Diğer bölümlerde de bahsettiğimiz gibi tüketicilerin bu uygulamaya katılımlarının onlara kayıp olarak dönüşü yok denecek kadar azdır. Katılım sebeplerinde tüketicilerin kazanabilecekleri birçok faydadan bahsetmiş bulunmaktayız. Bunlardan başka ortak yaratım uygulamasına katılım ile tüketici ürün üretiminin zorlukları, maliyetleri ve kısıtlamalarını hakkında daha fazla bilgiye sahip olur (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh,2010). Bunun sonucunda üretilen ürünü daha fazla takdir edebilir. Ayrıca bu süreç tüketici ile firma arasındaki ilişkinin gelişmesine ve tüketicinin firmaya karşı bir bağlılık hissetmesine yol açabilir. Tüketici bu uygulama ile daha özelleştirilmiş ürünlere sahip olabileme şansına sahip olabilmektedir, çünkü kendi fikirlerine göre oluşturulacak olan ürüne yaptığı katkı ona bu şansını sağlamaktadır. Önemli bir konu da ihtiyaca yönelik ürünlerin oluşturulmasıdır. Bu uygulama ile firmalar üretim aşamasına geçmeden olan bir ihtiyacı keşfedip ona yönelik ürünler geliştirebilmektedir. Ortak yaratım ile tüketici üretilen ürünlerin ihtiyaçlarına yönelik olmasında daha fazla söz sahibi olmuştur (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh,2010). Son kazanç olarak tüketicilerin ortak yaratıma katılmalarının onlara verdiği tatmin olma, haz ve benzeri duygulardır. Bu psikolojik faydalar insanları bu tür uygulamalara daha fazla teşvik eder (Füller,2006). Bunun sonucunda da firma ile tüketici arasındaki iletişim her geçen gün daha fazla artarak tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine yönelik üretimler gerçekleşir (Giner, Marin ve Diaz, 2016).

1.4. Firmalar Açısından Ortak Yaratım

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile tüketicilerin hem firmalar hem de diğer tüketiciler ile daha hızlı iletişime geçebileceği yeni araçlar ortaya çıkmıştır. Bu araçlar ile tüketiciler firmalara kullandıkları ürünler ile geribildirimde bulunabileceği gibi yeni ürünlerin geliştirilmesi için yeni fikirler ve tavsiyelerde de bulunabilmektedir (Gebauer,

Füller ve Pezzei, 2013). Firma ile tüketici ilişkisinin artması sonucunda, tüketiciler ürünlerin gelişiminde daha fazla söz sahibi olmaya başladığı savunulmaktadır (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010). Firmalar ortak yaratmayı tüketiciler ile daha iyi bir iletişim kurmak için kullandıkları gibi elde ettikleri veriler ile tüketicinin ihtiyacına yönelik üretim yapmak için kullanırlar. Bu sürecin sonucunda yeni ürünler için yaratıcılık, geliştirme maliyetlerinde azalma ve ürünün satışa çıkma süresinin kısalması gibi faydaları vardır (O'Hern ve Rindfleisch,2010).

Birlikte yaratmanın firma için birçok faydası olduğu gözükse de bazı negatif etkenleri de vardır. Birlikte yaratma firma ile tüketicinin yeni ürün geliştirmesindeki söz hakkının derecesi, ortak yaratıma katılan tüketicilerin verilerinin incelenmesi, firmalar arası rekabetten dolayı bu süreçte oluşabilecek gizlilik sorunları gibi problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Scandeliu ve Cohen, 2016).

1.4.1. Firmaların Ortak Yaratımda Karşılaştıkları Sorunlar

Firmalar ortak yaratıma başladıklarında belli sorunlar ile karşılaşabilmektedir. Bunlardan ilki gizlilik sorunudur. Ortak yaratım tüketicie firmanın belli bir bölümü hakkında bilgi vermek gerektirmektedir (Pralad ve Ramaswamy, 2004; 2002). Özellikle yeni ürün geliştirmelerde tüketicie istenilen ürün ile ilgili bilgiler vermek zorunda olması bu bilgilerin rakip firmalara gitmesine de sebep olabilmektedir. Paydaşların şirketlere çok yaklaşması ve dolayısıyla nesnellğini kaybetme riski de söz konusu olmaktadır (Scandeliu ve Cohen, 2016). Yalnız firmalar bu bilgilerini şeffaf bir şekilde tüketicilere vermesi gerekmektedir. Her ne kadar riskler artsa da aksi durumda bu süreçten istenilen verim elde edilemesi mümkün değildir (Hatch ve Schultz, 2010). Genellikle firmaların gizlilik ile ilgili sorunları, ürünün geliştirilme ve ortak yaratımın başlangıç safhalarında olmaktadır (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010). Buna paralel olarak çok fazla paydaş katılımının çok fazla zaman alabileceği gibi daha karışık bir resme neden olabilmektedir (Scandeliu ve Cohen, 2016).

Geniş aralıklarda çalışıldığında tüketicilerin bildirimlerinin çok fazla olmasından dolayı firmalar oluşan veri fazlalığı ile ilgilenmektedir (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh,2010). Bunun sonucunda kurumsal iletişimcilerin rolünün karmaşık olduğundan ve sürekli gelişmekte olan paydaş topluluğun derin analizinin ve yönetiminin yapılması gerektirdiğinden bahsedebiliriz (Scandeliu ve Cohen, 2016). İkinci olarak tüketicilerin bu süreçteki telif hakkına ne oranda sahip olacağıdır. Bu sürece katılan tüketiciler telif hakkına tam olarak sahip olmayı tercih edebilir. Bunun sonucunda telif hakkını

umursayan şirketlerin ortak yaratıma çok sıcak bakmamaktadır (Lombardo ve Cabiddu, 2017).

Bir diğer sorun ise üretim maliyetidir. Tüketiciler yeni fikirler verirken bunun maliyetine bakmazlar ve bunun sonucunda fikir ne kadar iyi olursa olsun maliyeti yükselmesi durumunda firmanın bu aktiviteyi tercih etmeme olasılığı artar (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh,2010).

1.4.2. Firmaların Ortak Yaratıma Tüketicileri Teşvik Etmeleri

Ne kadar fazla tüketici olsa da firmalar ile ortak yaratıma katılmaları için bir sebepleri olmak zorundadır. Tüketicilerin bu işten kazanacakları az ise bu sürece katılmamayı seçebilirler. Firmalar katılımcıları genelde teşvik etmek için katılımcıların kazançlarının fazla olması ile katılımcılara oluşacak maliyetlerde azaltmalar ile katılımcıları sürece katmayı tercih ederler. Genelde bu teşvikler ödüllü yarışmalardır. Bu rekabet ortamı ve sonuçta bir ödül olması faydalı ve yaratıcı fikirlerin oluşmasına sebep olmaktadır (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010).

1.4.3. Firmaların Ortak Yaratımdan Kazançları

Firmaların kişilere özel ürün üretebilmesi teknolojinin gelişimi ile mümkün hale gelmiştir. Tüketicilerin isteklerini karşılamak için kişilere özel üretim yapmak için ürünlerin tasarımı ve üretimi sorun olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi üretim aşamasında maliyetlerin azalmasına destek olmuştur (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh,2010).

Başarılı bir ortak yaratım sürecinin sonunda firmaya iki tür fayda sağlanmış olur. Bunlar verimlilik artışı ile etkinlik artışı olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda verimlilik ve üretkenlik artışı oluşmaktadır. Ortak yaratım sürecinin kullanılması sonucu firmaların maliyetlerinde düşüşler oluşmaktadır. Bu düşüşlerin sebeplerinden biri tüketicilerin fikirlerinin bedava olan sanal ortamdan edinilmesidir. Firmalar bu verileri direkt olarak tüketicilerden alabildiği için çalıştırdığı personel sayısında azaltmaya gitmesi de bu sonucu etkiler. Ortak yaratım ile tüketicinin ihtiyacına yönelik üretim yapıldığı için oluşturulan ürünün satılmama riskinin azalması da üretkenliği arttıran bir faktördür. Tüketicilerin katılımları sonucu geliştirilen ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarına yakın olarak oluşturulmuştur (Pralhad ve Ramaswamy,2002). Bunun sonucunda birlikte yaratılan ürünün etkinliği de artmaktadır. Ortak yaratım süreci sayesinde ürün tüketicilerin gözünde yüksek beklentiler oluşturur. Buda ürünün reklam değerini arttırmaktadır (Giner, Marin ve Diaz, 2016).

Bu süreç ile fikir aşamasından satışa kadar olan sürenin azalması da verimliliği arttırmaktadır. Ayrıca bu uygulama ile üretilecek olan ürünler hakkında geliştirmeler ve farklı kullanım alanları için tüketicilerin verdikleri fikirler de bu durumu etkilemektedir. Bu sebeplerin hepsi verimliliği etkileyen faktörlerdir. Bunlarda firmaya direkt olarak performans ve kar artışı gibi kazançlar sağlayabilmektedir (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010). Bu performans artışları ortak yaratıma katılanlardan alınan bilgiler ve firmanın tüketicinin isteklerine yönelik üretim yapması sebebiyle maliyetlerdeki azalış ve satıştaki artışlar olarak ifade edilebilir. Firmanın performansı tüketicinin üretilen üründen memnuniyeti ve ürünün algılanan kalitesi gibi faktörlerin artması ile artar (Mahr, Lievens ve Blazevic, 2014). Bununla birlikte müşterilerde sadakat duygusu da artmaktadır. Sadık bir müşteriyle iletişim kurmanın maliyeti, yeni bir müşteriye çekme ve sunma maliyetlerine göre oldukça düşüktür. Sadık müşteriler, ürün veya hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya ve bu hizmeti diğer potansiyel müşterilere önermeye daha isteklidir. Öte yandan sadık müşteriler, ilişkilerinin uzunluğu arttıkça daha fazla kazanç elde etmektedirler. Bu yönlerin hepsi firmalar için rekabet avantajı elde etmeyi sağlamaktadır (Silva, Camacho, Vazquez ve Florencio, 2015).

1.4.4. Firmaların Ortak Yaratımdan Kayıpları

Ortak yaratımın faydaları olduğu kadar belirli zararları da bulunmaktadır. Ortak yaratıma katılan topluluklar her zaman bu aktiviteden hoşnut olmazlar ve bu olumsuz tepkilere neden olabilmektedir (Gebauer, Füller ve Pezzei, 2013). Örneğin, Kraft Foods, milyonlarca Avustralyalı tarafından yıllardır sevilen tuzlu bir maya hamuru olan Vegemite'nin popüleritesini arttırmak için yeni bir isim seçmek için bir yarışma düzenlediğinde müşterileri tarafından ciddi bir muhalefetle karşı karşıya kalmıştır (Creamer, 2009). Diğer bir örnek de Almanya'da Henkel'in sahibi olduğu tanınmış bir bulaşık deterjanı Pril'in etiket tasarım yarışmasında yaşanan negatif kulaktan kulağa pazarlama örneğidir. Burada yarışmacılar ve marka ciddi bir protestoya maruz kalmıştır (Gatzweiler, Blazevic ve Piller, (2017). Her iki durumda da, katılımcılar jüri kararından ve seçilen kazananların ortak yaratım projesinin sonucundan tatmin olmamıştı. Memnuniyetsizliklerini dile getirmek ve şirketi kararından döndürebilmek için aktif direnişle meşgul olmuşlardır. Başlangıçta pozitif birlikte yaratma deneyimi negatife dönüşmüştür (Gebauer, Füller ve Pezzei, 2013).

Ortak yaratımın en önemli sorunlarından biri tüketicilere karşı dürüst olmaktır. Firma bu sürece katılan tüketicilere üretilen ürün ile ilgili tüm bilgileri vermesi sonucunda tüketiciler bunu firmaya zarar verecek şekilde kullanabilmektedirler. Buna en güzel örnek

2006 yılında General Motors'un Chevrolet Tahoe SUV aracı için bir reklam filmi oluşturmak için ortak yaratıma başvurmuştur. Ama bu ters tepmiş ve tüketicilerin bu aracı üretiminin doğaya verdiği zararlar üzerine birçok reklam oluşturulmuş ve sonuç olarak firma zarar etmiştir (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010).

Bir başka durum ortak yaratıma katılan tüketicilerin firma çalışanı olmadıkları için daha farklı şekillerde iletişimlerde bulunmaları gerekmektedir (Piller, Ihl ve Vossen,2008). Katılımcıların başarısızlıkları veya kendi fikirlerinin seçilmediğinde verecekleri tepkilerle de baş etmek başlı başına bir sorundur (Sugathan, Ranjan ve Mulky, 2017). Ortak yaratıma katılan tüketici sayısı arttıkça firma için koordinasyon gereksinimleri, harcanan vakit, harcanan fiziksel ve mental emek gibi parasal olmayan masraflar artmaktadır (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010).



İKİNCİ BÖLÜM: MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ TATMİNİ, MÜŞTERİ SADAKATI, DAHA FAZLA ÖDEME İSTEKLİLİĞİ VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA; ORTAK YARATIMIN ETKİLERİ, YARATICILIK - HAYAL GÜCÜ KAVRAMLARI ve ARAŞTIRMA MODELİ

Günümüz dünyasında karşı karşıya kalınan yavaş büyüme, küresel rekabet ve heterojen müşteri ihtiyaçları, inovasyonun, kurumsal başarı için ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Ancak yeni ürün geliştirme ihtiyacı, yüksek risk ve piyasa başarısızlığı ile sonuçlanabilmektedir. Bu durumun temel sebebi piyasa yöneliminin olmaması ve geleneksel pazarlama araçlarının kullanılmasının, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tam olarak yerine getirmede başarısız olması olarak gösterilmektedir (Kohler, Fueller, Stieger ve Matzler, 2011).

Son yıllarda, ortak yaratım bir şirketin coşkulu tüketicileri ürün geliştirme sürecine dahil etme girişimi olarak popülerlik kazanmıştır. Bu aktivite ile firmalar, yenilikçi topluluk üyelerini, yeni fikirlerin üretilmesi ve değerlendirilmesi gibi geliştirme faaliyetlerine katkıda bulunmaya davet etmekte ve bunun sonucunda sanal prototipler oluşturmaktadırlar. Bir şirketin inovasyon sürecinin iyileştirilmesinin yanı sıra, ortak yaratım faaliyetleri; firmaların potansiyel müşterileriyle değerli ilişkiler kurmak için umut verici bir yol olarak görülmektedir (Gebauer, Füller ve Pezzei, 2013).

Bu bilgiler ışığında çalışmamızda; müşteri tatmini, marka güveni, marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama, daha fazla ödeme istekliliği gibi olgular incelenmiş olup, ortak yaratım faaliyetlerine katılan müşterilerin bu olgulara karşı tutumları üzerine literatür araştırması yapılmıştır. Bununla birlikte hayal gücü ve yaratıcılık kavramları incelenmiş olup, müşterilerin ortak yaratım tutumuna olan etkisi araştırılmıştır.

2.1 Müşteri Tatmini, Marka Güveni, Marka Sadakati, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Daha Fazla Ödeme İstekliliği ve Hayal Gücü-Yaratıcılık

2.1.1. Müşteri Tatmini

İşletmelerin yeni müşteriler elde ederek pazar paylarını büyütme hedeflerinin yanı sıra, mevcut müşterilerinin kalıcı olmasını sağlama amaçları da bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler sahip oldukları müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını arttırabilmek ve olası müşteri kayıplarının önüne geçebilmek amacındadır. İşletme tarafından sunulan mal ve hizmetleri daha önce satın almış olan bir müşterinin memnun kalmış olmasının, bu kişinin yeniden satın alma davranışına eğilimini artacağı

bilinmektedir. Daha önce müşterisi olan kişilere yeniden mal ve hizmet satmanın işletmeler açısından da pazarlama maliyetleri başta olmak üzere pek çok yönden avantajı bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, işletmelerin sahip oldukları müşterilerin memnuniyetini sağlayabilmeleri, işletme verimliliği açısından büyük bir öneme sahiptir. Literatürde müşteri tatmini ya da müşteri memnuniyeti kavramları ile ilgili olarak farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Her bir tanımlama, müşteri tatmini olgusunun farklı bir yönüne vurgu yapsa da genel itibarıyla tanımlamalarda öne çıkan ortak husus; müşteri memnuniyeti/tatmininin ağırlıklı olarak psikolojik boyutunun olduğu gerçeğidir (Daikh, 2015). Ancak en büyük desteği alan tanım; tatminin, belirli bir satın alma sürecinde ürün/hizmet seçimine ilişkin bir karar verici müşteri değerlendirmesi olduğu görüşüdür. Bazı açılardan tavır gibi görünse de tatmin kavramı, tüketicinin ürün veya markaya yönelik tutumudur. Aslında, deneyime dayalı tutum değişikliğinden sorumlu olan önemli bir nedensel bağlantı olarak tatmin kavramı oluşturulmuştur (Westbrook ve Oliver, 1991).

Tüketicilerin memnuniyetinin, işletmelerin verimliliği ve başarısı açısından büyük bir önemi bulunması, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için hangi unsurlara odaklanmaları gerektiği konusunu daha önemli hale getirmektedir. Bir tüketicinin memnuniyetinin sağlanabilmesi, bu kişinin değer yargılarının ve düşünce biçiminin anlaşılmasıyla paraleldir. Bireylerin doğru olarak anlaşılabilmesi ise, içinde buldukları sosyo-kültürel faktörlerle birlikte bütün bir değerlendirme yapılması ile mümkündür (Rajagopal, 2019). Müşteri tatmini, tüketicilerin beklentileri ile elde ettikleri arasındaki farka bağlı olarak ortaya çıkan bir olgudur (Odabaşı, 2000). Müşteri tarafından satın alınan mal ya da hizmetin kalitesi, müşteri tarafından sahip olunan beklentinin üzerinde ise tam anlamıyla bir müşteri tatmini sağlandığını söylemek mümkündür. Tam tersi durumda ise, müşterilerde ilgili mal ve hizmete ilişkin bir tatminsizlik söz konusu olmaktadır. Beklentilerle, alınan mal ya da hizmetin kalitesinin birebir örtüştüğü durumlarda ise olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme olmamakta, bu durumda da tatmin duygusu oluşmamaktadır (Cadotte, Woodruff, ve Jenkins, 1987). Başka bir deyişle tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler, tüketicilerin beklentilerini karşıladığı ölçüde tatmin oluşturmaktadır (Zeithaml, Bitner, ve Gremler, 2006).

Tatmin duygusu kişisel ve özellikle subjektif bir değerlendirme olduğu için, müşteri tatmini olgusu kişiden kişiye değişebilen bir kavramdır. Kişilerin beklenti seviyelerinin yüksek olması, daha zor memnun olmalarını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla aynı kalitedeki mal ve hizmetler farklı müşteriler için farklı müşteri seviyesi oluşturabilmektedir. Benzer şekilde beklentileri daha düşük olan kişilere sunulan mal ve

hizmetler ise, müşteri beklentilerinin çok üzerinde olabileceği için yüksek seviyede müşteri tatmini ve mutluluğu sağlayabilmektedir (Fournier ve Mick, 1999). Firmalar sahip oldukları müşterileri elde tutabilmek amacıyla bu müşterilerin memnuniyet düzeylerini düzenli olarak takip etmelidirler. Memnuniyet düzeyi yüksek olan bir müşterinin ilgili firmaya olan sadakati devam ettiğinden firmadan mal ve hizmet satın alma eğilimi de devam etmektedir. Firmalar, müşterilerinin memnuniyet düzeylerini yüksek tutabilirlerse bahse konu müşterilerin rakip firmalara olan ilgi ve alaka düzeyleri de düşük kalacaktır. Müşterilerinin memnuniyet düzeyini yüksek tutan firmalar böylece yeni müşteri bulmaya göre daha az maliyetli olan etkin bir yöntemi kullanma imkanına kavuşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006).

Müşteri memnuniyetine yatırım yapan firmalar, bunun ekonomik geri dönüşünün uzun vadede olacağını bilmelidirler. Nitekim, mevcut müşterilerin memnuniyet düzeyinin artması, bu müşterilerin rakip firmalara olan kaçışlarının azalmasını, böylece ilgili firmanın aynı müşterilere defalarca satış yapabilmemesinin önünü açmaktadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin ekonomik fayda sağlaması, uzun soluklu ancak etkin bir yatırım yöntemidir (Anderson, Fornell, ve Lehmann, 1994). Serbest piyasa koşullarında rekabetin gittikçe artması sebebiyle firmaların müşteriye vermesi gereken önem artmaktadır. Günümüzde müşteri tercihlerini etkileyebilme, sahip olunan müşterilerin ise devamlılığını sağlayabilmek büyük bir önem taşımaktadır. Bir müşterinin devamlılığını sağlayabilmek büyük ölçüde o müşterinin memnuniyetini sağlamaktan geçmektedir. Firmalardan müşteri kaçışlarının temel sebebinin müşteri tatminsizliği olduğu, literatürdeki çok sayıda çalışma ile gösterilmiştir. Buna ek olarak bir firmadaki satın alma deneyimi olumsuz olan bir müşterinin bu kötü tecrübesini yaklaşık on kişi ile paylaştığı, bu durumun firma için potansiyel müşterileri de kaybetme anlamına geldiği görülmektedir (Daikh, 2015).

2.1.2. Marka Güveni

Psikoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama ve yönetim de dahil olmak üzere diğer disiplinlerden, marka güveninin standart tanımı, boyutsallığı veya ölçümü ile ilgili yaklaşımlar konusunda gerçek bir fikir birliği yoktur. Lassoued ve Hobbs (2015) ve Chaudhuri ve Halbrook (2001), marka güvenini ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği veya bir başka deyişle markanın müşterilerine sundukları ve vaat ettiklerini yerine getirebilme kapasitesine tüketicilerin güvenme düzeyi olarak tanımlamaktadır. Delgado-Ballester (2003) ise

marka güvenini, tüketicinin marka ile etkileşiminde, markanın kendi çıkarları ve refahı için güvenilir ve sorumlu olduğu alanlardaki güvenlik hissi olarak tanımlamıştır.

