

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TASARIM ANABİLİM DALI**  
**TASARIM BİLİM DALI**

**MODA TASARIMINDA YARATICILIĞIN ALGILANAN  
MÜŞTERİ DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

**Hazırlayan**  
**Tuğba ŞENER**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman**  
**Prof.Dr. Nurgül KILINÇ**

**Konya 2024**

Bu çalışma, 01. 07. 2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Tasarım Anabilim Dalı Tasarım Bilim Dalı Programında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma  
Tez Jürisi**

**Prof. Dr. Nurgül KILINÇ**  
Selçuk Üniversitesi  
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi

**Prof. Dr. Saliha AĞAÇ**  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Sanat ve Tasarım Fakültesi

**Doç. Dr. Fatih KOÇ**  
Kocaeli Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**Doç. Dr. Nurhan ÖZKAN KUŞ**  
Selçuk Üniversitesi  
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Meral İŞLER**  
Selçuk Üniversitesi  
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



|            |                        |                                                                                       |
|------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | Tuğba ŞENER                                                                           |
|            | Numarası:              | 154163001002                                                                          |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | Tasarım / Tasarım                                                                     |
|            | Programı               | Doktora                                                                               |
|            | Tez Danışmanı          | Prof.Dr. Nurgül KILINÇ                                                                |
|            | Tezin Adı:             | Moda Tasarımında Yaratıcılığın Algılanan Müşteri Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi |

### ÖZET

Moda ürünlerinde yaratıcılık önemli bir tasarım kriteridir. Fark yaratan bir kriter olmasıyla ürüne değer kaymaktadır. Bu yönüyle yaratıcı ürünlerden tüketicilerin daha fazla fayda sağlamalarını ve satın almalarını beklemek mümkündür.

Bu araştırma, giysi tasarımında yaratıcılık, algılanan müşteri değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Araştırmanın amacı, giysilerde yaratıcılığın algılanan müşteri değeri ve satın alma niyetine etkisini tespit etmektir.

Selçuk Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 1.011 lisans öğrencisi araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veri SPSS ve SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin yapısal durumunu test etmek ve doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi; yapısal modeli test etmek için Yol Analizi; gruplar arasındaki farklılıkların belirlenmesi için T Testi yapılmıştır.

Verilerinin analizi, beklenenin aksine yaratıcılığın algılanan müşteri değerini olumlu yönde etkilemede yeterli olmadığını göstermiştir. Diğer yandan yeniliğin satın alma niyeti üzerinde etkili bir yaratıcılık kriteri olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, tasarımcıların hedef pazara uygun olarak ürün yaratıcılığını hangi boyutlarda geliştirmeleri gerektiği konusunda görüş sağlayabilir. Bu açıdan araştırmadan elde edilen sonuçlar tüketici memnuniyetini ve satın alma niyetini artırmayı hedefleyen moda perakendecilerine fayda sağlayabilir. Ayrıca tasarım ürünlerinde yaratıcılığın ölçülmesine ve yaratıcılık-değer-satın alma niyeti ilişkisine yönelik sınırlı literatürün gelişmesine katkı verebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Müşteri Değeri, Giysi, Moda Tasarımı, Satın Alma Niyeti, Yaratıcılık



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



|            |                        |                                                                                                 |
|------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Öğrencinin | Adı Soyadı:            | Tuğba ŞENER                                                                                     |
|            | Numarası:              | 154163001002                                                                                    |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | Tasarım / Tasarım                                                                               |
|            | Programı               | Doktora                                                                                         |
|            | Tez Danışmanı          | Prof.Dr. Nurgül KILINÇ                                                                          |
|            | Tezin İngilizce Adı    | The Impact of Creativity in Fashion Design on Consumers' Perceived Value and Intent to Purchase |

### ABSTRACT

One crucial design factor for fashion products is creativity. Because it is a determining factor, the product's value varies. It is reasonable to anticipate that customers are going to benefit from and purchase more creative products in this way.

The relationship between perceived customer value, purchase intention, and creative clothing design is the main focus of this study. The purpose is to ascertain how perceived customer value and purchase intention are impacted by creative clothing.

The research sample consisted of 1,011 undergraduate Selçuk University students. The SmartPLS software and SPSS were used to analyse the data collected for the study. The structural model was tested using Path Analysis, the differences between groups were ascertained using a T-Test, and the structural status of the scales was tested and verified using Confirmatory Factor Analysis.

Contrary to expectations, an analysis of the data revealed that creativity was insufficient to have a positive impact on perceived customer value. However, it has been found that innovation is a useful criterion for creativity in terms of purchase intention.

The outcomes could shed light on how much product designers should innovate to better suit the needs of the target market. In this sense, fashion retailers wishing to boost customer satisfaction and purchase intention may find value in the research findings. It might also help advance the scant literature on the relationship between creativity, value, and purchase intention, as well as the measurement of creativity in design products.

**Keywords:** Perceived Customer Value, Clothing, Fashion Design, Purchase Intention, Creativity

## İÇİNDEKİLER

|                                                                         |      |
|-------------------------------------------------------------------------|------|
| ÖZET .....                                                              | iii  |
| ABSTRACT.....                                                           | iv   |
| İÇİNDEKİLER .....                                                       | v    |
| KISALTMALAR.....                                                        | vii  |
| TABLolar LİSTESİ.....                                                   | viii |
| GİRİŞ .....                                                             | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM .....                                                     | 3    |
| LİTERATÜR İNCELEMESİ .....                                              | 3    |
| 1.1. Yaratıcılık .....                                                  | 3    |
| 1.1.1. Yaratıcı Ürünlerin Bileşenleri / Yaratıcılık Kriterleri.....     | 9    |
| 1.1.2. Yaratıcılığın Seviyesi.....                                      | 15   |
| 1.1.3. Ürün Yaratıcılığını Ölçme .....                                  | 20   |
| 1.2. Değer.....                                                         | 25   |
| 1.2.1. Algılanan Değer.....                                             | 28   |
| 1.2.1.1. Algılanan Değere Yönelik Tek Boyutlu Yaklaşımlar.....          | 29   |
| 1.2.1.1.1. Fiyat Temelli Yaklaşımlar: Monroe Yaklaşımı .....            | 29   |
| 1.2.1.1.2. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml Yaklaşımı .....               | 31   |
| 1.2.1.2. Algılanan Değere Yönelik Çok Boyutlu Yaklaşımlar .....         | 34   |
| 1.2.1.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi.....                              | 34   |
| 1.2.1.2.2. Faydacı ve Hedonik Değer .....                               | 37   |
| 1.2.1.2.3. Tüketim Değeri Teorisi.....                                  | 38   |
| 1.2.1.2.4. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi.....                  | 41   |
| 1.2.2.3. Algılanan Değere Yönelik Yaklaşımların Karşılaştırılması ..... | 43   |
| 1.3. Araştırmanın Amacı.....                                            | 46   |
| 1.4. Varsayımlar.....                                                   | 47   |
| 1.5. Araştırmanın Önemi .....                                           | 47   |
| 1.6. Konu İle İlgili Araştırmalar .....                                 | 48   |
| İKİNCİ BÖLÜM.....                                                       | 54   |
| YÖNTEM .....                                                            | 54   |
| 2.1. Araştırmanın Modeli.....                                           | 54   |
| 2.2. Evren ve Örneklem .....                                            | 54   |
| 2.3. Sınırlılıklar .....                                                | 55   |
| 2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek.....                                 | 56   |
| 2.5. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler.....                          | 62   |

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.6. Araştırmada Önerilen Model .....                                         | 63  |
| 2.7. Araştırmanın Hipotezleri .....                                           | 64  |
| 2.7.1. Yeniliğin Algılanan Müşteri Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi ..... | 64  |
| 2.7.1.1. Yeniliğin Algılanan Kalite Değerine Etkisi .....                     | 65  |
| 2.7.1.2. Yeniliğin Algılanan Duygusal Değere Etkisi .....                     | 66  |
| 2.7.1.3. Yeniliğin Algılanan Sosyal Değere Etkisi .....                       | 68  |
| 2.7.1.4. Yeniliğin Satın Alma Niyetine Etkisi .....                           | 70  |
| 2.7.2. Çözümün Algılanan Müşteri Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi.....    | 72  |
| 2.7.2.1. Çözümün Algılanan Kalite Değerine Etkisi .....                       | 73  |
| 2.7.2.2. Çözümün Algılanan Duygusal Değere Etkisi .....                       | 74  |
| 2.7.2.3. Giyside Çözümün Algılanan Sosyal Değere Etkisi .....                 | 76  |
| 2.7.2.4. Giyside Çözümün Satın Alma Niyetine Etkisi .....                     | 77  |
| 2.7.3. Tarzın Algılanan Müşteri Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi.....     | 78  |
| 2.7.3.1. Tarzın Algılanan Kalite Değerine Etkisi .....                        | 80  |
| 2.7.3.2. Tarzın Algılanan Duygusal Değere Etkisi .....                        | 82  |
| 2.7.3.3. Tarzın Algılanan Sosyal Değere Etkisi.....                           | 83  |
| 2.7.3.4. Tarzın Satın Alma Niyetine Etkisi .....                              | 84  |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....                                                            | 87  |
| BULGULAR.....                                                                 | 87  |
| 3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....         | 87  |
| 3.2. Farklılık Analizleri.....                                                | 97  |
| 3.3. Yapısal Modelin Testi.....                                               | 102 |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....                                                          | 109 |
| TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....                                              | 109 |
| 4.1. Tartışma .....                                                           | 109 |
| 4.2. Sonuç .....                                                              | 114 |
| 4.3. Öneriler .....                                                           | 116 |
| KAYNAKÇA.....                                                                 | 118 |
| EKLER.....                                                                    | 134 |
| Ek 1: Araştırma Anketi .....                                                  | 134 |

## KISALTMALAR

**AVE:** Açıklanan Ortalama Varyans

**CPSS:** Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği

**CPAM:** Yaratıcı Ürün Analizi Matrisi

**CR:** Kompozit Güvenilirlik

**MAYA:** Kabul Edilebilecek Düzeyde En Gelişmiş

**MGA:** Çoklu Grup Analizi

**PERVAL:** Algılanan Müşteri Değeri

**VIF:** Varyans Artış Faktörleri

## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1: Yaratıcı Ürün Analizi Matrisi (CPAM).....                                                                                           | 11  |
| Tablo 2: Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği Boyut ve Kriterleri .....                                                                             | 23  |
| Tablo 3: Tüketim Deneyiminde Değer Tipolojisi.....                                                                                           | 42  |
| Tablo 4: Algılanan Değerin Doğasına Yönelik Yaklaşımların Karşılaştırılması .....                                                            | 43  |
| Tablo 5: Algılanan Değerin Boyutlarını Araştıran Çalışmalardan Örnekler .....                                                                | 44  |
| Tablo 6: Revize Edilen CPSS Ölçeği .....                                                                                                     | 50  |
| Tablo 7: Örneklemenin Demografik Özellikleri .....                                                                                           | 55  |
| Tablo 8: Pilot Çalışma- Ölçüm Modeli İçin Doğrulamalı Faktör Analizi .....                                                                   | 58  |
| Tablo 9: Pilot Çalışmada Alfa, CR ve AVE Katsayıları.....                                                                                    | 61  |
| Tablo 10: Doğrulamalı Faktör Analizi.....                                                                                                    | 88  |
| Tablo 11: Alfa, CR ve AVE Katsayıları .....                                                                                                  | 92  |
| Tablo 12: Fornell-Larcker Kriteri .....                                                                                                      | 94  |
| Tablo 13: VIF Değerleri .....                                                                                                                | 96  |
| Tablo 14: Yaratıcı Olan ve Olmayan Ürünlerin Yaratıcılık Boyutları, Algılanan<br>Değer ve Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması..... | 97  |
| Tablo 15: Ortalamalar Tablosu .....                                                                                                          | 98  |
| Tablo 16: Yaratıcılık Boyutlarının Sıralanması.....                                                                                          | 101 |
| Tablo 17: Düşük ve Yüksek Yaratıcılığın Karşılaştırılması .....                                                                              | 102 |
| Tablo 18: Değişkenler Arası Dolaylı Etkiler .....                                                                                            | 106 |
| Tablo 19: Hipotez Sonuçları .....                                                                                                            | 108 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1: Monree Yaklaşımı: Fiyat, Algılanan Değer ve Satın Alma İsteğinin Kavramsal İlişkisi .....          | 30  |
| Şekil 2: Monree Yaklaşımı İkinci Model: Fiyat, Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Satın Alma İsteği ..... | 31  |
| Şekil 3: Zeithaml Yaklaşımı: Fiyat, Kalite ve Değerle İlgili Araçlar-Amaç Teorisi.....                      | 33  |
| Şekil 4: Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli .....                                                             | 35  |
| Şekil 5: Müşteri Değer Modeli .....                                                                         | 36  |
| Şekil 6: Tüketicinin Seçim Davranışını Etkileyen Beş Değer .....                                            | 38  |
| Şekil 7: Araştırmada Önerilen Model .....                                                                   | 63  |
| Şekil 8: Yol Analizi Sonuçları- Doğrudan Etkiler.....                                                       | 105 |

## GİRİŞ

Değişen pazar yapısı, endüstrileri ürün temelli rekabetten değer temelli rekabete zorlamaktadır. Bu süreçte işletmeler, sadece pazar için uygun ürünler sunmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilere değer sağlayan ürünler geliştirmek yoluyla rekabet edebilmektedir. Bu değişim, tüketici değer algılarının daha iyi anlaşılmasına ihtiyaç doğurmuştur. İşletmeler tüketicilerin neyi daha faydalı bulduğunu daha iyi anladığında sunulan ürünlerin değeri ve buna bağlı olarak bu ürünlere olan talep artacaktır. Bu noktada yaratıcılık ürünlere değer katan önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Yaratıcı ürünler, farklılaşma ve ürün tercihleriyle bireyselleşme çabasında olan tüketiciler için değerlidir. Bu açıdan yaratıcılık moda endüstrisi için önemli olduğu kadar ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla ulusal düzeyde de önemli bir konudur. Yaratıcı ürünler, işletmeler için bir farklılaşma aracıdır. Rakiplerinden ayrılmak, benzersiz olmak isteyen işletmeler sürekli değişen trendlere ve tüketici davranışlarına uyum sağlamalıdır. Bu süreçte yaratıcılık yoluyla sağlanacak yenilik ve değer, temel rekabet güçleri haline gelmiştir. Yaratıcılığı hedef kitlenin beklentisine uygun bir seviyede gerçekleştiren işletmeler moda endüstrisinin temel dinamiği olan değişimi sağlar. Böylelikle daha yaratıcı ve daha güçlü bir moda endüstrisinin gelişimini destekler. Yaratıcı endüstrilerin başarısı, Milano, Paris, New York gibi modanın başkenti olarak anılan şehirlerde görülebileceği gibi güçlü ekonomilere öncülük eder.

Tüm bu gelişmelerin temelinde yer alan yaratıcılık üzerine hazırlanmış geniş bir literatür bulunsa da araştırmaların odağı çoğunlukla yaratıcı kişilik özellikleri olmuştur. Sanatsal ürünlerden farklı olarak işlevsel tasarım ürünleri kapsamında ürün yaratıcılığını inceleyen araştırmaların ise oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Oysaki yaratıcı ürün, yaratıcı kişilik özelliklerinin ve yaratıcı süreçlerin çıktısı ve hedefidir. Bu nedenle yaratıcı ürün konusunda daha geniş bir anlayışa ihtiyaç vardır.

Bir üründeki yaratıcılık özelliğinin tüketicilerin o ürüne yönelik değer algılarını nasıl etkilediğini görmeden önce tüketicilerin yaratıcılığı nasıl algıladıklarını tespit etmek önemlidir. Tüketiciler yaratıcı bir ürünü nasıl tanımlar, hangi özellikler ürünün yaratıcılığını etkiler ve bu özellikler nasıl gruplanır gibi sorulara verilecek cevaplar yaratıcılığın boyutlarını ve tüketicilerin yaratıcı bir üründen beklentilerini ortaya koyar.

Tüketicilerin algıladıkları değer de yaratıcılık gibi çok boyutludur. Temelde kalite ve fiyat kavramlarıyla ilişkilendirilen değer kavramı, değişen tüketim davranışlarıyla birlikte sosyal, duygusal, epistemik, özgecil, sembolik vb. değer kavramlarına genişlemiştir. Bu durum bir üründen işlevsel faydanın ötesinde beklentilerin olduğu giysi gibi moda ürünlerinde çok daha belirgindir. Tüketici raporlarının da gösterdiği gibi giysi alışverişi, pandemi, ekonomik kriz vb. halinde dahi artarak devam etmiştir. Yenilik ve tarz arayan tüketiciler, bir giysinin pratik işlevi olan örtme ve korumayı uygun fiyatlı bir şekilde sağlama beklentisinden uzaklaşmıştır. Günümüz tüketicilerinin giysinin sağladığı duygusal ve sosyal faydaya çok daha fazla ilgi duyduğunu gösteren araştırmalar bu iddiayı desteklemektedir. Dolayısıyla moda tüketicilerinin değer algılarını, bir giysiden ne tür faydalar beklediklerini takip etmek moda perakendecilerinin pazar paylarını koruması ve yeni müşteriler çekmesi için önemlidir.

Diğer yandan yaratıcılığın algılanan değer ile ilişkisine, özellikle hangi yaratıcı özelliklerin değerini hangi boyutlarıyla ilişkili olduğuna dair daha fazla kanıtı ihtiyaç vardır. Yine aynı şekilde bu boyutlardan hangilerinin satın alma niyetini desteklediğini görmek önemlidir. Özellikle moda tüketiminin merkezinde yer alan ve yakın gelecekte daha da etkili olacağı beklenen Z kuşağı tüketicilerin algıları ve tercihleri takip edilmelidir. Böylelikle tüketici tercihleriyle uyumlu şekilde geliştirilen yaratıcı tasarımlar, ürüne faydacı değer sağlarken ürünün ticari değerini de artıracaktır.

Bu çalışma, bir giyside ürün yaratıcılığının çeşitli boyutlarının doğrudan ve algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyerek bu konudaki literatürü desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda planlanan araştırmanın ilk bölümünde, yaratıcılık ve değer üzerine bir literatür incelemesi yapılarak araştırmanın amacı, varsayımları, önemi ve konu ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemine dair içerik sunulmuştur. Üçüncü bölümde elde edilen bulgular tablolarla açıklanırken son olarak dördüncü bölümde araştırmadan elde edilen bulgular tartışılmış, sonuçlar ortaya konulmuş ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### LİTERATÜR İNCELEMESİ

#### 1.1. Yaratıcılık

Yaratıcılık, antik çağlardan bu yana süregelen bir ilgi alanı olmuştur. Platon, *Ion* isimli eserinde toplumun yaratıcı insanlara olan ihtiyacını vurgulamış ve devleti onların gelişimini teşvik etmeye çağırmıştır. Tarih boyunca ressam, heykeltıraşlar, şairler, yazarlar, müzisyenler ve yaratıcı sanatlardaki diğer profesyoneller yaratıcılığı sıklıkla tartışmışlar ve onu çevreyi güzelleştirmenin bir aracı, kendini ifade etme ve iletişim biçimi veya önceden bilinmeyen anlamın veya onunla başa çıkmanın bir yolu olarak görmüşlerdir (Cropley, 2001). Kimi Antik Yunan yazarları ise yalnızca şairlerin yaratıcı olabileceğini, yaratıcılığın yalnızca hayali varlık ve olaylarla ilgilenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Herhangi bir pratik faaliyet ise sadece zanaatkarlık olarak görülüyordu (Cropley, 2020).

Nispeten yakın zamana kadar yaratıcılık bilimsel olarak incelenmiyordu. Yaratıcı sonuçlara ilişkin açıklamalar, ilham perileri, ilahi müdahale ve şeytani güçler gibi doğüstü güçlere veya üstün zekaya ve delilik gibi muğlak bir şekilde tanımlanmış kişisel özelliklere atıfta bulunmuştur (Clapham, 2020).

Günümüzde ise yaratıcılık birçok araştırmacının ve ulusal düzeyde hükümetlerin gündeminde olan bir konudur. Araştırmacılar yaratıcılığı neyin etkili kıldığını ve yaratıcılığın nasıl optimize edilip daha büyük ölçüde kullanılabileceğini anlamaya çalışırken hükümetler, işletmeler ve ulusal ekonomileri desteklemek, daha öncül ve sorunlara karşı daha dirençli hale getirmek için stratejiler geliştirmekle ilgilenmektedir (Earnshaw, 2023). Yaratıcılık, mikroelektronik gibi teknolojilerin erişemeyeceği tek alan olarak görülmektedir. Bu görüşe göre yaratıcı düşünme, bilgisayarların birçok konuya hâkim olduğu bir çağda insana özgü ve taklit edilemez bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcılık, sanatsal tartışmalarda sahip olduğu güçlü estetik çağrışımları taşımaya devam etmişse de son çalışmalar, pratik ve mesleki hususlara da vurgu yaparak yaratıcılığın ifade alanını mühendislikten spora değin birçok alanda genişletmiştir (Cropley, 2001).

Yaratıcılık, yeni ve yararlı ürünlerin yaratılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Mayer, 1999). Modern, yeni veya ortak düşünce ya da gelenek ile sınırlandırılmamış anlamı da içermektedir (Rhodes, 1961). Earnshaw (2023) ise yeni bir ürün, yeni bakış açıları, yeni anlayışlar üretmeyi veya mevcut durumu yeni bir duruma dönüştürmeyi içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu anlamada yaratıcılık, bir bakıma yeniliğin ön koşulu ya da yeniliğin bir aşaması olarak değerlendirilmektedir (Cropley, 2020).

Rhodes (1961) yaratıcılığın, kişi (Person), süreç (Process) çevre (Press) ve ürün (Products) şeklinde dört temel perspektif çerçevesinde (4P modeli olarak bilinir) anlaşılabilirliğini ifade etmiştir. Kişi boyutu, zekâ, mizaç, alışkanlıklar, tutum gibi kişisel özellikleri incelerken süreç boyutu, motivasyon, algılama, öğrenme, düşünme ve iletişim gibi yaratıcı süreçlerin işleyişine odaklıdır. Çevre, insan ile çevre arasındaki ilişkiyi ifade eder ve yaratıcılık konusunda kişi üzerinde etkili olan çevresel faktörleri (bilimsel ve teknolojik gelişmeler, eğitim imkanları, organizasyon iklimi ve kültürü vb.) inceler. Son olarak ürün, yaratıcı fikir ve sürecin sonunda ortaya çıkan sonuçtur. Dört P, dört olası soruyu temsil etmektedir: Ne tür bir insan yaratıcıdır? Nasıl yaratırız? Çevre yaratıcılığı nasıl şekillendiriyor? Yaratıcı olarak kabul edilen şey nedir? Glăveanu (2013) ise daha yakın bir zamanda, aktör, izleyici, eylem, eser ve bütçeyi içeren bir Beş A (Actors, Audiences, Actions, Artifacts, and Affordances) modeli önerdi. Bu çerçeve yaratıcılığın farklı unsurları arasındaki karşılıklı ilişki hakkında yeni sorular gündeme getirdi. Aktörler, yaratıcılık konusunda izleyicileriyle (sosyal çevre) nasıl ilişki kuruyorlar? Yaratıcı eylem sosyokültürel ve maddi olanaklardan nasıl yararlanır? Yaratıcı aktörler yenilerini üretmek için mevcut eserleri kullanıyor mu (Kaufman & Glăveanu, 2019)? Böylelikle yaratıcılığın karmaşık ve çok yönlü doğası daha detaylı bir şekilde sorgulanmıştır.

Plucker vd. (2004) yaratıcılığı tanımlamak üzere, yaratıcılık üzerine yayımlanan doksan makaleyi inceleyerek yaratıcılığın tanımlanmasında ortaya çıkan ortak temaları sentezlemişlerdir. Yaratıcılığın açık bir şekilde tanımlandığı ifadelerde en sık karşılaşılan kavramlar, ‘benzersizlik’ ve ‘kullanışlılık’ olarak tespit edilmiştir. Örtük tanımlar ise yaratıcılığı yaygın olarak ‘farklı düşünme’ veya “fikir yürütme” olarak ifade etmiştir. Araştırmacılar elde ettikleri veriler ışığında yaratıcılığı, bir bireyin veya grubun hem yeni hem de faydalı, algılanabilir bir ürün ürettiği yetenek, süreç ve çevre arasındaki etkileşim

şeklinde tanımladılar. Rhodes'in 4 P modeline benzer şekilde ortaya çıkan tanımda yetenek, deneyim, öğrenme ve eğitimden etkilenebilecek dinamik bir özelliği veya beceri grubunu ifade eder ve kişiye (yaratıcı) vurgu yapar. Süreç ise yeni ve faydalı ürünlerin geliştirilmesindeki süreçtir ve bu süreçteki yaratıcılığa odaklanır. Son olarak çevre ise yaratıcılığı destekleyen çevresel faktörleri (yeniliğe karşı hoşgörü, teşvik vb.) ifade etmektedir. Bu açıdan yaratıcılık, belirli yetenekler (belirsizliğe karşı tolerans, düşünmede esneklik, azim, yaratıcılık motivasyonu), belirli bilişsel süreçler (beyin fırtınası, yanal düşünme vb.) ve bireyin veya grubun içinde bulunduğu çevrenin etkileri arasındaki etkileşimden ortaya çıkan bir kavramdır.

İlk başlarda yaratıcılığın psikolojik temelleri üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar zamanla düşünme süreçlerine (farklı düşünme gibi) veya bu süreçleri kolaylaştıran kişisel özelliklere (risk alma, belirsizliğe karşı tolerans vb.) yoğunlaştı ve yaratıcılık farklı düşünmeyle ilişkilendirildi. Zaman içerisinde yaratıcı düşünceyi tanıma ve geliştirme, yaratıcılık üzerine yapılan çalışmaların odak noktası haline aldı. Bu süreçte kimi araştırmacılar ürünlerin yaratıcılığına ilişkin istikrarlı, nesnel kriterler oluşturmanın çok zor olduğuna ve bu tür kriterlerin kültürler ve çağlar arasında oldukça istikrarsız olduğuna inandıkları için ürünlerin incelenmesinden kaçınılmasını dahi önerdiler (Cropley, 2020). Yaratıcılığın değerli ürünlerin üretimi açısından ele alınması gerektiğini savunan Bailin (1988) ise araştırmacıları ürünlere odaklanmaya teşvik etti. Ürünü tüm yaratıcılık çalışmalarının temeli olarak gören ve ürünlere atıfta bulunmadan yaratıcılığın incelenemeyeceğini savunan araştırmacıların önerisiyle ürün odaklı yaratıcılık çalışmaları yaygınlaştı. Böylelikle yaratıcılık artık ürün temelli olarak da incelenen bir konu oldu (Cropley, 2020). Günümüzde Batı Avrupa/Kuzey Amerika toplumlarındaki modern düşünce, yaratıcılığın temel çekirdeğinin yeni ürünler olduğunu görüşündedir (Cropley & Cropley, 2013)

Bu farkındalıkla birlikte, yaratıcılık üzerine yapılan çalışmalar, yaratıcı süreç veya ürüne harcanan yetenek ve çabadan ziyade ürünün kendisini incelemeye odaklanmıştır (Kim, 2020). Yaratıcı ürün, yeni veya en azından istatistiksel olarak nadir olan bir fikir içeren, özgün olduğu kadar bir sorunu çözmeye ya da tanınabilir bir hedefe ulaşmaya hizmet eden üründür (Mackinnon, 1962). Yaratıcı ürünler, güzel sanatlar, edebiyat, sahne

sanatları ile sınırlı olmayıp bilimsel makale, tasarım, buluş, patent gibi farklı biçimlerde olabilir (Kim, 2020).

Çoğu zaman yaratıcılık ve yenilik birbirinin yerine kullanılan kavramlar olsa da temelde farklılıklar vardır. Yaratıcılık, yeniliğin temel yapı taşıdır ancak tek başına yeterli değildir. Fayda elde etmek için kişinin ürettiği yeni fikirle bir şeyler yapması gerekir. Bu açıdan yeniliğin iki bileşeni yaratıcılık ve uygulama olarak ifade edilir. Uygulama bir fikrin hayata geçirilmesi, yaratıcılık ise ilk etapta fikrin ortaya çıkmasıdır. Yaratıcılık yeniliğin önemli bir parçasıdır, çıkış noktasıdır. Bu nedenle birçok şirketin en büyük endişelerinden biri nasıl daha fazla ve daha iyi fikirlerin üretileceği, nasıl daha yaratıcı olunacağıdır (Stamm, 2003). Başarının hedef müşteriler için değer yaratmak yoluyla sağlandığı bir zamanda müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeniliklerin sürdürülmesi önemlidir. Yaratıcılığın, bir bireyin veya topluluğun bir sorununu veya ihtiyacını etkili bir şekilde çözen yeniliğin üretilmesini içerdiği (Cromptley & Cromptley, 2013) dikkate alınırsa işletmelerin yaratıcı olma endişeleri kolaylıkla anlaşılabilir.

Yaratıcılık evrensel olarak takdir gören, pozitif yaklaşılan bir konudur. Bireysel ve toplumsal düzeyde bir büyüme ve yenilenme kaynağı olup sanatsal, bilimsel, teknolojik, ekonomik, endüstriyel alanlarda olumlu değişim sağlamakta, faaliyetlere değer katmaktadır (Cromptley & Cromptley, 2013). Oppert vd. (2023), yaratıcılığın değerini belirlemek üzere 1980 yılından bu yana yaratıcılık üzerine üretilmiş olan 86 yayını incelemiş, analiz sonuçları; dışsal, araçsal ve içsel değeri içeren üç faktörlü bir değer önermesi ortaya koymuştur. Yaratıcılığın dışsal değeri, iç ve dış paydaşlar için finansal sonuçları iyileştiren süreçler veya ürünlerle açıklanmıştır. Dışsal değeri vurgulayan literatür, yaratıcılığa yatırım yapmanın çoğunlukla ekonomik fayda sağladığını ortaya koymaktadır. Örneğin yaratıcı şehirlerin bir göstergesi olan müzeleri, tarihi ve kültürel alanları ziyaret etmek ya da şehrin ev sahipliği yaptığı tasarımcı veya sanatçılar aracılığıyla oluşan kültür ve yaratıcılığı deneyimlemek için gelen turistlerden elde edilen gelir bu kapsamdadır. Milano, kültürel sermayenin, özellikle de ünlü moda tasarımcılarının yaratıcı merkezi olarak markalaşmış ve böylelikle bir moda başkenti olarak bu alanda önemli ekonomik avantajlar kazanmıştır (Codignola, 2016). Benzer şekilde diğer birçok moda şehri, yetenekli moda tasarımcıları yetiştiren yaratıcı bir iklime sahiptir. Böylelikle

moda haftaları gibi etkinliklerin yanı sıra yerel mağazalar ve şehrin genel moda kültürü ile ilgilenen moda turistleri için çekim merkezidirler (Spacey, 2023). Yaratıcılığın içsel değeri ise, pozitif işyeri ortamı, becerilerin geliştirilmesi gibi ağırlıklı olarak iş ve işgücü konuları kaynaklı olarak örneklendirilmiştir. İçsel değer, kendini güvende ve yaratıcı hissetmek için işyeri politikalarından yararlanılması yoluyla elde edilir. Yaratıcılık teşvik edildiği takdirde motivasyon ve tatmin sağlanabilir. Son olarak yaratıcılığın araçsal değeri, ilgili iç ve dış paydaşlar için arzu edilen sonuçları kolaylaştıran ürün ve süreçler olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda yaratıcılık, sorunları çözmek veya yeni ürün veya hizmetler yaratmak için bir araç olarak görülmüştür. Araştırma, yaratıcılığın değerinin ağırlıklı olarak araçsal olduğunu ve yaratıcılığın hem dışsal hem de içsel amaçlara ulaşmak için bir araç olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Ancak sıralanan üç değer, çoğu zaman birbiri ile örtüşmektedir. Örneğin, yaratıcılığa katılmanın içsel değeri, problem çözme için araçsal bir yöntemle yol açabilir ve bu da yeni bir çözümün yaratılması yoluyla dışsal değerle sonuçlanabilir (Oppert vd., 2023).

Yaratıcılığın değerini endüstri boyutunda değerlendirdiğimizde, özellikle küreselleşme karşısında ve güçlü rekabet ortamında işletmelerin büyümesi ve hatta hayatta kalması için hayati öneme sahip olduğu ifade edilebilir (Cropley, 2002). Çünkü yaratıcılık ürünlere değer katan önemli bir faktördür ve yaratıcı ürünler tüketiciler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ürün yaratıcılığı, yalnızca ürün özelliklerine kalite ve estetik katarak tüketiciler için potansiyel değer sunmakla kalmaz aynı zamanda duygusal bir etki sağlayarak tüketicilerin ürünle özdeşlik kurmalarını da sağlar (Horn & Salvendy, 2006a).

Özellikle moda endüstrisinde yaratıcılık çok önemlidir. Araştırmacılar ve moda profesyonelleri, yaratıcılığın moda tasarımının temel bileşeni olduğunu (Jennings, 2011), moda pazarında değer yaratmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı için yaratıcılığın gerekliliğini savunmaktadırlar (Karpova vd., 2011).

Moda tasarımda yaratıcılıktan beklenen yeni bir ürün sağlamanın yanı sıra, değişim arzusunu ve ihtiyacını tetikleyecek bir değer yaratmasıdır. Çünkü moda endüstrisi değişim nedeniyle varlığını sürdürmektedir. Başarılı kalabilmek için, şirketlerin bir ürünün tasarım özelliklerini düzenli olarak değiştirmesi, yeni ürüne olan arzu ve ihtiyacı desteklemesi ve yeni ürüne soyut bir anlam aktarması gerekmektedir.



Ancak günümüzde moda tasarımı ortamı, artan rekabet, artan tüketici bilinci ve hızla gelişen teknoloji ile karakterize edilmektedir. Rekabet, moda trendlerinin anında ve hızlı bir şekilde yayılması, telif haklarının yeterince korunmaması, sektördeki işletmelerin değişime hızlı bir şekilde yanıt verme yeteneği geliştirmiş olmaları nedeniyle şiddetlidir. Böyle bir ortamda yaratıcı moda ürünlerinden mali fayda sağlamak zor olabilir. Moda tasarımlarının açıkça ve hızlı bir şekilde kopyalanması, lider moda perakendecileri için birçok soruna yol açmaktadır. Bunların en önemlisi, yaratıcı ürünler üretmek için gereken sürece yapılan yatırımın amorti edilememesidir (Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014). Yaratıcılığın en temel gereklerden biri olduğu moda endüstrisi için bu bir ikilemdir. Değişimi yönlendirmek için yaratıcı ürünlere ihtiyaç vardır ancak yeniliğin hızla taklit edilmesi yaratıcılık üzerine verilen çabayı değersizleştirmektedir.

Yine de yaratıcılığın yenilik içeren doğası, onu sürekli değişen moda tasarımının her alanında benzersiz bir şekilde uygulanabilir kılmaktadır. Yaratıcılık, moda endüstrisinin yanı sıra moda tasarımı eğitiminde ve tasarım yarışmalarında aranan önemli bir kriterdir. Bir sınıf, grup veya şirket içinde herkesin ortak bir hedef doğrultusunda çalışabilmesi için yaratıcılık anlayışı önemlidir. Bir profesör bir moda tasarımı ödevinde yaratıcılık bekliorsa tüm sınıfın ne beklediğine ilişkin ortak bir anlayışa sahip olması faydalıdır. Bir tasarım yarışmasına katılanlar yaratıcılık açısından değerlendiriliyorsa tasarımcılar kendilerinden ne istendiğini anlamak isterler. Ayrıca, tasarımcılar yaratıcılığı anlayarak onu teşvik eden faktörleri takip ederken engelleyen durumlardan kaçınabilirler. Bu açıdan moda tasarımında yaratıcılığın ne olduğu, hangi bileşenleri içerdiği bilgisi önemlidir. Artan sezon sayıları, hızlanan tasarım, üretim ve dağıtım süreci, tüketicilerin yaşamlarında gözlendiği yeni yönelimler gibi birçok faktör rekabette proaktif bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Bu noktada moda tasarımcılarının yalnızca pazardaki değişimlere yanıt vermeleri yetersiz kalmakta değişime öncülük etmeleri de gerekmektedir. Koleksiyon geliştirmek zorlu bir süreçtir ve önceki koleksiyonların başarısına güvenilemeyeceği için tasarımcılar sürekli olarak yeni ve orijinal tasarımlar için çabalamak zorundadır. Yaratıcılık, yenilikçi giysiler üretmek ve değişime cevap veren değil başlatan olmak için tasarımcının ihtiyaç duyduğu itici güçtür (Jennings, 2011).

Özellikle haute couture koleksiyonlar üreten moda perakendecileri yaratıcılık konusunda daha güçlüdür. Haute couture ürünlerin büyük bir kısmı sanatsal performans

özellikleri güçlü, özgün ve uluslararası moda akımında öncü rol oynayan yaratıcı tasarımlardır. Hazır giyim koleksiyonlarındaki ürünlerde ise yaratıcılık güçlü bir özellik değildir. Hazır giyim, giysinin işlevselliğine ve mevcut olanın iyileştirilmesine odaklanır; yaratıcılık daha düşük düzeyde sağlanır (Tian & Hu, 2016). Ancak bu durum hazır giyimde yaratıcılık beklentisinin olmadığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Modanın arkasındaki itici güç değişimdir ve yaratıcılık farklı düzeylerde de olsa değişimin kaynağıdır.

### 1.1.1. Yaratıcı Ürünlerin Bileşenleri / Yaratıcılık Kriterleri

Yaratıcı ürünlerin bileşenleri bir diğer ifadeyle yaratıcılık kriteri, ürünün yaratıcılığını belirlemek için nelere dikkat edilmesi gerektiği olarak tanımlanmaktadır ve yaratıcılık araştırmalarında en zorlu konulardan biridir. Kriterler çoğu zaman insanların iç görüleriyle yönlendirilse de rasyonel temellere oturtulmalıdır. Yaratıcılığın rasyonel temellerinin belirlenmesi, yaratıcı ürünlerin özelliklerinin ve onların doğasının derinlemesine analiz edilmesi ile mümkündür. Ancak yaratıcılığın rasyonel temelleri üzerinde çok az fikir birliği bulunmakta ve bu da yaratıcılığın kriterinin ne olması gerektiği konusunda çelişkilere yol açmaktadır. Yaratıcılığın nihai kriteri nedir? Nihai kriterlere göre ikame kriterler nasıl tanımlanır? Ürün açısından yaratıcılık somut ve gözlemlenebilir mi? Yaratıcı ürünleri belirlerken ürünün performansı bir gösterge olabilir mi gibi soruların tek bir doğru cevabı olmadığı için yaratıcılığın kriterlerini belirlemek zordur (Paek, 2020). Yine de ürünlerinin yaratıcı olarak nitelendirilebilmesi için kriterlerin iyi tanımlanması gereklidir (Oral, 2006)

Yaratıcılığın nihai kriterlerini rasyonel temellere oturtmak isteyen Ghiselin (1963), ürünlerin yaratıcı olarak nitelendirilebilmesi için dört gereklilik sıralamıştır. Birincisi, ürünlerin doğal ürünlerinden farklı olarak insan eliyle üretilmiş nesneler olması gerekir. İfade edilmek istenen, söz konusu ürünün tesadüfi olmamasıdır, yani bir insanın dünyanın öznel veya nesnel doğal oluşumlarına alternatif tasarım önermesidir. İkincisi, yaratıcı bir ürün, zihinde ortaya çıktığı anda benzersiz olma anlamında yeni olan ve belirli bir örneği olmayan, kümelenmiş anlamın bir sunumu olmalıdır. Ürün, türünün kökeni olmalıdır. Orijinal üretim daha sonra tekrarlanabilir veya biraz değiştirilebilir, ancak bu yalnızca yeniden üretim olarak değerlendirilmelidir. Ancak bazı değişiklikler ürünlerin anlamını değiştirebilir. Eğer değişiklik öncekilerden farklı anlamlar üretiyorsa, salt

yeniden üretimin ötesine geçer ve yaratıcı sayılabilir. Çoğaltma ve yaratıcı ürünler arasındaki temel farklardan biri değişikliğin bir katkı sağlamasıdır. Başka bir deyişle, yaratıcı ürünler öncekileri yeniden yapılandırarak veya uygulamalarını genişleterek var olanın ötesinde benzersiz anlamlar katmalıdır (Ghiselin, 1963).

1950’lerden bu yana yaratıcılığın kriterleri üzerine süregelen çalışmalarda çoğunlukla “özgünlük” ve “etkililik” kriterlerine dikkat çekilmiştir. Yaratıcılık şüphesiz özgünlük gerektirir. Eğer bir ürün yeni veya özgün değilse sıradan veya gelenekseldir, orijinal değildir ve dolayısıyla yaratıcı değildir. Özgünlük yaratıcılık için şart ancak yeterli değildir (Runco & Jaeger, 2012). Bu yetersizlik, uyumsuzluk, disiplinsizlik ya da var olanın körü körüne reddedilmesi anlamında yeni olan “sözde yaratıcılık” ve gerçeklikle bağlantısı zayıf olanı ifade eden “yarı yaratıcılık” şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Cropley, 2020). Yalnızca özgün olan fikirler ve ürünler işe yaramaz olabilir. Yaratıcı olabilmek için özgün ürünlerin etkili de olması gerekir. Etkililik; yararlılık, uygunluk, yerindelik şeklinde de ifade edilebilir (Runco & Jaeger, 2012). Yaratıcı bir ürün bir tür orijinal çözüm sunmalı yani etkili olmalıdır. Bu nedenle yaratıcılık günümüzde yaygın olarak, ihtiyaca uygun ve etkili yeniliğin üretilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kısacası yaratıcılık için alışılmışın dışına çıkmak tek başına yeterli değildir. “Etkili” ile kastedilen farklı ürün türlerinde farklı beklentiler içerir. Örneğin güzel sanatlar ürününde “güzellik” gibi bir kriterler belirleyici bir rol oynarken (yani biçim ağır basmaktadır), bir tasarım ürününün belirli bir işlevi yerine getirecek kapasitede olması (işlev ağır basmaktadır) beklenir (Cropley, 2020).

Besemer & Treffinger (1981) tarafından geliştirilen Yaratıcı Ürün Analizi Matrisi (Creative Product Analysis Matrix / CPAM), bir ürünün hangi özelliklerinin yaratıcılığa katkıda bulunduğunu anlamak için geniş bir çerçeve sunmaktadır. Çok çeşitli ürünlere uygulanabilecek şekilde geliştirilen model, bir ürünün yaratıcılığını analiz ederken göz önünde bulundurulması gereken üç kavramsal boyut ve on dört kriter önermiştir:

- Yenilik: Yeni süreçlerin, tekniklerin, malzemelerin, kavramların sayısı ve kapsamı açısından; ürünün hem saha içi hem de saha dışı yeniliği açısından; ürünün gelecekteki yaratıcı ürünler üzerindeki etkileri açısından ürünün yenilik derecesi.

- **Çözüm:** Ürünün sorunlu duruma ne ölçüde uyduğu veya ihtiyaçları karşıladığı.
- **Detaylandırma ve Sentez / Tarz:** Ürünün farklı unsurları incelikli, gelişmiş, tutarlı bir bütün, ifade veya birim halinde birleştirme derecesi.

Üç boyut ve on dört kriter içeren CPAM modeli Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Yaratıcı Ürün Analizi Matrisi (CPAM)

| Yenilik                                                                                               | Çözüm                                                                                                                                   | Detaylandırma ve Sentez/<br>Tarz                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oluşum:</b> Ürün hem kendi alanında hem de diğer alanlarda daha yaratıcı faaliyetleri teşvik eder. | <b>Yeterli:</b> Ürün ihtiyaçlara yeterince cevap verir.                                                                                 | <b>Çekici:</b> Ürün kullanıcının dikkatini çeker.                                |
| <b>Orijinal:</b> Ürün alışılmadık ve nadirdir.                                                        | <b>Uygun:</b> Ürün ihtiyacı karşılamak üzere kullanılabilir.                                                                            | <b>Karmaşık:</b> Ürün bir veya daha fazla düzeyde birçok öge içerir.             |
| <b>Dönüşümsel:</b> Ürünün dünyaya yeni bir bakış açısı getirme derecesidir.                           | <b>Mantıklı:</b> Ürün benimsenmiş olan, kabul edilen anlayışlara uygundur.                                                              | <b>Zarif:</b> Ürün ince ve abartısız bir şekilde tasarlanmıştır.                 |
|                                                                                                       | <b>Kullanışlı:</b> Ürünün net ve pratik kullanımı vardır.                                                                               | <b>Anlamlı:</b> Ürün anlaşılabilir bir şekilde sunulmuştur.                      |
|                                                                                                       | <b>Değerli:</b> Ürün, ekonomik, fiziksel, sosyal veya psikolojik bir ihtiyacı karşıladığı için kullanıcılar tarafından değerli bulunur. | <b>Organik:</b> Ürünün parçaları açık ve görsel olarak birbiriyle bağlantılıdır. |
|                                                                                                       |                                                                                                                                         | <b>Ustalıkla yapılmış:</b> Ürün özenle imal edilmiştir.                          |

Kaynak: Besemer & Treffinger,1981.

Andreasen (2005) yaratıcılığın temel bileşenlerini; özgünlük, fayda ve bir çeşit ürüne yol açması olarak sıralamıştır. Yani yaratıcılık, bir şeyin yaratılmasını gerektirir. Süreç tamamlandığında bir ürün ortaya çıkar. Halpern’e (2003) göre yaratıcı düşünme yalnızca nihai sonucuyla yani ürünüyle tanımlanabilir.

Cropley & Cropley (2005), yalnızca estetik amacı olan yaratıcılıktan farklı olarak işlevsel yaratıcılık sergileyen ürünler için; amaca uygunluk / etkililik, yenilik, zarafet ve genellenebilirlik olmak üzere dört kriter sıralamıştır. Uygunluk ve etkililik, ürünün kendinden beklenen işlevi yerine getirmesidir. Ancak bir ürün sadece etkiliyse, yaratıcı değil rutin bir üründür. Elbette rutin ürünler de son derece yararlı olabilir ancak yenilikten

yoksundur ve bu nedenle yaratıcı değildirler. Uygun ve etkili bir ürün yenilikle desteklendiğinde en düşük düzeyde işlevsel yaratıcılığa ulaşır ve özgün olarak nitelendirilebilir. Ürüne güzelliğin eklenmesi zarif bir ürün ortaya çıkarır. Zarafet, özgün ürüne değer katar ve bu da yaratıcılığını artırır. Genellenebilirlik (Besemer & Treffinger tarafından oluşum olarak ifade edilmişti), farklı sorunların çözümü için perspektif sağlar. Uygun, etkili ve yeni bir ürünün onu farklı (büyük olasılıkla öngörülemeyen) durumlara aktarılabilir kılan bu özelliği, bilinen sorunlara bakmanın yeni yollarını açar veya daha önce fark edilmeyen sorunların varlığına dikkat çeker. Kısaca yaratıcılık, en azından yeni, farklı ve etkili olan, aynı zamanda zarif ve kapsamlı olabilen bir fikri, süreci, hizmeti, kavramsal modeli veya somut bir nesneyi içerir (Cropley & Cropley, 2013).