Tüketicilerde marka güveninin oluşabilmesi için marka yöneticileri tarafından dikkat edilmesi gereken bazı temel hususlar bulunmaktadır. Bunların başında marka tarafından verilen sözlerin eksiksiz olarak yerine getirilmesi ve markanın daima müşteri yararını sağlayacak şekilde müşteri odaklı çalışması gelmektedir (Doney ve Cannon, 1997). Tüketici açısından ise marka güveni, bir markaya olan inancı ve o markanın satın alınan mal ve hizmetlerinden fayda sağlamasının beklenmesini ifade etmektedir. Tüketicilerin söz konusu markadan elde ettikleri faydaların düzeyi, tüketicilerin o markaya karşı duydukları güvenin süresini ve gücünü belirlemektedir. Bu gücün artması literatürde “Aşk markaları (Lovemarks)” olarak ifade edilen markalara dönüşme sürecini hızlandırmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001; Swaen ve Chumpitaz, 2008). Roberts (2004) Lovemarks Etkisi kitabında aşk markası olabilmek için 7 fikir önermiştir. Yazar, farklılığın, empatinin, duylara dokunmanın, tasarımın, etkileşimin, eğlendirmenin ve müziğin önemini vurgulamıştır. Marka güveni kavramı, günümüzde marka ile tüketici arasındaki ilişkinin temel taşı niteliğindedir. Bir markanın tüketicilerde marka güvenini oluşturabilmesi, işletmeler açısından oldukça önemli bir diğer kavram olan marka sadakatinin kapısını aralamaktadır. Marka güveni olgusu, başka bir deyişle işletmelerin dürüst iş yapmaları, müşteri faydasını gözetmeleri gibi hususların yerine getirilerek müşteri odaklı bir politika izlemelerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler açısından marka güveni, satın alınacak mal ve hizmete ilişkin belirsizliklerin ortadan kaldırılmasını sağlaması yönüyle oldukça önemlidir. Tüketicilerin, marka güveni oluşturmuş bir firmanın olduğu sektörde alışveriş kararlarını verirken riskten kaçınmak ve beklenmeyen sonuçlarla karşılaşmamak için marka güveni sağlamış firmalardan alışveriş yapma eğilimleri bulunmaktadır. Dolayısıyla marka güvenini sağlayan firmaların tüketiciler tarafından seçilmesi daha kolay olmaktadır (Power, Whelan ve Davies, 2008).

Marka güveni kavramının iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, güvenilirlik, ikincisi ise niyettir. Güvenilirlik boyutunu oluşturan temel unsurlar, marka tarafından verilen sözlerin yerine getirilmesi ve tüketici ihtiyaçlarının tamamen giderilmeye çalışılmasıdır. İkinci boyut olan niyetler ise, tüketicinin bir sorun ile karşılaşması durumunda firmanın tüm iyi niyetiyle çözüm üretme çabasının ifadesidir. Bir müşterinin ürün kalitesi ile ilgili yaşamış olduğu sıkıntı durumunda, markanın göstermiş olduğu reaksiyon ve bu süreçte takındığı tutum/tavırlar tüketicilerde zaman içerisinde o markaya

karşı olan güven duygusunun belirleyicisi olmaktadır. Tutarlı bir şekilde müşteri odaklı ve müşteri memnuniyetini esas alan politikalar izleyen markaların tüketicilerde marka güveni oluşturması beklenmektedir. Buna ek olarak bir marka tüketiciler nezdinde güven sağlamak istiyorsa, bilhassa reklamlar ve benzeri kanallar aracılığıyla vadettiği tüm unsurları yerine getirmek durumundadır. Vaadedilenler ile sunulanlar arasında farklılık olmaya başlaması tüketicilerin ilgili markaya karşı olan güvenlerini zedelemektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005). Reast (2003) tarafından yapılan çalışmada markaların marka güveni oluşturmak için izledikleri iki temel stratejinin olduğu ileri sürülmektedir. Bunlardan ilki, güvenilirlik odaklı olmak, ikincisi ise memnuniyet odaklı olmaktır. Güvenilirlik odaklı olmak çok daha uzun vadede bir marka imajının inşa edilmesi sonucunda oluşmaktadır. Memnuniyet odaklı olmak ise daha fazla müşteri odaklı olmayı, sunulan mal ve hizmetlerden müşterilerin memnun olmasının temel alınmasını amaçlamaktadır.

Müşterilerin güveninin kazanılması, onların memnun edilmesi ile doğru orantılıdır. Ancak bir müşterinin satın aldığı mal ve hizmetten memnun kalması o müşterinin ilgili markaya olan güveninin hemen oluşmasını sağlamamaktadır. Marka güveni, çok daha uzun bir sürecin sonucunda doğru politikalarla yönetilen markaların ulaşabildiği bir sonuçtur. Bir markanın güven algısını oturtabilmesi için uzun yıllar sorumlu ve tüketici odaklı bir politika izlemesi, müşteri memnuniyetini işletme kazancının önünde tutmayı bilmesinden geçmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001).

2.1.3. Marka Sadakati

Üretim teknolojilerinde meydana gelen gelişme ve değişimler sonucunda aynı işlevi gören birden fazla ürün piyasada yer almaktadır. Bu durumda müşteriler hangi ürünü neden almaları noktasında problem yaşamakta ve karar verme sürecinin uzamasıyla sonuçlanmaktadır. Aynı nitelikteki birden çok ürünün aynı anda piyasada olması kargaşasını engellemek için firmalar kendi ürünlerine markalar koymuşlardır. Günümüzde markalar, ekonomik güç göstergesi, satın alan kişinin kişilik özelliği, bulunulan toplum/çevre göstergesi olarak çeşitli bilgiler vermeye de yardımcı olmaktadır (Anholt, 2005). Marka, müşteriye bir mal veya hizmet satın alacakken ürünle ilgili önemli bilgiler vererek seçimi kolaylaştırırken, üretici veya sunan firmayı da tanınır bilinir hale getirmektedir. Marka kullanımının en önemli özelliklerinden biri, insanların alımına sunulan mal ya da hizmetlerin ayırt edilmesini sağlamak ve bu özelliği ile de üretici ve müşteri arasında bir bağ oluşturmaktır. Marka, ismi olduğu ürün hakkında bilgi verdiği

için satın alma esnasında tüketiciye yardımcı olur ve sonraki alımlar için de önemli bir ön etki gerçekleştirir (Ghodeswar, 2008).

Müşteriler, firmaların mal ve hizmetlerden memnun kaldıklarında sonraki ihtiyaçlarında da aynı markanın ürünlerini satın alma eğiliminde olur. Marka sadakatının de müşterilerin daha sonraki ihtiyaçlarında aynı markayı tercih etme eğiliminde olması ile başladığı söylenebilir. Üretimin sürekli olarak arttığı günümüzde çok fazla bir rekabet ortamı vardır ve büyüme olanakları geçmişe oranla sınırlı bir hal almıştır. Günümüzde firmalar yüksek maliyetlerle yeni müşteriler elde ederek büyüme yerine eldeki müşterilerinde sadakatlik yaparak pazarlarda kalıcı olmayı hedeflemektedirler. Sadık müşterilerin toplam satış miktarı içindeki paylarının yeni müşterilere oranla daha yüksek olduğundan hareket ederek, satışların sürekli olarak artış eğiliminde devam etmesi için müşterilerde sadakatin oluşturulmasını son derece önemli olduğu değerlendirilmektedir (Tepeci, 1999).

William T.Tucker (1964), müşterilerin bir marka özelinde geçmişteki ve ürünlere ilişkin yeniden satın alım davranışlarının tümünü, marka sadakatının bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Sadık müşteri uzun yıllar firmayla olan ilişkisini onu terketmeden sürdürmekte, diğer müşterilerden daha fazla ve sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, ürünlerin fiyatına daha az hassasiyet göstermekte, rakip firmalara daha az ilgi göstermekte, kaliteli hizmet ve ürünler için daha fazla fiyat ödemeye istekli olmaktadır. Dolayısıyla marka sadakati olan müşteriler aldıkları ürün ya da hizmetlerin fiyatlarında artış dahi yaşansa diğer müşterilere oranla bu durumdan daha az etkilenmektedir. Markalara sadık olan müşterilerin bir başka önemli özelliği ise, firmalara yaptıkları faaliyetlerle ilgili olarak geri bildirimde bulunma ve görüşlerini belirtme eğiliminde olmalarıdır. Bu durum firmalar, tüketici beklentilerini anlama açısından oldukça yararlı bir unsurdur. Firmaların sadık müşterilerinin firmalara olan en önemli katkılarından bir diğeri ise, marka sadakati olan müşterilerin diğer tüketicilere firmanın gönüllü reklamını yapmalarıdır. (Marangoz, 2006). Sadakat, sürekli olarak tercih edilen bir ürünün veya hizmetin yeniden satın alınması veya tercih edilmesi yönünde bir taahhüt olarak da tanımlanır. Böylece, pazarlama çabalarına veya farklı durumlara bağlı etkilere rağmen aynı marka veya ürün için tekrar eden satın alım niyetine neden olur (Porral ve Mangin, 2017).

Sadakat kavramını literatürde tutumsal ve tutumsal olmak üzere ikiye ayrılmış olarak da görmekteyiz. Tutumsal ya da satın alma sadakati, markanın tekrarlanan satın

alımlarından ve bu davranışın bütününden oluşur, buna karşılık tutumsal sadakat, tüketicinin markaya bağlılığının seviyesidir (Chaudhuri ve Hoibrook, 2001).

2.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnsanlar doğası gereği diğer insanlarla iletişim içinde olan sosyal varlıklardır. Herhangi bir karar almadan önce diğer insanlarla, tanıdıkları kişilerle fikir alışverişinde bulunmak yaygın bir davranıştır. Dolayısıyla bireylerin herhangi bir mal ya da hizmeti satın almadan önce tanıdıkları kişilere bu konuda danışmaları söz konusu olmaktadır. Böylece bir kişinin satın almış olduğu mal ve hizmet hakkında edindiği düşünceler, bu kişinin tanıdığı mal ve hizmeti satın almayı düşünen diğer kişiler tarafından da öğrenilmektedir. Dolayısıyla firmalar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi hakkında ağızdan ağıza yayılan bir bilgi ağı oluşmaktadır (Auf, Salleh ve Yussof, 2016).

Kotler (2013) tarafından yapılan çalışmada ileri sürüldüğü üzere hiçbir reklam ya da profesyonel satış temsilcisi, bir kişinin dostu ya da yakını kadar bir ürün ya da hizmet hakkında ikna edici olamamaktadır. Bu noktadan hareketle ağızdan ağıza pazarlamanın bir ürün ya da hizmet hakkındaki en etkili pazarlama yöntemlerinden birini olduğunu söylemek mümkündür. Bu yöntem, işletmeler tarafından etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya çalışılmaktadır. Başka bir deyişle bir tüketicinin herhangi bir malı veya hizmeti satın almadan önce bahse konu mal ya da hizmeti daha önceden satın almış kişilerin yorumlarını ve düşüncelerini öğrenme isteği, ağızdan ağıza pazarlamanın bir konusudur. Dolayısıyla bir kişinin satın almış olduğu mal ve hizmetler hakkında yakın çevresine yapmış olduğu olumlu-olumsuz yorumlar, edindikleri tecrübeleri paylaşması ve bunu yaparken de gayri resmi bir şekilde tamamen gönüllülük esasına göre gerçekleştirmesine ağızdan ağıza pazarlama adı verilmektedir (Vanhamme ve Derbaix, 2003). Müşterilerin karar verme sürelerini azaltabilmek için ilgili mal ve hizmetin tüketiciler tarafından yaygın olarak bilinmesini sağlamak gerekmektedir. Bunu sağlayabilmenin etkili yöntemlerinden biri de tüketicilerin en çok güvendikleri yakın çevresinden edindikleri fikirlerdir. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama, bu noktada ortaya çıkmaktadır (Silverman, 2011). Ağızdan ağıza pazarlama tüketici davranışında doğal olarak meydana gelen bir olgudur. Bir marka veya ürün hakkında her türlü kişilerarası iletişimi ifade etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın almaya karar verme sürecinde, ürün performansı ve potansiyel satın alma kararının sosyal ve psikolojik sonuçları hakkında bilgi sağlayan bir bilgi kaynağı olarak hizmet vermektedir. Tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama kaynağına aşina olduğundan, bu yolla edinilen bilgilerin daha güvenilir olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak, bir bilgi kaynağı olarak

ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin karar alma süreçlerini diğer pazarlama iletişim kanallarından daha etkili bir şekilde etkilemektedir. Öte yandan ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün veya marka hakkında olumlu bilgiler içerdiği gibi ve olumsuz bilgiler de içermektedir (Hutter, Hautz, Dennhardt ve Füller, 2013). Literatürdeki pek çok çalışmada ağızdan ağıza pazarlama yönteminin önemli avantajlara sahip olduğu hususuna vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmalarda ilgili yöntemle ilgili öne çıkan avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Silverman, 2011):

- Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi kişiden kişiye değişen özel nitelikteki bir pazarlama şeklidir.
- Bu yöntemin kişilere özgü olması, belirli standartlar ve kalıplar içerisinde sunulan pazarlamadan çok daha dürüst ve etkili olarak algılanmaktadır.
- Bu yöntemin etkili olmasının bir başka sebebi konu hakkında yorum yapan kişinin de esasen başka bir müşteri olmasından kaynaklanmaktadır.
- Normal reklam ve pazarlama faaliyetlerinden çok daha hızlı ve çok daha etkili bir şekilde geniş kitlelere yayılabilme gücüne sahiptir.
- Mal ve hizmetleri bu yöntemle tanıtılan firmaların pazarlama ve reklam giderleri diğerlerine oranla oldukça az olabilmektedir.

2.1.5. Daha Fazla Ödeme İstekliliği

Daha fazla ödeme istekliliği kavramını tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen içsel bir referans fiyat olarak tanımlayabiliriz (Koschate-Fischer ve Oldenkotte, 2012). Wertebroich and Skiera (2002) ödeme istekliliğini “Belirli bir miktardaki metaya müşterilerin ödemek istediği maksimum fiyat” olarak kavramsallaştırmıştır. Bu bağlamda, ödeme istekliliğinin esasen en üst fiyat düzeyi ile ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Buna ek olarak ürün fiyatlarının artması durumunda dahi satın alma davranışının devam etme isteği olarak tanımlanabilmektedir (Önen, 2017).

Daha fazla ödeme istekliliği, müşterilerin bir ürüne veya hizmete premium fiyatlar ödemeye istekli olmaları, kurum için daha yüksek karlılık ve sürdürülebilir rekabet avantajına yol açabileceğinden, tüm ticari organizasyonlar için büyük bir öneme sahiptir. Daha fazla ödeme istekliliği olgusu markanın değerini algılanması konusunda aracı rolü üstlenir. Çünkü daha ürün/ hizmetlerdeki yüksek fiyatlar, daha yüksek değeri ve daha yüksek kaliteyi yansıttığı savunulmaktadır. Önceki araştırmalarda, ürün değeri, algılanan benzersizlik, mağaza etkisi, marka kalite algısı, ürün tipi, ürün ömrü, memnuniyet ve hizmet kalitesi gibi çeşitli daha fazla ödeme istekliliğini etkileyen faktörler incelenmiştir.

Ek olarak, DFÖİ sıklıkla sadakatın en güçlü sonuçlarından biri ve marka değerinin kilit bir ölçüsü olarak kabul edilir, hatta ağızdan ağıza pazarlama ve tekrarlı satın alma niyetinin bir çıktısı olarak tanımlanmaktadır. Önceki araştırmalar, Daha fazla ödeme istekliliğinin etkili bir marka yönetiminin sonucu olduğunu göstermiştir. Çünkü bu durum bir markanın rakiplerinden daha yüksek bir fiyatı ürünlerinde kullanma yeteneğini göstermesine olanak tanır ve tüm markalar için önemli bir faktör olarak kabul edilir. Fakat daha fazla ödeme istekliliğinin tatmin ve marka sadakatinden ayrı düşünülemeyeceği (Casidy ve Wymer, 2016; Önen, 2017; Kim ve Sugai, 2008).

Literatür müşterilerin ödeme istekliliğini. Bunlar; mevcut işlem verileri, Vickrey müzayedeleri ve anket verileri ile ölçümlenmiştir (Wertenbroich ve Skiera, 2002). Literatürü aşağıdaki maddelerle özetlemek mümkündür:

- Mevcut işlem verileri yönteminde ödeme istekliliği fiyat tarayıcı verileri ve ürünlerin ön-test verileriyle ortaya çıkmaktadır. Bu veriler belirtilen değil gerçekleşen veriler olduğu için dışsal geçerliliği yüksek olan verilerdir. Henüz pazara çıkmamış ürünlerin ödeme istekliliğinin belirlenmesi simülasyonlar aracılığıyla, pazardaki ürünler ise gerçekleşen satın alma bilgileriyle yapılmaktadır (Wertenbroich and Skiera 2002).
- Vickrey müzayedelerinde katılımcılar kapalı zarfla tekliflerini sunarlar ve en yüksek teklifi veren kazanır ama en yüksek ikinci teklif verilen fiyatı öderler. Bu yöntemde ihaleye katılanlar için en iyi strateji biçtikleri gerçek değer üzerinden teklif vermektir (Vickrey, 1961).
- Anket verileriyle ise iki yöntem uygulanmaktadır. İlki konjoint analizi, ikincisi koşullu değerlendirme yöntemidir. Konjoint analizi ürün özellikleri (fiyat da dahil) ve faydaları arasındaki dengelemeye dayanmaktadır, alternatiflerin sıralanması ve puanlanması yoluyla yapılır (Wertenbroich ve Skiera 2002:229)

2.1.6. Yaratıcılık ve Hayal Gücü

Literatürü incelediğimizde yaratıcılık kavramı üzerine antant kalınmış bir tanımlama bulunmamaktadır. Fakat genel tanımlamaların içeriğinde yenilik, özgünlük ibareleri yer almaktadır. Yaratıcılık, latince “Creare” kelimesinden gelmiş olup, doğurmak, oluşturmak anlamlarına gelmektedir (Erdoğan, 2006; Aslan, 2016). Tanım yapmak gerekirse yaratıcılığı, özgün (göze çarpan bir şekilde, yeni) ve kayda değer olan bir şeyi üretme becerisini gerektiren bir olgu olarak tanımlayabiliriz. Bu olgu, eylemlere, insanlara, süreçlere ve eserlere uygulandığında 'yaratıcı' sıfatını alır. Yaratıcı bir eylemi,

ustalıkla göze çarpan bir şekilde yeni ve değerli bir şey yapmak olarak tanımlayabiliriz (Gaut ve Livingston, 2003).

Yaratıcılık; yaratma, hayata geçirme, yeni bir forma sokma, yaratıcı beceriyle üretme, hayata geçirme, yeni bir şey yaratma becerisi ile açıklanabilmektedir. Yaratıcılık varolmayan bir şeyi yaratma yeteneği değildir. Fakat mevcut fikirleri birleştirerek, değiştirerek veya yeniden uygulayarak yeni fikirler üretme yeteneğidir. Bazı yaratıcı fikirler şaşırtıcı ve zekicedir, diğerleri ise henüz kimsenin düşünmediği gibi görünen basit, pratik fikirlerdir. Yaratıcılık aynı zamanda bir tutum, değişim ve yeniliği kabul etme yeteneğidir. Fikir ve olasılıklarla oynama isteği, bakış açısının esnekliği, iyunin tadını çıkarma alışkanlığı ve onu iyileştirmenin yollarını aramak yaratıcılıkla birlikte düşünülmektedir (Okpara, 2007). Kaufman ve Bagetto'ya göre (2009) 4 tip yaratıcılık vardır.

1. Big-C (Büyük-C) Yaratıcılık; çalışma yaptıkları disiplini icatlarıyla değiştiren seçkin bir azınlığı tanımlamaktadır. Çalışmalar ilk ortaya çıktığında tartışmalı olsa da genellikle yenilikçi ve çığır açıcı özelliklere sahiptir. Einstein'ın Görelilik Kuramı'nı veya Darwin'in Evrim Teorisi'ni örnek olarak gösterebiliriz. Picasso'nun tabloları veya Ludwig van Beethoven'in senfonileri big-c'ye örnektir.
2. Pro-C Yaratıcılık; zaman (genellikle en az 10 yıl) ve geliştirme çabası içeren bir türdür. Bir kişinin çocukluğunda müzisyen olma isteği ile birlikte bunun eğitimini alıp belli bir seviyeye geldikten sonra başkalarına öğretmesini bu kategoride gösterebiliriz.
3. Little-C Yaratıcılık; uzman olmayan kişilerin her gün katılabileceği yaratıcı eylemler gibi günlük faaliyetlere daha fazla odaklanan bir türdür. İşinde karmaşık sorunu çözen veya yaratıcı fotoğraflar çekip bunu yayınlayan kişileri bu kategoride değerlendirebiliriz. Küçük-C yaratıcılık pratiklik içerir ve uzun bir süre boyunca geliştirilebilir. İnternet, küçük c yaratıcılığının gelişmesi için altyapı sağlamıştır. YouTube, Instagram gibi web siteleri, yaratıcı kişilerin uzmanlıklarını ve çalışmalarını paylaşmalarını sağlar.
4. Mini-C Yaratıcılık; sosyokültürel bağlamda kişisel bilgi ve anlayışın oluşturulmasının dinamik, yorumlayıcı süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu, öğretmenler ve ebeveynler tarafından beslenebilecek bir yaratıcılık türüdür. Mini-c yaratıcılığa; bir öğrencinin, matematik probleminin çözümünde birkaç farklı yolunu bulmadaki başarısı örnek olarak gösterilebilir.