Jennings (2011), Cropley (2001) tarafından ortaya konulan yaratıcı ürünün bileşenlerini moda tasarımı açısından aşağıdaki şekilde değerlendirmiştir:

- **Yenilik:** Orijinallikle eş anlamlı olan yenilik, yaratıcılığın temel bileşeni olarak kabul edilmektedir. Benzersizlik olarak tanımlanabilir. Yaratıcı bir ürün, yeni bir yaklaşıma sahip olan veya tanıdık olandan ayrılan tasarımıdır. Moda tasarımında yenilik, büyük ölçüde göreceli olabilir. Bir grup için yeni olan, başka bir grup için sıradan sayılabilir. Diğer yandan tanıdık olandan bir miktar sapan bir fikir, tamamen ayrılan bir fikirden daha kolay kabul edilebilir. Modanın döngüsel yönü göz önüne alındığında bunun örnekleri çoktur. Modalar birdenbire ortaya çıkmaktan ziyade belirli bir süre içinde gelişme eğilimindedir. Moda tasarımında yeniliği, bilinenden tamamen uzaklaşmak yerine, hedef kitlenin kabul edeceği özgünlük derecesi ile sağlamak daha doğru olabilir.
- **Etkililik:** Etkililik, ürünün çalıştığını, bir amaca ulaştığını veya bir sorunu çözdüğünü ifade eder. En somut düzeyde, giysinin vücudu örtmek için kullanılıp kullanılamayacağı ile ilgilidir. Birçok giysinin örtme dışında başka bir pratik işlevi de vardır. Yağmurluk, kullanıcıyı ıslanmaya karşı korurken kışlık bir mont, soğuk havalarda kullanıcıyı sıcak tutmalıdır. Ancak çoğu giysi sadece pratiklik bir işlev için tasarlanmamıştır. Etkililik aynı zamanda estetik, sanatsal veya duygusal anlamda da değerlendirilebilir. Örneğin iş kıyafetleri

vücudu örtmenin yanı sıra otorite ve yeteneği yansıtacak şekilde de tasarlanır. Atletik spor giyim, kas hareketi ile esneyecek şekilde tasarlanırken aynı zamanda estetik açıdan da hoş olması beklenir. Giyilebilir bir sanat eseri, arzu edilen sanatsal ifadeyi sunabiliyorsa etkili olabilir. Bir giysinin etkililiği, varoluş amacını ne ölçüde yerine getirdiğiyle ilgilidir. Etkililik aynı zamanda bir giysideki işçiliğin kalitesiyle de ilgili olabilir. Bir elbise giyildiğinde dikişler sökülüyorsa veya olmaması gereken yerde astar görünüyorsa tasarım etkili bir şekilde üretilmiş olarak tanımlanamaz. Couture giysilerin genellikle kusursuz el dikişi içeren üstün işçiliğe sahip olması beklenir. Bir couture giysideki dikişler düzgün olsa bile, yüksek moda tasarımının ayırt edici terzilik tekniklerini içermiyorsa, etkili olduğu düşünülmeyebilir.

- **Zarafet:** Moda yaratıcılığı göz önüne alındığında zarafet bir giysinin genel duruşuyla, havasıyla ilgilidir. Zarif bir giyside tasarım öğeleri en doğru şekilde bir araya getirilmiştir. Yapmacık ya da aşırıya kaçılmış bir görüntü yoktur. Tasarımın tarzı ne olursa olsun (grunge, sokak kıyafeti vb.), zarif bir giysi zevkli görünür. Zarafet, inceliğin ve şıklığın bir göstergesidir.
- **İletişim:** Yaratıcı ürünlerin iletişimi, giysilerin tasarım yarışmalarına katılmasını, podyumda sergilenmesini ve raflarda yer almasını ifade eder. İletişim, yaratıcı bir fikri doğrulayabilir. İletişimle birlikte değerlendirme ve geri bildirim gelir. Tasarımcıların başkalarının desteği ve rehberliği yoluyla tasarımlarını sürekli olarak geliştirmesi daha güçlü bir endüstri yaratır. Fikirler birbirinin üzerine kurulur, gelişir ve bu da alanda ilerleme sağlar.
- **Duygu:** Duygu, moda tasarımında önemli bir rol oynar, ancak bazen yaratıcılık araştırmalarının duygusal yönü göz ardı ettiği görülür. Tasarımcılar çeşitli nedenlerden dolayı tasarladıkları ürünlere duygusal olarak bağlanırlar. Genellikle kişisel yönleri tasarımlarına ilham kaynağı olur. Örneğin, yetiştikleri yerlerden, yaptıkları seyahatlerden ve aile üyelerinin kapitone, tığ işi ve örgü gibi el sanatlarından fikir edindikleri bilinir. Bu nedenle tasarımcıların ürünleri, onların yaşamlarının ve çevrelerinin bir uzantısıdır. Bu yakın ilişki içinde tasarımcıların yaratıcı ürünlerine bağlı olmaları

kaçınılmazdır. Ayrıca tasarımcılar yaratımlarına çok fazla zaman ve enerji harcarlar. Tasarımcıların zanaatlarına olan bu bağlılıkları, ürünleriyle olan yakın duygusal bağlarında kendini gösterir. Her yeni tasarım yaratıcı bir doğuştur ve bu nedenle saygı ve özveriyle ele alınır.

- Sürpriz: Sürpriz unsuru, yarattığı yoğun tepki nedeniyle yaratıcılığın anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Tasarıma sürpriz ya da merak unsurunun eklenmesi, koleksiyona heyecan katabilir.
- Etiklik: Etik tasarım ilkelerini uygulayan yaratıcı tasarımcılar, topluma veya çevreye kasıtlı olarak zarar vermezler. Etik, giysi üretmek için kullanılan malzemelerden insan emeğine kadar birçok konuda neyin adil olduğunu dikkate alır.

Varol (2018), moda tasarımı alanında yüksek öğrenim görmekte olan öğrencilerin yaratıcı ürün bileşenlerine yönelik görüşlerini analiz etmiş, bulgular moda ürünlerinin yaratıcılık açısından özgünlük, şaşırtıcılık, yenilik, estetik, üretim kalitesi, temaya uygunluk ve işlevsellik kriterleri ile değerlendirildiğini ortaya koymuştur.

Bir ürün aşağıdaki kriterleri içermesi durumunda da yaratıcı olarak kabul görebilir (Jennings, 2011):

- Fikirlerin canlılığı: Tasarım canlı veya heyecan verici bir bakış açısı sergiler.
- Kavramsal uyumsuzluk: Tasarım tuhaf, saçma ve hatta uygunsuz görünen fikirler sergiler.
- Kışkırtıcı sorular: Tasarım, farklı bakış açılarını düşünmeye ve değerlendirmeye neden olur.
- Farklı bakış açıları: Tasarım çoğu insanın alışkın olmadığı bir bakış açısıyla sunulur.
- Hareket: Tasarım, bir hareketi veya eylemi önerir.

- Soyutluk: Tasarım, gerçek olanı aktarmanın ötesine geçer ve izleyiciden bunun anlamını yorumlamasını ister.
- Bağlam: Tasarım bir hikâye anlatır veya yaratımın arka planını sunar.
- Sentez: Tasarım birden fazla ilhamı tek bir sunumda birleştirir.
- Fantezi: Tasarım mitolojik, masalsı veya kurgusal kaynaklardan alınmıştır.

Bir tasarım ürününde yaratıcılığı değerlendirenler özellikle bu kriterleri aramıyor olabilir ancak tasarımda sunulan bu yaratıcı unsurları gördüklerinde olumlu tepki verdikleri gözlenmiştir. Yaratıcılık kriterlerinin açıkça belirlenmesi ve tanımlanması, ürün yaratıcılığının değerlendirilebilmesi için elzemdir. Değerlendirme aracının ölçmeyi amaçladığı şeyi ölçmesi yapı geçerliliğinin temelidir. Bir kriter, ölçüm yoluyla ölçüldüğü iddia edilen şey olduğundan, kriter açıkça tanımlanmadığında araç tarafından sağlanan ölçmenin geçerliliği zayıflar (Paek, 2020). Her ne kadar yaratıcı ürünleri tanımlayan net ve nesnel kriterler konusunda tam bir görüş birliği olmasa da yenilik ve faydanın çoğu zaman belirleyici kriterler olarak öne çıktığı görülmektedir (Mayer, 1999; Mumford, 2003).

### 1.1.2. Yaratıcılığın Seviyesi

Yaratıcı ürünler, farklı derecelerde yaratıcılığa sahiptirler. Ghiselin (1963), bir ürünlerdeki yaratıcılığı, “yüksek/birincil/major yaratıcılık”, “düşük/ikincil/minör yaratıcılık” olarak iki düzeyde sınıflamıştır. Daha yüksek, birincil türden yaratıcılık, var olanı ona yeni bir anlam katarak değiştirir. Daha düşük, ikincil türden yaratıcılık ise var olanı özünde değiştirmeden geliştirir.

Benzer şekilde Cropley (2001) de yaratıcılığı; olağan üstü/seçkin yaratıcılık ve basit yaratıcılık olmak üzere iki seviyede değerlendirir. Yaratıcı oldukları kabul edilen ürünlerden bazıları yaygın düzeyde mesleki/sanatsal beğeni veya ticari başarı elde eder ve geniş çapta kabul görürler. Bunlardan bazıları ise dünya çapında ya da en azından ilgili kesimlerce (sanat eleştirmenleri, edebiyat eleştirmenleri, bilim insanları vb.) seçkin olarak kabul edilebilir. Bu tür yaratıcı ürünler, Nobel Ödülü veya Pulitzer Ödülü gibi ödüller kazanır veya insan deneyimini ve yeterliliğini genişletmeleri nedeniyle



‘olağanüstü/seçkin yaratıcı’ olarak nitelendirilirler. ‘Basit yaratıcılık’ ise yaratıcılığı insanlarda var olan kişisel bir özellik olarak ele alır. Farklı insanlarda farklı derecelerde olsa da (bazılarında yüksek, bazılarında az) normal dağılıma sahip bir özellik olarak kabul edilir. Sıfır zekaya sahip olmak imkânsız olduğu gibi sıfır yaratıcılığa sahip olmak da imkansızdır.

Sternberg vd. (2002) ürünlerin yaratıcılık bakımından iki kategoride incelenebileceğini öne sürmüştür ve bu kategorilere ilişkin geniş bir yaklaşım sunmuştur. Birinci kategoride yer alan yaratıcılık türleri mevcut paradigmaları kabul eder veya onları genişletmeye çalışır. Dört şekilde gözlenebilir:

1. Çoğaltma: Ürünün ideal şekilde olduğunu gösterme girişimidir. İtki mevcut yaratıcılığı artırmak yerine olduğu yerde tutar.

2. Yeniden Tanımlama: Ürünü yeniden tanımlama girişimidir. Böylece üründeki yaratıcı özellik farklı açılardan görülebilir. İtki dairesel harekete yol açar, yaratıcı ürün olduğu yere geri döner, ancak farklı bir şekilde görülür.

3. İleri artış: Ürünü yaratıcılıkta halihazırda gittiği yöne doğru ilerletme girişimidir. İtki ileri harekete yol açar.

4. Artışı ileri doğru ilerletme: Ürünü halihazırda gitmekte olduğu yöne doğru ilerletme girişimidir ancak beklenen hızın ötesinde bir ileri harekete yol açar.

İkinci kategoride yer alan yaratıcılık türleri, mevcut paradigmaları reddeder ve onları değiştirmeye veya bir şekilde bir araya getirmeye çalışır. Bu tür bir yaratıcılık yine dört şekilde gözlenebilir:

1. Yönlendirme: Ürünü olduğu yerden farklı bir yöne yönlendirme girişimidir. Böylece ürün hareket ettiği yoldan farklı bir yönde harekete geçer.

2. Yeniden yapılandırma/yönlendirme: Ürünü bir zamanlar olduğu yere (geçmişin yeniden inşası) geri taşıma girişimidir, böylece o noktadan itibaren farklı bir yönde ilerleyebilir.

3. Yeniden başlatma: Ürünü henüz ulaşılamayan farklı bir başlangıç noktasına taşıma ve daha sonra o noktadan hareket etme girişimidir.

4. Sentez: Çeşitli paradigmalardan fikirleri bir araya getirerek ve bunları tek bir kavramsal çerçeveye entegre ederek ürünü hareket ettirmeye çalışmaktadır.

Yukarıda açıklanan sekiz yaratıcılık türü niteliksel olarak farklı görülebilir. Ancak her türün içinde niceliksel farklılıklar da olabilir. Örneğin ileriye doğru bir artış oldukça küçük bir ileri adımı veya önemli bir sıçramayı temsil edebilir. Yeniden başlatma, bir alt alanı (örneğin, tekstil endüstrisi) veya tüm bir alanı (örneğin, moda endüstri) yeniden başlatabilir (Sternberg, 2020).

Boden (2004) ise psikolojik yaratıcılık (P-yaratıcılık) ve tarihsel yaratıcılık (H-yaratıcılık) şeklinde bir ayrım yaptı. P-yaratıcılık, onu bulan kişi için yeni olan, şaşırtıcı ve değerli bir fikir içerir. Daha önce başkaları tarafından deneyimlenmiş olabilir. Ancak yeni bir fikir H-yaratıcıysa insanlık tarihinde ilk kez ortaya çıkmıştır. Sanat, bilim ve teknoloji açısından H-yaratıcılık daha çok takdir görürken yaratıcılığın psikolojisini anlamaya çalışan biri için P-yaratıcılık daha değerlidir. Daha önce hiç düşünmemiş olmasına rağmen, kişinin bu fikri nasıl ortaya çıkardığı merak konusudur.

Literatür, üstün yaratıcılık ile basit yaratıcılık şeklinde yapılan bir ayrım da sunmaktadır. Üstün yaratıcılık, yaratıcı dâhiler olarak tanınan şöhret sahibi kişiler tarafından sergilenir. Einstein, Beethoven, Cezanne ve Galileo gibi kişiler üstün yaratıcılığı temsil etmektedir. Ulaşılabilir yaratıcı performansın en yüksek düzeyini temsil eden bir kavram olarak yorumlanır. Buna karşılık basit yaratıcılık, toplum üzerinde daha az etkiye sahip olan yaratıcı çabalarda gözlenir. Tamamen yeni bir fikrin geliştirilmesini veya mevcut ürünlerin yeni talepleri karşılayacak şekilde geliştirilmesini içerebilir (Clapham, 2020).

Çok yüksek seviyede yaratıcı ürünler, yaratıcının bir dahi olarak görülmesine neden olabilir. Bu nedenle hem ürünler hem de tasarımcıları tarihte kalıcı bir iz bırakmıştır (Simonton, 2019). Örneğin Coco Chanel, ayrıntıları özümseme yeteneği, kadın modası için geleneksel olarak erkekler tarafından giyilen giysilerden ilham alması (1920'ler için radikal bir tercihi) gibi çeşitli nedenlerle eşsiz bir deha olarak kabul

edilmektedir (Haye & Tobin, 1994). Benzer şekilde Alexander McQueen, benzersiz ve yeni yaklaşımları, kimsenin taklit edemeyeceği kadar yaratıcı ve ilham veren dramatik koleksiyonları açısından bir deha olarak anılmaktadır (Hyun-joo, 2012).

Ruppert-Stroescu & Hawley'in (2014), moda endüstrisinde çalışan tasarımcı, trend tahmincisi ve yönetici olmak üzere bir dizi sektör çalışanı ile yaptığı görüşmenin sonuçları, moda tasarımında yaratıcılığın devrim niteliğinde bir ürün geliştirmeye değil, mevcut moda ürünlerini geliştirmeye odaklandığını göstermiştir. Bu tür bir yaratıcılık, Sternberg vd.'nin (2002) ürünü halihazırda gittiği yöne doğru ilerletme girişimi olarak ifade ettiği ileri atış düzeyinde bir yaratıcılığa işaret etmektedir. Elde edilen sonuç, ticari başarı sağlamak için tüketici odaklı olmanın yaratıcılığı bastırabileceğini göstermiştir. Moda tasarımcılarının amacı, tüketici ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayacak pratik işlevi olan ürünler yaratmaktır. Ancak bunu yaparken tüketicinin tanıdığı ve bağlandığı bir uyumu devam ettirmelidir. Çünkü tüketiciler bir ihtiyacı karşılayacağını bilseler dahi yaratıcı fikirlere karşı isteksiz olabilirler. Mueller vd. (2011) bu paradoksu, belirsizliği azaltma isteğinin bir sonucu olarak insanların yaratıcılığa karşı bir önyargıya sahip olabilecekleriyle açıklamaktadır. Bununla birlikte, yenilikçiliğe odaklanan bir marka söz konusu olduğunda, yaratıcı ürünlerin sürekli geliştirilmesi önemlidir (Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014).

Ruppert-Stroescu & Hawley (2014), moda endüstrisinde yaratıcılığı, lider yaratıcılık ve uyarlanabilir yaratıcılık olarak iki kategoride değerlendirmiştir. Lider Yaratıcılık, az sayıda kısıtlamayla, farklı, deneysel ve içgörüye dayalı düşünme yoluyla sektörü şu anda trend olandan farklı bir yöne iten ürünler geliştirmeye odaklıdır. Zanaat ve teknik farkındalığı yüksektir, mevcut fikirleri reddeder ve bunların yerine geçmeyi hedefler. Tasarımın doğası, yenilikçi ve yönlendirici olup pazardaki mevcut ürünlerden belirgin biçimde farklıdır. Az sayıda kısıtlamanın olduğu bir ortamda farklı düşünceler kullanılarak geliştirilen ürün, tasarımcının yaratıcılığının ifadesidir. Uyarlanabilir yaratıcılık, yakınsak düşünce, analitik ve bilimsel yöntemler kullanarak iyi belirlenmiş parametrelere veya sınırlamalara sahip bir ürün yaratma zorluğunu karşılayan yaratıcılık türüdür. Operasyon ve teknoloji farkındalığı yüksektir. Uyarlanabilir yaratıcılık, çoğunlukla en son sezonun ürünleri başta olmak üzere mevcut ürünlerden yararlanır. Bu ürünleri endüstrinin zaten benimsediği yönden çıkmadan trendleri takip ederek farklı

ürünlere dönüştürür. Sonuçta geliştirilmiş olan tasarım, yüksek düzeyde bir yaratıcılık örneği değildir. Araştırmacılar, bu iki yaratıcılık türünün hiyerarşik olmadığını, birinin diğerinden daha iyi görülemeyeceğini aslında birbirlerinden beslendiğini ifade etmektedir. Uyarlanabilir yaratıcılık lider yaratıcılık için bir katalizör olarak görülebilir ve uyarlanabilir yaratıcılık kaynağını lider yaratıcılıktan bulabilir.

Tian & Hu (2016) ise, moda tasarımında yaratıcılığı yıkıcı, yenilikçi ve işlevsel olmak üzere üç seviyede incelemiştir. Yıkıcı yaratıcı giysi tasarımı, modanın geleneğine ve ana akımına aykırıdır. Giysilerin gelişiminde bir sıçrama sağlar, moda trendlerini yönlendirir, tasarım felsefesine yenilik getirir, sıradan olana meydan okur, devrim niteliğinde bir değişime yol açar. Örneğin 60'lı yılların mini kıyafetleri, metal görünümlü giysileri ve bikini ile başlayan gelenek karşıtı modanın yükselişi, kadının olgun, sofistike, aristokratik, gösterişli imajının güzellik olarak kabul edildiği geleneksel dönemi sona erdirdi. 70'lerin sonlarında Japon tasarımcı grupları tarafından başlatılan anti-moda hareketi, yamalı, yırtık görünümüyle her zaman ana akım modanın hakimiyetinde olan Avrupa modası için bir devrimdi. 80'li yılların yaratıcı moda tasarımı olan dış giyim olarak kabul edilen iç çamaşırı formundaki giysiler, mevcut moda anlayışına meydan okudu. 90'lı yıllardan başlayarak 21. yüzyıla kadar çevreyi koruma anlayışı altında ortaya çıkan yaratıcı moda tasarımı, minimalizm, yapısöküm, bohem, karıştır ve eşleştir tarzı insanların modaya yönelik estetik ve değer yargıları üzerinde etkili oldu. Bugünün bilgi ekonomisi ve küreselleşme bağlamında yaratıcı moda tasarımı, yüksek teknolojinin desteğiyle insanın doğasında var olan arzu ve talepleri ortaya çıkarmayı hedeflemekte. Bu kapsamda ortaya çıkan duygusal tasarım, deneyim tasarımı, hızlı moda gibi uygulamalar tüketici davranışları ve yaşam tarzı üzerinde moda devrimine neden olmuştur. Tamamen yeni ve farklı olmayı amaçlayan yıkıcı moda tasarımı örneklerde görüldüğü üzere tüketim davranışlarında ve kültürde güçlü izler bırakmaktadır. Yenilikçi yaratım ise, yapısal, işlevsel veya biçimsel yeniliğe sahip tasarımları ifade eder. Tasarım mevcut bir ürün üzerinden inşa edilmiştir ancak tüketicilerin taleplerini karşılayabilecek ve daha iyi satış sağlayabilecek yeniliklere sahiptir. İşlevsel yaratım ise çeşitli pratik amaçlara odaklanır. Mevcut tasarım, büyük ölçüde yeni teknolojiye bağlı gelişen doku, konfor, koruyuculuk ve sağlık üzerine yoğunlaşır. Bilim ve teknoloji yeni moda anlayışıyla birleşince moda tasarımında devrim yarattı. Örneğin, köpek balığı derisinden hareketle tasarlanmış bir mayo, hareket hızını artırırken aerodinamik tasarımı trend haline

getirdi. Diğer yandan, yüksek teknoloji kullanılmadan da sağlanabilen işlevsel yenilikler bir devrim niteliğinde olmasa da moda tasarımı için önemlidir. “Takılabilir”, “çıkarılabilir”, “taşınabilir” veya “dönüştürülebilir” şeklindeki çok işlevli tasarımlar bu tür bir yaratıcılık gösterir. Örneğin tasarımcı Feng Chen Wang ve Nike iş birliğiyle üretilen koleksiyonda yer alan Transform Jacket, fermuarlar aracılığıyla yelek ya da etek olarak kullanılabiliyor (Nike, 2024). Bu yenilikçi çözümle birlikte ürün yaratıcı özellik kazanmıştır.

Literatürü ortaya koyduğu şekliyle bir üründe yaratıcılık farklı seviyelerde gözlemlenebilir. Modanın değişim kaynaklı yapısı nedeniyle hangi seviyede olursa olsun yaratıcılık giysilerde aranan bir niteliktir.

### 1.1.3. Ürün Yaratıcılığını Ölçme

Yaşamı zenginleştiren ve geliştiren yaratıcılığın insan faaliyetlerinin tüm alanlarına (bilim ve teknoloji, tıp, tarım, edebiyat, sanat, tasarım vb.) katkısı yadsınamaz. Etkisinin genişliği ve derinliği nedeniyle yaratıcılığı anlamak ve ölçmek ilgi gören bir çalışma alanı olmuştur. Ancak yaratıcılığı sistematik olarak incelemek için onu değerlendirecek bir araca sahip olmak gerekir. Değerlendirme basitçe bir yapının niteliğinin veya niceliğinin ölçümünü ifade eder. Yaratıcılığın değerlendirilmesi çelişkili görünse de doğru tahminlere yol açan testlerle yaratıcılığın değerlendirilmesi mümkündür ve yaratıcılığın önemi göz önüne alındığında kritik öneme sahiptir. Yaratıcılık değerlendirmesi yaygın olarak 4P çerçevesine uygun şekilde dört kategoride incelenmektedir: ürün, kişi, süreç ve çevre (Clapham, 2020). Bu bileşenlerden her biri önemlidir ancak esas olan üründür. Yaratıcı ürün olmadan yaratıcılık kavramı anlamsızdır. Hiçbir zaman yaratıcı olarak değerlendirilebilecek bir ürün üretmeyen yaratıcı bir sürecin, kişiliğin veya ortamın yaratıcı olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Buna karşı, yaratıcı olarak nitelenen bir ürün, üretiminde herhangi bir yaratıcı süreç, yaratıcı kişilik veya yaratıcılığı arttıran ortam olmaksızın bu sıfatı hak eder (Baer, 2020).

Yine de yaratıcı ürünlerin değerlendirilmesi literatürde kişilik, süreç ve hatta çevresel değişkenlerin değerlendirilmesinden çok daha az ilgi görmüştür. Oysaki bir ürünün yaratıcılığını ölçebilmek yaratıcılık değerlendirmesinin en önemli yönleri

arasındadır. Örneğin, bir şirket yeni bir ürün tasarlıyorsa, çeşitli tasarımlardaki yaratıcılık derecesini değerlendirebilmesi önemli miktarda kar elde etmesine ve kaynakların yaratıcı olmayan tasarımlara israf edilmemesi nedeniyle potansiyel tasarruflara yol açabilir. Ya da bir eğitmenin bir öğrenci ürününün gerçekten yaratıcı olup olmadığını belirleyebilmesi doğru bir değerlendirme için önemlidir (Plucker vd., 2019).

Bir tasarımın ve tasarımcının kalitesi hakkındaki değerlendirmelerde, yaratıcılık kavramı önemli bir yer tutar. Başarılı bir tasarımın işlevsellik kriterini karşılamasının yanı sıra, genellikle orijinal olması ve mevcut tasarım dünyasına değer katması beklenir. Bu noktada bir tasarımın yaratıcılığının geçerli ve güvenilir olarak hangi araçlarla ve yöntemlerle ölçüleceği önemli bir konudur. Üretime yönelik tasarımların seçiminde, tasarım ödüllerin tayininde ve tasarım eğitim sürecinde yaratıcılık değerlendirmesi temelde insan yargılarına dayanmaktadır (Christiaans, 2002).

Yaratıcılık araştırmalarındaki en eski konulardan biri ölçüt sorunudur. Bir kişinin veya ürünün yaratıcı olduğunun hangi standartlarla belirlenmesi gerektiği sorgulanmıştır. Kimi araştırmacılara göre ödül alan tasarımların diğerlerinden daha yaratıcı olduklarını varsaymak mantıklıdır. Sonuçta, bu ödülü hangi ürünün alacağına neredeyse her zaman uzman değerlendiriciler karar vermektedir. Ayrıca adaylar zorlu bir aday gösterme ve değerlendirme sürecinden geçmektedir. Bu açıdan ödüller ilk olarak, yaratıcılığın büyüklüğünü değerlendirmek için kullanılabilirler. Yaratıcı başarının birçok alanında ödüller ve onurlar, en rekabetçi olandan en az rekabetçi olana doğru bir hiyerarşi içinde sıralanabilir. Sonuç olarak ödüller ve onurlar, kriter sorununa potansiyel bir çözüm sağlayabilir (Simenton, 2020). Ancak bu noktada uzman değerlendiricilerin hangi kriterlere göre değerlendirme yapması gerektiği sorusu ortaya çıkacaktır.

Ürün yaratıcılığını analiz etmek ve kişilerin yaratıcılığı nasıl algıladıklarını belirlemek üzere çeşitli objektif ve sübjektif araçlar üretilmiştir. Yaratıcı ürün analizi çalışmaları, ürünleri daha fazla veya daha az yaratıcı kılan şeyin ne olduğunu belirlemek için ürünlerin bileşenlerini izole etmeye çalışır (O'Quin & Besemer, 1989). Ürün yaratıcılığının ölçümünde, sergilenen yaratıcılık düzeyinin belirlenmesi esastır. Bunu yapabilmek için ürün tipi dikkate alınmalıdır. Örneğin buluşlar, sanat eserleri ya da endüstriyel ürünlerin değerlendirilmesinde uygulanan yöntemler veya araçlar farklı olmalıdır (Clapham, 2020).

Ürünlerin yaratıcılığını analiz etmeye odaklanan ilk araştırmacılardan Barron vd. (1973) bazı görsel sanat ürünlerini (heykel, çömlek, mozaik, dokuma ve resim) objektif olarak değerlendirerek sanatsal üslubun bileşenlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Ancak bu çalışma estetik performans üzerine odaklıdır ürün yaratıcılığının diğer boyutlarını kapsamamaktadır.

Parke & Byrnes (1984), sanat, müzik, yaratıcı yazarlık, performans sanatları ve dans alanlarındaki yaratıcılığı ölçmek üzere Detroit Devlet Okulları Yaratıcı Ürün Ölçekleri (The Detroit Public Schools Creative Product Scales) isminde çeşitli ölçekler geliştirdiler. Sadece bu beş alandaki profesyoneller tarafından kullanılmak ve yorumlanmak üzere tasarlanan ölçeklerin amacı, öğrenci ürünlerinin daha tutarlı ve açıklanabilir değerlendirmelerini sağlamaktır.

Reis & Renzulli (1991) ise üstün zekalı ve yetenekli öğrencilerin yaratıcı potansiyeli hakkında fikir vermesi ve öğretmenlerin öğrencilerin ürünlerini değerlendirmelerine yardımcı olması amacıyla bir ürün derecelendirme ölçeği olan Öğrenci Ürün Değerlendirme Formu (The Student Product Assessment Form) geliştirdiler.

Örneklerde de görüldüğü gibi literatür genellikle sanatsal ürünlerin yaratıcılığını ölçmeye yönelik çalışmalar içermektedir. Sanat ürünlerinin yaratıcılıklarının değerlendirilmesinin aksine ürün yaratıcılığını somut, bilimsel veya teknolojik ürünler kapsamında bir diğer ifadeyle tüketim malları üzerinde değerlendirmeyi amaçlayan çalışmalar ise oldukça sınırlıdır (Cropley vd., 2011).

Ticari ürünler için yaratıcı ürün analizi alanındaki ilk araştırmalardan biri mühendislik ve kimyada alanındaki ürünlerin yaratıcılığını ölçmek üzere yapılmıştır. Taylor & Sandier (1972) tarafından geliştirilen Yaratıcı Ürün Envanteri (Creative Product Inventory), üretim (ürünün sağladığı yenilik), yeniden biçimlendirme (önemli değişiklik veya modifikasyonlar), orijinallik (yaygın olmama), uygunluk (problem), hedonik (çekicilik), karmaşıklık (bilginin karmaşıklığı) ve yoğunlaşma (basitleştirme ve bütünleştirme) olmak üzere yedi boyut içermektedir.

Tüketim ürünlerini de kapsayacak şekilde ürün yaratıcılığının ölçülmesi üzerine en kapsamlı çalışmalardan biri Besemer & Treffinger (1981) tarafından geliştirilen CPAM adlı teorik modeldir. Yaratıcı ürünlerin bileşenleri bölümünde söz edilmiş olan matris, çeşitli ürün türlerinin karşılaştırılmasına ve sıralanmasına olanak tanıyan bir boyut listesi içerir (Kim, 2020).

Besemer & O'Quin (1986) tarafından geliştirilen Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği (Creative Product Semantic Scale / CPSS) ise CPAM modelinin gelişmiş bir versiyonudur. Bu ölçek, Sıfat Kontrol Listesi (Gough & Heilbrun, 1965) ve Semantik Farklılaştırma (Osgood vd., 1957) ile benzerlikleri olan iki kutuplu bir anlam ölçeğidir. Yaratıcılık boyutları CPAM modelinde olduğu gibi üç boyut (yenilik, çözüm, tarz) içermektedir ancak kriterler on dörtten on bire düşmüştür. CPSS yapısı Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği Boyut ve Kriterleri

| Yenilik  | Çözüm      | Tarz               |
|----------|------------|--------------------|
| Oluşum   | Mantıklı   | Karmaşık           |
| Orijinal | Kullanışlı | Zarif              |
| Sürpriz  | Değerli    | Organik            |
|          |            | Uсталıkla yapılmış |
|          |            | Anlaşılır          |

Kaynak: Besemer & O'Quin, 1986.

Ürün yaratıcılığını analiz etmek üzere farklı ürün grupları ve değerlendiricilerle devam eden araştırmalar (O'Quin & Besemer, 1989; Besemer & O'Quin 1999; White vd., 2002) CPSS ölçeğini desteklemiştir.

Amabile (1982) tarafından geliştirilen Uzlaşmaya Dayalı Değerlendirme Tekniği (Consensual Assessment Technique / CAT) ise yaratıcılık araştırmacıları tarafından kullanılan sübjektif bir yöntemdir ve uzman değerlendiricilerin öykü, kolaj, şiir gibi yaratıcı ürünlerin yaratıcılığını derecelendirmelerine yardımcı olur. Amabile'ye göre bir ürün, uygun nitelikteki değerlendiricilerin birbirinden bağımsız olarak ürünün yaratıcı olduğu konusunda hemfikir oldukları ölçüde yaratıcıdır. Uygun değerlendiriciler, değerlendirilecek ürüne aşina olan kişilerdir. Dolayısıyla şiirlerin yaratıcılığı en iyi



şekilde şairler ve şiir eleştirmenleri tarafından değerlendirilirken kozmolojik teorilerin yaratıcılığı en iyi şekilde kozmologlar tarafından değerlendirilir. Uzmanlar arasındaki ortalama derecelendirme daha sonra yaratıcılığın ölçüsü olarak kullanılır. Böylece bir grup profesyonelden alanları ile ilgili bir ürünün yaratıcılığını bağımsız olarak değerlendirmelerini isteyerek güvenilir ve geçerli bir yaratıcılık ölçümü elde edilebilir. Bu kapsamda yaratıcılık, uygun değerlendiriciler tarafından yaratıcı olduğuna karar verilen ürünlerin niteliğidir (Hennessey vd., 2020; Baer, 2020). Birden fazla değerlendiricinin kullanılmasıyla birlikte, değerlendiricilerin bireysel hatalarından kaçınılmış olunur (Clapham, 2020). Brinkman (1999), problem bulma ve yaratıcılık tarzının yaratıcı müzik ürünü üzerindeki etkisini anlamak, Chen vd. (2002), Avrupa kökenli Amerikalıların ve Çinlilerin çizim (geometrik şekillerin temsili çizimi) ve yaratıcılık değerlendirmesi açısından farklılık gösterip göstermediğini görmek için CAT tekniğinden faydalanmıştır.

Ancak farklı değerlendiricilerin bir ürünün yaratıcılığı konusunda fikir birliğine varması çoğu zaman zordur (Cropley, 2001). Yaratıcılığa ilişkin yargılar zorunlu olarak öznel, göreceli, zamana ve mekâna bağlı olmakla birlikte yaratıcılık belirli bir kültüre ya da zaman dilimine bağlı olmadığı gibi evrensel ve durağan da değildir. Diğer yandan eğer zaman kaygısı varsa CAT pratik bir yöntem değildir. Uygun değerlendiricilerin seçilmesi, ürünlerin değerlendirilmesi ve veri analizleri son derece zaman alıcı olabilir (Hennessey vd., 2020).

Her ne kadar yaratıcılığı ölçmenin en yaygın bir yolu, değerlendiricilerden yaratıcı çalışmayı değerlendirmelerini istemek olsa da değerlendiricinin niteliği de tartışma konusudur. Besemer & O'Quin (1999), özel uzmanlığa sahip olmayan kişilerin oldukça farklı tasarımlara sahip ürünleri tutarlı bir şekilde ayırt edebildiklerini göstermiştir. Buna karşılık, Kaufman vd. (2008) uzman olmayan değerlendiricilerin yaratıcılığa ilişkin yargılarının tutarsız olduğunu (değerlendiriciler arası güvenilirliğin düşük olduğunu) ve uzman değerlendiricilerin kararlarıyla eşleşmediğini tespit ettiler. Plucker vd. (2009) ise, acemi, amatör ve uzman gibi farklı kategoriler arasındaki ayrımın bulanık olduğunu ve çoğu zaman örtüştüğünü tespit etmiştir. Yine de yaratıcılığı değerlendirmede acemi ve uzman derecelendirmeleri arasında bir fark olduğu görülmüştür. Diğer yandan Hekkert & Van Wieringen (1996) uzman ve uzman olmayanların değerlendirmelerinin bazı

kriterler açısından (işçilik ve kalite) örtüşmezken bazen de örtüştüğü (örneğin özgünlük açısından) sonucuna vardılar. Örneklerde de görüldüğü gibi farklı insanların, yaratıcılığın farklı boyutlarında ortak ve güvenilir bir anlayışa sahip olmasının mümkün olup olmadığı inceleyen araştırmalar, yaratıcılığın değerlendirilmesinde uzmanlığın oynadığı rolü net bir şekilde çözmüş değildir (Cropley & Kaufman, 2013).

Carson vd. (2005) tarafından geliştirilen Yaratıcı Başarı Anketi (The Creative Achievement Questionnaire / CAQ), yaratıcılığın on alanında başarıyı değerlendiren, yaratıcı başarıya ilişkin bir değerlendirme aracıdır. Görsel sanatlar, müzik, yaratıcı yazarlık, dans, tiyatro, mimari tasarım, mizah, bilimsel araştırma ve icat alanlarındaki yaratıcı ürünler için dolaylı bir değerlendirme sağlar (Carson vd., 2005). Katılımcılara belirli, dikkate değer ve kamusal başarılar hakkında sorular sorar ve ölçtüğü alanların her biri için yaratıcı başarı puanları sağlar. Alanın uzmanları tarafından tanınma, başarı kararının en geçerli ve pratik kriteri olarak kabul edilir. Bu açıdan CAT tekniğinde olduğu gibi alan uzmanlarının değerlendirmeleri önemlidir. Ancak bazı açılardan CAQ bir öz değerlendirme değildir ve özellikle sübjektif yargılar içerdiği için güvenilirliği sorgulandığı gibi halen geliştirilme aşamasındadır (Baer, 2020).

Her ne kadar yaratıcılık, işletmelerin yeni ürünler geliştirmesinde kritik bir unsur olarak kabul edilse de tüketicilerin ürün yaratıcılığını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin literatür kısıtlıdır (Rubera vd., 2009).

## 1.2. Değer

Schwartz (1994) değerleri, *“bir kişinin veya başka bir sosyal varlığın yaşamında yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, önemleri değişen, arzu edilen hedefler”* olarak tanımlamıştır. Bu tanım kapsamında ifade edilen kişisel değer, insanların çıkarlarına hizmet ederken eylemlerini motive edebilir, yargıları için standart işlevi görür ve hem sosyalleşme hem de bireylerin kişisel öğrenme deneyimleri yoluyla edinilebilir.

Sosyalleşmenin sonucu olarak bir toplumdaki bireyler nesiller boyunca devam eden birçok değeri paylaşır ve doğru ve yanlışla ilişkin ortak standartlara uygun hareket ederler (Prizer & Travers, 1975). Bu anlamda değeri belirli normların veya davranış kurallarının gerekçesi olarak görmek mümkündür (Çileli, 2000). Değerler insanların

inanç ve eylem sisteminin temelindedir ve dolayısıyla hem motivasyonu hem de davranışı anlamada önemli ip uçları sağlar (Bengston & Lovejoy, 1973). Bir değer ne zaman karşılandığını veya tanımda ifade edildiği üzere temel bir yaşam hedefine ulaşıldığını anlamak oldukça soyut ve öznel bir içsel olaydır (örn. saygı görüyorum, başarılıyım). Buna karşılık, işlevsel ve psikososyal sonuçlar (örn. insanlar o ipek gömleği giydiğimde fark ettiler) daha somut ve belirgindir (Peter & Olson 1999).

Ürün veya fikirlerin yargılanabileceği bir referans noktası olarak hizmet eden kişisel değer (Schwartz, 1994) tüketim davranışlarını etkilemesi kaçınılmazdır. Tüketiciler ürünün ister faydacı (işlevsel) ister sembolik anlamını (ürünün soyut nitelikleri) dikkate alsın, değer ürün seçimini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyecektir (Allen, 2006). Çeşitli araştırmalar (Kim vd., 2002; Ledden vd., 2007) kişisel değerlerin müşterinin algılanan değerini ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği göstermiştir. Diğer yandan tüketici davranışı araştırmacıları, insanların bazı kişisel değerlerine, ürünlere sahip olma veya bunları tüketme yoluyla ulaşabileceklerini vurgulamıştır (Huber vd., 2001). Bu tespitler, kişisel değer ile tüketim değeri arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Tüketim davranışları üzerindeki etkisi değer sosyoloji, psikoloji ve antropoloji araştırmalarının ötesinde pazarlama araştırmalarına da konu olmasını sağlamıştır. Vinson (1977) değer konusunu pazarlama literatürüne taşımış ve tüketicinin değer sistemleri üzerine bir model geliştirmiştir. Model, küresel değer, alana özgü değer ve ürün özelliklerinin değerlendirilmesi şeklinde hiyerarşik bir yapıda üç boyut sunmaktadır. Küresel değer bireyin değer sisteminin merkezindedir. Önemli değerlendirmelerde ve seçimlerde dikkate alınan, sıkı bir şekilde bağlı olunan kişisel değerlerdir. Eşitlik, öz saygı, mantık gibi örnekler içerir. Alana özgü değerler insanların belirli durumlardaki deneyimler yoluyla değer edindiklerini (örn. ekonomik işlemlere özgü değerlerin alışveriş ve tüketim yoluyla kazanılması) ve davranışların bu ortam dışında anlaşılamayacağını varsayar. Bu kategorideki değerler, istenilen şirket davranışları ve ürün özellikleri hakkında ifadeler içerir; dayanıklı, güvenli, güzel, rahat vb. Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ise ürünlerin ve belirli markaların arzu edilen niteliklerine ilişkin inançları (örn. yüksek hız kapasitesi, kaliteli işçilik) içerir. Bu kapsamda değer konusunun, pazar analizi ve bölümlendirme, ürün planlama, tanıtım stratejileri, halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetlerinin birçoğuyla ilişkili olduğunu ifade

edilebilir. Örneğin potansiyel müşteriler için hangi değerlerin en önemli olduğunun tespiti, ürün konumlandırma ve pazarlama iletişimi konularında karar verirken faydalı bilgiler sağlayabilir (Eibel-Spanyi & Hofmeister-Toth, 2013).

Değerin tüketicilerin bilişsel süreçleri ve seçim davranışları üzerindeki etkisini kanıtlayan çalışmalarla birlikte pazarlama yöneticilerinin konuya ilgisi artmıştır. Örneğin, çevreyi korumaya yönelik artan temel değer birçok yeni pazarlama fırsatı yarattı (Peter & Olson 1999). Böylelikle Patagonya, 1990’larda geri dönüştürülmüş polyester ve organik pamuğun kullanımına öncülük ederek sektörde sürdürülebilirlik için yeni bir standart ortaya koyarken People Tree, tedarik zinciri boyunca insana ve çevreye odaklanan bir iş modelini benimsemiştir (stateofmatterapparel, 2024).

Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association) 2017 yılında pazarlama tanımını müşteri değeri kavramını kapsayacak şekilde revize etmesi değer kavramının pazarlama faaliyetleri açısından önemini ortaya koymaktadır. Tanıma göre pazarlama *“Müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yapılan faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçlerdir”*. Pazarlama alışverişi içerir, takaslar müşteri değerine bağlıdır ve bu nedenle müşteri değeri pazarlama faaliyetlerinin temelidir (Holbrook, 1994).

Zeithaml (1988), değerın tüketiciler tarafından dört farklı ancak bağlantılı şekilde tanımlandığını tespit etmiştir: (1) değer düşük fiyattır, (2) değer bir üründe istediğim her şeydir, (3) değer ödediğim fiyat karşılığında elde ettiğim kalitedir ve (4) değer verdiğim şeyin karşılığında aldığım şeydir.

Tüketici davranışı açısından incelendiğinde Woodruff (1997), müşteri değerini *“kullanım durumunda müşterinin hedef ve amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran (veya engelleyen) kullanımdan kaynaklanan ürün özellikleri, özellik performansları ve sonuçlar açısından müşterinin algılanan tercihi ve değerlendirilmesidir.”* şeklinde tanımlamıştır. Buradaki odak nokta, müşteri tarafından algılandığı şekliyle ürünlerin ürettiği değer veya bu ürünlerle müşteri hedeflerinin ve arzularının karşılanmasıdır (Graf & Maas, 2008).

Tanımlar kişisel değer ve müşteri değerinin birbiriyle ilişkili ancak farklı kavramlar olduğunu göstermektedir. Müşteri tarafından algılanan değer zamanla değişir, oldukça kişisel ve durumsaldır; kişisel değerler ise nispeten sabittir ve bireylerin eğitim, kültür, din ve kişilik gibi özelliklerinden etkilenir (Chang & Dibb, 2012).

Literatür, bir işletme olarak varlığını sürdürmek, pazar payını artırmak, rekabette avantajı sağlamak için rakiplerden daha fazla/üstün müşteri değeri sunmanın gereğini vurgulamaktadır (Day & Wensley, 1988; Gale, 1994; Woodruff & Gardial, 1996; Porter, 1998; Weinstein, 2012). Günümüzde tüm işletmeler yenilikçilik, kalite, imaj, müşteri bilgisi, teknoloji vb. açıdan belirli düzeyde asgari yeterliklere sahiptir ve temel başarı faktörleri hiçbir şirkete özgü değildir. Bu noktada bir işletmeyi benzersiz kılacak olan ve pazar liderliği için nihai rekabet avantajı haline gelen şey, şirketlerin değer önerilerini nasıl geliştirip yerine getirdiğidir (McFarlane, 2013; Weinstein, 2012). Müşterilerin zihninde neyin değer oluşturduğunu anlayan ve bu değeri sürekli olarak rakiplerden daha iyi sunabilenler rekabette öncü olacaktır (Duchessi, 2004). Çünkü müşteriler, seçmek üzere pek çok mal ve hizmetle karşı karşıyadırlar ve bu çeşitlilik içerisinde en yüksek değer algısı sağlayan markadan satın alırlar (Kotler & Armstrong, 2011).

Alanlarında en başarılı şirketler incelendiğinde, bu şirketteki tasarım, mühendislik, üretim, pazarlama gibi tüm departmanların, sundukları ürünlerin tüketiciler açısından değerini artırmaya odaklandığı görülmektedir (Peter & Olson, 1999). Üstün müşteri değeri, sürekli olarak müşteri beklentilerini aşan iş deneyimleri yaratmak anlamına gelir. Değer, başarılı küresel şirketlerin yanı sıra küçük işletmelerin de müşterilerin zihninde kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için kullandıkları bir araçtır. Değer müşteriler tarafından tanımlanır. Üstün değer sunan şirketler, sadık müşteriler kazanırken pazardaki varlıklarını güçlendirirler (Weinstein, 2012).

### 1.2.1. Algılanan Değer

Algılanan değer konusunda en kapsamlı çalışmalardan birini yapmış olan Zeithaml (1988), algılanan değeri, *“neyin alındığı ve neyin verildiğine ilişkin algılara dayalı olarak tüketicinin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi”* olarak tanımlamıştır. Alınanlar/fayda (yüksek kalite, kolaylık vb.) ve verilenler/maliyet

(harcanan para, zaman, çaba vb.) tüketicilere göre farklılık gösterse de değer, alma ve verme bileşenlerinin değiş tokuşundaki dengeyi temsil etmektedir.

Algılanan müşteri değeri, fayda ve maliyet arasındaki kıyaslamaların rakipler ile karşılaştırılması yoluyla değerlendirilmesine dayanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2011). Müşteriler bir ürünün değerini kişisel değerlerine, ihtiyaçlarına, tercihlerine ve finansal kaynaklarına bağlı olarak farklı algılayabilirler (Ravald & Grönroos, 1996).

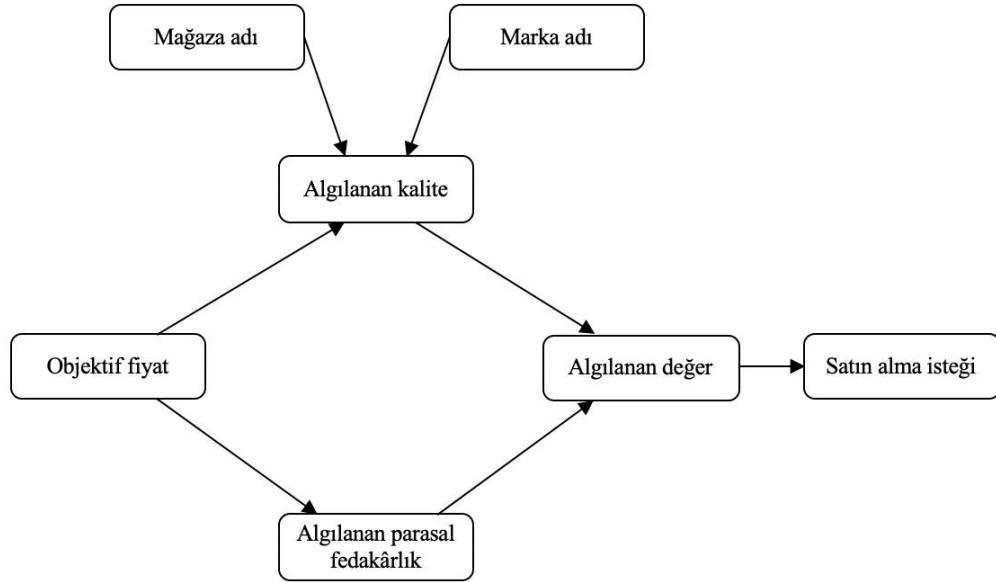
#### **1.2.1.1. Algılanan Değere Yönelik Tek Boyutlu Yaklaşımlar**

İktisat literatürü değeri mübadele bağlamında incelenir. Bir ürünün tüketici açısından değeri, ödemeye hazır olduğu tutarla temsil edilir. Pazarlama literatüründe de değer öncelikle mübadele bağlamında incelenir, ancak farklı bir odak noktası içerir. Odak, tüketicilerin bir seçimle karşı karşıya kaldıklarındaki değer algıları üzerinedir. Bu bağlamda algılanan değer ilk başlarda ödenen fiyat (fedakârlık) karşılığında alınan kalite (fayda) arasındaki ilişkiyi içerecek şekilde kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Richinss, 1994). Bu tür bir yaklaşım, algılanan değeri tek boyutlu olarak değerlendirmekte olup algılanan değer faydacı bir bakış açısıyla tasarlanır. Bu süreçte ilgili fayda ve maliyetleri değerlendirmek için ekonomik ve bilişsel akıl yürütme kullanılır (Fernández & Bonillo, 2007). Bu kapsamda, Fiyat Temelli Yaklaşım: Monroe Yaklaşımı ve Araçlar-Amaç teorisi: Zeithaml Yaklaşımı algılanan değeri anlamak üzere en sık başvurulmuş teorilerdir.