Hayal gücü imgelerle bağlantılıdır ve imge; zihinsel imge olarak, zihnin gözünde bir resim veya (belki de) birinin kafasından geçen bir melodi olarak tanımlanabilir. Hayal gücü icat, özgünlük, içgörü, dikkat çekicilik, dışa vurum veya rutinden ayrılma ile ilişkilidir (Strawson, 1974). Hayal gücü ve yaratıcılık kavramları birbirleriyle ilişkilidir. Freud bu ilişkiyi hayal edilen ve bunların gerçek hayatla olan bağlantısını kurma olarak açıklamıştır (Akt: Aslan, 2001).

Albert Einstein ise hayal gücü ile ilgili “Mantık sizi A’dan B’ye götürür, hayal gücü ise her yere” söyleminde bulunmuştur (Akt: Kılıç, 2017). Hayal gücü, zihinsel imgeler, sesbilgisel geçişler veya duyularca algılanamayan bir durumun anlatılarını oluşturma yeteneğidir. Ek olarak hayal gücü, geçmişimizi incelememize ve henüz varolmamış, varsayımsal gelecek senaryolarını oluşturmamıza olanak tanımaktadır. Ayrıca bize başka bakış açılarından bakma ve başkalarıyla empati kurma yeteneği vermektedir. Bilgi eksikliğinin olduğu durumların anlamını belirleyen zihinsel haritaların oluşturulması ve bu bilgilerin içindeki doldurulmasına olanak sağlayan da hayal gücüdür. Ortamdaki uyaranlardan yeni anlamlar çıkarmamızı sağlayarak zaman zaman yeni içgörülere sebep olduğu savunulan olgu da yine hayal gücünün varlığıdır. Bu tanımları da kapsayan 8 tip hayal gücü olduğu vurgulanmaktadır (Hunter, 2013).

1. Etkileyici (Effectuative) Hayal Gücü; yeni kavram ve fikirleri bir araya getirir.
2. Entelektüel (Yapıcı) Hayal Gücü; hipotez geliştirirken veya felsefe, yönetim, politika vb. alanlarda çeşitli sorunlar üzerinde durulurken kullanılır.
3. Yaratıcı Hayal Gücü; öyküler, resimler, şiirler, sahne oyunları ve ezoterizmi aratır ve geliştirir.
4. Empati; bir insanın başkalarının yaşadıklarını duygusal olarak bilmesini sağlar.
5. Stratejik Hayal Gücü, “ne olabilir” sorusu ile fırsatları zihinsel senaryolara dönüştürerek değerlendirme yeteneğidir.
6. Duygusal Hayal Gücü; duygusal eğilimleri ve senaryoları oluşturmakla ilgilidir.
7. Hayal; uykunun belirli aşamalarında meydana gelen görüntülerden, fikirlerden, duygulardan ve duyumlardan oluşan bilinçdışı bir hayal gücü biçimidir.
8. Yeniden Yapılandırılan Bellek; insan, nesne ve olayları hafızaya alınma sürecidir.

2.2. Hipotezler ve Araştırma Modeli

2.2.1. Yaratıcılık ve Hayal Gücünün Ortak Yaratıma Etkisi

Steen (2013), bir ortak yaratım aktivitesi olan ortak tasarımı, hayal gücü süreci olarak tanımlamıştır. Mevcut araç ve malzemelerin yeni bir şey üretmek için, yaratıcı

düzenlemelerle bir araya getirildiği bir faaliyet olarak değerlendirmiştir. Hayal edileni gerçekleştirmek için zihin gücünün kullanılması gerektiğini savunmuştur. Ortak tasarım üzerine çalışan araştırmacılar, ortak tasarım aracılığıyla yaratılan değeri artırmakla ilgilenmektedirler. Ortak tasarım, çeşitli aktörlerin bilgilerini paylaştığı ve birleştirdiği bir ortak yaratım ve hayal gücü süreci olarak tanımlanmaktadır (Vink, Wetter-Edman, Edvardsson). Fraser (2009), tüm tasarım aktivitelerinin açık görüşlülük, hayal gücü ile birlikte beceri gerektirdiğini savunmaktadır.

H₁: Yaratıcılığın ortak yaratım üzerinde olumlu etkisi vardır.

Ortak tasarım aktivitesinin, fikir üretme ve hizmet/ürün geliştirme süreçlerinin iyileştirilmesinden, karar alma sürecinin hızlandırılmasına, işbirliği olgusu ve yaratıcılığın geliştirilmesine, kullanıcıların ve müşterilerin uzun vadeli memnuniyet ve bağlılıklarının sağlanmasına kadar faydaları olduğu savunulmuştur (Steen, 2013). Füller vd. çalışmalarında ortak yaratım düzeyinin, uygulanan online etkileşim aracının tasarımına, online etkileşimden alınan keyif duygusuna, müşterilerin ürüne tasarımına ilişkin katılımının yanı sıra yaratıcılık ve lider kullanıcı özelliklerine bağlı olduğunu belirtmektedir (Füller, Mühlbacher, Matzler ve Jawecki, 2009).

Tüketiciler değerli bir inovasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar, tüketicilerin fikirlerinin oluşturulması, tasarlanması, iyileştirilmesi, bu fikirlerin test edilmesi ve yeni ürün konseptleri oluşturma gibi nedenlerle ortak yaratma faaliyetlerine katıldığını iddia etmektedir. Bunu tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek, özellikle yeni ürün tanıtımlarındaki başarısızlık oranlarını azaltmak için yapmaktadırlar. Online birlikte yaratmanın yenilikçiliği, tüketicilerin yalnızca fikirlerinden, isteklerinden ve ihtiyaçlarından değil, yaratıcılıklarına ve problem çözme becerilerinden yararlanmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler ortak yaratıcı rolünü üstlenmektedir. Tüketicilerin yaratıcılığının, ortak yaratım aktivitesindeki katkılarının kalitesi için önemli olduğu değerlendirilmektedir (Füller, 2010). Ortak tasarım, ortak yaratım aktivitesinin özel bir örneğidir. Ortak tasarım, işbirliği yapan tüketicilerin ortak yaratıcılığını ifade etmektedir. Ortak tasarım, tasarım geliştirme sürecinde birlikte çalışma konusunda eğitilmiş olmayan insanların yaratıcılığını ifade etmesi için kullanılmaktadır (Sanders ve Stappers, 2008).

H₂: Hayal gücünün ortak yaratım üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2.2. Ortak Yaratımın Müşteri Tatminine Etkisi

Değer yaratmaya katılım ve memnuniyet arasındaki ilişkiye dair deneysel kanıtlar artmaktadır. Örneğin, somut bir ürünün üretim sürecine katılmanın, ürünün değerini ve memnuniyetini arttırdığı söylenmektedir. Tüketicilerin, kendi ürettikleri ürünleri uzmanlar tarafından üretilenlerden daha değerli bulduğu değerlendirilmektedir (Prebensen ve Xie, 2017). Müşteri ile ortak yaratım literatürü, müşteri katılım düzeyi arttıkça, müşterilerin daha fazla motive olduklarını, ortak oluşturma faaliyeti ile daha yüksek hizmet kalitesini algısının oluştuğu belirtilir. Müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve müşterilerin nasıl katkıda buldukları ile doğrudan ilişkili olduğu için, ortak yaratım ile artan algılanan hizmet kalitesi daha büyük müşteri memnuniyeti sağlayacaktır. Benzer şekilde, ortak yaratma sürecinde müşteriler, özgüvenlerini korumak veya arttırmak için bu sürece daha fazla kredi vererek kendi çabalarını haklı çıkarma eğilimindedir. Müşterinin ortak yaratıma katılım düzeyleri arttıkça, kendi çalışmalarını daha olumlu değerlendirecek ve bu aktivitenin sonuçlarından daha tatminkâr olacaklardır (Ranjan ve Read, 2016).

Müşteri tatmini ile ortak yaratım arasında pozitif olduğu kadar negatif bir ilişki olduğunu da literatürde görmekteyiz. Bu konu ile ilgili müşteri iletişiminin rolünün önemi vurgulanmaktadır. Çünkü firmanın müşteri ile iletişimi, sadece müşteriyi nasıl tatmin ettiğini değil aynı zamanda müşterinin perspektifini ve arzularını anlamasına yardımcı olmaktadır. Ortak yaratım olgusunun önemli bir özelliği olan iletişimsel katılım, tüm paydaşların iş birliğiyle değer yaratılmasına teşvik eder (Shaw, Bailey ve Williams, 2011). Bu nedenle, ortak yaratım faaliyetlerinin bir iletişimsel katılım faaliyeti olduğu düşünüldüğünde müşteri katılımı; müşteri memnuniyetini arttırmakla birlikte, tatmin duygusunu olumlu yönde etkilemektedir (Casielles, Iglesias ve Neira, 2017).

Ortak yaratma sürecine aktif katılım sonucu insanların sosyalleşmesi, bu sürece katılmaktan dolayı duydukları gurur ve başarı gibi duygular müşterinin tatmin olmasına katkı sağlamaktadır. Bu sürecin müşteri tatminini etkilemesinin sonucu olarak ürün için daha fazla para harcaması beklentisi vardır. Ortak yaratım sürecinde insanların harcadıkları çabalar, hem bir başarı hem de katılımlarından dolayı aldıkları haz olarak değerlendirilmesi oluşturulan ürünün veya hizmetin değerini arttırmaktadır (Grissemann ve Sauer, 2012). Müşteri katılımı sağlayan platformlar, müşteri ile değer birlikte yaratılmasını daha iyi desteklemektedir, bu da memnuniyeti artırması beklenen ortak yaratım sürecine katılmanın daha büyük bir başarı hissi ile birlikte, prestij algısı ile bunu sağlar. İlişkisel değer yaratımı, değer katan keyifli kişiler arası ilişkiler

kurulabileceğinden, müşteri memnuniyetini artırır. Ekonomik değer için, ortak üretime katılan müşteriler, hizmet kalitesi algılarını artıran daha yüksek kontrol duygusu ve kişiselleştirme seviyeleri elde etme fırsatına sahiptir. Birlikte ele alındığında, bu artan kontrol ve kişiselleştirme daha yüksek tatmin seviyesinin oluşmasına yol açar (Flores ve Vazquez-Parraga, 2015).

Ortak yaratım aktivitesinin tatmin duygusunu pozitif veya negatif olarak etkilemesi bu süreçten beklentiler ile alakalıdır. Genel olarak literatürde bu etkinin pozitif olduğu değerlendirilmektedir (Devasirvatham, 2012). Müşteri ile ortak oluşturulan ürün/hizmetler, ürünün her bir müşteriye özel hale getirildiği algısı oluşturduğundan doğal olarak içsel olarak da özelleştirilir. Ürün/hizmet birlikte geliştirildiğinden, müşteri ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılama olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle, birlikte oluşturulan tekliflerdeki bir artış ilişkisel müşteriler için memnuniyetinin arttırıldığı düşünülmektedir. Fakat ilişkisel bağlamda düşünüldüğünde iletişim gücü yüksek olmayan müşteriler, daha düşük ürün değeri algılarlar. Bu yüzden ortak yaratım düzeyi arttıkça, memnuniyeti azalmaktadır (Randall, Gravier ve Prybutok, 2011). Fakat genel görüş, müşterilerin ortak yaratım aktivitesine katılım düzeyleri arttıkça, kendi çalışmalarını daha olumlu değerlendirecek ve iyileştirme/değiştirmeye ilişkin ürünün sonuçlarından daha memnun olacakları yönündedir. Ayrıca katılım yoluyla daha yetkin ve “deneyimli” olduklarından, tüketimin faydası da artmaktadır. Başarıyla sunulmuş bir hizmetle ortak yaratım, kendini tatmin etme duygusu, daha fazla memnuniyet ve müşteri ile sonuçlanmalıdır (Dong, Evans, Zou, 2007). Ayrıca ortak yaratım sürecinin başarılı olma durumunda bu sürece katılan müşteriler bunu kendilerinin bir başarısı olarak gördüğünü söylemektedir. Bunun sonucunda müşteri tatmini ile ortak yaratım arasında pozitif anlamda bir bağlantı olduğunu söyleyebilmekteyiz (Devasirvatham, 2012). Prebensen ve Xie (2017) Turizm üzerine yapmış oldukları araştırmalarında; ortak yaratmanın, algılanan deneyim değeri ile memnuniyet arasındaki etkiyi değiştirdiğini, aktif müşterilerin pasif olanlardan önemli ölçüde daha tatmin edici olduklarını teyit etmektedir.

H₃: Ortak yaratımın, müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2.2. Ortak Yaratımın Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

Markalar, tüketicilerin deneyimleriyle yaratılmaktadır. Böylece şirketler, ortak yaratım süreci boyunca her bir tüketici için tutarlı kalitede ve kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamaktadır. Benzersiz bir ürün veya yüksek marka değeri müşterilerin markaya daha fazla güven duymasını sağlamaktadır (Haro, Ruiz ve Canas, 2014). Müşterileri ve

organizasyonları bir arada tutmanın, aralarında bağlantı kurmanın kilit unsuru ortak yaratım sürecinin uygulanabilir olmasıdır. Verilen sözlerin tutulması markalar ve müşteriler tarafından ortak bir çaba gerektiren; karşılıklı taahhüt gerektiren ikili bir süreçtir (Ammari ve Jaziri, 2016). Ortak yaratım paradigmasında artan güven DART süreci tarafından desteklenmektedir: Diyalog, Erişim, Risk değerlendirmesi ve Şeffaflık (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). Değerli etkileşimler, güven ile pozitif ilişkili olduğu için, bir etkileşim türü olan ödüllendirici ve keyifli bir birlikte yaratma deneyimi ile tüketicilerin etkileşime girdiği firmaya duyulan güven duygusunun artacağını varsayılmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin firmaya daha fazla güven duymaları halinde, o firmanın gelecekteki yeni ürün geliştirme faaliyetlerine katılmak için daha güçlü bir motivasyon göstereceklerdir (Füller, Mühlbacher, Matzler ve Jaweck, 2009). Bunun yanında farklı görüşler de mevcuttur. Gustafsson, Kristensson ve Witell'e göre sık, çift yönlü, yüz yüze ve aktif iletişim, müşterilerin ihtiyaçları hakkında ikili güven alışverişini mümkün kılar. Aktif iletişim; müşterilerin ve şirketlerin, ifade etmesi zor olabilecek ihtiyaçlarla ilgili bilgileri karşılama ve paylaşmalarını sağlar. Buna paralel olarak, Gustafsson vd. müşteri ile birlikte yaratımı, yaratıcı problem çözme girişiminde kullanılan sık, çift yönlü ve yüz yüze iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Sonuç olarak, pasif ortak yaratmanın ortak yaratımda eşit olmayan bir dağılımın olduğu daha az sıklıkta, tek yönlü, elektronik ve anonim iletişim olarak kabul edilir. Bu nedenle, inovasyonun güven olgusuna daha az faydalı olduğu değerlendirilmektedir.

Birlikte yaratma sürecinin, markanın ürününün satın alınmasına ilişkin gerekçe oluşturulmasına dayanan bağlılığı beslediği değerlendirilmektedir. Bir müşterinin sürece dahil olması nedeniyle, müşteri firma tarafından ortaya çıkan ürün teklifine bağlılık göstermektedir. Güven, firmayla başlatılan diyalog aracılığıyla kurulur. Diyalog sayesinde, müşteriler ve firma ile dürüstlük ve paylaşılan risk derecesi artar ve böylece müşterinin markaya karşı bağlılığı artar. Birlikte yaratma eylemi, firmaların ürünleri ile bağlantılı olarak iyi ve kötüye şeffaflığı da benimsemelerini gerektirir. Sonuç olarak, bu diyaloga güven, birlikte yaratma yoluyla artırılır (Randall, Gravier ve Prybutok, 2011).

Marka güveni ilişkisi iki taraftan birinde karşı tarafın gerçekçi ve dürüst olduğuna inandığında oluşmaktadır. Firmalar ortak yaratım süreci ile yeni ürün/hizmetlerinin mevcut imaj ve firmanın genel stratejisine çok iyi uymasını amaçlamaktadır. Müşteriler ise firmanın mevcut imajı ve stratejisi ile bu kadar yakın olan hizmetle ilişkilendirilmekten ve hizmeti kullanmaktan dolayı memnuniyet duymaktadır. Dolayısıyla, ortak yaratım ve müşteri deneyimi yönetimi aracılığıyla başlatılan,

müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan yeni bir hizmet sunularak, firmanın daha kaliteli niteliklerle müşterinin güvenini kazanması sağlanmıştır (Shrivastava, 2016). Ortak yaratma türlerine katılan müşterilerin, firmalarla ortaya çıkarılan işbirlikçi görevi yerine getirmek için yeterli yetenek ve kaynaklara sahip olduğundan emin olmaları gerekmektedir. Ayrıca, kitlesel ürünler söz konusu olduğunda, güven kaygıları, esas olarak kişinin katkısının kabul edilip edilmeyeceği ile ilgili olmakla birlikte, özel ürünlerde güven konuları, ortaya çıkan ürünün beklentilere cevap verip vermeyeceği ile ilgilidir. Her iki durumda da, tekrarlanan etkileşimler özellikle güven oluşturmada etkilidir (Rayna ve Striukova, 2015). Sonuç olarak bir satıcı ile alıcı arasındaki güven duygusunun ortak yaratım ile birlikte arttığı düşünülmektedir (Devasirvatham,2012).

H₄: Ortak yaratımın, marka güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2.3 Müşteri Tatmini ve Marka Güveninin Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Tüketici tatmini sadece bilişsel değil aynı zamanda duygusal bir olgudur. Literatürde iki tatmin formülasyonu karşımıza çıkmaktadır: işleme özgü ve genel tatmin. İşleme özgü tatmin, satın alma sonrası değerlendirmenin hemen bir sonucudur ve bu, bir firmada en son deneyime karşı duygusal bir tepkidir. İşleme özgü yaklaşım, tatminin servis sağlayıcı ile tek bir karşılaşmasının sonucu olarak tüketim sonrasındaki aşamada gerçekleşmektedir. Genel tatmin, son satın alma işleminin değerlendiricisi konumundadır ve servis sağlayıcı ile tüm karşılaşmaları içermektedir. Bu nedenle genel memnuniyet, hizmetle karşı karşıya kalınan tüm işlemlere özgü tatmin olgusunun bir araya getirilmesidir. İşleme özel tatminin deneyimden deneyime değişmesi muhtemeldir, ancak genel tatmin göreceli olarak daha istikrarlı olan ve bir markayı satın alma konusundaki genel tutumdur. Bu sayede genel tatmin gelecekteki sadakatin iyi bir göstergesidir (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011). Tatmin, satın almaya ilişkin tutuma verilen olumlu duygusal tepkidir. Daha sonra elde edilen memnuniyet ve önceki deneyimin bir parçası olarak ortaya çıkan tutumlar, daha sonraki satın alımları etkiler ve böylece sadakati de tamamlar (Sahin, Zehir, ve Kitapçı, 2011).

Artan rekabet koşullarında müşteri tatminini sağlayarak müşterileri elde tutma günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Marangoz, 2006). Müşterilerin memnuniyeti, geçmiş alışverişlerde edinilen deneyimlerin (geçmiş tecrübelerle benzer şekilde) en etkili olanının değerlendirilmesiyle ilgilidir (Chu ve Zang, 2016). Yüksek tatmin düzeyi, artan müşteri sadakati ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Fakat literatürde, araştırmacılar müşteri sadakati ile müşteri tatmini kavramlarını ayrı ayrı

ölçmeye çalışmışlardır. Müşteri sadakati bazen bir davranış (kararlı sadakat, tekrar satın alma olasılığı, vb) veya diğer zamanlarda bir tutum olarak (marka tercihi, taahhüt, satın alma niyeti) işlevsel hale getirilmiştir. Bir davranış olarak müşteri sadakati, bir marka için uzun vadeli seçim olasılığı olarak ölçülmüştür. Tatmin çoğu zaman gelecekteki tüketici satın alımlarının bir göstergesi olarak kullanılır. Tatmin olan müşteriler, zaman zaman tekrar eden alımları ile rakiplerin tekliflerine karşı daha düşük satın alma eğilime sahiptir. Tatmin, müşteri sadakatının öncüsü olarak değerlendirilmektedir. Literatürdeki çalışmalarda tatmin ve sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğu kabul etmektedir. Bazıları ilişkinin birbiriyle değiştirilebilir olduğunu savunmaktadır, bazıları ise tek yönlü, yani tatminden sadakat düzeyine doğru direkt bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Memnuniyeti fazla olan müşteriler, diğer değişkenlerin aracılık ettiği ya da etmediği şekilde sadık müşteri olma eğilimindedir. Memnun olan müşterilerin, memnun olmayanlardan o markanın ürününe karşı daha yüksek kullanma eğilimine sahip olmaları muhtemeldir (Awan ve Rehman, 2014).

Tatminin oluşması önemli ama sadakati tümüyle açıklamaz. Tatmin, marka sadakatinde artışa yol açan memnuniyet artışlarıyla birlikte, marka sadakatının öncüsü olarak kabul edilir (Sahin, Zehir, ve Kitapçı, 2011). Tutum yaklaşımları temel olarak marka tavsiyeleri, tekrar satın alma niyeti ve fazla ödemeye istekli olma üzerine odaklanmıştır (Lee, Lee, ve Feick, 2001). Başka bir deyişle, müşterinin tatmin edici deneyimleri, benzer koşullar altında tekrarlama eğilimini artırabilir. Ek olarak müşteri tatmini, müşterilerin tutum ve niyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda hizmetin iyileştirilmesinde de hayati bir rol oynamaktadır (Chu ve Zang, 2016).