##### **1.2.1.1.1. Fiyat Temelli Yaklaşımlar: Monroe Yaklaşımı**

Fiyat ve kalite ilişkisine odaklanmıştır. Teori, mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını algılanan değere göre verdiklerini öne sürmektedir. Monroe (1990), algılanan değeri, algılanan kalite veya algılanan faydalar ile algılanan parasal fedakârlık arasındaki denge olarak tanımlamıştır. Monroe'nin ortaya koyduğu model, tüketicilerin fiyatı, algılanan ürün kalitesinin ve aynı zamanda algılanan fedakarlığın bir göstergesi olarak kullandıklarını ileri sürmektedir. Algılanan kalite ve algılanan fedakârlık fiyatla pozitif yönde ilişkilidir. Satın alma isteği, algılanan değerle pozitif yönde ilişkilidir. Tüketiciler, ürün kalitesinin göstergesi olarak marka adını ve mağaza adını da kullanabilmektedir. Monree tarafından önerilen yaklaşım Şekil 1'de sunulmuştur.

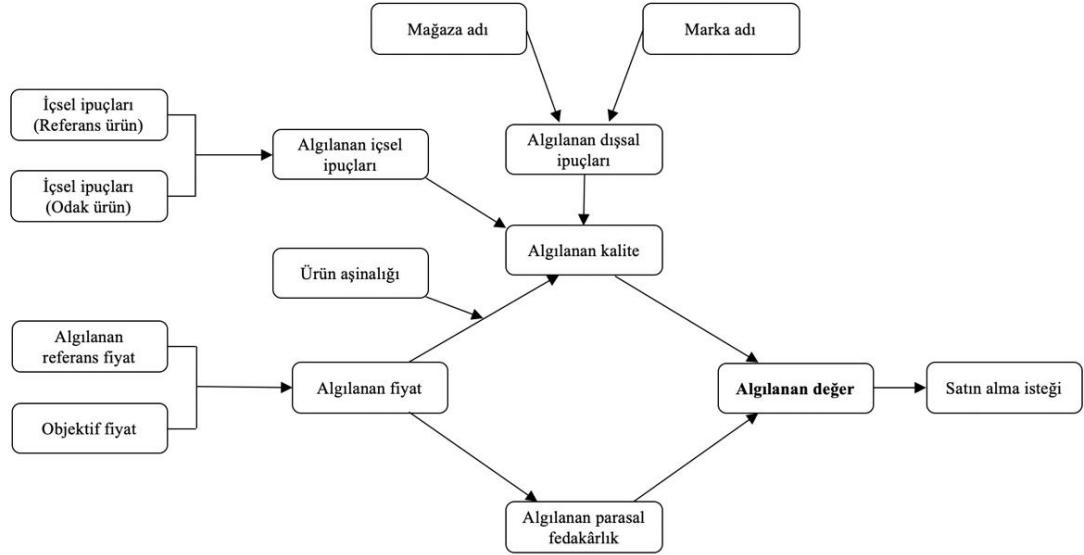
**Şekil 1:** Monree Yaklaşımı: Fiyat, Algılanan Değer ve Satın Alma İsteğinin Kavramsal İlişkisi



Kaynak: Monree, 1990.

Monroe, tüketicilerin fiyat ve değer farkındalığı üzerine yapılan çeşitli araştırmaların sonuçlarına dayalı olarak başlangıçta geliştirdiği modeli genişletmiştir. Şekil 2’de sunulan yeni modelde objektif fiyatın yerini algılanan fiyat almıştır. Algılanan fiyatın referans fiyat ve objektif fiyattan etkilendiği varsayılmıştır. Ürün aşinalığı değişkeni, algılanan kalite ile algılanan fiyat arasındaki ilişkide aracı rol almıştır. Tüketiciler bir ürüne aşina hale geldikçe ürün kalitesine ilişkin çıkarımlarda bulunmak için ürünün algılanan fiyatını dikkate almaktadır. Marka adı ve mağaza adı dışsal ipuçları; referans ve odak ürünler ise içsel ipuçları olarak temsil edilmiştir ve algılanan kaliteyi etkilediği varsayılmıştır (Monroe, 1990).

**Şekil 2: Monree Yaklaşımı İkinci Model: Fiyat, Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Satın Alma İsteği**



Kaynak: Monree, 1990.

Dodds vd. (1991), bu genişletilmiş şekliyle Monree'nin modelini test etmiş, bulgular; fiyatın algılanan kalite üzerinde olumlu ancak algılanan değer ve satın alma isteği üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Diğer yandan marka ve mağaza ismine ilişkin olumlu algıların, kalite ve değer algılarını ve satın alma isteğini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Agarwal & Taes (2001), marka ve mağaza adının yanı sıra dışsal ipuçlarına menşe ülke bilgisini de eklemiş ve bu dışsal ipuçlarının algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Monroe'nin yaklaşımını takip eden Li vd. (1994) ise menşe ülke ve marka bilgisinin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Araştırmacılar zaman içerisinde Monroe'nin önerdiği modele farklı değişkenler ekleyerek algılanan değer belirleyicilerini/öncüllerini keşfetmeye çalışmıştır.

#### 1.2.1.1.2. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml Yaklaşımı

Bir ürün seçiminin istenen amaca ulaşmayı nasıl kolaylaştırdığını açıklamayı amaçlayan bir modeldir. Araçlar, insanların kullandığı ürünler; amaçlar ise mutluluk,

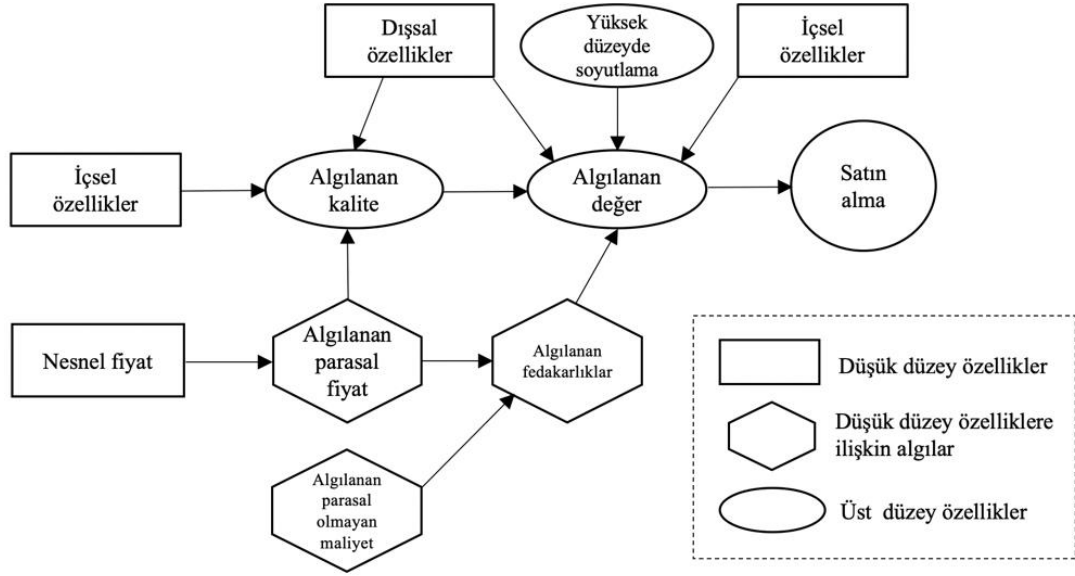


güvenlik, başarı gibi değerli varoluş biçimleridir. Teori, bir ürünün aslında bir özellikler paketi olduğunu ve insanların ürünleri, elde edecekleri arzu edilen sonuçlar için tükettiklerini savunur (Gutman, 1982).

Zeithaml (1988) tarafından araçlar-amaç teorisini kullanarak geliştirilen model, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkilere genel bir bakış sunmaktadır. Bu kavramsal modele göre bir ürünün nesnel fiyatı ve kalitesiyle algılanan fiyat ve kalitesi farklıdır. Nesnel kalite, önceden belirlenmiş bazı standartlar üzerinde ölçülebilir ve doğrulanabilir üstünlüğü ifade ederken algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısıdır. Nesnel fiyat ise net olarak tutar cinsinden ifade edilirken tüketici ürünü yalnızca ucuz ya da pahalı olarak algılayabilir. Değerlendirme, ürünün tüketici tarafından ikame olarak görülen ürünle karşılaştırılmasına dayanır.

Şekil 3'te yer alan model incelendiğinde araç-sonuç zincirlerinde değer yüksek düzeyde soyutlanmış olduğu önerisi görülmektedir. Tek bir ürün kategorisinde bile değeri oluşturan unsurlar son derece kişisel ve kendine özgüdür. Bu açıdan kalite ile benzerlik gösterse de değer, kaliteden daha kişiseldir ve dolayısıyla kaliteden daha üst düzey bir kavramdır. Model, algılanan fiyatın ve algılanan fedakarlığın daha düşük düzeydeki özelliklerin algıları olduğunu yansıtmaktadır. Algılanan kalite ise daha üst düzey bir özelliktir. Algılanan değer, algılanan fedakârlık ve algılanan kaliteden kaynaklı daha üst düzey bir yapıdır. Bir ürünün özellikleri içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılır. Ürünün kalitesine yönelik içsel ipuçları (örn. renk, doku) ürünün fiziksel bileşimini içerir. Dışsal ipuçları ise (örn. fiyat, marka adı) ürünle ilgilidir ancak fiziksel ürünün bir parçası değildir (Zeithaml, 1988).

**Şekil 3:** Zeithaml Yaklaşımı: Fiyat, Kalite ve Değerle İlgili Araçlar-Amaç Teorisi



Kaynak: Zeithaml, 1988.

Sonuç olarak Zeithaml yaklaşımına göre;

- Algılanan değer, fayda bileşenleri, içsel özellikler, dışsal özellikler, algılanan kalite ve diğer ilgili yüksek düzeyde soyutlamaları içerir.
- Algılanan değer, fedakârlık bileşenleri, parasal ve parasal olmayan bedelleri içerir.
- Dışsal özellikler değer sinyalleri olarak hizmet eder ve fayda ve maliyetlerin değerlendirilmesinin yerini alabilir.
- Değer algısı, tüketicinin değerlendirme yaptığı referans çerçevesine bağlıdır.
- Algılanan değer, kalite ve satın alma arasındaki ilişkiyi etkiler.

Her iki tek boyutlu yaklaşım farklı sektör ve ürün gruplarında algılanan değeri keşfetmeyi amaçlayan araştırmacıların kendi değer modellerini geliştirmeleri için çıkış noktası olarak hizmet görmüştür. Literatürde Monroe ve Zeithaml tarafından geliştirilen yaklaşımlardan herhangi birine tam olarak ait olmasa da tek boyutlu bir bakış açısıyla çerçevelenmiş başka değer önermeleri de mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları değeri;

kurumsal imaj (Andreassen & Lindestad, 1998), algılanan risk ve deneyim değeri (Chen & Dubinsky, 2003) gibi çeşitli değişkenler yoluyla açıklamaya çalışmıştır (Fernández & Bonillo, 2007).

#### 1.2.1.2. Algılanan Değere Yönelik Çok Boyutlu Yaklaşımlar

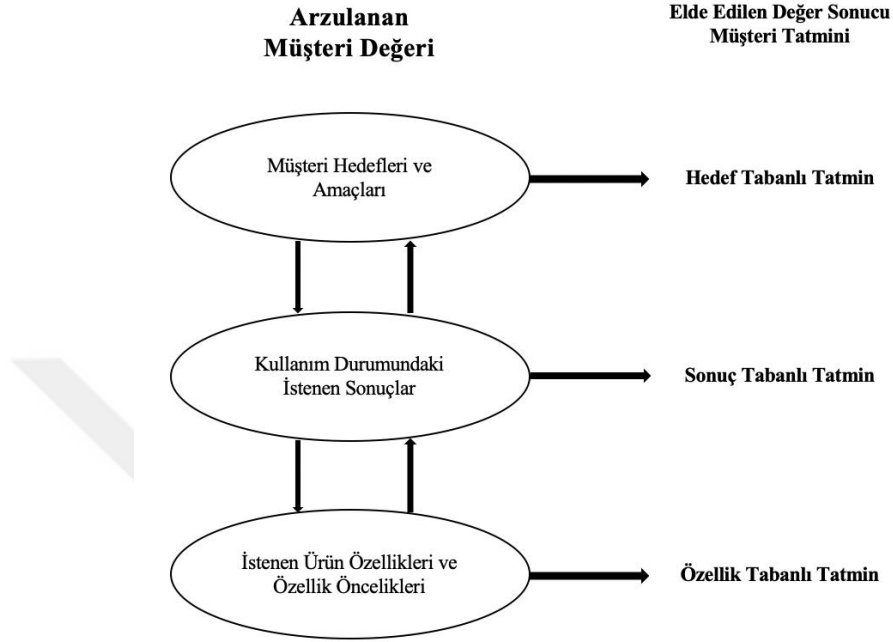
Algılanan değere dair tek boyutlu bu yaklaşımlar, algılanan kalite ile fedakârlık arasındaki değiş tokuşa dayanmaktadır (Monree, 1990). Bu açıdan etkili ve basittir ancak algılanan değer karmaşık ve çok yönlü doğasını ayırt etmekte yetersizdir (Chen & Hu, 2010). Bu yetersizlik araştırmacıları, algılanan değer çok boyutlu modellerini geliştirmeye yöneltmiştir.

##### 1.2.1.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Woodruff & Gardial (1996) tarafından araçlar-amaç teorisine dayalı olarak geliştirilmiş bir modeldir. Müşteri değeri hiyerarşi, ürün özelliklerine dar bir odaklanmanın ötesinde müşterinin deneyimlediği daha yüksek dereceli sonuçları dikkate alan değere ilişkin geniş bir perspektif sunar. Woodruff & Gardial değeri, müşterinin gözüyle ve bir kullanım durumunda ürün ile müşteri arasında oluşan etkileşim açısından değerlendirmiştir. Bu bağlamda algılanan değer, “*müşterinin kullanım durumunda hedef ve amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran (veya engelleyen) ürün özellikleri, özellik performansları ve sonuçlar için müşterinin algılanan tercihi ve değerlendirilmesi*” olarak tanımlanmıştır (Woodruff, 1997). Tanım, ürünleri müşterilerin amaçlarını gerçekleştirmenin araçları olarak görür. Ürünler, müşterinin deneyimlediği sonuçlar yoluyla değer yaratır. Müşterilerin değer yargıları, kullanım durumlarına göre, zaman içinde ve belirli tetikleyici durumlar nedeniyle değişebilir (Woodruff & Gardial, 1996).

Müşteri Değeri Hiyerarşisi, ürünlerin ve daha spesifik olarak ürünlerin müşterilerle olan ilişkisinin üç düzeyde temsil edilebileceğini önermektedir: ürün nitelikleri, kullanım durumunda istenilen sonuçlar ve müşterinin hedefleri ve amaçları. Bu seviyeler, daha düşük seviyelerden daha yüksek seviyelere doğru hareket ettikçe giderek daha soyut ve aynı zamanda müşteriye daha uygun hale gelmektedir. Woodruff ve Gardial (1996) tarafından önerilen Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli Şekil 4’te sunulmuştur.

**Şekil 4:** Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli



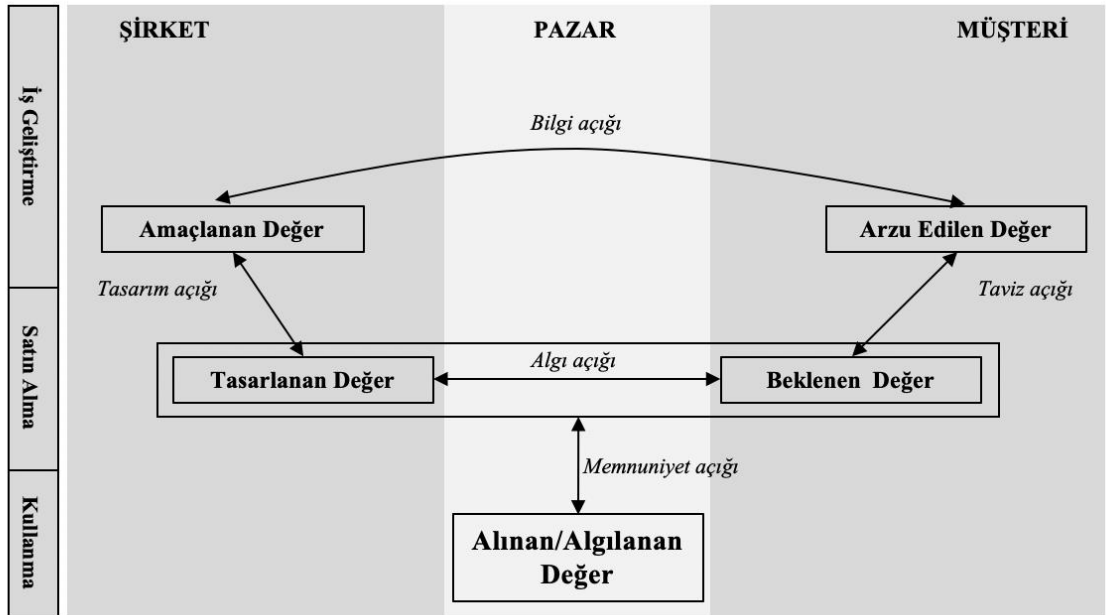
Kaynak: Woodruff ve Gardial, 1996

Model, müşterilerin ürün özelliğini ve performansını değerlendirmek için hedeflerini dikkate aldıklarını (hiyerarşide aşağıya doğru hareket ederek) veya ürünü bir özellikler demeti olarak düşünüp ardından hedeflerine ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olacak, istenen sonuçları sağlama yeteneğine sahip belirli özelliklerden hareket ettiklerini varsaymaktadır (Aulia vd., 2016).

Woodruff'un (1997) çalışmasının algılanan değer üzerine katkılarını eleştirel bir biçimde inceleyen Parasuraman (1997), modeli genişletmek adına, müşteri değeri hakkında doğru bilgi edinmek için dört tür müşterinin sistematik olarak izlenmesini gerektiğini önermiştir; (i) ilk kez gelen müşteriler; (ii) kısa süreli müşteriler; (iii) uzun süreli müşteriler ve (iv) kaçan müşteriler. Bu tür bir ayrım, müşteri değerine dayalı stratejilerin tasarlanması ve uygulanması için daha spesifik öneriler sunmayı kolaylaştırmıştır.

Haar vd. (2001) de değeri hiyerarşik yapıda incelemiştir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen müşteri değer modeli, müşterilerin daha üst düzey hedeflerine ulaşmak için ürünler arasında nasıl seçim yaptığını ve bir şirketin değer stratejisini buna nasıl dayandırması gerektiğini açıklamaktadır. Model, belirsiz fikirden pazar teklifine kadar olan iş geliştirme sürecini hem şirketin hem de müşterinin bakış açısından göstermektedir. Haar vd. (2001) tarafından geliştirilen Müşteri Değer Modeli Şekil 5'te sunulmuştur.

Şekil 5: Müşteri Değer Modeli



Kaynak: Haar vd. (2001)

Modelde iş geliştirme sürecinin başlangıcında bir şirketin müşterinin ne istediğine ilişkin algısına bağlı olarak müşterilerine sunmayı planladığı değer “şirketin amaçlanan değer haritası” olarak isimlendirilmiştir. Şirket, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün yaratmak için amaçlanan değer haritasını gelecekteki kullanıcıların tercihleri ve istekleriyle eşleştirmeye çalışacaktır. Bu aşamadaki belirsiz fikirler, “müşterinin arzu edilen değer haritası” olarak kümelenmiştir. (İkinci derece soyutlama seviyesi, müşterilerin hedeflerine ulaşmak için aradıkları faydalardan oluşur). Bu iki harita arasında bir bilgi boşluğu oluşabilir. Bu boşluk, şirketin müşterinin ne istediği konusunda yetersiz bilgiye sahip olduğu bir durumu yansıtmaktadır. İş geliştirme sürecinin ardından

ürünün firma tarafından tasarlanan değerine, modelde “tasarlanan değer haritası” adı verilmiştir. Tasarlanan değer, teknik kısıtlamalar ve/veya pazarlama ve ürün geliştirme arasındaki yanlış iletişim nedeniyle amaçlanan değerden farklı olabilir. Bu da tasarım boşluğuna yol açacaktır. Bu aşamada ürün artık satıştadır ve müşteriler ürünün performansına ilişkin beklentilerini kendi algılarına dayandırır (birinci derece soyutlama seviyesi, satın alma kararında müşteriler tarafından algılanan bir ürünün algılanan faydaları ile fedakarlıkları arasındaki dengeyi içerir). Bu beklentiye modelde “beklenen değer haritası” adı verilmektedir. Bu harita, arzu edilen değer haritasından farklı olabilir çünkü piyasada müşterilerin isteklerine tam olarak karşılık verebilecek bir ürün olmayabilir. Satın alma ve kullanım sonrasında müşteriler aldıkları değeri değerlendireceklerdir. Bu değerlendirmenin sonucuna modelde “alınan (algılanan) değer haritası” adı verilmiştir. Memnuniyet açığı, beklenen ve alınan değer arasındaki boşluğu yansıtır (Haar vd., 2001).

Şekil 5’te görüldüğü gibi Haar vd. (2001) tarafından geliştirilmiş model müşteri değerine dair iki seviye içerir. Birinci seviye, satın alma kararı sırasında müşteriler tarafından algılanan faydalar ile fedakarlıklar arasındaki dengeyi içerir. İkinci derece seviye, müşterilerin hedeflerine ulaşmak için aradıkları faydalardan (örneğin şık ama rahat bir gömlek) oluşur.

#### **1.2.1.2.2. Faydacı ve Hedonik Değer**

Holbrook & Hirschman (1982), tüketim deneyimini hayallerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşmaya yönelik bir olgu olarak görmüştür. Bu açıdan ürünlerin sadece nesnel özelliklerine dayalı olarak sundukları somut faydalar açısından (faydacı değer) değerlendirilemeyeceğini aynı zamanda öznel özelliklerine dayalı sembolik, hedonik ve estetik anlamlarının da (hedonik değer) dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. Birçok tüketim faaliyetinin hem hedonik hem de faydacı sonuçlar ürettiğinin ortaya çıkması üzerine (Babin vd., 1994) önerilen faydacı ve hedonik değer modeli, algılanan değer kavramına büyük katkı sağlamıştır (Aulia, 2016).

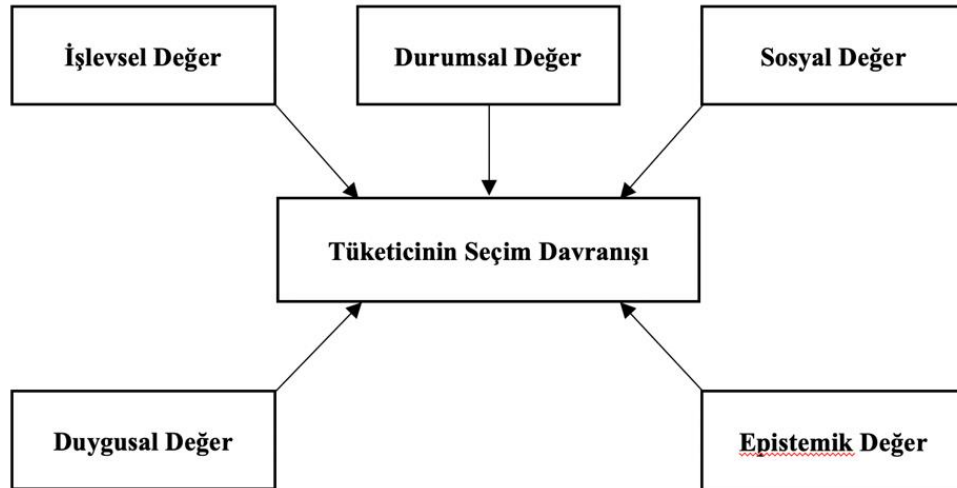
Babin vd. (1994), alışveriş deneyiminden elde edilen faydacı ve hedonik değeri ölçmek üzere bir değer ölçeği geliştirdiler. Araştırmanın sonuçları, hedonik ve faydacı değer boyutlarını doğrulamıştır. Giysi alışverişinde faydacı ve hedonik değeri araştıran

Carpenter vd. (2005), tüketicilerin moda markalarından her iki değeri de beklediklerini tespit ettiler. Choo vd. (2012) tarafından lüks moda markalarına yönelik algılanan değeri araştıran çalışmanın sonuçları, faydacı değerin mükemmellik ve işlevsel değerleri içerdiğini; hedonik değerin ise estetik, zevk ve deneyimsel değerleri kapsadığını göstermiştir. Alışverişi faydacı değer ve hedonik değer açısından işlevselleştiren benzer çalışmalar, algılanan değerin çok boyutlu doğasına ilişkin daha ileri araştırmalara temel teşkil etmiştir (Fernández & Bonillo, 2007).

#### 1.2.1.2.3. Tüketim Değeri Teorisi

Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen tüketim değeri teorisi, satın almak ya da almamak, kullanmak veya kullanmamak, bir ürünü diğerine tercih etmek ve bir markayı diğerine tercih etmek gibi tüketici seçimlerinin çeşitli tüketim değerlerinin sonucu olduğunu savunmaktadır. Tüketici tercih davranışını etkileyen değerler; işlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve durumsal/koşullu değer olarak boyutlandırılmıştır. Bu değerler birbirinden bağımsızdır ve ürüne farklı katkılarda bulunur. Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen tüketim değeri teorisi Şekil 6'da sunulmuştur.

**Şekil 6:** Tüketicinin Seçim Davranışını Etkileyen Beş Değer



Kaynak: Sheth vd., 1991.

İşlevsel değer, bir ürünün işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen algılanan faydayı ifade eder. Ürün, belirgin bir işlevsel, faydacı veya fiziksel niteliklere sahip olmak yoluyla işlevsel değer kazanır. Örneğin, bir giysiyi satın alma kararı dayanıklılığına veya sıcak tutma kapasitesine bağlı olabilir. Sosyal değer, ürünün bir veya daha fazla sosyal grupla olan ilişkisinden elde edilen algılanan faydadır. Ürün, demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkilendirilerek sosyal değer kazanır. Örneğin, bir giysi markası, işlevsel performansından çok seçici, duyarlı gibi sağladığı sosyal imaj nedeniyle seçilebilir. Genellikle işlevsel veya faydacı olduğu düşünülen ürünler bile sıklıkla sosyal değerlerine göre seçilmektedir. Duygusal değer, ürünün duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır. Ürün, belirli duygularla ilişkilendirildiğinde, bu duyguları artırdığında veya sürdürdüğünde duygusal değer kazanır. Örneğin bir giysi geçmişteki özel bir günle ilişkilendirilerek kişide mutluluk duygusu uyandırabilir. Epistemik değer, ürünün merak uyandırma, yenilik sağlama veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır. Bir ürün, merak, yenilik ve bilgi sağladığı ölçüde epistemik değer kazanır. Alternatif, tüketicinin mevcut markasından sıkılması, yeni bir ürünü merak etmesi ya da öğrenme arzusu gibi nedenlerle seçilebilir. Örneğin bir tüketici piyasaya yeni sürülmüş olan bir elyafı deneyimlemek için yeni bir giysi alabilir. Durumsal değer, seçimi yapan kişinin karşı karşıya olduğu özel durum veya koşullar dizisinin sonucu olarak bir üründen elde ettiği algılanan faydadır. Bir ürün, işlevsel veya sosyal değerini artıran fiziksel veya sosyal olasılıkların varlığında koşullu değer kazanır. Bir alternatifin faydası çoğunlukla yeni gelişen bir duruma bağlı olacaktır. Örneğin tüketici kötüleşen çevre şartlarına yönelik artan farkındalığın sonucu olarak geri dönüşüm içerikli bir giysi tercih edebilir (Sheth vd., 1991).

Tüketim değeri teorisini esas alan sonraki çalışmalar algılanan değer boyutlarını farklı ürünlerde keşfetmeye ve teorisinin genellenebilirlik potansiyelini görmeye odaklanmıştır. Sweeney vd. (1996), Sheth vd. (1991) tarafından önerilen tüketim değerlerinin üç boyutunu (işlevsel, sosyal ve duygusal) kapsayan bir ölçek geliştirmeyi amaçladı. Epistemik değer ve durumsal değer göz ardı edildi çünkü bu değer boyutlarının geçici olduğu ve tekrarlanan satın alımlardan ziyade tekli satın alımlarla daha ilgili olduğu iddia edildi. Ayrıca araştırma için gerekli zaman ve bütçe kısıtlamaları, yalnızca üç kalıcı boyut hakkında veri toplamayı gerektirdi.



Williams ve Soutar (2000), turizm tüketim deneyiminin değer boyutlarını keşfetmek üzere yaptıkları çalışmada Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen tüketim değeri teorisini temel almış ancak durumsal değer boyutunun turizm için uygun olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonucu, algılanan değer boyutlarının zaman içinde ve bağlama göre değişmesinin mümkün olduğuna, farklı deneyimler ve farklı tüketiciler arasında değişebileceğine bağladılar.

Tüketim değeri teorisini temel alan Sweeney ve Soutar (2001), satın alma öncesinde müşterilerin dayanıklı tüketim ürünlerinin değerine ilişkin algılarını ölçmek ve hangi tüketim değerlerinin satın alma davranışını yönlendirdiğini belirlemek için kullanılabilecek bir ölçek geliştirmeyi amaçladı. Bulgular algılanan müşteri değerinin, duygusal, sosyal, kalite/performans ve fiyat/paranın karşılığı olarak isimlendirilen dört boyut içerdiğini ortaya çıkardı. Sheth ve diğerinin (1991) değer boyutlarının bağımsız olduğunu yönündeki iddialarının aksine Sweeney ve Soutar (2001) değer boyutları bağımsız olmayabileceğini savundu. Örneğin, çekici bir giysinin satın alınması, olumlu bir işlevsel faydanın yanı sıra olumlu bir duygusal fayda algısı da sağlayabilir.

Müşteri değerinin temel boyutlarının halen belirsiz olduğunu savunan Wang vd. (2004), müşteri değeri ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı için bütünleştirici bir çerçeve geliştirmeyi amaçladı. Araştırmacılar, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından önerilen çerçeveyi temel aldılar ancak fiyat dışındaki algılanan fedakarlıkları da (zaman, çaba ve enerji gibi parasal olmayan faktörler) dikkate aldılar. Araştırma sonuçları, algılanan değer tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Diğer yandan müşteri değerinin herhangi bir boyutunun marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi gözlenmezken müşteri memnuniyeti yoluyla dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Pura (2005) mobil telefon hizmetlerinde algılanan değer boyutlarının sadakatin tutumsal ve davranışsal bileşenleri üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçladı. Algılanan değer; parasal değer, kolaylık değeri, sosyal değer, duygusal değer, durumsal değer ve epistemik değer olmak üzere altı boyutta incelendi. Çalışmada tüketim değeri teorisinde tanımlanan işlevsel boyut, hizmet bağlamında parasal değer ve kolaylık değeri olarak iki boyutta incelendi. Elde edilen bulgular davranışsal niyetin en çok durumsal değerden

etkilendiğini, sosyal ve epistemik değerin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösterdi.

Şener vd. (2019), tüketicilerin yavaş moda ürünlerine yönelik değer algılarını etkileyen yavaş moda boyutlarını belirleyerek algılanan değerin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini ortaya koymayı amaçladılar. Çalışmada algılanan müşteri değeri; kalite değeri, fiyat değeri, duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Bulgular algılanan müşteri değerinin satın alma niyetini ve daha yüksek fiyat ödemeye razı olma durumunu olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Şener vd. (2023) tarafından yapılan bir başka çalışmada tüketicilerin geri dönüşüm içerikli giysilere yönelik değer algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmek amaçlanmıştır. Algılanan müşteri değerinin, duygusal değer, sosyal değer, epistemik değer ve durumsal değer olarak dört boyutta incelendiği çalışmada duygusal, epistemik, durumsal değer satın alma niyetini olumlu etkilediği ancak sosyal değer etkili olmadığı görülmüştür.

Sheth vd.'nin (1991) tüketim değeri teorisi kapsamında geliştirdikleri modeli farklı ürünlere yönelik algılanan değeri ölçek üzere uyarlayan çalışmalar, satın alma niyeti, ya da müşteri sadakati gibi farklı değişkenleri de kullanarak algılanan değerin anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

#### **1.2.1.2.4. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi**

Holbrook (1994) değeri, müşterinin bir ürünle etkileşime girme deneyimini karakterize eden göreceli (karşılaştırmalı, kişisel, durumsal) bir tercih olarak tanımlamış; başlıca müşteri değeri türlerinin sistematik bir sınıflandırmasını yapmak için bir değer tipolojisi geliştirmiştir. Tablo3'te sunulan değer tipolojisi, üç değer boyutu içermektedir:

- Dışsal değere karşı içsel değer: Dışsal değer, bir ürün veya tüketim deneyiminin, daha ileri bir amaca ulaşmada yararlı bir araç olduğu yönündeki yargıları karakterize eder. Buna karşılık içsel değer araçsal değildir, hedonik tatminde olduğu gibi kendi başına bir amaç olarak değer verilen bir deneyime bağlanır.
- Kendine yönelik değere karşı başkalarına yönelik değer: Kendine yönelik / öz odaklı değer, büyük ölçüde kişisel çıkardan kaynaklanan tercihleri kapsar. Bir

ürünü veya deneyimi tüketicinin kendi iyiliği için, üzerinde yarattığı etkiyi temel olarak tercih etmesi durumunda gözlenir. Başkalarına yönelik değer ise toplumun diğer üyelerini dikkate alan tercihleri kapsar. Tüketicinin bir ürünü aile üyeleri, arkadaş gibi başkalarının nasıl tepki vereceğine dayanarak tercih etmesi durumunda gözlenir.

- Aktif değere karşı reaktif değer: Aktif değer, bir ürünün tüketici tarafından kullanılması durumunda ortaya çıkarken reaktif değer, ürünün tüketiciyi etkilediği (ürünün beğenilmesi vb.) tüketim deneyimleri yoluyla ortaya çıkar.

**Tablo 3:** Tüketim Deneyiminde Değer Tipolojisi

|                                          |                | Dışsal                                                 | İçsel                                       |
|------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Öz odaklı / kendine yönelik değer</b> | <b>Aktif</b>   | <b>Verimlilik</b><br>(Girdi/çıktı oranı veya kolaylık) | <b>Oyun</b><br>(Eğlence)                    |
|                                          | <b>Reaktif</b> | <b>Mükemmellik</b><br>(Kalite)                         | <b>Estetik</b><br>(Güzellik)                |
| <b>Başkalarına yönelik değer</b>         | <b>Aktif</b>   | <b>Politik</b><br>(Başarı)                             | <b>Etik</b><br>(Erdem veya ahlaki eylemler) |
|                                          | <b>Reaktif</b> | <b>Saygınlık</b><br>(İtibar)                           | <b>Maneviyat</b><br>(İnanç veya coşku)      |

Kaynak: Holbrook, 1994.

Açıklanan üç değer boyutunun birleştirilmesi, Tablo 3'te gösterildiği gibi tüketim deneyimi / tüketici değerinin sekiz boyutunu (verimlilik değeri, mükemmellik değeri, politik değer, saygınlık değeri, oyun değeri, estetik değer, etik değer, maneviyat değeri) içeren bir tipoloji oluşturmuştur. Holbrook üç değer boyutunun, keskin ikili ayrımlar sağlayamayacağını ve herhangi bir tüketim deneyiminin aynı anda birden fazla değer türünü içermesinin mümkün olduğunu savunmuştur.

Bevan & Murphy (2001), süpermarketlerin müşterileri için nasıl değer yarattıklarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları araştırmada Holbrook'un tüketici değeri tipolojisini temel almışlardır. Sonuçlar, mükemmellik ve kolaylık değerlerinin müşteri değeri yaratmada öne çıktığını göstermiştir. Kim (2002), Holbrook'un tanımladığı dört değer tipolojisinin her birinin alışveriş merkezi ve internet alışverişi için belirli bir değer türü olarak tanımlanabileceğini önerdi. Mathwick vd. (2001),

Holbrook'un "kendine yönelik değer" boyutları (verimlilik değeri, mükemmellik değeri, oyun değeri, estetik değer) çerçevesinde bir değer ölçeği geliştirdiler. Örneklerde görüldüğü gibi Holbrook'un algılanan değer tipolojisi özellikle alışveriş deneyimi kapsamında algılanan değere yönelik birçok araştırmaya temel teşkil etmiştir.

Holbrook'un algılanan değer tipolojisi, diğer çalışmalara göre daha fazla değer kaynağı tanımladığı için algılanan değerın doğasını anlamaya en fazla katkı sağlayan (Fernández & Bonillo, 2007) ve literatürde yer alan en kapsamlı model olarak öne çıksa da bazı değer boyutlarını ölçmenin zorluğu, boyutlar arasındaki ayrımın belirsiz ve zor olması gibi nedenlerle eleştiri almıştır (Aulia, 2016).

### 1.2.2.3. Algılanan Değere Yönelik Yaklaşımların Karşılaştırılması

Yukarıda kısaca özetlendiği şekliyle algılanan değerin doğasını açıklamaya yönelik tek boyutlu ve çok boyutlu modeller arasındaki bazı karşılaştırma noktaları Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4:** Algılanan Değerin Doğasına Yönelik Yaklaşımların Karşılaştırılması

| <b>Tek Boyutlu Yaklaşımlar</b>                                 | <b>Çok Boyutlu Yaklaşımlar</b>                                   |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| İktisat teorisi ve bilişsel psikoloji kökenli                  | Tüketici davranışı psikolojisi kökenli                           |
| Faydacı ve ekonomik anlayış                                    | Davranışsal anlayış                                              |
| Bilişsel yaklaşım                                              | Bilişsel-duygusal yaklaşım                                       |
| Basit                                                          | Karmaşık                                                         |
| Değerin nasıl değerlendirildiği bilgisi                        | Değerin nasıl artırılacağı bilgisi                               |
| Değerin öncüllerine ilişkin fikir birliği eksikliği            | Değerin bileşenleri konusunda fikir birliği eksikliği            |
| Değerin öncülleri arasındaki ilişkiyle ilgili kafa karışıklığı | Değerin bileşenleri arasındaki ilişkiyle ilgili kafa karışıklığı |
| Değerin doğrudan gözlemlenmesi                                 | Değerin bileşenleri aracılığıyla gözlemlenmesi                   |
| Literatürde yaygın olarak benimsenme                           | Literatürde çok benimsenmeme                                     |

Kaynak: Fernández & Bonillo, 2007.

Pazarlama araştırmacıları başlangıçta, tüketici tercihlerinin faydacı değer tarafından yönlendirildiğini düşünmüşlerdi ve beklenen fayda teorisi bu görüşü desteklemekteydi. Bu teori, tüketicilerin zaman, para, bilgi ve teknoloji kısıtlamaları altında alternatifler arasından kendilerine en büyük faydayı sağlayacak olanı seçtiklerini savunur (Arnold vd., 2004). Literatürdeki en yaygın değer kavramsallaştırmaları bu nedenle işlevsellik üzerine kurulmuş algılanan değer, performans (kalite) ve fiyat açısından tanımlanmıştır. Yani değer, faydalar ve fedakarlıklar arasında bilişsel bir değiş-tokuş olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle alandaki çalışmaların çoğunluğu, algılanan değeri tanımlamak için ekonomik temelli tek boyutlu yaklaşımlara odaklanmıştır.

Çok boyutlu yaklaşımlar incelendiğinde ise Tablo 5'te görülebileceği gibi Sheth vd. tarafından (1991) önerilen tüketim değeri teorisinin algılanan değer çalışmalarına önemli katkılarının olduğu ifade edilebilir (Fernández & Bonillo, 2007).

**Tablo 5:** Algılanan Değerin Boyutlarını Araştıran Çalışmalardan Örnekler

|                          |                                                 |                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Holbrook (1994)          | Kavramsal araştırma                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verimlik değeri</li> <li>• Mükemmellik değeri</li> </ul>                                                                                               |
| Bevan & Murphy (2001)    | Perakende (süpermarket deneyimi)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik değer</li> <li>• Saygınlık değeri</li> <li>• Oyun değeri</li> <li>• Estetik değer</li> <li>• Etik değer</li> <li>• Maneviyat değeri</li> </ul> |
| Kim (2002)               | Fiziksel mağaza ve çevrimiçi alışveriş          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verimlilik değeri</li> <li>• Mükemmellik değeri</li> </ul>                                                                                             |
| Mathwick vd. (2001)      | Çevrimiçi ve katalog alışveriş                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oyun değeri</li> <li>• Estetik değer</li> </ul>                                                                                                        |
| Babin vd. (1994)         | Alışveriş                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faydacı değer</li> <li>• Hedonik değer</li> </ul>                                                                                                      |
| Chandon vd. (2000)       | Satış promosyonu                                |                                                                                                                                                                                                 |
| Carpenter vd. (2005)     | Giysi alışverişi                                |                                                                                                                                                                                                 |
| Sheth vd. (1991)         | Sigara                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• İşlevsel değer</li> <li>• Sosyal değer</li> <li>• Duygusal değer</li> <li>• Epistemik değer</li> <li>• Koşullu değer</li> </ul>                        |
| Sweeney vd. (1996)       | Çeşitli dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları | <ul style="list-style-type: none"> <li>• İşlevsel değer</li> <li>• Sosyal değer</li> <li>• Duygusal değer</li> </ul>                                                                            |
| Williams & Soutar (2000) | Turizm                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• İşlevsel değer</li> <li>• Sosyal değer</li> <li>• Duygusal değer</li> <li>• Epistemik değer</li> </ul>                                                 |

|                         |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sweeney & Soutar (2001) | Dayanıklı tüketim malları                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Duygusal değer</li> <li>Sosyal değer</li> <li>Kalite/performans değeri</li> <li>Fiyat/paranın karşılığı değeri</li> </ul>                                                                                                   |
| Şener vd. (2019)        | Yavaş moda giysi                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Duygusal değer</li> <li>Sosyal değer</li> <li>Kalite/performans değeri</li> <li>Fiyat/paranın karşılığı değeri</li> </ul>                                                                                                   |
| Şener vd. (2023)        | Geri dönüşüm içerikli giysi                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Duygusal değer</li> <li>Sosyal değer</li> <li>Epistemik değer</li> <li>Durumsal değer</li> </ul>                                                                                                                            |
| Wang vd. (2004)         | Menkul kıymet hizmeti                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>İşlevsel değer</li> <li>Duygusal değer</li> <li>Sosyal değer</li> <li>Fedakârlık değeri (zaman, çaba ve enerji)</li> </ul>                                                                                                  |
| Pura (2005)             | Mobil telefon hizmeti                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Parasal değer</li> <li>Kolaylık değeri</li> <li>Sosyal değer</li> <li>Duygusal değer</li> <li>Durumsal değer</li> <li>Epistemik değer</li> </ul>                                                                            |
| Izquierdo vd. (2006)    | Finans                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>İşlevsel değer</li> <li>Duygusal değer</li> <li>Tasarruf değeri</li> </ul>                                                                                                                                                  |
| Spiros vd. (2007)       | Otomobil                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ürün değeri</li> <li>Duygusal değer</li> <li>Sosyal değerin</li> <li>Prosedür değeri</li> <li>Personel değeri</li> </ul>                                                                                                    |
| Smith & Colgate (2007)  | Kavramsal araştırma                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>İşlevsel değer</li> <li>Deneyimsel / hedonik değer</li> <li>Sembolik değer</li> <li>Maliyet / fedakârlık değeri</li> </ul>                                                                                                  |
| Choo vd. (2012)         | Lüks moda                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Faydacı değer (Mükemmellik ve fonksiyonel fayda)</li> <li>Hedonik değer (Estetik, zevk ve deneyimsel fayda)</li> <li>Sembolik değer (Kendini ifade etme ve sosyal fayda)</li> <li>Ekonomik değer (Parasal fayda)</li> </ul> |
| Chuah vd. (2014)        | Mobil internet hizmeti                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>İşlevsel değer</li> <li>Parasal değer</li> <li>Duygusal değer</li> <li>Özelleştirme değeri</li> <li>İlişkisel değer</li> </ul>                                                                                              |
| Bai vd. (2016)          | Çevrimiçi giysi markaları                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>İşlevsel değer</li> <li>Hizmet değeri</li> <li>Sosyal değer</li> </ul>                                                                                                                                                      |
| Kim & Lee (2014)        | Çok kanallı perakende mağazalarından alışveriş | <ul style="list-style-type: none"> <li>Deneyimsel değer</li> <li>Parasal ve ürün çeşitliliği değeri</li> <li>Sosyal değer</li> <li>Getiri değeri</li> </ul>                                                                                                        |

|                         |           |                                                                                                                                                  |
|-------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rintamäki vd.<br>(2007) | Perakende | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomik değer</li> <li>• İşlevsel değer</li> <li>• Duygusal değer</li> <li>• Sembolik değer</li> </ul> |
|-------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Algılanan değere yönelik bir model oluşturmaya yönelik birçok girişimin ardından araştırmacılar değerin tanımı ve boyutları konusunda farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Her teori gerek kavramsal gerekse ampirik düzeyde çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Güçlü yönleriyle benimsendiği kadar zayıf yönleriyle de zaman zaman eleştirilmiş olan bu modeller değerin doğasını, öncüllerini, boyutlarını ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamaya katkı sağlamıştır.

### 1.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; giysi tasarımında yaratıcılığın algılanan müşteri değeri ve satın alma niyetine etkisini tespit etmektir.

Alt Amaçlar:

- Bir giysinin tüketici tarafından yaratıcı olarak algılanmasına neden olan kriterleri tespit etmek.
- Bir giyside yaratıcı kriterlerin, yaratıcı olan ve olmayan ürünler arasında ayrım yapma yeteneğini test etmek.
- Bir giyside yaratıcı kriterlerin;
  - Algılanan kalite değerine etkisini tespit etmek.
  - Algılanan duygusal değere etkisini tespit etmek.
  - Algılanan sosyal değere etkisini tespit etmek.
- Bir giyside yaratıcı kriterlerin satın alma niyetine doğrudan etkisini tespit etmek
- Bir giyside yaratıcı kriterlerin algılanan değer aracılığıyla satın alma niyetine dolaylı etkisini tespit etmek.

- Elde edilen sonuçları yaratıcı ve yaratıcı olmayan ürünler açısından karşılaştırmak

#### 1.4. Varsayımlar

Çalışma birtakım varsayımlar üzerine kurulmuştur.

Bir giysinin yaratıcılığı, tüketicilerin ürünü değerlendirmesinde önemli bir faktördür. Bir giysinin yaratıcılığını ve o giysiye yönelik değer algılarını birtakım kriterlerle değerlendirmek mümkündür. Giysi, yaratıcılığın çeşitli kriterlerini sağlama derecesine bağlı olarak değer kazanır. Bir giysinin sağladığı faydaların algılanması (algılanan müşteri değeri) ürünün yaratıcılık düzeyine göre farklılık gösterecektir.

Modanın sürekli değişen doğası göz önüne alındığında yaratıcı giysilerin tüketiciler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması beklenir. Bu açıdan yaratıcılık, özellikle genç olmaları bakımından moda ile yakından ilgilenmeleri ve yeniliği daha hızlı kabul etme potansiyelleri nedeniyle üniversite öğrencilerin giysi tercihlerini etkileyen bir faktördür. Bu nedenle üniversite öğrencileri, araştırma için uygun bir örneklemdir.