H_{5a}: Müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

Satıcıya olan güven ise alıcı-satıcı ilişkilerinde sürekliliği sağlamak ve sadakatin gelişmesi için hayati önem taşımaktadır (Chiu, Chang, Cheng ve Fang, 2008; Akbar ve Pervez, 2009). Marka güveni, ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme kabiliyetine güvenme isteği olduğu şeklinde tanımlanmaktadır. Marka güveninin iki boyutu vardır. Marka güveninin, ilk boyutu güvenilirlik, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve isteklerini yerine getirme yeteneğini ve istekliliğini içeren teknik veya yetkinlik temelli bir yapıyı açıklamaktadır. İkinci boyut, örneğin ürünle ilgili beklenmeyen sorunlar ortaya çıktığında, tüketicinin çıkarları ve refahı ile ilgili olarak iyi niyetlerin markaya yönlendirilmesini içerir. Sonuç olarak, güvenilir bir marka, ürün geliştirme, üretim, satış, satış sonrası aktivitelerle ve kötü zamanlarda bile tüketicilere değer verme vaadini sürekli olarak koruyan bir markadır.

Tüketici ile marka arasındaki güçlü ilişkileri oluşturmada güven çok önemlidir ve marka sadakati ile ilişkilidir. Güven, zaman içinde artarak sadakat üzerindeki kümülatif etkiyi yansıtır (Sahin, Zehir, ve Kitapçı, 2011). Tüketici güveni ve sadakat arasında önerilen ilişki karşılıklı etkiye dayanan çıkarımlar ile de desteklenmektedir. Firmalar, tüketici güvenini artıracak şekilde hareket ettiğinde, o firma ile ilgili algılanan risk, tüketicinin firmanın gelecekteki davranışları hakkında kendinden emin tahminlerde bulunmasına olanak sağlayacak şekilde azalmaktadır (Sirdeshmukh, Singh, ve Sabol, 2002). Güven, potansiyel müşterinin satın alma üzerindeki davranış belirsizliğini azaltır. Markalara duyulan güven hissi tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Pavlou, 2003). Dolayısıyla, sadakat veya bağlılık, güven tarafından yaratılan değerli ve önemli bir ilişkiyi sürdürme sürecinin temelinde yatan bir süreçtir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001).

Marka güveni, müşterinin markaya sadık kalmasına yardımcı olan önemli bir öğedir. Müşteri markaya karşı güven duymadan sadakat kümesine giremez. Güven duygusunu oluşturmak için tüketicinin ürün ile ilgili bilgi sahibi olması ve bu bilgileri değerlendirmesi önemlidir. Şirketler, markanın sadece müşteriler için olduğunu kanıtlayabilir ve beklentilerini karşılayabilirlerse duygusal güven inşa edebilirler. Marka sadakati, bu değerli bağları kuran marka güveninin veya verilen sözlerin bir sonucudur. Literatürde sadakat, değerli bir güven ilişkisini sürdürmek için kalıcı bir istek olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla sadakat, şirket ile tüketici arasında bir ilişki kurmaya devam etmenin ve bunu sürdürmenin sonucudur (Lee, Moon, Kim, ve Yi, 2015). Yeni ekonomi uzmanlarının, internetin tüm eski ticaret kurallarını bozduğunu iddia etmektedirler. Ancak müşteri sadakati söz konusu olduğunda, her zamanki gibi eski kurallar hayati öneme sahiptir. Sadakat, hala doğru müşterilerin güvenini kazanmaktan geçmektedir. Müşterilerin sadakatini kazanmak için önce müşterilerin güvenlerini kazanmak gerekmektedir. İnternet üzerinden yapılan işlemlerin uzaktan yürütüldüğünden risklerin ve belirsizlikler daha büyüktür. Online olarak, müşteriler satış görevlisini görmez, bir mağazanın fiziksel alanını boyutlandıramaz ve ürünleri görüp dokunamaz. Müşteriler resimlere ve vaatlere güvenmek zorundadırlar. Bu resimleri ve vaatleri sunan firmaya güvenilmediği durumda başka bir yerde alışveriş yaparlar. Müşteriler internetteki bir firmaya güvendiğinde, kişisel bilgilerini paylaşmaları çok daha olasıdır. Bu bilgi, şirketin müşterileri ile daha yakın bir ilişki kurmasını sağlayarak, bireysel tercihlerine uygun ürünler ve hizmetler sunarak, firmaya karşı daha fazla güven duymasını ve bunun sonucu olarak markaya karşı olan sadakatini güçlendirir (Reichheld ve Scheffer, 2000).

H_{5b}: Marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.4. Marka Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi

Sadakat, müşterinin belirli bir firmaya cüzdandan daha fazla pay tahsis etmek, pozitif ağızdan ağıza pazarlama uygulamak ve satın alma işlemini tekrarlamak da dahil olmak üzere, firma ile bir ilişkiyi sürdürmek için motivasyon içeren bir niyettir (Matos ve Rossi, 2008). Ağızdan ağıza pazarlama, bir müşterinin başka bir potansiyel müşteriyi bir satıcıya olumlu şekilde yönlendirmesi nedeniyle, sadakatin tutum ve davranış boyutlarını belirlemektedir (Palmatier, Dant, Grewal ve Evans, 2006).

Ağızdan ağıza pazarlama, insanları etkilemek için güçlü bir araçtır ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Balakrishnan, Dahnil ve Yi, 2014). Özellikle satın almadan veya kullanımdan önce, tüketiciler hangi hizmet türlerini alacağından emin değildir. Tüketiciler alacakları hizmet faydalarından emin değillerse, mevcut hizmet sağlayıcılarıyla kalabilmekte veya hiç satın alma niyetinde bulunmayabilmektedir (Basri, Ahmad, Anuar ve Ismail, 2015). Daha önce satın alma niyetine pozitif etkisinin olduğundan bahsettiğimiz tüketici memnuniyeti, güven ve sadakat düzeylerinin yüksek olması, tüketicilerin bir markaya karar vermelerini ve bu markayla ilgili olumlu sözler paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını ve tutumlarını etkileyen önemli bir rol üstlenmektedir (Basri, Ahmad, Anuar ve Ismail, 2015). Hallowel (1996) ağızdan ağıza pazarlama olgusunu bir sadakat davranışı olarak değerlendirmektedir. Bu durum, müşterilerin bir tedarikçiden elde edilen değer diğer tedarikçilerden elde edilebileceğinden daha büyük olduğuna inanmasından kaynaklanmaktadır. Matos ve Rossi (2008) çalışmalarında; müşterilerin belirli bir sağlayıcıya daha sadık olmalarını ağızdan ağıza pazarlamanın ön koşulu olarak varsaymıştır. Sadık müşteriler, genellikle satın aldıkları ürün ve hizmetlerinin temel özelliklerini vurgulayarak şirketi başkalarına tanıtmaya eğilimindedir. Bu durum sadakatin, tüketicinin bir ürünü tüketmesi veya hizmeti alması sonucu edinilen fayda miktarının, ürün veya hizmetten yararlanmayan müşterilere göre de daha büyük olduğuna inandığının bir sonucudur. Böylece, elde edilen bu daha büyük fayda cevaben, tüketici firmaya sadık kalmaya ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama davranışlarıyla başkalarına tavsiye etme eğilimindedir (Casaló, Flavián, Guinalú, 2008).

Hizmette yaşanan olumsuz durumlar, tüketici memnuniyetsizliğine sebep olmakta ve bunun sonucunda da olumsuz hizmete maruz kalan müşteriler negatif ağızdan ağıza pazarlamaya sebep olmaktadır. Öte yandan, yüksek düzeyde tüketici memnuniyeti, güven ve sadakat; tüketicileri marka özelinde olumlu sözler paylaşmaya yönlendirmektedir. Bu

sebeple marka sadakati ile ağızdan ağıza pazarlama arasında karşılıklı bir etki olduğu savunulmaktadır (Basri, Ahmad, Anuar ve Ismail, 2015).

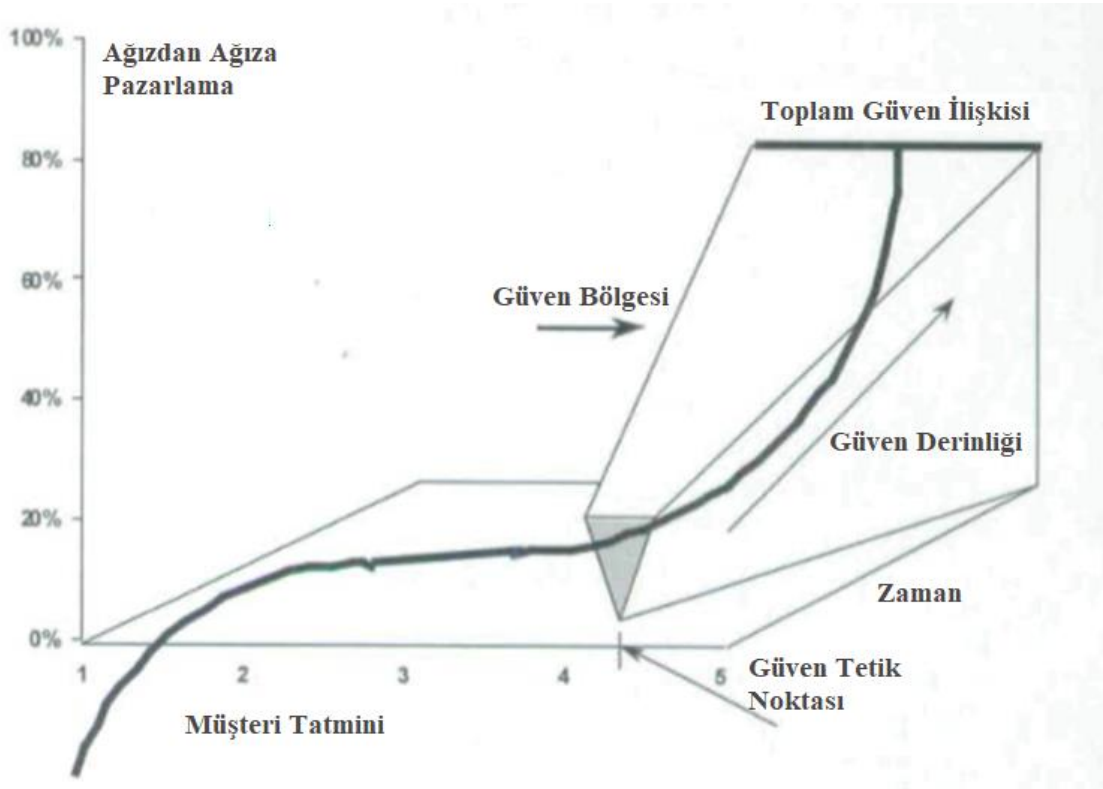
H₆: Marka sadakatının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2.5. Marka Güveninin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, pazarlama literatüründe, güven ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olarak adlandırılmaktadır (Walsh ve Mitchell, 2010). Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi bir kişiden diğerine firmanın güvenilirliği, işleyişi ve hizmetleri hakkında iletilen mesajdır. Bu özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında resmi olmayan ancak etkili bir iletişim kaynağı olarak kabul görmüştür. Tanıma bakarak da ağıza pazarlamanın koşullardan birinin güven duygusu olduğunu görebilmekteyiz (Lindberg- Repo, 1999). Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile firma tarafından başlatılan tanıtım çalışmaları daha az şüphe duyularak karşılanır (Gremler, Gwinner ve Brown, 2001). Ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar etkili bir pazarlama iletişimi aracı olmasının nedenlerinden biri, klasik iletişim kanallarının bu olasılığı karşılamadığı durumlarda tüketicinin güvenini kazanmasıdır (Dzian, Triznova, Kaputa ve Supin, 2015).

Literatürde ağızdan ağıza pazarlama tüketici karar verme sürecinde bir girdi olarak ele alınmıştır. Tüketiciler bir ürünün kaliteli olup olmadığına göre kategorize edebiliyorsa, bu ürün hakkında bir tanı koyuyor anlamına gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama tanısıl bir kavram olarak algılandığından, tüketiciler genellikle bu kavramın güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu hissederler (Bone, 1995). Müşteriler güvene dayalı bir marka ile güçlü bir ilişki kurduklarını algılayarlarsa, ağızdan ağıza pazarlama aktivitesine katılabilirler ya da sadece markaya güvenirlirler (Barreda, Bilgihan ve Kageyama, 2015). Günümüzde ise potansiyel tüketiciler, genellikle elektronik bir işlemde firmaya güvenip güvenmeyeceklerine karar vermek için bu ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanırlar. Hart ve Johnson (1999) aşağıdaki tabloda belirttiği gibi müşterinin güven derecesi arttıkça başkalarına daha olumlu şeyler söyleme eğilimindedir.

Şekil 4: Toplam Güven İlişkisi



H7: Marka güveninin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Daha Fazla Ödeme İstekliliğine Etkisi

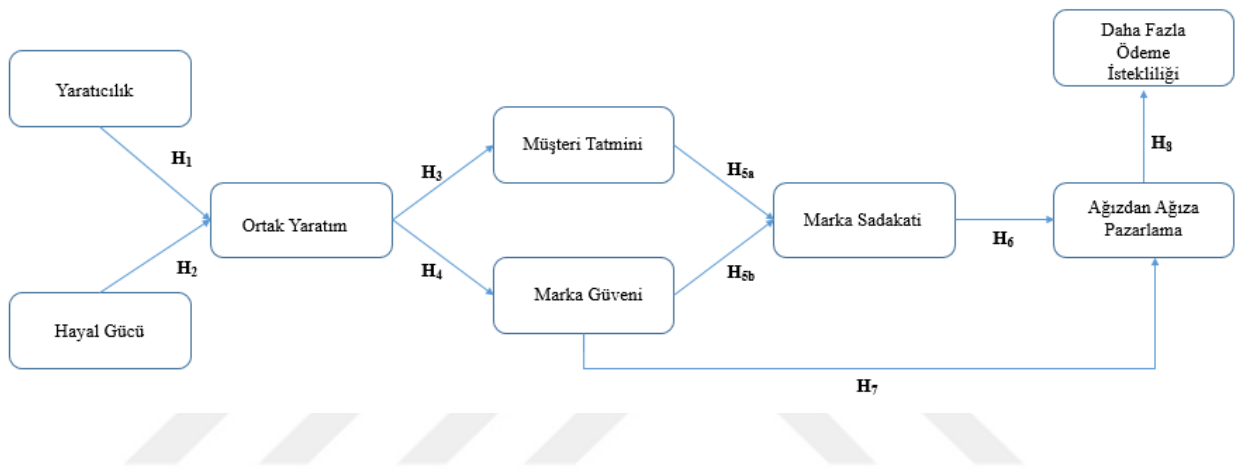
Ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, şirketlerin satışlar ve karlılığını arttırmakta, yeni müşterileri kazanımını sağlamaktadır (Lin ve Lu, 2010). Tüketicilerin aynı ürünü satın aldıklarını söylemesi satın alma kararlarını rasyonel hale getirmelerine yol açar. İkincisi, benzer tüketici değerlendirmeleri, bir ürünün değeri hakkında bilgi verir ve tüketicilerin ürün fiyatına duyarlılığı azalır (Zhang, Ye, Law, Li, 2010) .

Son yıllarda, tüketici incelemeleri veya derecelendirmeleri sunan online platformların sayısı giderek artmıştır. Bu platformların tüketicilerin sözlerini yaymalarını ve başkaları tarafından bu tür fikirlere erişmeyi kolaylaştırması sebebiyle tüketicilerin satın alma kararları üzerinde derin bir etki yaptığı söylenebilir. Online platformlarda ürün/hizmet incelemeleri oteller, restoranlar, kitaplar, elektronik ürünler ve oyunlar dahil olmak üzere birçok ürün/hizmet kategorisinde sunulmaktadır (Zhang, Ye, Law, Li, 2010). Turizmle ilgili literatürde, personelin misafirperverliği, odaların konfor seviyesi ve temizliği, müşterilere sunulan tesis ve hizmetlerin kalitesi ve odanın fiyatı için verilen değeri içerdiği belirtilmektedir. Geçmiş müşterilerden gelen yüksek müşteri puanları, internet üzerinden yapılan işlemlerin daha az riskli olarak algılanmasını sağladıkları ve

müşterilerin daha yüksek kaliteli bir hizmet için daha fazla ödeme eğiliminde olduğu değerlendirilmektedir (Raguseo ve Vitari, 2017). Zhang vd. (2010) çalışmalarında daha yüksek fiyat, daha fazla online platformlardaki popülerlik ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu savunmuşlardır. Literatürdeki diğer çalışmalarda ağızdan ağıza pazarlamanın, e-ticaret üzerinden satılan ürün fiyatı üzerinde önemli etkileri olduğu gösterilmektedir. Bu durum, ağızdan ağıza pazarlamanın daha fazla ödeme istekliliği ile doğrudan etkileşimde olduğu şeklinde yorumlanabilir (See-To ve Ho, 2014).

H₈: Ağızdan ağıza pazarlamanın DFÖİ üzerinde olumlu etkisi vardır.

Şekil 5: Araştırma Modeli ve Hipotezler



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ORTAK YARATIM, MÜŞTERİ TATMİNİ, MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ SADAKATI, AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA, DAHA FAZLA ÖDEME İSTEKLİLİĞİ İLE YARATICILIK VE HAYAL GÜCÜNÜN ETKİLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE DENEYSEL UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde işletmeler, tüketicinin dikkatini çekmek, ürün satışını hızlandıracak şekilde müşteriye ikna etmek amacıyla çeşitli aktiviteler uygulamaktadır. Bunlardan biri de ürün satışlarının internet üzerinden yapılması olarak sayılabilir (Fraser, Fraser ve McDonald, 2000). B2C e-ticaret platformları, müşterilere doğrudan erişimi kolaylaştırır ve bu durum firmaların müşterileriyle ortak yaratım aktivitesi oluşturulmasına elverişlidir. Pek çok e-ticaret işletmesi, ürünlerinin daha yenilikçi olması ve daha fazla satılması beklentisiyle, yeni ürün geliştirme sürecinde müşterileriyle ortak yaratım platformlarını kullanmaya başladı (Pee, 2016). E-ticaretin getirmiş olduğu kolaylıklar olsa da, bunun yanında güven ve bağlılığı olumsuz etkileyecek problemler de ortaya çıkabilmektedir (Fraser, Fraser ve McDonald, 2000).

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin internet üzerinden katıldıkları ortak yaratım faaliyetlerinden nasıl etkilendiği, ortak yaratımın marka güveni, sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Bunu yaparken yaratıcılık ve hayal gücünün ortak yaratım aktivitesi etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bu amaca uygun araştırma yöntemi kullanmak için, 2016 yılında dünyada en çok satılan (Bein, 2017); tüm spor ayakkabısı modelleri arasında en çok etki bırakan model olarak bilinen 1960'larda basketbol ayakkabısı olarak ortaya çıkan (Turner, 2015), Adidas Superstar spor ayakkabı modeli seçilmiştir. Literatürü incelediğimizde ortak yaratım faaliyetleri ve etkilerinin deneysel olarak çalışıldığı ve incelendiği akademik çalışma sayısı yetersizdir. Bu çalışma ile şirketlerin yapılarında ortak yaratım faaliyetlerine yer vermesinin ne denli olumlu etkiler getireceği incelenecektir. Bununla birlikte çalışmanın e-ticaret yapan firmalara yol gösterici olması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırma Yöntemi

3.2.1. Ön Test

Çalışmanın ön testi, anket sorularının hazırlanması ve uyarlanması, deneysel çalışmanın ve anket formlarının üç farklı gruba uygulanması, verilerin kodlanması ve

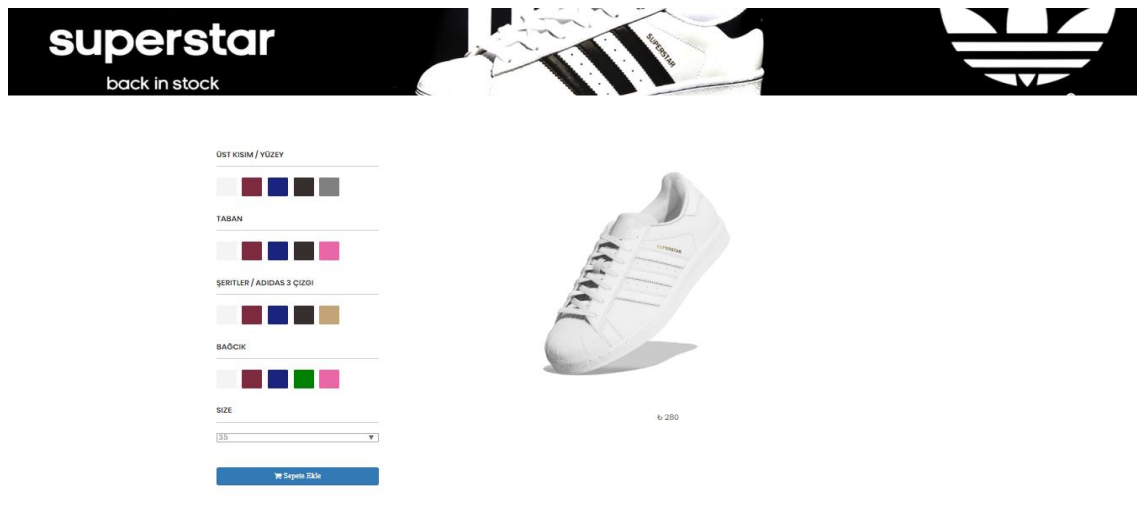
düzenlenmesi, istatistiksel analizlerin yapılması, elde edilen sonuçların kullanılarak sonuçların değerlendirilmesinden oluşmaktadır. İstatistiksel analizler SSPS PASW 22 program kullanılarak yapılmıştır. Uygulama, rastgele seçilmiş 60 kişiye gönderilmiş ve 42 kişiden geri dönüş alınmıştır. Hazırlanan anketler kişilere internet üzerinden online olarak uygulanmıştır. Uygulanan adaylara ve ortak yaratım düzeylerinin farklı olduğu kullanıcı gruplarına ait bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Cinsiyet ve Kullanıcı Grubu Bilgileri

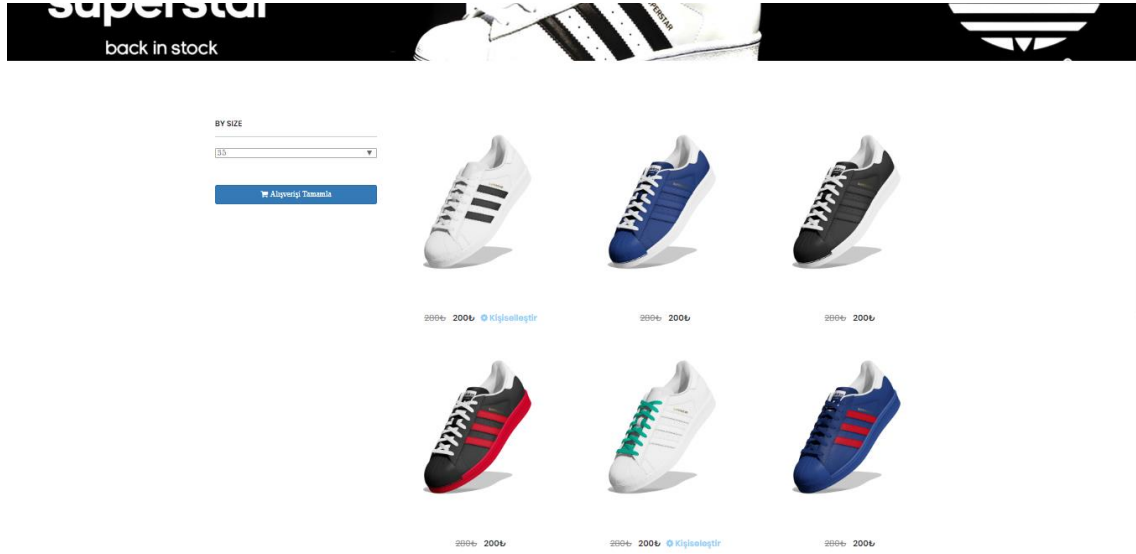
		Kullanıcı Grubu			Toplam
		Ortak Yaratım - Tam	Ortak Yaratım – Sınırlı	Ortak Yaratım – Hiç	
Cinsiyetiz nedir?	Kadın	13	5	3	21
	Erkek	6	7	9	22
	Toplam	19	12	12	43

Uygulamada “Ortak Yaratım – Tam” grubundaki kişiler için ortak yaratım aktivitesi zorunludur. “Ortak Yaratım – Sınırlı” grubundaki kişilere opsiyonel (kişiselleştir butonuna tıklaması durumunda) olarak kısıtlı ortak yaratım aktivitesi sunulmuştur. “Ortak yaratım – Hiç” grubuna dahil olan kişilere ortak yaratım aktivitesi sunulmamıştır. Bunun sonucunda 24 kişi ortak yaratım aktivitesine katılmış, 19 kişi ise ortak yaratım aktivitesine katılmamıştır.