#### 1.5. Araştırmanın Önemi

Yaratıcılık moda endüstrisinde önemli bir rekabet aracıdır. Ancak literatür, çoğunlukla bireysel yaratıcılık ve bunun geliştirilmesine yönelik araç ve yöntemler üzerine odaklıdır. Ürün yaratıcılığı ve yaratıcılığın tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar ise oldukça sınırlı olup özellikle giysi tasarımında yaratıcılığı araştıran çalışmalara çok az rastlanmaktadır. Bu açıdan planlanan araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Tespit edilen boyutlar ve ilişkiler tasarımcıların ürün yaratıcılığını ne yönde geliştirmeleri gerektiği konusunda karar vermelerinde yardımcı olabilir. Tasarımcılar öne çıkan yaratıcılık boyutlarını vurgulayan tasarımlarla tüketiciler tarafından yaratıcı bulunan, değer gören ve tercih edilen ürünler geliştirebilir. Bu açıdan araştırmadan elde edilen sonuçlar, moda endüstrisinde işgören tasarımcılar tarafından tüketici memnuniyetini ve satın alma niyetini artırmak için kullanılabilir. Diğer yandan moda perakendecilerine ürünlerin tüketicilere daha yaratıcı ve değerli görünmesini sağlamak



için iletişim faaliyetlerinde tasarımın hangi boyutuna dikkat çekmeleri gerektiği konusunda bilgi verebilir.

Elde edilen sonuçlar, moda tasarımı eğitimi veren programlar ve tasarım öğrencileri için de önemlidir. Öğretim elemanlarına öğrenci tasarımlarının yaratıcılık açısından hangi kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği konusunda kaynak sağlayabilir; öğrencilere ise tıpkı moda profesyonellerinde olduğu gibi yaratıcı bir tasarım yapabilmeleri için ürünlere hangi özelliklerin yüklenmesi gerektiği konusunda bilgi verebilir. Bu açıdan araştırmanın teorik olduğu kadar pratik bir faydaya ve öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

### **1.6. Konu İle İlgili Araştırmalar**

Bu bölümde bir tasarım ürününün yaratıcılığını ölçek üzere yapılan çalışmalardan örnekler sunulmuştur.

Besemer & O'Quin (1986) tarafından CPAM matrisine (Yazarların yaratıcılık boyutları ve kriterleri üzerine teorik olarak geliştirmiş oldukları model) katkıda bulunmayan kriterleri elemek ve CPSS'nin yaratıcılık açısından farklı ürünler arasında ayırım yapma yeteneğini test etmek için yaptıkları çalışma CPSS ölçeğinin gelişmesinde öncü rol oynamıştır. 133 lisans öğrencisinin katılımıyla yaratıcılık açısından farklı oldukları düşünülen iki tişört üzerinde yapılan çalışmada 3 boyut 11 kriter 71 madde içeren bir CPSS ölçeği kullanıldı. Bu çalışmada ürün yaratıcılığı, yenilik ve çözüm olmak üzere iki boyut ortaya koydu. Detaylandırma ve Sentez boyutunun (sonraki çalışmalarda tarz olarak isimlendirildi) kriterleri, yenilik ve çözüm ile aynı boyutsal tutarlılığı göstermedi. Her iki tişört için de detaylandırma ve sentez boyutuna ait beş kriterden dördü (organik, zarif, anlaşılır, ustalıkla yapılmış) çözüm boyutuna; karmaşık kriteri yenilik boyutuna yüklendi. Daha yaratıcı olduğu önerilen ürün, yenilik boyutundaki tüm kriterlerde daha yüksek değerlendirme aldı. Çözüm boyutunda, yaratıcı olan ürün daha değerli, olmayan ürünse daha mantıklı bulundu.

O'Quin & Besemer (1989), CPSS'nin yenilik açısından farklı olduğu düşünülen ürünlerin yenilik düzeylerindeki farklılıkları tespit edip edemeyeceğini belirlemek, ölçeğin genelleştirilebilirliğini farklı ürünlere uygulayarak incelemek ve alt boyutları

daha da iyileştirmek istedi. İki aşamada gerçekleştirilen çalışmanın pilot uygulama aşamasında yazarlar tarafından az/orta/çok yeni olarak değerlendirilen sıra dışı tasarıma üç sahip ürün seçilmiştir (sürahi, koltuk, masa). 194 lisans öğrencisinin katılımıyla gerçekleşen bu aşamada CPSS, yenilik açısından farklı olduğu ön kabul gören ürünler arasında açıkça ayırım yapabilmektedir. Yenilik boyutunun her üç alt boyutu, bu çalışmada az yeni ve çok yeni olarak seçilen ürünler arasında önemli ölçüde farklılaşmıştır. Sonuç olarak pilot çalışma, CPSS'nin üç ürününün yenilik seviyesindeki farklılıkları tespit edebildiğini doğrulamıştır. Bu aşama sonunda CPSS ölçeği, 3 boyut 11 kriter 55 madde şekilde revize edilmiştir.

Pilot çalışmadan sonra gerçekleştirilen ikinci çalışma, uzman değerlendirmelerinin meslekten olmayan katılımcıların değerlendirmeleriyle aynı olup olmadığı test etmek ve CPSS boyutlarını doğrulamak için tasarlandı. Bu çalışmanın ilk aşamasında grafik tasarımcıları (n=10) ve yaratıcı çalışma uzmanları (n= 6) olmak üzere ayrılan iki grup, farklı seviyelerde (düşük-orta-yüksek) yaratıcılığı temsil eden dört farklı anahtarlığın yaratıcılık değerlendirmesini yaptılar. Elde edilen bulgular, her iki değerlendirici grubun yargılarında bir farklılık olmadığını gösterdi. İki grup da yenilik ve detaylandırma ve sentez açısından yaratıcılık seviyelerindeki farklılıkları algıladı ancak çözüm açısından algılayamadı. İkinci aşamada dört gruptan oluşan katılımcılardan (n= 108) kendilerine verilen tek bir anahtarlığı CPSS'de yer alan üç boyut açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu aşamada elde edilen bulgular, yenilik ve çözünürlüğün ayrı boyutlar olarak ortaya çıktığını ancak detaylandırma ve sentezin büyük ölçüde çözünürlük faktörüne yüklendiğini gösterdi. Sonuç olarak çalışma, meslekten olmayan değerlendiriciler tarafından verilen kararlarının uzmanların kararlarıyla tutarlı olduğunu; CPSS'nin yenilik ve detaylandırma ve sentez boyutlarının ürün yaratıcılığını ölçmek için geçerli olurken detaylandırma ve sentezin diğer boyutlara dağıldığını ortaya koymuştur.

Besemer (1998), CPSS'yi geliştirmek ve daha güvenilir yapmak üzere Norveç'te 128 öğrencinin katılımıyla bir çalışma yaptılar. Katılımcılar, CPSS ölçeğini kullanarak hem son derece yeni hem de gerçek hayatta kullanım için işlevsellik konusunda farklılaşan üç sandalyenin yaratıcılığını değerlendirmiştir. Bulgular, katılımcıların tüm alt boyutlarda sandalyelerde anlamlı farklılıklar bulduklarını göstermiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda CPSS, 3 boyut, 9 kriter ve 43 madde içerecek şekilde revize

edildi. Bu çalışmayla CPSS ölçeğinin başka ülkelerde ve kültürlerde kullanılabileceği de görülmüştür. Besemer (1998), tarafından revize edilen CPSS Ölçeği temel boyut ve kriterleri Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6:** Revize Edilen CPSS Ölçeği

| Yenilik  | Çözüm      | Detaylandırma ve Sentez |
|----------|------------|-------------------------|
| Orijinal | Mantıklı   | Zarif                   |
| Sürpriz  | Kullanışlı | Organik                 |
|          | Değerli    | Ustalıkla yapılmış      |
|          | Anlaşılır  |                         |

Kaynak: Besemer, 1998.

Besemer & O’Quin (1999), Norveç’teki çalışmayla revize edilen CPSS ölçeğinin Amerikan örnekleme (n=185) açısından geçerliliğini doğrulamak amacıyla bir çalışma yaptılar. Katılımcılar Norveç’teki çalışmada kullanılan oldukça yeni üç sandalye ve çok daha geleneksel bir dördüncü sandalyeyi değerlendirmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, anketin yapı geçerliliğini güçlü bir şekilde desteklemiştir. Katılımcılar dört sandalyeyi değerlendirirken “Yenilik”, “Çözüm” ve “Detaylandırma ve Sentez” boyutlarında algılanan farklılıkları tespit edebilmiştir. Üç boyutlu model dört sandalyenin her biri için doğrulanmıştır.

Norveç ve ABD’de yapılan araştırmalar, her iki kültürün de ürünlere bakarak aynı sonuçlara vardığını ve ürünler arasından benzer değerlendirmeler yapıldığını göstermiştir (Besemer, 2006).

Dahl vd. (1999), CPSS ölçeğini, müşteriye hitap edecek tasarımların geliştirilmesi sürecinde kullandı. Müşteri ilgisini artırmaya hizmet edecek değişkenler olarak “orijinal” ve “kullanışlı” olma kriterlerine odaklanıldı. Araştırma, iki çalışma içermektedir. Birinci çalışmada temel tasarım eğitimi alan 140 mühendislik öğrencisinden yaşlı kişilerin kullanımına uygun bir kriko tasarımları; ikinci çalışmada genç kadınlar için bir şemsiye tasarımları istendi. Tasarımlar, CPSS ölçeğinin bir varyasyonu (orijinal/yenilik, kullanışlı/çözüm) ve müşteri ilgisini ölçmeyi amaçlayan 3 madde kullanılarak değerlendirildi. Sonuçlar müşterileri odak almada CPSS’nin kullanışlı bir araç olduğunu gösterdi.

Besemer (2000), CPSS’de yer alan boyutların satın alma isteği ile ilişkisini test etmek üzere bir çalışma yapmış, sonuçlar yeniliğin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığını, tüketicilerin tanıdık olanı seçtiğini göstermiştir. Algılanan değer ve tarzın bir kriteri olan zarafetin, satın alma kararlarını tahmin etmede yenilikten daha önemli değişkenler olduğu ortaya çıktı.

Christiaans (2002), insanların yaratıcılığa ilişkin yargısının tasarım değerlendirme ve seçiminde güvenilir ve geçerli bir yöntem olup olmadığını belirlemek amacıyla bir çalışma yaptı. Tasarımın hangi özelliklerinin yaratıcılığa katkı sağladığı tespit etmek üzere CPSS’nin kullanıldığı araştırma, çözüm ve tarz boyutlarının aksine yenilik boyutunun yüksek ve düşük yaratıcı tasarımlar arasında çok iyi bir ayrım yaptığını ortaya koydu. CPSS sonuçları, yüksek yaratıcılık derecesine sahip tasarımların yeni, değerli ve zarif olarak değerlendirildiğini gösterdi. Ürünlerin prototip değeri ile yaratıcılık arasındaki ilişki düşük, çekicilik arasındaki ilişki ise daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle araştırmacı, insanların ürünlerin yaratıcılığını değerlendirirken, değerlendirilecek ürünü prototipleriyle karşılaştırdıklarını savundu. Yaratıcılık ile teknik kalite arasındaki ilişki de düşük bulundu. Ancak kendilerine açık teknik bilgiler sunulması halinde değerlendiricilerin ürünün teknik kalitesini ve dolayısıyla yaratıcılık üzerindeki etkisini daha iyi değerlendirebildiği görüldü. Araştırmadan sağlanan bir diğer önemli sonuç, tasarımcıların yenilik boyutuna tasarım konusunda uzman olmayan kişilerden daha çok önem verdiği olmuştur.

Im & Workman (2004) yaptıkları araştırmada, benzersiz ve anlamlı ürünler ve programlar sunan yaratıcı bir firmanın tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını karşılayacağı varsayımından hareketle, yaratıcılığın pazar odaklılık ile yeni ürün başarısı arasında aracı bir rol oynadığını öne sürdüler. Yeni ürün yaratıcılığı ve pazarlama programının yaratıcılığa ilişkin ölçümleri geliştirmek ve doğrulamak için CPSS’nin bir varyasyonunun kullanıldığı araştırma, müşteri odaklı olmanın ürün yeniliği üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu gösterdi. Yeni bir ürünün başarısının yenilikten değil, ürünlerin değerli ve anlamlı özelliklerinden yani yaratıcılığın çözüm boyutundan ve pazarlama programlarından kaynaklandığı ortaya çıktı.

Farklı araştırmalar (Örn. Sethi vd. 2001; Kristensson vd. 2004; White & Smith, 2001), CPSS’nin ürün pazarlanabilirliğini test etme, güçlü ve zayıf yönlerini belirleme,

pazarlama programlarının yaratıcılığını inceleme, reklamların etkinliğini ölçme, satın alma isteğini tahmin etme, yeni ürün tasarımı ve ürün iyileştirme sürecinde yapılan değerlendirmelere yardımcı olma gibi pek çok konuda kullanılabileceğini göstermiştir (O'Quin & Besemer: 2006).

Horn ve Salvendy (2006b) daha önceki çalışmalardan farklı olarak araştırma modeline tüketici tutumunu da dahil etmiştir. Bu çalışmada, ürün yaratıcılığını tüketicilerin bakış açısıyla geçerli bir şekilde ölçmek için bir ölçek geliştirmek ve ürün yaratıcılığının ürün satın alınabilirliğine katkısını değerlendirmek amaçlanmıştır. Ölçeğin, ürün yaratıcılığı algısını yakalamaya yönelik mevcut yöntemlerin (CPSS, CAT) güçlü yönlerini kullanması ve ürün tasarımına ilişkin tüketici algılarına dayalı daha kapsamlı bir ölçüm yapısı ile genişlemesi hedeflenmiştir. Ürün yaratıcılığını ölçen doğrulanmış bir ölçeğin, aynı zamanda yaratıcılık ile satın alma niyeti ve tüketici memnuniyeti gibi tüketici tutumları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için de bir araç sağlayacağı varsayılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ürün yaratıcılığını belirleyen altı boyut ortaya koymuştur: fayda (ürünün bir sorunu çözme yeteneği), duygu (ürünün verdiği zevk), merkeziyet (ürünün tüketicinin ilgisini çekmesi), önem (ürünün tüketici açısından önemi), arzu (ürüne duyulan yoğun istek) ve yenilik. Bu altı yaratıcılık boyutundan üçünün -merkeziyet, önem ve arzu- müşteri memnuniyetini ve satın alınabilirliği önemli ölçüde öngördüğü tespit edilmiştir.

Horn ve Salvendy (2009) daha önceki çalışmalarında ulaştıkları altı boyutlu ürün yaratıcılığı modelini daha da iyileştirmek ve doğrulamak ve ölçeğin yaratıcılığın ve tüketici tutumlarının (satın alma niyeti + müşteri memnuniyeti) genel değerlendirmesini tahmin etme yeteneğini test etmek üzere bir çalışma daha yapmıştır. Çeşitli ürün grupları üzerine yapılan çalışmada yaratıcılığın, etki (ürüne yönelik duygusal çekim ve duygular), önem ve yenilik olmak üzere üç ana boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç, ürün yaratıcılığı ile tüketici memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Araştırmadan elde edilen bulgular, ürün yaratıcılığının esasen etki boyutu aracılığıyla tüketicilerin satın alma istekliliğinde ve ürünle ilgili potansiyel memnuniyetinde bir rol oynadığını göstermiştir.

Im vd. (2015) ise ürün yaratıcılığı üzerine olan çalışmalara algılanan müşteri değeri değişkenini de ekleyerek yaratıcılığın, algılanan değer ve satın alma niyeti

üzerindeki etkisini belirlemek istemişlerdir. Spor ayakkabı ve cep telefonu üzerine yapılan bu çalışmada yaratıcılık sadece yenilik ve anlamlı olma; algılanan müşteri değeri ise faydacı değer ve hedonik değer boyutları ile sınırlı tutulmuştur. Önerilen modele göre, tüketicilerin yeni bir ürünün yaratıcılığını değerlendirmesi, ürünün değerine ilişkin algılarını (faydacı ve hedonik değer) etkiler ve bu da yeni ürüne karşı tutumlarını belirler. Bu bağlamda yaratıcılığın yenilik boyutunun algılanan hedonik değeri etkilemesi, anlamlılık boyutunun ise algılanan faydacı değeri etkilemesi ve iki değer boyutunun ürüne yönelik tutumu etkilemesi beklenmiştir. Ancak ürün yeniliğinin algılanan hedonik değeri ve tutumu doğrudan etkilemediği, anlamlılığın ise faydacı değeri etkileyerek tutumu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ürün yaratıcılığının ölçümü üzerine incelenen literatür, bu çalışmada giysi tasarımında yaratıcılığın algılanan müşteri değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini daha geniş bir çerçevede analiz etmeye yönlendirmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 2.1. Araştırmanın Modeli

Giysi tasarımında yaratıcılık, algılanan müşteri değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmeye çalışılacağı bu araştırma, nicel veriye dayalı ilişkisel tarama modelli bir araştırmadır. İlişkisel tarama, iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2012). Araştırmada değişkenler arasındaki ilişki kendi koşulları içinde var olduğu şekliyle tanımlanmaya çalışılacaktır.

#### 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Konya ilinde faaliyet gösteren bir devlet üniversitesi olan Selçuk Üniversitesinde öğrenim görmekte olan lisans öğrencileridir. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik ölçütleri dikkate alınarak basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 1.011 lisans öğrencisi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Giysi, öğrencilerin ilgi alanına giren ve öğrencilerin çok iyi tanıdıkları bir ürün kategorisidir (Bertrandias & Goldsmith, 2006). Ayrıca öğrencilerin moda ürünlerine yönelik tüketim davranışları ve algılarının tipik kullanıcılarınkine benzediği çeşitli araştırmalarla doğrulanmıştır (Kao, 2013). Bu açıdan üniversite öğrencilerinin araştırmada örneklem olarak seçilmesi uygun bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesiyle sonuçların genellenebilirliği sınırlanmış olsa da farklı örneklemelerde mevcut olan durumsal faktörler (yaş, gelir ve eğitim vb.) nedeniyle oluşabilecek potansiyel bir ölçüm hatasının önüne geçmek ve yüksek bir iç geçerlilik sağlamak istenmiştir (Carpenter vd. 2005).

Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde, veri toplama aracında yer alan maddelerin (73 madde) ve değişkenlerin (15 değişken) sayısı ayrıca likert tipi (7’li likert) dikkate alınmıştır. 7’li likert tipinde 73 maddeden oluşan ölçek için minimum (7x73) 511 kişiye ulaşmak istenmiştir. Daha güvenilir sonuçlara ulaşmak için örneklem sayısının

madde ve değişken sayısının on katından ( $73 \times 10 = 730$ ) az olmaması hedeflenmiştir (Yurdakul, 2013).

Yaş ortalaması 20 olan örneklemin demografik özellikleri Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7: Örneklemin Demografik Özellikleri**

| Demografik Özellikler |                       | Yaratıcı Ürün |              | Yaratıcı Olmayan Ürün |              | Toplam       |              |
|-----------------------|-----------------------|---------------|--------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|
|                       |                       | Frekans       | Yüzde        | Frekans               | Yüzde        | Frekans      | Yüzde        |
| <b>Bölüm</b>          | Moda Tasarımı         | 158           | 31,4         | 60                    | 11,8         | 218          | 21,6         |
|                       | İç Mimarlık           | 107           | 21,3         | 36                    | 7,1          | 143          | 14,1         |
|                       | Ayakkabı Tasarımı     | -             | -            | 12                    | 2,4          | 12           | 1,2          |
|                       | Opera                 | -             | -            | 2                     | 0,4          | 2            | 0,2          |
|                       | İşletme               | 65            | 12,9         | 40                    | 7,9          | 105          | 10,4         |
|                       | Sivil Havacılık       | 46            | 9,1          | 58                    | 11,4         | 104          | 10,3         |
|                       | Çocuk Gelişimi        | 76            | 15,1         | 166                   | 32,7         | 242          | 23,9         |
|                       | Beslenme ve Diyetetik | 33            | 6,6          | 134                   | 26,4         | 167          | 16,5         |
|                       | Ebelik                | 18            | 3,6          | -                     | -            | 18           | 1,8          |
| Toplam                |                       | <b>503</b>    | <b>100,0</b> | <b>508</b>            | <b>100,0</b> | <b>1.011</b> | <b>100,0</b> |
| <b>Cinsiyet</b>       | Kadın                 | 415           | 82,5         | 403                   | 79,0         | 818          | 80,9         |
|                       | Erkek                 | 88            | 17,5         | 105                   | 21,0         | 193          | 19,1         |
| Toplam                |                       | <b>503</b>    | <b>100,0</b> | <b>508</b>            | <b>100,0</b> | <b>1.011</b> | <b>100,0</b> |

Örneklemin çoğunluğunu oluşturan %23,9’u Çocuk Gelişimi, %21,6’sı Moda Tasarımı, 16,5’i Beslenme ve Diyetetik ve %14,1’i İç Mimarlık bölümlerinde öğrenim görmektedir. Örneklem cinsiyet dağılımı açısından incelendiğinde %80,9’u kadın, %19,1’i erkek öğrencidir.

### 2.3. Sınırlılıklar

Araştırmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak bu araştırmada ürün yaratıcılığı, yenilik, çözüm ve tarz boyutları kapsamında incelenecektir. Algılanan müşteri değeri ise kalite, duygusal ve sosyal değer boyutlarıyla sınırlandırılmış olup diğer değer boyutları araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Ürün kategorisi dış giyim (palto/mont) olup uniseks tasarım özellikleri taşımaktadır. Değerlendirilen tasarımlar örneklem tarafından seçilmiştir. Farklı ürün kategorilerinde ve tasarımlarda sonuçlar farklılık gösterebilir.



## 2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek

Araştırma verisi, araştırmacı tarafından yüz yüze yapılan anketler aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplamaya başlamadan önce Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Etik Değerlendirme Kuruluna başvuru yapılarak Etik Kurul Kararı (KARAR NO: 10/1) alınmıştır. Veri toplama süreci araştırma ve yayın etiğine uygun olarak yürütülmüştür.

Araştırmada kullanılan anket, Yaratıcı Ürün Anlam Ölçeği (CPSS), Algılanan Değer Ölçeği (Perceived Value Scale- PERVAL) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği şeklinde üç ölçek içermektedir. Demografik olarak yaş, cinsiyet ve öğrenim gördükleri bölüm sorularına yer verilmiştir. Örneklemin üniversite öğrencileri olması demografik özellikler (gelir, meslek, eğitim düzeyi vb.) açısından görece homojen bir grup sağlamaktadır. Bu açıdan örneklemin demografik özellikleri araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Örneklemin ürün yaratıcılığını nasıl algıladığını belirlemek üzere kullanılan CPSS, Besemer & O'Quin (1986) tarafından geliştirilmiş olup “yenilik”, “çözüm” ve “tarz” olmak üzere toplam 3 boyut, 11 kriter ve 55 maddeden oluşmaktadır. İki kutuplu sıfat öğelerinden oluşan bir değerlendirme aracı olan CPSS’de her bir alt boyut beş madde çifti içermektedir. CPSS, rastgele sıralanan “yenilikçi-sıradan” gibi iki kutuplu sıfatlar arasında 1’den 7’ye kadar değişen 7’li Likert tipi ölçekle puanlanmıştır.

CPSS ölçeğinin tüm maddeleri daha önce Türkçeye çevrilmemişti. Ölçeklerin çevirisi, İngiliz dilinde yüksek öğrenim diploması olup ve bu alanda akademik eğitim vermekte üç uzman tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Elde edilen üç farklı çeviri, araştırmacı ve bir uzman tarafından karşılaştırılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir.

Algılanan müşteri değeri, Sweeney & Soutar (2001) tarafından geliştirilmiş olan PERVAL ölçeği ile ölçülmüştür. Bu ölçek, kalite, fiyat, duygusal ve sosyal olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Ancak fiyat faktörünün ürünü değerlendirmede ve aranan ilişkilerde olası rolünü bertaraf etmek için fiyat boyutu araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Değerlendirilen ürünlerin fiyat ve marka bilgisi yönlendirici olmaması açısından örnekleme paylaşılmamıştır. Bu şekliyle algılanan değer ölçeği, “Algılanan Kalite Değeri”, Algılanan Duygusal Değer” ve “Algılanan Sosyal Değer” olmak üzere

toplam 3 boyut 15 maddeden oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetini ölçen 3 madde, Sweeney vd. (1999) çalışmasından alınmıştır. Katılımcıların bu maddeleri 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum olacak şekilde 7’li Likert ölçeğinde puanlamaları istenmiştir.

Ölçek öğrencilere sınıf ortamında uygulanmıştır. Araştırmaya katılmaya gönüllü olmaları halinde diledikleri zaman araştırmadan çekilebilecekleri bilgisi verilen katılımcılara puanlamaya dair talimatlar sözlü ve yazılı olarak iletilmiştir.

#### *Pilot Uygulama (Ön Test):*

Pilot uygulama; araştırmada kullanılacak olan giysi tasarımlarını tespit etmek, ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilir olup olmadığını görmek ve anketin güvenilirlik ve geçerliliğini tespit etmek üzere yapılmıştır.