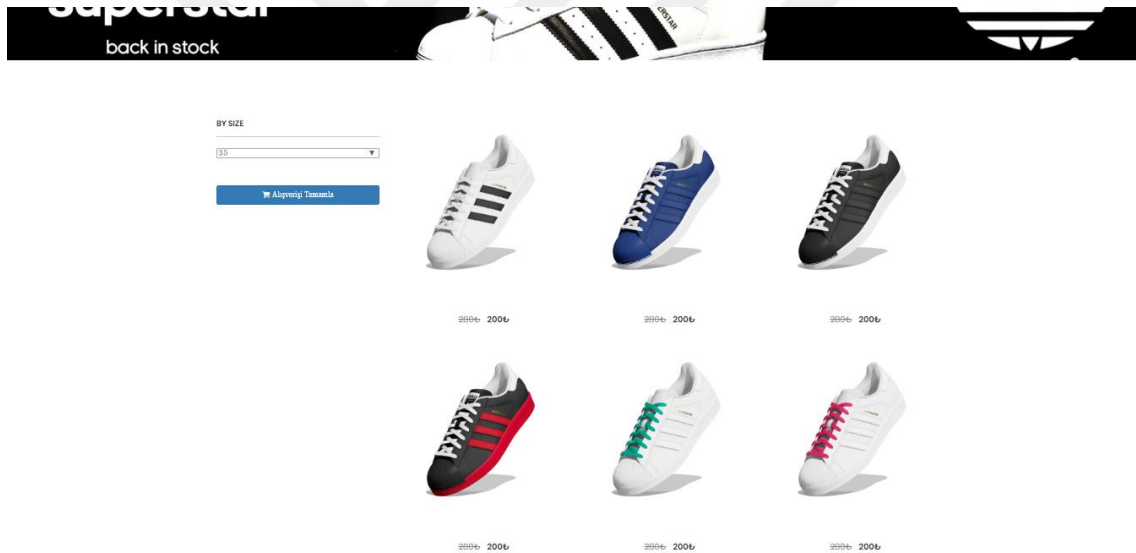
Resim 1: “Ortak Yaratım – Tam” grubu uygulaması



Resim 2: “Ortak Yaratım – Sınırlı” grubu uygulaması



Resim 3: “Ortak Yaratım – Hiç” grubu uygulaması



Ön testte toplanan verilerle birlikte SPSS. 22 programı ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik derecesi için Cronbach's Alpha değeri analiz edilmiştir. Güvenilirlik testi, her bir faktör için ayrı olarak ölçülmüştür. Güvenilirlik testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Sonuçları değerlendirdiğimizde Cronbach's Alpha değerlerinin 0,68 ile 0,96 arasında değişmektedir. Literatür, alpha değerinin 0,61 ile 0,80 arasında olması durumunu ölçek güvenilirliğini kabul edilebilir seviyede olarak

değerlendirirken; 0,81 ile 1 arasında olması durumunu güvenilirliği yüksek olarak kabul etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık; 2016).

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Ortak Yaratım	,961	3
Müşteri Tatmini	,863	5
Marka Güveni	,922	4
Marka Sadakati	,865	2
Fazla Ödeme İstekliliği	,905	2
Ağızdan Ağıza Pazarlama	,958	3
Hayal Gücü	,678	5
Yaratıcılık	,855	5

Ön testte gruplar arasında (Ortak yaratım – tam, sınırlı, hiç) anlamlı bir farkın olup olmadığı ile ilgili analiz için tek yönlü varyans testleri yapılmıştır. Bu kapsamda Levene, ANOVA, Welsh ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçları analiz edilmiştir. Varyans analizi için koşullardan biri, grup varyanslarının türdeş olması gerektiğidir. Bu nedenle Levene testi sonucunun anlamlı olmaması istenir. Aşağıdaki tabloda, Levene testi sonucunda grup varyansları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu görülmektedir ($0,744=P>0,05$). ANOVA analizimize göre $\text{sig}<0,001$ olduğundan ve bu çerçevede sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için karşılaştırılan grup ortalamalarından en az bir tanesinin diğerinden anlamlı bir şekilde farklı olduğu yorumunu yapabiliriz. Post hoc testi için Brown-Forsythe testleri daha hassas olduğu için (İslamoğlu ve Alnıaçık; 2016) ön teste ilişkin analizler bu çerçevede yapılmıştır. Bu iki testin sonuçlarına göre de grup ortalamalarından en az birinin diğerinden farklı olduğu sonucuna varabiliriz ($p<0,0001$).

3.2.2. Ana Test - Evren ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin online alışveriş deneyimi ile ortak yaratım sürecindeki tutumları ve markaya karşı eğilimlerine etki eden kriterlerin tespitine çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, yazılan sanal web sitesi üzerinden yapılan Adidas Superstar ayakkabı alışverişini tamamlamasından sonra online gösterilen anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini, Ankara Üniversitesi, Çankaya Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve Mehmet Akif Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Online ve yüz yüze görüşmelerde, araştırmanın konusu ve amacı belirtilmiştir.

ve anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Örneklemimiz 3 gruba ayrılmış olup, anketleri 239 üniversite öğrencisinin tamamlaması sağlanmıştır.

3.2.3. Anketin Hazırlanması ve Ölçekler

Araştırma modelinde yer aldığı gibi uygulama safhasında ortak yaratımın, marka tatmini, marka güveni, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkileri anket yoluyla ölçülmüştür. Bunun haricinde kişilerin yaratıcılık ve hayal gücünü ölçecek sorular sorularak ortak yaratıma etkisi incelenmiştir. Online alışveriş deneyimi öncesinde anketin amacını açıklamak amacıyla kısa bir metin hazırlanmıştır. Akabinde yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık gelir aralığına ilişkin sorular sorulmuştur. Online alışverişin tamamlanması ardından kişilere gösterilen anket soruları literatür taramaları sonucunda bulunan ve geçerliliği olan sorulardan oluşmuştur. Sorular ve yararlanılan kaynaklar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3: Anket soruları ve kaynak listesi

Değişken	Ölçek İfadeleri	Kaynak
Satın Alma Niyeti	Sepete eklediğiniz ürünü gerçekten satın alırsınız? (Hayır, Belki, Evet)	Armstrong, Morwitz ve Kumar; 2000
Ortak Yaratım	Adidas Superstar tasarlama aktivitesinde çok eğlendim. Adidas Superstar'ın tasarımı sırasında iyi zaman geçirdim. Bu aktivite çok eğlenceliydi.	Grissemann, Stokburger-Sauer; 2012
Marka Tatmini	Genel olarak, Adidas markasından memnunum. Adidas markası beklentilerimi karşılıyor. Adidas Superstar ayakkabı alışverişim ile doğru olanı yaptığımı düşünüyorum. Adidas Superstar ayakkabı alışverişim için yaptığım katkıdan memnunum. Alacağım ayakkabıyı iyileştirmek için Adidas firmasına yaptığım önerilerden memnunum	Ranaweera, Prabhu; 2003 ve Grissemann, Stokburger-Sauer; 2012
Marka Güveni (Marka Niyeti)	Ürünleri ile ilgili endişelerimi dile getirdiğimde Adidas'ın bana karşı dürüst ve samimi olacağına inanırım. Adidas'ın, karşılaştığım sorunu çözeceğine inanırım. Beklenmedik bir sorunla karşılaştığımda, Adidas markası beni memnun etmek için çaba harcar. Adidas markası, ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bunu bir şekilde telafi eder.	Delgado-Ballester; 2004
Marka Sadakati (Tutumsal)	Bir daha ayakkabı aldığımda tekrar Adidas marka ayakkabı alacağım. Bu markayı almaya devam etme niyetindeyim.	Chaudhuri ve Hoibrook; 2001
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	Fiyatları biraz daha artsa da Adidas ayakkabı almaya devam ederim Diğer markalara karşı, Adidas ürünleri için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olurum.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman; 1996
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Adidas ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söylerim Tavsiyemi soran birine Adidas'ı öneririm. Adidas'ı herhangi bir endişem olmadan önerebilirim.	Gebauer, Füller ve Pezzei; 2013

Hayal Gücü	Geniş bir hayal gücüm var.	Goldberg; 1999
	Çeşitliliği, rutin olan bir şeye tercih ederim.	
	Sanatın önemine inanırım.	
	Hayal ürünü fikirlerden çok hoşlanırım	
	Enerjimi yansıtabileceğim resim, müzik vb. bir hobi ya da aktiviteye ihtiyacım var.	
Yaratıcılık	Karmaşık problemleri çözmeyi severim.	Goldberg; 1999
	Kimsenin soramayacağı soruları sorabilirim.	
	Sorulabilecek birçok sorunun cevabını verebilirim.	
	Başkalarının bakış açılarına karşı tartışma yapabiliyim	
	Olaylar arasında kolayca bağlantı kurabilirim.	

Soruların biri için 3'lü ölçek (Satın alma niyeti için "Hayır, Belki, Evet" seçenekleri) kullanılmıştır. Diğer tüm sorularda anketi cevaplayan kişilerden 5'li likert ölçeği kullanılmış olan, "1. Kesinlikle katılmıyorum" ve "5. Kesinlikle katılıyorum" aralığından kendileri için uygun olan seçeneği cevaplamaları istenmiştir. cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular uygulamanın başında yer almaktadır.

3.3. Veri Analizi ve Bulgular

3.3.1. Örneklemeye Ait Bilgiler ve Demografik Veriler

Online alışveriş uygulamasında Adidas Superstar ayakkabı alışverişi ile birlikte anketi tamamlayan katılımcıların %59'unu kadın, %41'ini erkektir. Uygulamayı tamamlayan katılımcıların büyük bir bölümü 18-25 yaş aralığında olup (%90), eğitim düzeyi %83 ile lisans düzeyindedir. Toplanan bilgiler ışığında örneklemin %98'i bekar ve %73 oranla aylık gelirleri 0-1000 TL arasındadır.

Online alışveriş uygulamasında katılımcıların ortak yaratım aktivitesine dahil olma düzeylerine göre; ortak yaratım aktivitesine tam düzeyde katılanlar tüm örneklemin %42'sini, sınırlı olarak katılanlar %26'sını, ortak yaratım aktivitesi içinde bulunmadan alışverişlerini tamamlayanlar ise örneklemin %32'sini oluşturmaktadır. Deneysel çalışmaya katılanlara ilişkin veriler Tablo 13 ile aşağıda verilmiştir.

Tablo 4: Örneklemeye ait veriler

Demografik Sorular	Cevaplar	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	142	59
	Erkek	97	41

<i>Toplam</i>		239	100
Yaş	18-25	216	90
	25-35	18	8
	35-45	5	2
<i>Toplam</i>		239	100
Eğitim seviyesi	Lise	27	11
	Lisans	199	83
	Yüksek Lisans	9	4
	Doktora	4	2
<i>Toplam</i>		239	100
Medeni Durum	Bekar	233	98
	Evli	6	2
<i>Toplam</i>		239	100
Aylık Gelir	0-1000	174	73
	1000-2000	39	16
	2000-3000	18	8
	3000-4000	3	1
	4000 ve üzeri	5	2
<i>Toplam</i>		239	100
Kullanıcı Grubu	Ortak Yaratım-Tam	101	42
	Ortak Yaratım-Sınırlı	63	26
	Ortak Yaratım-Hiç	75	32
<i>Toplam</i>		239	100

3.3.2. Verilerin Analizi

Öncelikle toplanan verilerin dağılımının normal olup olmadığı kontrol edilmiştir. Çarpıklık – Basıklık katsayısına göre verilerin normal dağılımında uygunluk tespit

edilmiştir. Faktör analizi öncesinde tüm örneklemeden (239 kişi) edinilen verilerin analize uygun olup olmadığını görmek amacıyla KMO (Kayser Meyer Olkin) ve Bartlett's testi yapılmıştır. Buna göre KMO değerleri, Lee (2009) tarafından sınır olarak gösterilen 0,5 ile 0,85 arasında değişmektedir. Faktörlere uygulanan Bartlett's testi sonuçları da anlamlı ($p < 0,0001$) kabul edilmektedir. Bu sonuçlar ışığında veri setine faktör ve güvenilirlik analizi yapılarak, Ortak varyans, faktör yük değerleri, Cronbach Alfa katsayıları, toplam korelasyon değerleri değerlendirilmiştir.

Her bir değişkenin açıklandığı varyansa ortak varyans denir. Ortak faktör varyansı da denilen bu varyans test güvenilirliği değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Ortak varyans açıklanan faktörlerin yük değerleri karesine eşittir. Bu değerlerin yüksek olması açıklanan varyans değerini de yükseltmektedir (Patır, 2009). Bu değerlerin de 0.5 ve üstünde olması maddelerin varyanslarının %50 ve fazlasının faktörler paylaşıldığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu değerlerin 0.5'in altında olması durumunda değişkenlere ilişkin ifadelerin araştırmadan çıkarılması ve faktör analizi baştan tekrarlanması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Çalışmadaki değişkenlere ait ifadelerin ortak varyans değerleri 0,48 (Marka tatmini 1) ile 0,86 arasındadır. Tatmine ilişkin birinci ifade yüksek standardize edilmiş artık (residual) değer ($> 1,96$) nedeniyle (Kline, 2011) analizden çıkarılmıştır. Bu nedenle değişkenlere ilişkin ortak varyans değerlerinin tümü 0,5'in yukarisındadır. Faktör yükleri incelendiğinde tüm faktörlerin 0,7'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Tatmin değişkeninin ikinci ifadesi başka bir faktöre daha yüklendiği için (0,47) analizden çıkarılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Böylece tüm ifadeler kendi faktörüne yüklendiği sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi sonrasında teyit edilen faktörlerin güvenilirlik analizi sonuçları 0,80 ile 0,90 arasında çıkmıştır. Nunnally (1978) güvenilirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olmasını kabul edilebilir olarak değerlendirmektedir. Bu sonuçlar ışığında değişkenlerin kendi içinde tutarlı olduğu değerlendirmesine varabiliriz. Değişkenler ile ilgili ifadelerin ölçeğin tamamına olan katkısının ifade eden bütün arasındaki korelasyon (corrected item – total correlation) değerleri 0,52 ile 0,82 arasında değişmektedir. Bu değerler de sınır kabul edilen 0,30'un (Ferketich, 1991) üzerinde gerçekleşmiştir. Standart sapma, aritmetik ortalama, ortak varyans, faktör yük değerleri, Cronbach Alfa katsayıları, toplam ve açıklanan korelasyon değerleri ve KMO değerlerinin olduğu tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 5: İstatistik verileri ve faktör analizi sonuçları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayıları	Corrected Item - Total Correlation	KMO	Ortak Varyans
<i>Ortak Yaratım</i>	3,10	1,18		83,19	0,899		0,748	
Ortsk Yaratım 1			0,922			0,818		0,850
Ortsk Yaratım 2			0,918			0,810		0,842
Ortsk Yaratım 3			0,897			0,772		0,804
<i>Marka Tatmini</i>	3,66	0,89		58,63	0,822		0,757	
Marka Tatmini 1			0,692			0,526		0,479
Marka Tatmini 2			0,783			0,638		0,613
Marka Tatmini 3			0,815			0,677		0,664
Marka Tatmini 4			0,800			0,664		0,639
Marka Tatmini 5			0,732			0,578		0,536
<i>Marka Güveni</i>	3,69	0,84		69,71	0,855		0,812	
Marka Güveni 1			0,824			0,684		0,679
Marka Güveni 2			0,839			0,703		0,704
Marka Güveni 3			0,822			0,677		0,675
Marka Güveni 4			0,854			0,726		0,729
<i>Marka Sadakati</i>	3,60	0,94		83,31	0,799		0,500	
Marka Sadakati 1			0,913			0,666		0,833
Marka Sadakati 2			0,913			0,666		0,833
<i>Daha Fazla Ödeme İstekliliği</i>	2,98	1,19		86,16	0,839		0,500	
Daha Fazla Ödeme İstekliliği 1			0,928			0,723		0,862
Daha Fazla Ödeme İstekliliği 2			0,928			0,723		0,862
<i>Ağızdan Ağıza Pazarlama</i>	3,75	0,87		78,99	0,867		0,739	
Ağızdan Ağıza Pazarlama 1			0,885			0,740		0,783
Ağızdan Ağıza Pazarlama 2			0,886			0,742		0,785

Ağızdan Ağıza Pazarlama 3			0,895		0,758	0,801
<i>Yaratıcılık</i>	<i>3,89</i>	<i>0,75</i>	<i>57,50</i>	<i>0,813</i>	<i>0,827</i>	
Yaratıcılık 1			0,732		0,572	0,536
Yaratıcılık 2			0,729		0,574	0,532
Yaratıcılık 3			0,795		0,648	0,632
Yaratıcılık 4			0,711		0,544	0,505
Yaratıcılık 5			0,818		0,679	0,670
<i>Hayal Gücü</i>	<i>4,06</i>	<i>0,78</i>	<i>62,37</i>	<i>0,847</i>	<i>0,85</i>	
Hayal Gücü 1			0,755		0,618	0,570
Hayal Gücü 2			0,787		0,656	0,619
Hayal Gücü 3			0,827		0,707	0,684
Hayal Gücü 4			0,787		0,649	0,619
Hayal Gücü 5			0,791		0,659	0,626

Veri setindeki elde edilen verilerin varyansının büyük ölçüde tek bir faktöre yüklenip yüklenmediğini kontrol etmek amacıyla Harman tek faktör testi uygulanmıştır. Eğer tek bir faktör değişkenlerin %50 ve fazlasını açıklıyorsa veri setinde hata olduğu değerlendirilmektedir (Podsakoff vd.,2003). Çalışmamız için toplanan verilere döngüsz faktör analizi yapıldığında birinci faktörün açıkladığı varyans %16,46'dır. Tüm diğer faktörlerin açıkladığı varyans ise %66,78'dir. Böylece tek bir faktör tüm değişkenlerin sadece %25'ini açıklamaktadır ve bu da sınır olarak gösterilen %50'nin aşağısındadır.

3.3.3. Araştırma Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırma modelinin geçerliliği ve uyumu ile ilgili kontrolün sağlanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda modifikasyon (residual değerleri) ve uyum indeksi değerleri (GFI, NFI, AGFI, CFI, IFI, TLI, RMR, RMSEA ve CMIN/DF) incelenmiştir. Tatmine ilişkin birinci ifade yüksek standardize edilmiş artık (residual) değer (>1,96) nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Sonrasında veriler ve model arasındaki uyumun kontrolü için ki-kare testi sonucu değerlendirilmiştir. Schreiber vd (2006)'a göre Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü 2 veya 3'ün altında olması yeterlidir. Çalışmamız sonucunda CMIN/DF değeri 1,43 çıkmıştır ve kabul edilebilir sınır

içerisindedir ($p < 0,0001$). Uyum indeksi değerlerine ilişkin kabul edilebilir değerler, indeks açıklamaları ve araştırma modelinin uyum indeks değerlerine ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 6: İndeks Verileri

İndeks	Kabul Edilebilir Değer (Plichta ve Kelvin, 2013; Baumgartner ve Homburg, 1996)	Model Değeri
GFI (Goodness of Fit Index)	>0,90	0,907
AGFI (Adjusted Goodness-Of-Fit Index)	>0,90	0,873
CFI (Comparative Fit Index)	>0,90	0,971
NFI (Normed Fit Index)	>0,90	0,912
IFI (Incremental Fit Index)	>0,90	0,972
TLI (Tucker–Lewis index)	>0,90	0,964
RMSEA (Root mean square error of approximation)	<0.05(iyi uyum), <0,1	0,045
RMR (Root Mean Square Residual)	<0.05(iyi uyum), <0,1	0,043

Munro'ya göre GFI, CFI, AGFI, NFI, IFI, TLI değerleri 0 ile 1 arasında değişebilir ve iyi bir modelin, GFI veya CFI değerinin 0,90'dan büyük olması gerekmektedir (Plichta ve Kelvin, 2013). AGFI, NFI, IFI, TLI gibi değerlerin de 0,90'dan büyük olması beklenmektedir. Model analizimizde görüleceği üzere uyum indeks değerleri 0,9'a yakın veya üstündedir. Hatta 0,95'in üzerinde değerlerin olması mükemmel uyum göstergesidir (Schumacker ve Lomax, 2004). Literatürde sıkça karşımıza çıkan RSMEA ve RMR değerleri için model değerlerimiz analiz edildiğinde, değerlerin 0,5'in altında olması sebebiyle (Plichta ve Kelvin, 2013) iyi uyumdan söz edebiliriz.

Modelin geçerlilik ve güvenirliliğinin ölçümünde son olarak yakınsama ve ayırma geçerlilikleri değerlendirilmiştir. Öncelikli olarak ölçeğe ilişkin ifadeler faktörlerine anlamlı bir şekilde yüklenmiş olup, en düşük faktör yükü 0,63 olup, sınır değer olan 0,50'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Kritik oran (C.R.) değerlerini incelediğimizde parametrelerin tümü sınır değeri olan 1,96'dan yüksektir. Analizimizde

birleşik güvenilirlik değerleri (Construct Reliability) 0,77 ile 0,9 arasında olup, sınır değeri olan 0,7'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted) değerine baktığımızda ise 0,53 ile 0,75 arasındadır ve sınır değeri olan 0,5'in üzerindedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Ayrışma geçerliliğine ilişkin değerlendirmede değişkenler arası korelasyon değerininin karesi ortalama açıklanan varyans değerinden küçük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıdaki tabloda kırmızı ile belirtilen değerler için bu durum karşılanmasa da kabul edilebilir orandadır. Gold vd. (2001), değişkenler arası korelasyon değerlerinin 0,90'dan küçük olması gerektiğini savunurken, Kline (2011) 0,85'ten küçük olması gerektiği şeklinde değerlendirme yapmıştır (Akt. Hamid, Sami ve Mohamad Sidek, 2017). Analizimizdeki değerler 0,73 ile 0,86 arasında olup, kabul edilebilir seviyededir. Bu sonuçlar ışığında ayrışma geçerliliğinin sağlandığı değerlendirilmektedir. Yukarıda üzerinde durulan değerler, standart sapma ve ortalamalara ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: Ortalama, St. Sapma, Ort. Açıklanan Varyans, Birleşik Güvenilirlik ve Korelasyon Değerleri

Faktörler	CR	AVE	M	SD	Ortak Yaratım	Müşteri Tatmini	Marka Güveni	Marka Sadakati	AAP	DFÖİ	Yarat.	Hayal Gücü
Ortak Yaratım	0,9	0,75	3,10	1,18	0,866							
Müşteri Tatmini	0,811	0,589	3,66	0,89	0,523***	0,768						
Marka Güveni	0,855	0,597	3,69	0,84	0,308***	0,631***	0,772					
Marka Sadakati	0,802	0,67	3,60	0,94	0,306***	0,711***	0,707***	0,818				
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,866	0,683	2,98	1,19	0,276***	0,657***	0,696***	0,829***	0,827			
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,839	0,723	3,75	0,87	0,339***	0,418***	0,554***	0,667***	0,504***	0,85		
Yaratıcılık	0,773	0,536	3,89	0,75	0,205**	0,438***	0,511***	0,486***	0,636***	0,178*	0,732	
Hayal Gücü	0,799	0,572	4,06	0,78	0,109	0,335***	0,508***	0,451***	0,579***	0,089	0,804	0,756

3.3.4. Hipotezlerin Testi ve Bulgular

Araştırma sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi adına ortaya koyulan hipotezlerin testi ve araştırma modelinin uygunluğunun değerlendirilmesi yapısal eşitlik modellemesi yoluyla AMOS v.24 programı ile yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, araştırma modelinin daha iyi anlaşılmasına olanak

sağlar ve modeli bir bütün olarak test edebilir. Ayrıca gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki ilişki tespit edilebilir; dolaylı, dolaysız ve toplam etkiyi bize gösterir. Yapısal eşitlik modeli ile araştırmada ortaya koyulan modelin uygunluğu da ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemin son yıllarda sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve daha birçok alanda kullanımı yaygınlaşmıştır (Yılmaz, 2004; Ayyıldız ve Cengiz, 2006).

Öncelikle yapısal eşitlik modeli ile araştırma modelinin uygunluğu kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda model uygunluğuna ilişkin değerler ($p < 0.001$, CMIN/df=2,25, GFI=0,85, CFI=0,91, AGFI=0,82, NFI=0,85, IFI=0,91, TLI=0,89, RMSEA=0,07,) literatürde kabul edilebilir veya iyi uyum aralıklarında olduğu görülmüştür (Forza ve Flippini, 1998; Chen, Wu ve Huan, 2011).

Çalışmada ortaya koyulan değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için uygulanan yapısal eşitlik modeli sonucuna göre hayal gücünün ortak yaratım üzerindeki olumlu etkisinin savunulduğu H9 hipotezi hariç, tüm hipotezler desteklenmektedir.

Tablo 8: Yol Analizi

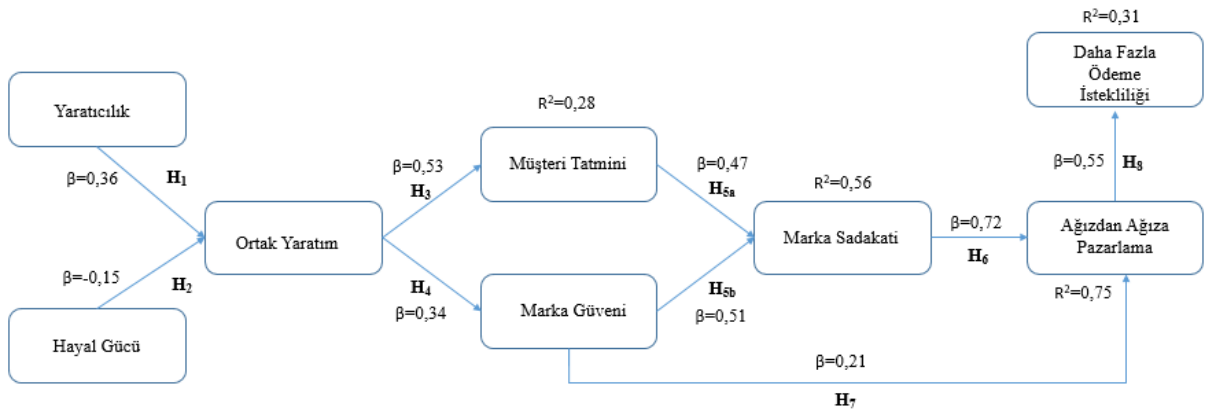
Değişkenler ve İlişkileri		Estimate	S.E.	C.R	P	S. Estimate
H ₁	Yaraticılık > Ortak Yaratım	0,538	0,256	2,101	0,036	0,363
H ₂	Hayal Gücü > Ortak Yaratım	-0,204	0,234	-0,872	0,383	-0,148
H ₃	Ortak Yaratım > Müşteri Tatmini	0,391	0,057	6,912	0,000	0,530
H ₄	Ortak Yaratım > Marka Güveni	0,264	0,057	4,613	0,000	0,339
H _{5a}	Müşteri Tatmini > Davanışsal Marka Sadakati	0,440	0,069	6,418	0,000	0,471
H _{5b}	Marka Güveni > Davanışsal Marka Sadakati	0,447	0,066	6,822	0,000	0,506
H ₆	Davanışsal Marka Sadakati > Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,761	0,095	8,035	0,000	0,723
H ₇	Marka Güveni > Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,195	0,069	2,824	0,005	0,209
H ₈	Ağızdan Ağıza Pazarlama > Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,811	0,110	7,356	0,000	0,554

Literatürden yararlanılarak oluşturulan hipotezlere ilişkin değerlendirilmeler aşağıda belirtilmiştir.

- ✓ H_1 ve H_2 hipotezlerimizde yaratıcılık ve hayal gücünün ortak yaratım üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulmuştur. Analizimizin sonucunda (H_1 : $p < 0,05$, $C.R.=2,101$ $\beta=0,36$) yaratıcılığın ortak yaratım üzerinde anlamlı etkisi ($p < 0,05$ düzeyinde) olduğu görülürken, hayal gücünün ortak yaratım üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı (H_2 : $p=0,383$, $C.R.=-0,872$ $\beta=-0,15$) değerlendirilmiştir. Bu sebeple H_1 hipotezimiz desteklenirken, H_2 hipotezimiz reddedilmiştir.
- ✓ H_3 hipotezinde; ortak yaratımın, müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulmuştur. Analizimizin sonucunda ($p < 0,0001$, $C.R.=6,912$, $\beta=0,53$) ortak yaratımın müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Bu sebeple H_3 hipotezimiz desteklenmektedir.
- ✓ H_4 hipotezinde; ortak yaratımın marka güveni üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulmuştur. Analizimizin sonucunda ($p < 0,0001$, $C.R.=4,613$, $\beta=0,34$) ortak yaratımın marka güveni üzerinde anlamlı etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Bu sebeple H_4 hipotezimiz desteklenmektedir.
- ✓ H_{5a} ve H_{5b} hipotezlerimizde; müşteri tatmini ve marka güveninin marka sadakatini üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulmuştur. Analizimizin sonucunda (H_{3a} : $p < 0,0001$, $C.R.=6,418$, $\beta=0,47$; H_{3b} : $p < 0,0001$, $C.R.=6,822$, $\beta=0,51$) müşteri tatmini ve marka güveninin marka sadakati (tutumusal) üzerinde anlamlı etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Bu sebeple H_{5a} ve H_{5b} hipotezlerimiz desteklenmektedir.
- ✓ H_6 hipotezimizde; marka sadakatini (tutumusal) ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulmuştur. Analizimizin sonucunda ($p < 0,001$, $C.R.=8,035$, $\beta=0,72$) marka sadakatini ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Bu sebeple H_6 hipotezimiz desteklenmektedir.
- ✓ H_7 hipotezimizde; marka güveninin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulmuştur. Analizimizin sonucunda ($p < 0,01$, $C.R.=2,824$, $\beta=0,21$) marka güveninin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı etkisi ($p < 0,01$ düzeyinde) olduğu değerlendirilmektedir. Bu sebeple H_7 hipotezimiz desteklenmektedir.
- ✓ H_8 hipotezimizde; ağızdan ağıza pazarlamanın daha fazla ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulmuştur. Analizimizin sonucunda ($p < 0,0001$, $C.R.=7,356$, $\beta=0,55$) ağızdan ağıza pazarlamanın daha fazla ödeme istekliliği üzerinde anlamlı etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Bu sebeple H_8 hipotezimiz desteklenmektedir.

Bir değişkende görülen toplam değişimin hangi değişkenler aracılığıyla açıklanabildiğini analiz edebilmek adına açıklayıcılık (belirleme – R^2) değerlerini incelediğimizde; müşteri tatmininde yaşanan değişimin %28’lik bölümü ortak yaratım tarafından açıklanabilmektedir. Müşteri sadakati değişkeninde yaşanan değişimin %56’lık bölümü müşteri tatmini ve marka güveni tarafından, ağızdan ağıza pazarlama olgusunda yaşanan değişimin %75’i, marka güveni ve marka sadakati (tutumsal) tarafından açıklanmaktadır. Son olarak daha fazla ödeme istekliliği değişkenininin %31’lik kısmı ise ağızdan ağıza pazarlama tarafından açıklanabilmektedir.

Şekil 6: YEM Sonuçları



3.3.5. Ortak Yaratım Düzeyinin (Tam, Sınırlı, Hiç) Değişkenlerle İlişkisi

Bir değişken için ikiden fazla kitlenin arasındaki kitlenin ifadelerine verdiği cevapların ortalaması arasındaki farkın değerlendirilebilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmakta ve farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlayabilmek adına post hoc testlerinden uygun olanı uygulanmaktadır (Ergün ve Aktaş; 2009; Gündüz, Çapri ve Gökçakan; 2012). Çalışmamızda farklı kitlelere ortak yaratım düzeyine göre oluşturulmuş farklı uygulamalar yaptırılmıştır. Daha önce de bahsedildiği üzere uygulamada “Ortak Yaratım – Tam” grubundaki kişiler için ortak yaratım aktivitesi zorunludur. “Ortak Yaratım – Sınırlı” grubundaki kişilere opsiyonel (kişiselleştir butonuna tıklaması durumunda) olarak kısıtlı ortak yaratım aktivitesi sunulmuştur. “Ortak yaratım – Hiç” grubuna dahil olan kişilere ortak yaratım aktivitesi sunulmamıştır. Buna göre katılımcıların ortak yaratım düzeylerinin tutumlarında bir farklılığa sebep olup olmadığını analiz edebilmek adına SPSS v.25 ile tek yönlü varyans analizi ve farklılığın kaynağını saptamak amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Müşteri tatmini olgusunun ortak yaratım düzeyine göre değişimini incelemek adına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bunun sonucunda gruplardan en

az birinin diğerlerinden farklılaştığı görülmüştür. Böylelikle ortak yaratım faaliyetine katılım düzeyi (tam-sınırlı-hiç) ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,001$, $F=10,4$). Ortak yaratım düzeyine ilişkin oluşturulan grupların ortalama ve standart hata ve Tukey testi değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 9: Aritmetik Ortalama, Standart Hata ve Ortak Yaratım Düzeylerinin Karşılaştırılması (Tatmin)

Kullanıcı Grubu	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma Değeri	Ortak Yaratım – Tam	Ortak Yaratım - Sınırlı	Ortak Yaratım – Hiç
Ortak Yaratım - Tam	101	3,95	0,71	-	$p=0,000$	$p=0,002$
Ortak Yaratım - Sınırlı	63	3,45	0,99	$p=0,000$	-	$p=0,183$
Ortak Yaratım - Hiç	75	3,55	0,93	$p=0,002$	$p=0,183$	-

Buna göre ortak yaratım düzeyi en yüksek olan grup (Ortak Yaratım – Tam) aynı zamanda müşteri tatmin düzeyi de en yüksek olan grup olarak değerlendirilmektedir ($M=3,95$). Tukey testi sonucuna göre katılımcıların tatmine karşı tutumu değerlendirildiğinde “ortak yaratım – tam” grubu ile “ortak yaratım – sınırlı” ($p<0,001$) ve “ortak yaratım – hiç” ($0,002=p<0,01$) grupları arasında anlamlı bir fark vardır. Fakat “ortak yaratım – sınırlı” ve “ortak yaratım – hiç” gruplarının tatmin tutumlarında anlamlı bir fark yoktur ($p=0,183$).

Marka güvenine karşı tutumun ortak yaratım düzeyine göre değişimini incelemek adına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bunun sonucunda gruplardan en az birinin diğerlerinden istatistiksel olarak $p<0,1$ farklılaştığı görülse de $p<0,05$ düzeyinde farklılaşmamaktadır. Fakat $p=0,052$ ($F=2,99$) olduğundan ortak yaratım faaliyetine katılım düzeyi (tam-sınırlı-hiç) ile marka güveni arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilebilir, ortak yaratım düzeyinin arttıkça katılımcıların marka güvenine ilişkin tutumunda farklılaşmaya sebep olduğu söylenebilir. Ortak yaratım düzeyine ilişkin oluşturulan grupların ortalama ve standart hata ve Tukey testi değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 10: Aritmetik Ortalama, Standart Hata ve Ortak Yaratım Düzeylerinin Karşılaştırılması (Güven)

Kullanıcı Grubu	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma Değeri	Ortak Yaratım – Tam	Ortak Yaratım – Sınırlı	Ortak Yaratım – Hiç
Ortak Yaratım - Tam	101	3,83	0,77	-	p=0,043	p=0,383
Ortak Yaratım - Sınırlı	63	3,51	0,87	p=0,043	-	p=0,521
Ortak Yaratım - Hiç	75	3,66	0,88	p=0,383	p=0,521	-

Buna göre ortak yaratım düzeyi en yüksek olan grup (Ortak Yaratım – Tam) aynı zamanda markaya karşı güven daha fazla güven duymaktadır ($M=3,83$). Tukey testi sonucuna göre katılımcıların marka güvenine karşı tutumu değerlendirildiğinde “ortak yaratım – tam” grubu ile “ortak yaratım – sınırlı” grupları arasında anlamlı bir fark vardır ($0,043=p<0,05$). Fakat “ortak yaratım – tam ve “ortak yaratım – hiç” ($p=0,383$) ile “ortak yaratım – sınırlı” ve “ortak yaratım – hiç” ($p=0,521$) grupları arasında markaya olan güvene ilişkin anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tutumusal marka sadakatinin ortak yaratım düzeyine göre değişimini incelemek adına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bunun sonucunda gruplardan en az birinin diğerlerinden farklılaştığı görülmüştür. Böylelikle ortak yaratım faaliyetine katılım düzeyi (tam-sınırlı-hiç) ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($p=0,001$, $F=7,28$), ortak yaratım düzeyinin arttıkça katılımcıların tutumsal marka sadakatine ilişkin tutumunda farklılaşmaya sebep olduğu söylenebilir. Ortak yaratım düzeyine ilişkin oluşturulan grupların ortalama ve standart hata ve Tukey testi değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 11: Aritmetik Ortalama, Standart Hata ve Ortak Yaratım Düzeylerinin Karşılaştırılması (Sadakat)

Kullanıcı Grubu	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma Değeri	Ortak Yaratım – Tam	Ortak Yaratım – Sınırlı	Ortak Yaratım – Hiç
Ortak Yaratım - Tam	101	3,83	0,77	-	p=0,001	p=0,158
Ortak Yaratım - Sınırlı	63	3,27	1,04	p=0,001	-	p=0,133
Ortak Yaratım - Hiç	75	3,57	0,99	p=0,158	p=0,133	-

Buna göre ortak yaratım düzeyi en yüksek olan grubun (Ortak Yaratım – Tam) aynı zamanda markaya karşı tutumsal olarak daha fazla sadık olduğu sonucuna varılabilir (M=3,83). Tukey testi sonucuna göre katılımcıların marka sadakatine karşı tutumu değerlendirildiğinde “ortak yaratım – tam” grubu ile “ortak yaratım – sınırlı” grupları arasında anlamlı bir fark vardır (p=0,001). Fakat “ortak yaratım – tam ve “ortak yaratım – hiç” (p=0,158) ile “ortak yaratım – sınırlı” ve “ortak yaratım – hiç” (p=0,133) grupları arasında marka sadakatine ilişkin anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Ağızdan ağıza pazarlama olgusunun ortak yaratım düzeyine göre değişimini incelemek adına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bunun sonucunda gruplardan en az birinin diğerlerinden istatistiksel olarak $p < 0,1$ farklılaştığı görülse de $p < 0,05$ düzeyinde farklılaşmamaktadır. Fakat $p = 0,055$ ($F = 2,92$) olduğundan ortak yaratım faaliyetine katılım düzeyi (tam-sınırlı-hiç) ile ağızdan ağıza pazarlama arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olmaya yakındır. Ortak yaratım düzeyinin arttıkça katılımcıların olumlu yönde ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin tutumunda farklılaşmaya sebep olduğu söylenebilir. Ortak yaratım düzeyine ilişkin oluşturulan grupların ortalama ve standart hata ve Tukey testi değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 12: Aritmetik Ortalama, Standart Hata ve Ortak Yaratım Düzeylerinin Karşılaştırılması (AAP)

Kullanıcı Grubu	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma Değeri	Ortak Yaratım – Tam	Ortak Yaratım – Sınırlı	Ortak Yaratım – Hiç
Ortak Yaratım - Tam	101	3,90	0,72	-	p=0,061	p=0,221
Ortak Yaratım - Sınırlı	63	3,59	1,01	p=0,061	-	p=0,521
Ortak Yaratım - Hiç	75	3,68	0,90	p=0,221	p=0,789	-

Buna göre ortak yaratım düzeyi en yüksek olan grup (Ortak Yaratım – Tam) aynı zamanda markaya ile ilgili daha fazla olumlu şeyler söylemektedir. (M=3,83). Tukey testi sonucuna göre katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama olgusuna karşı tutumu değerlendirildiğinde “ortak yaratım – tam” grubu ile “ortak yaratım – sınırlı” grupları arasında anlamlı bir fark vardır ($0,061 = p < 0,1$). Fakat “ortak yaratım – tam ve “ortak yaratım – hiç” (p=0,221) ile “ortak yaratım – sınırlı” ve “ortak yaratım – hiç” (p=0,789) grupları arasında ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Daha fazla ödeme istekliliğinin ortak yaratım düzeyine göre değişimini incelemek adına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bunun sonucunda gruplardan en az birinin diğerlerinden farklılaştığı görülmüştür. Böylelikle ortak yaratım faaliyetine katılım düzeyi (tam-sınırlı-hiç) ile daha fazla ödeme istekliliği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($0,02=p<0,01$, $F=6,67$), ortak yaratım düzeyinin ürüne karşı fiyat duyarlılığının azalması noktasında kullanıcı grupları arasında farklılaşmaya sebep olduğu söylenebilir. Ortak yaratım düzeyine ilişkin oluşturulan kullanıcı gruplarının ortalama ve standart hata ve Tukey testi değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 13: Aritmetik Ortalama, Standart Hata ve Ortak Yaratım Düzeylerinin Karşılaştırılması (DFÖİ)

Kullanıcı Grubu	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma Değeri	Ortak Yaratım – Tam	Ortak Yaratım – Sınırlı	Ortak Yaratım – Hiç
Ortak Yaratım - Tam	101	3,25	1,17	-	$p=0,001$	$p=0,309$
Ortak Yaratım - Sınırlı	63	2,56	1,13	$p=0,001$	-	$p=0,087$
Ortak Yaratım - Hiç	75	2,98	1,20	$p=0,309$	$p=0,087$	-

Buna göre ortak yaratım düzeyi en yüksek olan grubun (Ortak Yaratım – Tam) aynı zamanda satın aldıkları ürüne daha fazla ödeme eğiliminde olduğu sonucuna varılabilir ($M=3,25$). Tukey testi sonucuna göre katılımcıların daha fazla ödeme istekliliğine karşı tutumu değerlendirildiğinde “ortak yaratım – tam” grubu ile “ortak yaratım – sınırlı” grupları arasında anlamlı bir fark vardır ($p=0,001$). Fakat “ortak yaratım – tam ve “ortak yaratım – hiç” ($p=0,309$) grupları arasında daha fazla istekliliğine ilişkin anlamlı bir fark yoktur. “Ortak yaratım – sınırlı” ve “ortak yaratım – hiç” ($p=0,087$) grupları arasında da $p<0,1$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamızda müşterilerin başrolde olduğu ortak yaratım aktivesinin, tatmin, marka güveni üzerindeki etkisi ve bu olgular üzerinden marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme istekliliğine ilişkin etkiler incelenmiştir. Bununla birlikte araştırma modeline hayal gücü ve yaratıcılık gibi zihinsel olgular eklenerek, ortak yaratım üzerindeki anlamı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda hayal gücünün ortak yaratıma bir etkisi olmadığı görülmüştür. Yaratıcılığın ortak yaratımı, ortak yaratımın marka güveni ve müşteri tatminini, güven ve tatmin olgularının marka sadakatini, marka sadakati ve marka güveninin ağızdan ağıza pazarlamaya, ağızdan ağıza pazarlamanın daha fazla ödeme istekliliğine etkisinin olduğu görülmüştür.

Araştırma modelimiz üzerinde yapılan analizde müşteri tatmini en çok ortak yaratım tarafından açıklanmaktadır. Bu bilgi ışığında ortak yaratım aktivitesine katılan müşterilerin memnuniyet seviyesinin arttığı söylenebilir. Ortak yaratım aktivitesi etkisi ile katılımcılar Adidas'a verdikleri katkıdan ve yaptığı ayakkabı alışverişinden daha fazla memnuniyet duymuştur, bu durum literatürdeki çalışmalarca da desteklenmektedir (Casielles, Iglesias ve Neira, 2017; Grisseman ve Sauer, 2012; Devasirvatham, 2012; Ranjan ve Read, 2016). Ortak yaratımın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Prahalad ve Ramaswamy'nin görüşüne (2004) paralel olarak çalışmamızda da ortak yaratım paradigmasında artan güven duygusunun DART (Diyalog, Erişim, Risk değerlendirmesi) süreci tarafından desteklendiği görülmüştür. Ortak yaratım aktivitesi ile firmanın ortaya çıkan sorunların çözümünde samimi ve dürüst olacağı, telafi etmek için de çaba içerisinde olacağına ilişkin güven algısının olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Çalışmada, tutumsal marka sadakati üzerindeki en güçlü etki müşteri tatmini olsa da marka güveninin etkisi de müşteri tatmininin etkisine çok yakındır. Literatürde de karşımıza çıktığı üzere, müşterinin memnuniyet seviyesi ve markaya karşı olan güven duygusu arttıkça markalara daha çok sadık olacağı değerlendirilmektedir (Lee, Lee, ve Feick, 2001; Chu ve Zang, 2016; Marangoz, 2006; Chiu, Chang, Cheng ve Fang, 2008; Akbar ve Pervez, 2009; Chaudhuri ve Halbrook, 2001; Pavlou, 2003). Son araştırmalar, memnuniyetin tek başına, bir servis sağlayıcıya uzun vadeli müşteri bağlılığını sağlamak için yeterli olamayacağını göstermektedir. Bunun yerine, güven gibi sadakati güçlendiren değişkenlerin tatmin olgusuyla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu görüş, müşteri ile uzun vadeli ilişkiler sağlamak için memnuniyetin ötesine bakılan pazarlama araştırmalarıyla tutarlı gözükmektedir (Kassim ve Asiah Abdullah, 2010). Araştırma modeli, ağızdan ağıza pazarlama değişkeni üzerindeki en güçlü etkiyi tutumsal marka

sadakati oluşturmaktadır. Marka sadakatini izleyen ikinci faktör ise marka güvenidir. Marka güveni ve sadakat düzeylerinin yüksek olması müşterilerin markayla ilgili olumlu sözler paylaşmalarını sağlamaktadır. Analiz sonucunda çıkan bu sonuç literatür ile tutarlıdır (Basri, Ahmad, Anuar ve Ismail, 2015; Matos ve Rossi, 2008; Tsao ve Hsieh, 2012). Çalışmamızda, daha fazla ödeme istekliliğini etkileyen en güçlü faktörün ağızdan ağıza pazarlama olduğunu görüyoruz. Bu durum literatürle paraleldir ve marka karşı söylenen olumlu sözler; o ürünün değerini belirlemede yardımcı olur, fiyata karşı duyarlılığı azaltır (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010; Casalo, Flavian ve Guinaliu; 2008).

Katılımcılara sunulan online alışveriş uygulamasındaki ortak yaratım düzeylerine göre oluşturulan kullanıcı grupların faktörlere ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları da değerlendirilmiştir. Buna göre tam olarak ortak yaratım aktivitesine katılan, bir başka deyişle en yüksek ortak yaratım düzeyinde olan katılımcıların müşteri sadakati, marka güveni, marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme istekliliği değişkenlerine ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların ortalaması en yüksektir. Bu bilgi ışığında ortak yaratım aktivitesine tam olarak katılan katılımcılar, hiç katılmayan veya kendilerine sınırlı olarak ortak yaratım aktivitesi sunulan katılımcılara göre tatmin, güven, sadakat, ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme istekliliğine ilişkin tutumların oluşumu üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir. Fakat yapılan çalışma sonucunda ortak yaratıma aktivitesine hiç katılmamak veya sınırlı olarak katılmak arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Hatta ortak yaratım aktivitesine hiç katılmayan katılımcıların tatmin, güven, sadakat, ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme istekliliği ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalama değeri, sınırlı olarak katılanlardan daha yüksektir. Çalışmamızda yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu 18-25 yaş aralığındadır. Bu durumda da bu kitlenin, Y kuşağının sonunda veya Z kuşağında olduğu sonucuna varabiliriz. Literatürde Y kuşağı dijital çağın ilk dalgası olarak gösterilmektedir. Bu kuşak değişime açıkve kolay adapte olabilirler. Z kuşağı ise doğdukları dönemdeki son derece gelişmiş dijitalleşme nedeniyle internet kuşağı özelliğine sahiptir. Ayrıca, Facebook nesli, dijital yerliler olarak da tanımlanmaktadırlar. Seleflerinden daha sabırsız ve daha çeviktirler, sürekli olarak yeni zorluklar ve dürtüler ararlar (Bencsik, Horváth-Csikós ve Juhász, 2016). Bu bilgiler ışığında teknolojiye ve yeniliğe açık olan bu kuşaklar için tam ortak yaratım aktivitesi sunulması durumunda, memnun, markaya karşı güvenli, sadık, markaya karşı olumlu şeyler söyleyen ve fiyat duyarlılığı daha az bir müşteri kitlesi edinilmesi muhtemeldir ve bu firma karlılığını da arttıracaktır. Ülkemizde ve globalde faaliyet gösteren öncü

firmaların sınırlı ortak yaratım aktivitesi uygulaması ile bu aktiviteyi hiç uygulamamasının bir farkı olmadığı. Hatta ortak yaratım aktivitesinin hiç uygulanmaması durumunda müşterilerin tutumlarının daha olumlu olduğu değerlendirilmektedir.

İleriki dönemde ortak yaratıma ilişkin tutumun X, Y, Z kuşakları arasındaki farkı incelenerek, farklı hedef kitleler için farklı pazarlama stratejilerinin uygulandığı esnek yapılardan firmaların kazançlarının değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Buna ek olarak kolayda, beğenmeli ve lüks ürünler için kendi ürün grupları içerisinde inceleme yapılmasının, ortak yaratımın hangi ürün gruplarında daha geçerli olduğu hakkında bilgi vereceği söylenebilir. Bununla birlikte yenilikçi düzeyi gibi psikolojik boyutların çalışmalara eklenmesinin ortak yaratım çalışmalarına farklı bir boyut kazandıracaktır.



KAYNAKÇA

- Akbar, M.M. ve Parvez N., (2009), “Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty” **ABAC Journal**, Vol. 29, No.1, s. 24-38.
- Allen, S. ,Bailetti,T. ve Tanev,S., (2009), “Components of Co-creation” **Technology Innovation Management Review**. <http://timreview.ca/article/301>
- Alves, H., Fernandes, C. ve Raposo M., (2015), “Value co-creation: Concept and contexts of application and study” **Journal of Business Research**, Vol. 69, No. 5, s.1626–1633.
- Ammari, N.B. ve Jaziri, E., (2016), “How Co-creating Enhances the Quality of a Brand-consumer Relationship, using the UveG Approach: The Coca-Cola Case” **Journal of Marketing Research and Case Studies**,s. 1-17.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R., (1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profability: Findings From Sweden”, **Journal of Marketing**, Vol. 58 No. 3, s. 53-66.
- Anholt, S., (2005), **Brand New Justice: How branding places and products can help the developing World**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Armstrong, J. S., Morwitz, V. G. ve Kumar, V., (2000), “Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy?” **International Journal of Forecasting**, Vol. 16, No. 3, s. 383–397.
- Aslan, E., (2001), “Torrance Yaratıcı Düşünce Testi'nin Türkçe Versiyonu” **M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, Vol.14, s. 19-40.
- Aslan, E., (2016), “Kavram Boyutunda Yaratıcılık” **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**, Vol. 2, No. 16, s. 15-21.
- Auf, A.A.M., Salleh, S.B.M. ve Yusoff, R.Z., (2016), “The Relationship between Word of Mouth and Consumer Buying Behavior Mediating by Religious Orientation in Riyadh, Saudi Arabia”, **International Review of Management and Marketing**, Vol. 6, No. 4, s. 1034-1038.
- Awan, A.G. ve Rehman A., (2014), “Impact of Customer Satisfaction On Brand Loyalty-An Empirical Analysis of Home Appliances In Pakistan”, **British Journal of Marketing Studies**, Vol. 2, No. 8, s. 18-32.

- Ayyıldız, H., Cengiz, E., (2006), “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Vol.11, No.1, s. 63-84.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J., (2014), “The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y” **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 148, s. 177–185.
- Banyte, J. ve Dovaliene, A., (2014), “Relations between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty” **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 156, s. 484-489.
- Barbieri, J. C. ve Álvares, A. C. T., (2016), “Sixth Generation Innovation Model: Description of a Success Model” **Revista de Administração e Inovação**, Vol. 13, No.2, s. 88-112.
- Barreda, A.A, Bilgihan, A. ve Kageyama, Y., (2015), “The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol.14, No.1, s. 16-36.
- Basri, N.A.H., Ahmad, R., Anuar, F.I. ve Ismail, K.A., (2015), “Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant” **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, Vol. 222, No.1, s. 324–331.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C., (1996), “Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 13, No. 2, s. 139–161.
- Bayuk, N ve Küçük, F., (2007), ”Müşteri Tatmini ve Müşteri sadakati İlişkisi” **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Vol.22, No. 1, s. 285-292.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G. ve Juhász, T., (2016), “Y and Z generations at workplaces” **Journal of Competitiveness**, Vol. 8, No. 3, s. 90-106.
- Bendapudi, N. ve Leone, R. P., (2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production” **Journal of Marketing**, Vol.67, s.14-28.
- Bain, M., (2017), “The top 10 sneaker list for 2016 was dominated by retro Adidas” <https://qz.com/948439/the-top-10-best-selling-sneakers-in-2016-adidas-beats-nike/>
- Boehm, G. ve Fredericks, L.J., (2010), “Strategic Innovation Management in Global Industry Networks: The TFT LCD Industry” **Asian Journal of Business Management**, Vol. 2, No. 4, s. 110-120.

- Bogers, M, Afuah, A ve Bastian, B., (2010), “Users as Innovators: A Review, Critique, and Future Research Directions” **Journal of Management**, Vol. 36, No.4, s. 857-875.
- Bolton, R., Saxena-Iyer, S., (2009), “Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions” **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, s. 91-104.
- Bone, P. F., (1995), “Word-of-mouth effects on short-term and longterm product judgment” **Journal of Business Research**, Vol. 32, No.3, s. 213-23.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., ve Jenkins, R. L., (1987), “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, No. 3, s. 305-314.
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Guinalfú, M., (2008), “The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services” **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 26 No. 6, s. 399–417.
- Casidy, R. ve Wymer, W., (2016), “A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price” **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 32, s. 189–197.
- Casielles, V.R., Iglesias, V. ve Neira, C.V., (2017), “Co-creation and service recovery process communication: effects on satisfaction, repurchase intentions, and word of mouth” **Service Business**, Vol. 11, No.2, s. 321-343.
- Castaneda, J. A., (2010), “Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet” **Journal of Business ans Psychology**, Vol. 26, No.3, s. 371-383.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook M. B., (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty” **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 2, s. 81-93.
- Chen, W.X., Wu, W.C., ve Huan, T.C., (2011), “Safari Tourism: A Case Study on Tourist Loyalty” **Advances in Hospitality and Leisure**, Vol.7, s. 49–70.
- Chiu, C.M., Chang C.C., Cheng H.L. ve Fang Y.H., (2009) “Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping,” **Online Information Review**, Vol. 33, No.4, s. 761-784.
- Chu, F. ve Zhang, X., (2016), “Satisfaction, Trust and Online Purchase Intention: A Study Of Consumer Perceptions” **2016 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS)**, Vol. 1, s. 1-4.

Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., ve Palacios-Florencio, B., (2016), “Value co-creation and customer loyalty” **Journal of Business Research**, Vol. 69, No.5, s. 1621–1625.

Creamer, M., (2009), “Crowdsourcing Done Wrong: the Vegemite iSnack Naming Disaster” **Advertasing Age**, <http://adage.com/article/global-news/crowdsourcing-wrong-vegemite-isnack-naming-disaster/139327/>

Daikh, J., (2015), **A Research Proposal: The Relationship between Customer Satisfaction and Consumer Loyalty**, Unpublished masters’ thesis Johnson&Wales University.

Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán J.L., (2001), “Brand Trust Nn The Context of Consumer Loyalty” **European Journal of Marketing**, Vol.35, No. 11-12, s. 1238-1258

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán J.L. ve Yagüe-Guillén, M.J., (2003), “Development and Validation of a Brand Trust Scale” **International Journal of Market Research**, Vol. 45, No. 1, s. 35–53.

Delgado-Ballester, E. (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories", **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No. 5/6, s. 573-592

Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán J.L., (2005), “Does brand trust matter to brand equity?”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14, No. 3, s. 187-196.

Devasirvatham,E.R., (2012), **Modelling Co-creation and its Consequences: One Step Closer to Customer-centric Marketing**, Unpublished doctorate’s thesis, Auckland University of Technology.

Doney, P. ve Cannon, J., (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol. 61, No. 2, s. 35-51.

Dong, B., Evans, K. R., ve Zou, S., (2007), “The effects of customer participation in co-created service recovery”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 36, No. 1, s. 123–137.

Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V. ve Supin, M., (2015), “The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers’ Purchasing Decision” **Procedia Economics and Finance**, Vol.26, s. 975-981.

Ekici, Ö. (2017), **Bilim ve Teknik**, Vol. 50, No. 597, Promat

- Sanders, E.B.N. ve Stappers, P.J., (2008), "Co-creation and the New Landscapes of Design" **International Journal of CoCreation in Design and the Arts**, Vol.4, No.1.
- Erdođdu, Y.M., (2006), "Yaratıcılık İle Öğretmen Davranışları ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkiler" **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 5, No.17, s. 95-106.
- Eren S. ve Erge A., (2012), "Marka güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değeri nin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", **Journal of Yasar University**, Vol. 26, No. 7, s. 4455-4482.
- Ergün G. ve Aktaş S., (2009), "ANOVA modellerinde kareler toplamı yöntemlerinin karşılaştırılması" **Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi**, Vol. 15, s. 481-484
- Etgar, M., (2006), "Co-production of services" **The Service Dominant Logic of Marketing**, s. 128-138.
- Etgar, M., (2008), "A descriptive model of the consumer co-production process" **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 36, No. 1, s. 97-108.
- Ferketich S., (1991), "Focus on psychometrics: aspects of item analysis" **Research in Nursing and Health**, Vol.14, s. 165– 168.
- Flores, J. ve Vasquez-Parraga, A. Z., (2015), "The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32, No. 1, s. 15–25.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F., (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, s. 39-50.
- Forza, C., ve Filippini, R., (1998), "TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model", **International Journal of Production Economics**, Vol.55, No. 1, s. 1–20.
- Fournier, S. ve Mick, D. G. (1999), "Rediscovering Satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol. 63 No. 4, s. 5-23.
- Fraser, H. M. A. (2009), "Designing Business: New Models for Success. Design Management Review", Vol. 20, No. 2, s. 56–65.
- Fraser, J., Fraser N. ve McDonald, F., (2000), "The strategic challenge of electronic commerce" **Supply Chain Management: An International Journal**, Vol. 5, No.1, s. 7-14.

- Füller, J., (2006), "Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers", **Advances in Consumer Research**, Vol. 33, s. 639-646.
- Füller, J., (2010), "Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective", **California Management Review**, Vol. 52, No. 2, s. 98–122.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. ve Jawecki, G., (2009), "Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation", **Journal of Management Information Systems**, Vol. 26, No. 3, s. 71–102.
- García Haro, M.A., Martínez Ruiz, M.P. ve Martínez Cañas, R., (2014), "The Effects of the Value Co-Creation Process on the Consumer and the Company", **Expert Journal of Marketing**, Vol. 2, No.2, s. 68-81.
- Gatzweiler, A., Blazevic, V. ve Piller F.T., (2017), "Dark Side or Bright Light: Destructive and Constructive Deviant Content in Consumer Ideation Contests" **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 34, No.6, s. 772–789.
- Gaut, B. and Livingston, P. (2003), **The Creation of Art: New Essays in Philosophical Aesthetics**, Cambridge University Press.
- Gebauer, J., Füller, J. ve Pezzeri, R., (2013), "The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities" **Journal of Business Research**, Vol. 66 No.9, s. 1516-1527.
- Ghodeswar, B. M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", **Journal of product & brand management**, Vol. 17, No. 1, s. 4-12
- Giner G.B., Marín, M.R.P ve Díaz, O.P (2016), "Co-creation Impacts on Student Behavior", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 228, s. 72-77.
- Gold, A. H., Malhotra, A. ve Segars, A. H., (2001), "Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective" **Journal of Management Information Systems**, Vol. 18, No. 1, s. 185–214.
- Goldberg, L.R., (1999) "A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models" **Personality psychology in Europe**, Vol. 7, s. 7–28.
- Gremler, D., Gwinner, K. ve Brown, S., (2001), "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 12, No:1, s. 44-59.

Grewal, R., Lilien G. ve Mallapragada G., (2006), "Location, Location, Location: How Network Embeddedness Affects Project Success in Open Source Systems" **Management Science**, Vol.52, No:7, s. 1043-1056.

Grisseman,U.J. 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**,Vol.33, s. 1483-1492.

Grönroos, C., (2008), "Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?" **European Business Review**, Vol:20, No. 4, s. 298–314.

Grönroos, C., (2011), "A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface" **Industrial Marketing Management**, Vol:40, s. 240–247.

Gustafsson, A., Kristensson, P. ve Witell, L., (2012), "Customer co-creation in service innovation: a matter of communication?", **Journal of Service Management**, Vol. 23, No. 3, s. 311–327.

Gündüz, B., Çapri, B. ve Gökçakan, Z. (2012). "Üniversite öğrencilerinin tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi" **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, Vol.19, s. 38-55.

Gürbüz A. ve Doğan M., (2013), "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Marka güveni ve Marka Bağlılığı İlişkisi", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Vol.19, No. 9, s. 239-258.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. ve Anderson R.E. (2014), **Multivariate Data Analysis (7th ed.)**, Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hallowell, R., (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", **International Journal of Service Industry Management**,Vol. 7, No. 4, s. 27–42.

Hamid, M.R.A., Sami, W. ve Mohmad Sidek, M.H.M. (2017), "Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion" **Journal of Physics Conference Series**, Vol. 890, s. 1-5.

Hart, C. W. ve Johnson, M. D. (1999), "Growing the trust relationship", **Marketing Management**, Vol. 8, No. 1, s. 9-19.

Hatch, M. J., ve Schultz, M., (2010), "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance" **Journal of Brand Management**, Vol. 17, No. 8, s. 590-604.

Hippel, E.V., (2007), "Horizontal innovation networks – by and for users", **Industrial and Corporate Change**, Vol. 16, No. 2, s. 293-315.

Hirota T. ve Nonaka I., (1986), "The New New Product Development Game", **Harvard Business Review** Vol.64, No. 1, s. 137-146.

Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. ve Singh, S.S., (2010), "Consumer Cocreation in New Product Development", **Journal of Service Research**, Vol.13, No.3, s. 283-296.

Humphreys, A. ve Grayson, K., (2008), "The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption" **Sociology Compass**, Vol. 2, s. 808-1126.

Hunter, M., (2013), "Imagination may be more important than knowledge: The eight types of imagination we use", **Review of Contemporary Philosophy**, Vol. 12, No.1, s. 113.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J., (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook" **Journal of Product ve Brand Management**, Vol. 22, No. 5/6, s. 342-351.

Im, J., ve Qu, H., (2017), "Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry" **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 64, s. 31–40.

İslamoğlu, A.H., ve Almaçık, Ü., (2016), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Beta Yayınları.

Kambil, A., Friesen, G.B. ve Sundaram, A., (1999), "Co-creation: A new source of value" **Outlook Magazine**, s. 38-43.

Kassim, N. ve Asiah Abdullah, N., (2010), "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 22, No. 3, s. 351–371.

Kaufman, J. C. ve Beghetto, R. A., (2009), "Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity", **Review of General Psychology**, Vol. 13, No. 1, s. 1–12.

Kazadi, K., Lievens, A. ve Mahr D., (2015), “Stakeholder co-creation during the innovation process: Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders” **Journal of Business Research**, Vol. 69, No.2, s. 525-540.

Kim, D. ve Sugai, P., (2008), “Differences in consumer loyalty and willingness to pay for service attributes across digital channels: A study of the Japanese digital content market” **Telecommunications Policy**, Vol. 32, No.7, s. 480–489.

Kline, R. (2011), **Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd ed.)**, New York, NY, US: Guilford Press.

Kohler, T., Fueller, J., Stieger, D., ve Matzler, K., (2011), “Avatar-based innovation: Consequences of virtual co-creation experience”, **Computers in Human Behavior**, Vol. 27, No. 1, s. 160-168.

Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., ve Oldenkotte, K. (2012), “Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay” **Journal of International Marketing**, Vol. 20, No. 1, s. 19–41.

Kotler, P. ve Keller, K., (2006), **Marketing Management**, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006), **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.

Kotler, P. (2013), **A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla ilgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**.(Akt. Bakkal, Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları..

Lassoued, R. ve Hobbs, J.E., (2015), “Consumer confidence in credence attributes: the role of brand trust”, **Food Policy**, Vol. 52, s. 99–107.

Lau G. ve Lee S., (1999), ”Consumer’s Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, Vol. 4, No. 4, s. 341- 370.

Leadbeater, C. ve Miller, P., (2004), **The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy**, London: Demos.

Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J. ve Yi, M. Y., (2015), “Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty”, **Information & Management**, Vol. 52, No. 3, s. 295–304.

Lee, J., Lee, J. ve Feick, L., (2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 1, s. 35-48.

Lee, M.C. (2009), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM And TPB With Perceived Risk And Perceived Benefit" **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 8, No. 3, s. 130-141.

Levine, R., Locke, C., Searls, D. ve Weinberger, D. (2001), **The Cluetrain Manifesto The End of Business As Usual**, Basic Books Publishing.

Lin, L., ve Lu, C. (2010), "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth", **Tourism Review**, Vol. 65, No. 3, s. 16–34.

Lindberg-Repo, K., (1999), "Word-of-mouth Communication in the Hospitality Industry", **Swedish School of Economics and Business Administration**.

Lombardo, S. ve Cabiddu, F (2017), "What's in it for me? Capital, value and co-creation practices", **Industrial Marketing Management**, Vol. 61, s. 155-169.

Mahr, D., Lievens, A. ve Blazevic, V., (2014), "The Value of Customer Co-Created Knowledge During The Innovation Process", **Journal of Product Innovation Management**, Vol.31, s. 599-615.

Marangoz, M., (2006), "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", **D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Vol.21, No: 2, s. 107-128.

Marinova D. ve Phillimore J., (2003) "Models of innovation" **Shavinina LV (ed.) The International Handbook on Innovation**, Oxford: Elsevier

Mathis,E.F., (2013), **The Effects of Co-Creation and Satisfaction on Subjective Well-Being**, Unpublished master's thesis, State University, Blacksburg.

Matos, C. A., ve Rossi, C. A. V., (2008), "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 36, No. 4, s. 578–596

Minkiewicz, J., Evans J. ve Bridson K., (2013), "How do consumers cocreate their experiences? An exploration in the heritage sector", **Journal of Marketing Management**, Vol. 30, No. 1-2, 30-59.

Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G., (2011), “Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction” **Annals of Tourism Research**, Vol. 38, No. 3, s. 1009–1030.

Nambisan, S., ve Baron, R. A., (2009), “Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities” **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 26 No.4, s. 388–406.

Nunnally, J.C., (1978), **Psychometric theory (2nd Ed.)**, McGraw-Hill, New York

Nuttavuthisit, K. (2010), “If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practices” **Business Horizons**, Vol. 53, No.3, s. 315-324.

Odabaşı, Y. (2005), **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

O’Hern, M.S. ve Rindfleisch, A., (2010), “Customer Co Creation A Typology and Research Agenda”, **Review of Marketing Research**, Vol.6, s.84-106.

Okpara F.O., (2007), “The Value Of Creativity And Innovation In Entrepreneurship”, **Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability**, Vol.3, No. 2.

Onaran, B., Bulut, Z. ve Özmen, A., (2013), “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**, Vol. 4, No. 2, s. 37-53.

Önen, V., (2017), “Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi”, **IJSS International Journal of Social Sciences**, Vol.1, s. 53-67.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., ve Evans, K. R., (2006), “Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis”, **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. 4, s. 136–153.

Patır, S. (2009), “Faktör analizi ile öğretim üyesi değerlendirme çalışması”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Vol. 23, No. 4, s. 69-86.

Pavlou, P. A., (2003), “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model”, **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 7, No. 3, s. 101-134.

- Pee, L. G. (2016), “Customer co-creation in B2C e-commerce: does it lead to better new products?”, **Electronic Commerce Research**, Vol. 16, No. 2, s. 217–243.
- Piller, F. ve Ihl, C., (2009), **Open Innovation with Customers Foundations, Competences and International Trends**, RWTH Aachen University, Germany.
- Piller, F. T., Ihl, C. ve Vossen, A., (2008), “A typology of customer co-creation in the innovation process” **Studies for Innovation in a Modern Work Environment**, Vol.4.
- Plichta, S.B. ve Kelvin E. (2013), **Munro’s Statistical Methods For Health Care Research 6th Editon**, Philadelphia: Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins.
- Pluijm, L., (2010), **Realizing co-creation**, Unpublished master’s thesis, Tilburg University.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Podsakoff, N.P. ve Lee, J.Y. (2003), “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies”, **Journal of Applied Psychology**, Vol. 88 No. 5, s. 879-903.
- Porral C. C. ve Mangin J. P. L., (2014), “Store brands’ purchase intention: Examining the role of perceived quality”, **European Research on Management and Business Economics**, Vol. 23, No. 2, s. 90-95.
- Power, J, S. Whelan. ve G. Davies., (2008), “The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust”, **European Journal of Marketing**, Vol. 42, No. 5-6, s. 586- 602.
- Prahalad,C.K. ve Ramaswamy,V., (2000), “Co-opting Customer Competence”, **Harvard Buisness Review**, Vol. 78, No. 1, 79-87.
- Prahalad,C.K. ve Ramaswamy,V., (2002), ”The Co-Creation Connection”, **Strategy and Buisness**,Vol. 27, s.50-61.
- Prahalad,C.K. ve Ramaswamy,V., (2004), “Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.18, No: 3, s. 5-14.
- Prebensen, N. K., ve Xie, J. (2017), “Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists’ consumption”, **Tourism Management**, Vol. 60, s. 166–176

- Raguseo, E. ve Vitari, C. (2017), "The Effect of Brand on the Impact of e-WOM on Hotels' Financial Performance", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 21, No. 2, s. 249–269.
- Rajagopal, D. F. (2019), **Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making**, Palgrave: Macmillan
- Ramaswamy, V., (2008), "Co-creating value through customers' experiences: the Nike case", **Strategy & Leadership**, Vol. 36, No. 5, s. 9-14.
- Ramaswamy, V., ve Ozcan, K., (2018), "What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation", **Journal of Business Research**, Vol. 84, s. 196–205.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J., (2003), "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 14, No. 4, s. 374-395
- Randall, W. S., Gravier, M. J. ve Prybutok, V. R., (2011), "Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation?", **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 19, No. 1, s. 3–24.
- Ranjan, K. R. ve Read, S., (2016), "Value co-creation: concept and measurement", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 44, No. 3, s. 290–315.
- Rayna, T., ve Striukova, L., (2015), "Open Innovation 2.0: Is Co-Creation the Ultimate Challenge?", **International Journal of Technology Management**, Vol. 69, No. 1, s. 38–53.
- Reast, J. D. (2003), **The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: a consumer perspective**, PhD thesis, University of Leeds.
- Reichheld, F. F. ve Scheffer, P. (2000, Temmuz/Ağustos), "E-loyalty your secret weapon on the Web", **Harvard Business Review**, 105–113
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., ve Cossío-Silva, F. J., (2015), "Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention", **Journal of Business Research**, Vol. 68, No. 7, s. 1607-1611.
- Roberts, K., (2011), **Lovemark Etkisi**, Hümanist: İstanbul.
- Rothwell R., (1994), "Towards the Fifth-generation Innovation Process", **International Marketing Review**, Vol. 11, No. 1, s. 7-31

- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B. ve Leeming, E., (2007), "Customer community and co-creation: a case study", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25, No. 2, s. 136–146.
- Saarijärvi, H., Kannan ve Kuusela H., (2013), "Value co-creation: theoretical approaches and practical implications" **European Business Review**, Vol. 25, No. 1, s. 6-19.
- Sahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H., (2011), "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands" **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 24, s. 1288–1301.
- Scandellius, C ve Cohen, G., (2016), "Sustainability program brands: Platforms for collaboration and co-creation", **Industrial Marketing Management**, Vol. 57, s. 166-176.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J., (2006), "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review", **The Journal of Educational Research**, Vol. 99, No. 6, s. 323–338.
- Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (2004)., **A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling (2nd ed.)**, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- See-To, E.W. ve Ho, K.K., (2014), "Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust: A theoretical analysis", **Computers in Human Behavior**, Vol. 31, s. 182-189
- Shaw, G., Bailey, A. ve Williams, A., (2011), "Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry", **Tourism Management**, Vol. 32, No. 2, 207-214.
- Shrivastava, P., (2016), "Effect Of Co-Creation On Customer Experience, Trust And Brand Loyalty", **International Journal of Sales ve Marketing Management Research and Development**, Vol. 6, No. 6, 1-14.
- Silverman G. (2011), **The Secrets Of Word Of Mouth Marketing :How To Trigger Exponential Sales Through Runway Word Of Mouth**, Amacom, New York
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B., (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, Vol. 66, No. 1, p. 15–37.
- Sledzik, K., (2013), "Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship", **SSRN Electronic Journal**, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2257783

- Steen, M., (2013), “Co-Design as a Process of Joint Inquiry and Imagination”, **Design Issues**, Vol. 29, No. 2, s. 16-28
- Strawson, P.F., (1974), **Freedom and Resentment and Other Essays**, London: Mathuen.
- Sugathan, P., Ranjan K.R. ve Mulky A.G., (2017), “A typical Shifts Post-Failure: Influence of Co-creation on Attribution and Future Motivation to Co-create”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 38, s. 64-81
- Sutjijoso, A.L.Q., (2012), **A Consumer Approach Towards Assessing the Value of Co-Creation**, Unpublished master's thesis, Victoria University of Wellington.
- Tepeci, M., (1999), “Increasing brand loyalty in the hospitality industry” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 11, No. 5, s. 223-230.
- Tsao, W.C. ve Hsieh, M.T., (2012), “Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment”, **Total Quality Management & Business Excellence**, Vol. 23, No. 7-8, s. 821–835.
- Tucker, W.T. (1964), “The Development of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 1, s. 32–35.
- Turner, T., (2015), “German Sports Shoes, Basketball, and Hip Hop: The Consumption and Cultural Significance of the adidas ‘Superstar’, 1966–1988”, **Sport in History**, Vol. 35, No. 1, s. 127-155
- Vaisnore, A. ve Petraite, M., (2011), “Customer Involvement into Open Innovation Processes: Conceptual Model”, **Socialiniai Mokslai**, Vol.3, No.73, s. 62-73.
- Vanhamme, J. ve Derbaix C., (2003), “Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation”, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 24, No. 1, s. 99-116.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F., (2004), “Evolving to a new dominant logic for marketing”, **Journal of Marketing**, Vol.68, s. 1–17.
- Vargo, S.L., Akaka M. A., (2009), "Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications," **Service Science**, Vol. 1, No. 1, s. 32-41.
- Vickrey, W. (1961), “Counterspeculation, Auctions, And Competitive Sealed Tenders”, **The Journal of Finance**, Vol. 16, s. 8–37
- Vink, J., Wetter-Edman, K., Edvardsson, B. ve Tronvoll B. (2016), “Understanding the Influence of the Co-Design Process on Well-Being” **ServDes 2016**.

Walsh, G. ve Mitchell, V-W., (2010), “The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction”, **European Journal of Marketing**, Vol. 44, No. 6, s. 838-859.

Weber, M., (2011), **Customer Co-Creation in Innovations**, Unpublished PhD dissertation, Eindhoven University of Technology.

Wertenbroch, K. ve Skiera, B., (2002), “Measuring Consumer Willingness To Pay At The Point Of Purchase”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 39

Westbrook, R. A. ve Oliver, L. R., (1991), “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, s. 84–91.

Yaşlıoğlu, M. M., (2017), “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Vol.46, s. 74-85.

Yılmaz, V. (2004), “Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 4, No. 1, 77-90.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., ve Li, Y. (2010), “The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews” **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 29, No. 4, s. 694–700.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A., (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality” **Journal of Marketing**, Vol. 60 No. 2, s. 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Gremler, D. D. (2006), **Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm**, McGraw-Hill Companies: New York

Žižlavsk, O., (2013), “Past, Present and Future of the Innovation Process”, **International Journal of Engineering Business Management**, Vol. 5, No. 47., s. 1-8.

EK 1: ORTAK YARATIM ANKET SORULARI

Araştırmamıza Hoş geldiniz,

Ankara Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Programı bünyesinde yapılmakta olan bir tez çalışması nedeniyle sizinle iletişim kurmaktayız. Bu web sitesine Adidas Superstar marka bir ayakabı alışverişi için girdiğinizi düşünerek, uygulama sonrası açılacak anketi tamamlamanızı bekliyoruz. Soruların “doğru” veya “yanlış” olarak kabul edilebilecek yanıtları bulunmamaktadır. Samimi ve gerçekçi yanıtlarınız bilimsel bilgi üretilmesi sürecinde çok önemlidir. Bu nedenle, herhangi bir endişe duymadan soruları yanıtlayabilirsiniz bize çok yardımcı olmuş olursunuz.

Anketi tamamlayanlar arasından çekilişle seçilecek bir kişiye Adidas Superstar marka ayakkabı hediye edilecektir. Anket sonunda size verilecek kodu saklamanızı rica ederiz.

Bu sitede hiçbir ticari faaliyet söz konusu değildir.

1. Cinsiyetiniz Nedir?
 - a. Kadın
 - b. Erkek

2. Medeni durumunuz ?
 - a. Bekar
 - b. Evli

3. Yaş Aralığınız Aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. 18-25
 - b. 25-35
 - c. 35-45
 - d. 45-55
 - e. 55 üstü

4. Öğrenim durumunuz nedir?

- a. Lise Mezunu
- b. Lisans
- c. Yüksek Lisans
- d. Doktora

5. Aylık geliriniz aşağıdaki aralıklardan hangisi içindedir?

- a. 0-1000
- b. 1000-2000
- c. 2000-3000
- d. 3000-4000
- e. 4000 ve üzerine

Birlikte Yaratım	Ölçek				
	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Sepete eklediğiniz ürünü gerçekten satın alır mısınız? (Hayır, Belki, Evet)	1	2	3	4	5
Adidas Superstar tasarlama aktivitesinde çok eğlendim.	1	2	3	4	5
Adidas Superstar'ın tasarımı sırasında iyi zaman geçirdim.	1	2	3	4	5
Bu aktivite çok eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
Genel olarak, Adidas markasından memnunuz.	1	2	3	4	5
Adidas markası beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5
Adidas Superstar ayakkabı alışverişim ile doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Adidas Superstar ayakkabı alışverişim için yaptığım katkıdan memnunuz.	1	2	3	4	5

Alacağım ayakkabıyı iyileştirmek için Adidas firmasına yaptığım önerilerden memnunum	1	2	3	4	5
Ürünleri ile ilgili endişelerimi dile getirdiğimde Adidas'ın bana karşı dürüst ve samimi olacağına inanırım.	1	2	3	4	5
Adidas'ın, karşılaştığım sorunu çözeceğine inanırım.	1	2	3	4	5
Beklenmedik bir sorunla karşılaştığımda, Adidas markası beni memnun etmek için çaba harcar.	1	2	3	4	5
Adidas markası, ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bunu bir şekilde telafi eder.	1	2	3	4	5
Bir daha ayakkabı aldığımda tekrar Adidas marka ayakkabı alacağım.	1	2	3	4	5
Bu markayı almaya devam etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Fiyatları biraz daha artsa da Adidas ayakkabı almaya devam ederim	1	2	3	4	5
Diğer markalara karşı, Adidas ürünleri için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olurum.	1	2	3	4	5
Adidas ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	1	2	3	4	5
Tavsiyemi soran birine Adidas'ı öneririm.	1	2	3	4	5
Adidas'ı herhangi bir endişem olmadan önerebilirim.	1	2	3	4	5
Geniş bir hayal gücüm var.	1	2	3	4	5
Çeşitliliği, rutin olan bir şeye tercih ederim.	1	2	3	4	5
Sanatın önemine inanırım.	1	2	3	4	5
Hayal ürünü fikirlerden çok hoşlanırım	1	2	3	4	5
Enerjimi yansıtabileceğim resim, müzik vb. bir hobi ya da aktiviteye ihtiyacım var.	1	2	3	4	5
Karmaşık problemleri çözmeyi severim.	1	2	3	4	5
Kimsenin soramayacağı soruları sorabilirim.	1	2	3	4	5
Sorulabilecek birçok sorunun cevabını verebilirim.	1	2	3	4	5
Başkalarının bakış açılarına karşı tartışma yapabilirim	1	2	3	4	5

ÖZET

Bu çalışmada, tüketicilerin ortak yaratım aktivitesine katılmasına yönelik tutumlar incelenerek; müşteri tatmini, marka güveni, marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme istekliliğini kapsayan bir model geliştirilmiştir. Bu modele yaratıcılık ve hayal gücü gibi iki zihinsel faktör de eklenmiştir. Gönüllülük esasında 239 üniversite öğrencisine farklı ortak yaratım düzeylerince üç gruba ayrılmış, Adidas Superstar ayakkabı alışverişine dayanan bir deneysel uygulama yaptırılmıştır. Uygulamanın hemen sonrasında çıkan anketin doldurulması vesilesiyle toplanan veri setine doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak önerilen model test edilmiş, ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi haricinde ortak yaratım düzeyine göre oluşturulmuş kullanıcı gruplarının değişkenlere ilişkisini test etmek amacıyla tek yönlü varyans testi (ANOVA) yapılmıştır. Araştırmada, ortak yaratımın hem marka güveni hem de müşteri tatmini ile, marka güveni ve müşteri tatmini değişkenleri marka sadakati ile, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama olgusu ise daha fazla ödeme istekliliği ile pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Hayal gücünün ortak yaratım üzerinde bir etkisi olmadığı fakat yaratıcılığın bir etkisi olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Ortak yaratımı en üst düzeyde uygulayan katılımcıların müşteri tatmini, marka güveni, marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme faktörlerine ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalaması diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre ortak yaratıma ilişkin stratejilerin yararları ve gelecek çalışmalara ilişkin öneriler ortaya konmuştur.

ABSTRACT

In this research, attitudes towards participation of consumers in the co-creation activity are examined; a research model that includes customer satisfaction, brand trust, brand loyalty, word of mouth marketing and willingness to pay more. Two mental factors such as creativity and imagination were added to this model. On a voluntary basis, 239 university students were divided into three groups by different levels of co-creation. An experimental study based on Adidas Superstar shoes online shopping was presented to the participants. The data were collected by filling the questionnaire after the application. These data were tested with confirmatory factor analysis and structural equation modeling, and the findings were evaluated. In addition to structural equation modeling, one-way variance test (ANOVA) was performed to test the relationship between variables and user groups which created according to the degree of co-creation. In the research, it is seen that co-creation has a positive relationship with both brand trust and customer satisfaction. In addition to that brand trust and customer satisfaction variables and brand loyalty, brand loyalty and word of mouth marketing, word of mouth marketing is positively associated with willingness to pay more. It was also seen that imagination had no effect on co-creation, but creativity had an effect. The arithmetic average of the responses about variables' (customer satisfaction, brand trust, brand loyalty, word of mouth marketing and willingness to pay more) statements of the participants who applied the co-creation found to be higher than the other groups. According to the results, the benefits of the co-creation strategies and the suggestions for future studies are presented.