Hazırlanan anket, örnekleme temsil etme özelliği gösteren 220 kişi ile test edilmiştir. Bu aşamada örneklem, araştırmaya materyal sağlayacak olan ürün seçiminin daha bilinçli yapılmasını sağlamak üzere tasarım disiplininin çeşitli alanlarında öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinden seçilmiştir.

Araştırmada değerlendirilecek ürünler, 2011-2021 yıllarında “moda ve yaşam tarzı” kategorisinde Red Dot Tasarım Ödülü almış ürünler arasından seçilmiştir. Bu ürünler arasından araştırmacı tarafından seçilen 12 giysi pilot uygulamada kullanılmıştır. Bu ürün kategorisi, ürün yaratıcılığının çeşitli boyutlarını değerlendirmek üzere spesifik özelliklere sahip olma avantajları açısından seçilmiştir.

Katılımcılardan ilk olarak araştırmacı tarafından seçilen 12 üründen en yaratıcı buldukları giysiyi seçmeleri istenmiştir. Anket, katılımcı tarafından seçilen ürün görseli ve açıklamaları dikkate alınarak cevaplanmıştır. Bu süreçte en yüksek ve en düşük düzeyde yaratıcı olan ürünler tespit edildiği gibi çevirisi yapılan ölçeklerde yer alan ifadelerin anlaşılır olup olmadığı kontrol edilmiş sonuç olarak bir sorunla karşılaşılmamıştır. Son olarak pilot çalışmadan elde edilen veri kullanılarak ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilmiştir.

Pilot çalışma sürecinde ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek için 210 örneklem üzerinden elde edilen veri üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuç Tablo 8’de sunulmuştur

**Tablo 8:** Pilot Çalışma- Ölçüm Modeli İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

|                                     | Faktör yükleri<br>(Birinci Düzey) | Faktör yükleri<br>(İkinci Düzey) | P values |
|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------|
| M10Muntazam <- Organik              | 0.753                             | 0.631                            | 0.000    |
| M11Pratik <- Kullanışlı             | 0.774                             | 0.679                            | 0.000    |
| M12Hünerlice Hazırlanmış <- Uсталık | 0.698                             | 0.473                            | 0.000    |
| M13Değerli <- Değerli               | 0.634                             | 0.492                            | 0.000    |
| M14Mükemmel <- Organik              | 0.646                             | 0.634                            | 0.000    |
| M15Sürpriz <- Sürpriz               | 0.702                             | 0.667                            | 0.000    |
| M16Radikal <- Oluşum                | 0.725                             | 0.693                            | 0.000    |
| M17Etkin <- Kullanışlı              | 0.799                             | 0.732                            | 0.000    |
| M18Kayda Değer <- Değerli           | 0.738                             | 0.678                            | 0.000    |
| M19Gerekli <- Değerli               | 0.692                             | 0.596                            | 0.000    |
| M1Orijinal <- Orjinal               | 0.651                             | 0.616                            | 0.000    |
| M20Yenilikçi <- Oluşum              | 0.723                             | 0.652                            | 0.000    |
| M21Aşıkarc<- Anlaşılr               | 0.769                             | 0.594                            | 0.000    |
| M22Amaca Uygun <- Mantıklı          | 0.793                             | 0.664                            | 0.000    |
| M23Bıçimli <- Organik               | 0.708                             | 0.583                            | 0.000    |
| M24Akıllıca <- Mantıklı             | 0.769                             | 0.696                            | 0.000    |
| M25Anlaşılr <- Anlaşılr             | 0.601                             | 0.441                            | 0.000    |
| M26Düzenli <- Organik               | 0.743                             | 0.641                            | 0.000    |
| M27Alşılmadılc <- Orjinal           | 0.783                             | 0.704                            | 0.000    |
| M28Kavranabilir <- Anlaşılr         | 0.800                             | 0.667                            | 0.000    |
| M29Müthiş <- Sürpriz                | 0.726                             | 0.702                            | 0.000    |
| M2Modaya Yön Veren <- Oluşum        | 0.526                             | 0.416                            | 0.000    |
| M30Açık <- Anlaşılr                 | 0.779                             | 0.624                            | 0.000    |
| M31Benzersiz <- Orjinal             | 0.666                             | 0.608                            | 0.000    |
| M32Süslü <- TARZ                    | 0.256                             |                                  | 0.001    |
| M32Süslü <- Karmaşık                | 0.623                             |                                  | 0.000    |
| M33İlginc<- Karmaşık                | 0.804                             |                                  | 0.000    |
| M33İlginc<- TARZ                    | 0.371                             |                                  | 0.000    |
| M34Anlamlı <- Anlaşılr              | 0.662                             | 0.576                            | 0.000    |
| M35Sarsıcı <- Sürpriz               | 0.712                             | 0.648                            | 0.000    |
| M36Karmaşık <- Karmaşık             | 0.119                             |                                  | 0.764    |
| M36Karmaşık <- TARZ                 | -0.048                            |                                  | 0.710    |
| M37Büyüleyici <- Zarif              | 0.542                             | 0.502                            | 0.000    |

|                                 | Faktör yükleri<br>(Birinci Düzey) | Faktör yükleri<br>(İkinci Düzey) | P values |
|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------|
| M38Öncü<- Oluşum                | 0.762                             | 0.717                            | 0.000    |
| M39Çekici <- Zarif              | 0.697                             | 0.530                            | 0.000    |
| M3Önemli <- Değerli             | 0.741                             | 0.603                            | 0.000    |
| M40Çetrefilli <- TARZ           | -0.196                            |                                  | 0.085    |
| M40Çetrefilli <- Karmaşık       | -0.107                            |                                  | 0.765    |
| M41UstalıklaYapılmış <- Ustalık | 0.847                             | 0.545                            | 0.000    |
| M42Özenli <- Ustalık            | 0.833                             | 0.595                            | 0.000    |
| M43Yeni Sürüm <- Orjinal        | 0.773                             | 0.710                            | 0.000    |
| M44İşlevsel <- Kullanışlı       | 0.788                             | 0.704                            | 0.000    |
| M45Dikkatli Yapılmış <- Ustalık | 0.754                             | 0.555                            | 0.000    |
| M46Özgün<- Orjinal              | 0.806                             | 0.729                            | 0.000    |
| M47Hayret Verici <- Sürpriz     | 0.804                             | 0.719                            | 0.000    |
| M48Şok Edici <- Sürpriz         | 0.811                             | 0.703                            | 0.000    |
| M49Tertipli <- Organik          | 0.753                             | 0.662                            | 0.000    |
| M4Kullanışlı <- Kullanışlı      | 0.597                             | 0.541                            | 0.000    |
| M50Mantıklı <- Mantıklı         | 0.768                             | 0.662                            | 0.000    |
| M51Yerinde <- Mantıklı          | 0.673                             | 0.554                            | 0.000    |
| M52Şık <- Zarif                 | 0.818                             | 0.606                            | 0.000    |
| M53Komplike <- Karmaşık         | 0.357                             |                                  | 0.353    |
| M53Komplike <- TARZ             | 0.149                             |                                  | 0.232    |
| M54İnce Zevkli <- Zarif         | 0.705                             | 0.503                            | 0.000    |
| M55Zarif <- Zarif               | 0.771                             | 0.524                            | 0.000    |
| M57 <- KALİTE                   | 0.870                             |                                  | 0.000    |
| M58 <- KALİTE                   | 0.884                             |                                  | 0.000    |
| M59 <- KALİTE                   | 0.731                             |                                  | 0.000    |
| M5Zaruri <- Değerli             | 0.656                             | 0.523                            | 0.000    |
| M60 <- KALİTE                   | -0.215                            |                                  | 0.092    |
| M61 <- KALİTE                   | -0.155                            |                                  | 0.240    |
| M62 <- KALİTE                   | 0.163                             |                                  | 0.191    |
| M63 <- DUYGUSAL DEĞER           | 0.913                             |                                  | 0.000    |
| M64 <- DUYGUSAL DEĞER           | 0.898                             |                                  | 0.000    |
| M65 <- DUYGUSAL DEĞER           | 0.802                             |                                  | 0.000    |
| M66 <- DUYGUSAL DEĞER           | 0.913                             |                                  | 0.000    |
| M67 <- DUYGUSAL DEĞER           | 0.868                             |                                  | 0.000    |
| M68 <- SOSYAL DEĞER             | 0.847                             |                                  | 0.000    |
| M69 <- SOSYAL DEĞER             | 0.930                             |                                  | 0.000    |
| M6Etkileyici <- Oluşum          | 0.756                             | 0.678                            | 0.000    |
| M70 <- SOSYAL DEĞER             | 0.875                             |                                  | 0.000    |

|                                       | Faktör yükleri<br>(Birinci Düzey) | Faktör yükleri<br>(İkinci Düzey) | P values |
|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------|
| <b>M71 &lt;- SOSYAL DEĞER</b>         | 0.888                             |                                  | 0.000    |
| <b>M72 &lt;- NİYET</b>                | 0.871                             |                                  | 0.000    |
| <b>M73 &lt;- NİYET</b>                | 0.955                             |                                  | 0.000    |
| <b>M74 &lt;- NİYET</b>                | 0.926                             |                                  | 0.000    |
| <b>M7Yeterli &lt;- Mantıklı</b>       | 0.581                             | 0.533                            | 0.000    |
| <b>M8İyi Yapılmış &lt;- Uсталık</b>   | 0.713                             | 0.528                            | 0.000    |
| <b>M9Giyilebilir &lt;- Kullanışlı</b> | 0.507                             | 0.436                            | 0.000    |

Tablo 8 incelendiğinde Karmaşık kriterinde yer alan 36, 40 ve 53 nolu maddelerin hem birinci düzeyde hem de ikinci düzeyde faktör yükünün düşük hem de anlamlı olmadığı görülmektedir. 32 ve 33. maddelerin ise birinci düzeyde anlamlı ve istenilen düzeyde faktör yüküne sahipken ikinci düzeyde oldukça düşük faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir. 33 madde ikinci düzeyde idare edebilir seviyede ancak Tablo 9’da verilen Alfa, CR (Composite Reliability/Kompozit Güvenilirlik) ve AVE (Average Variance Extracted/Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerine bakıldığında, bu değerlerin çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, algılanan kalite değerini ölçen 60,61, ve 62 nolu maddelerin faktör yükünün ve alfa, CR ve AVE değerlerinin oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 9:** Pilot Çalışmada Alfa, CR ve AVE Katsayıları

|                          | <b>Cronbach's<br/>alpha</b> | <b>Composite<br/>reliability<br/>(CR)</b> | <b>Average<br/>variance<br/>extracted<br/>(AVE)</b> |
|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Anlaşılır</b>         | 0.772                       | 0.847                                     | 0.527                                               |
| <b>DUYGUSAL DEĞER</b>    | 0.927                       | 0.945                                     | 0.774                                               |
| <b>Değerli</b>           | 0.730                       | 0.822                                     | 0.481                                               |
| <b>KALİTE DEĞERİ</b>     | 0.303                       | 0.575                                     | 0.362                                               |
| <b>Karmaşık</b>          | 0.644                       | 0.458                                     | 0.238                                               |
| <b>Kullanışlı</b>        | 0.735                       | 0.826                                     | 0.494                                               |
| <b>Mantıklı</b>          | 0.765                       | 0.843                                     | 0.520                                               |
| <b>SATIN ALMA NİYETİ</b> | 0.906                       | 0.941                                     | 0.843                                               |
| <b>Oluşum</b>            | 0.742                       | 0.828                                     | 0.495                                               |
| <b>Organik</b>           | 0.769                       | 0.844                                     | 0.521                                               |
| <b>Orijinal</b>          | 0.789                       | 0.856                                     | 0.545                                               |
| <b>SOSYAL DEĞER</b>      | 0.908                       | 0.935                                     | 0.784                                               |
| <b>Sürpriz</b>           | 0.807                       | 0.867                                     | 0.566                                               |
| <b>Uсталık</b>           | 0.828                       | 0.880                                     | 0.595                                               |
| <b>Zarif</b>             | 0.750                       | 0.835                                     | 0.508                                               |

Besemer'in (1998), CPSS'yi geliştirmek ve daha güvenilir yapmak üzere farklı kültürler üzerinde yaptığı çalışmalar sonucunda ölçek 3 boyut, 9 kriter ve 43 madde içerecek şekilde revize edilmişti. Ancak ölçek bu şekliyle telif hakkıyla korunduğu için pilot uygulamada araştırmacılar tarafından kullanımına izin verilen 3 boyut, 11 kriter ve 55 maddeden oluşan versiyonu kullanılmıştır.

Pilot uygulama sonuçları, Besemer (1998) ve Besemer & O'Quin (1999) çalışmalarıyla tutarlı olarak "Karmaşık" kriterinde yer alan maddelerin ölçek yapısını bozduğunu göstermiştir. Bu nedenle Karmaşık kriterini oluşturan 5 madde ve algılanan kalite değerini ölçen 3 madde ölçekten çıkarılmıştır. Böylelikle sonraki aşama için CPSS, 3 boyut, 10 kriter 50 madde; araştırma anketi ise 14 değişken 66 madde olarak revize edilmiştir.

### *Veri Toplama*

Veri toplama aşamasında tesadüfi olarak seçilen 503 katılımcı pilot uygulama sonucunda yüksek düzeyde yaratıcı olarak seçilen ürüne; 508 katılımcı ise düşük düzeyde yaratıcı olarak seçilen ürüne yönlendirilmiştir.

Ankette katılımcıların ürün yaratıcılığını genel olarak nasıl bulduklarını ölçen bir soruya da yer verilmiştir. Yüksek düzeyde yaratıcı olarak seçilen ürün için “6-yaratıcı” ve “7- çok yaratıcı”; düşük düzeyde yaratıcı olarak seçilen ürün için ise “1-hiç yaratıcı değil” ve “2- yaratıcı değil” kodlamaları yapan katılımcıların anketleri değerlendirmeye alınmıştır. Böylelikle yüksek düzeyde yaratıcı olan ve yaratıcı olmayan ürünlerin karşılaştırılmasına imkân sağlayacak şekilde iki farklı ürün üzerinden veri toplanmıştır.

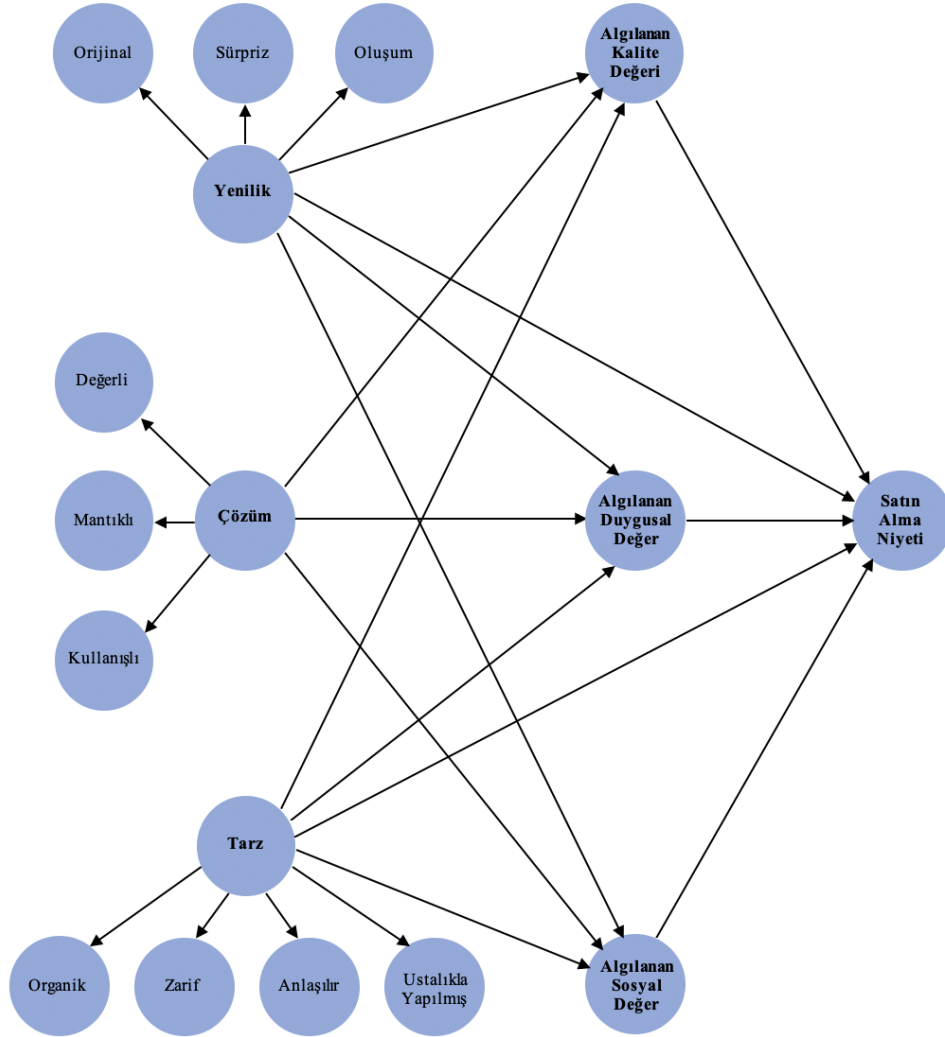
### **2.5. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler**

Araştırma kapsamında elde edilen veri, SPSS ve SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin yapısal durumunu test etmek ve doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi; yapısal modelin testi için Yol Analizi yapılmıştır. Gruplar (yaratıcı ürün-yaratıcı olmayan ürün) arasındaki farklılıkları belirlemek için T Testi kullanılmıştır.

## 2.6. Araştırmada Önerilen Model

Araştırmada önerilen model Şekil 7’de sunulmuştur.

Şekil 7: Araştırmada Önerilen Model



Önerilen model, tüketicilerin bir ürünün yaratıcılığına ilişkin değerlendirmelerinin ürünün değerine ilişkin algılarını etkilediğini ve bunun da onların satın alma niyetini belirlediğini varsaymaktadır. Yaratıcılığın her üç boyutu da (yenilik, çözüm, tarz) algılanan kalite, algılanan duygusal ve algılanan sosyal değer üzerinde etkilidir. Yaratıcılığın boyutları satın alma niyetini doğrudan etkilediği gibi, algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak da etkilemektedir.



## 2.7. Araştırmanın Hipotezleri

### 2.7.1. Yeniliğin Algılanan Müşteri Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi

Yaratıcılığın temel kriterlerinden birini temsil eden yenilik; benzersiz, emsalsiz, olağan dışı ve orijinal olma anlamlarında bir ürünü niteler (Brioschi, 2020). Ürünün kendi ürün sınıfının geleneksel özelliklerinden ne ölçüde farklılaştırdığını ifade eder. Farklılaşma derecesine göre bir ürün tüketici tarafından yenilikçi ya da tam tersi eski moda şeklinde değerlendirilir (Dumitrescu, 2013).

Yenilik yaratıcı bir üründe en sık gözlenen özelliktir ve moda ürünlerinde birçok şekilde ortaya çıkabilir. Örneğin bir moda mağazasında sunulan yeni sürüm giysilerin, önceki sezonlardan ve koleksiyonlardan farklılık göstermesi bir yeniliktir. Tasarımın orijinalliği/özgünlüğü bu noktada önemli bir yenilik boyutudur. Çoğu zaman orijinalliği yaratıcılıktan ayırmak zordur. Çünkü yaratıcı şeyler her zaman orijinaldir (Runco, 2007). Orijinallik; yeni, özgün, alışılmadık veya benzersizlik biçiminde ifade edilebilir. Yeniliğin diğer bir boyutu sürprizdir. Bu kapsamda bir ürün tüketiciyi şaşırtan, şok eden özellikleri yeniliğin göstergesidir. Moda olan pek çok ürün, şaşırtıcı yeni bir malzemenin veya tasarımın kullanılmasıyla değer kazanmıştır (Besemer, 2006). Son olarak bir giysinin modaya yön veren, öncü ve radikal tasarım özellikleri, yeniliğin oluşum olarak ifade edilen bir başka alt boyutunu oluşturur. Bu özelliği taşıyan ürünlerin en önemli özelliği hem kendi alanlarında hem de diğer alanlarda daha yaratıcı faaliyetleri teşvik etmesidir. Bir ürünün, diğer ürünlerin geliştirilmesinde büyük bir etkiye sahip olması durumunda yaratıcı olarak kabul edilir (Besemer & Treffinger, 1981).

Tüketici farklı boyutlardaki bu yenilikleri, üründen beklediği faydalara dayalı olarak değerlendirecektir. Ürünün sadece benzersiz olmasıyla ilgilenebilir, şaşırtıcı düzeyde bir yenilik peşinde olabilir ya da yeniliği erken benimseyen bir tüketici olması halinde en yeni trendleri talep edebilir. Bu araştırmada, her ne boyutta olursa olsun yeniliğin, tüketicinin giysilere yönelik değer algısını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği varsayılmıştır.

### 2.7.1.1. Yeniliğin Algılanan Kalite Değerine Etkisi

Kalite değeri, ürünün beklenen performansından elde edilen faydayı ifade eder (Sweeney & Soutar, 2001). Gerek literatür gerekse moda endüstrisinde gözlenen vakalar, yaratıcılığın en önemli göstergelerinden biri olan yeniliğin, ürüne şaşırtıcı, benzersiz veya etkileyici özellikler kazandırdığı gibi ürün kalitesini iyileştirdiği yönünde teorik ve ampirik kanıtlar sunmaktadır.

Yenilik ürünün kalitesiyle alakalıdır (Liao, 2019). Örneğin Nike’ın basınçlı taban içi yastıklama teknolojisi Air, 1970’lerin sonlarında geliştirilmiş devrim niteliğinde bir yenilikti ve sporcuların en çok ihtiyaç duyduğu noktalara destek ve sıçrama sağlıyordu. 1987 yılında yapılan yeniliğin sonucunda hava yastıklarının görünür hale gelmesiyle hala güçlü olan yeni bir ayakkabı türü yaratılmış oldu. 2024 yılında pazara sunulan Air Max Dn ise, yürüme ve koşmadaki farklılıklara dayalı olarak ayağın hareket etme şeklini daha iyi karşılayan bir hava yastığı teknolojisine sahip (Berg, 2024). Nike Air örneğinde yenilik ürüne daha fazla konfor, işlev dolayısıyla kalite kazandırmıştır. Giyside yeniliği destekleme misyonuyla hareket eden UNIQLO, yüksek yoğunluklu malzemeden üretilmiş ultra hafif kuş tüyü giysiler, serinlik hissi veren AIRism koleksiyonu ve rüzgâr geçirmez kaplamalı BLOCKTECH giysiler gibi çok sayıda son derece gelişmiş yenilikçi ve işlevsel ürünler geliştirdi (UNIQLO, 2024). Moda endüstrisinde gözlenebilecek benzer örnekler yenilik ve kalite arasındaki pozitif ve doğrusal ilişkiyi desteklemektedir.

Yenilikçi ürünler, ekonomik, sosyal, kültürel ve yaratıcı yaşamı etkileyerek tüketici gereksinimlerini karşılamayı amaçlamakta; daha yüksek kalite, daha düşük fiyat vb. özelliklerle piyasaya ve tüketici yaşamına girebilmektedir. Yenilik her zaman bir buluş gerektirmemekte, pratikte kolay uygulanabilen uygun seviyede bir yenilik yaklaşımı, tüketici yaşamında daha fazla etki yaratabilmektedir (Ceko, 2023). Bu anlamda bir giysi tasarımında alışılmadık bir biçim ya da özgün bir dikim tekniği gibi bir özellik ürüne yenilik değeri katacağı gibi bu durum tüketici için farklı boyutlarda fayda sağlayabilir. Örneğin Porsche Design Group tarafından tasarlanan bir deri ceket (Blazer RawTec), geleneksel işçiliğin yenilikçi üretim teknolojisiyle uyumlu bir şekilde birleşmesine, böylece yeni bir ceket modelinin yaratılmış olmasına vurgu yapılmıştır (Porsche Design, 2024). İşçilikteki bu yenilikçi yaklaşımın ürüne hafiflik ve vücuda daha

iyi uyum gibi özellikler kazandırması, tüketiciye işçilik kalitesi ve nitelikli üretim şeklinde bir kalite algısı sağlayabilir.

Mugge & Schoormans (2012), ürün yeniliği ile ürünün performans kalitesine ilişkin algılar arasında pozitif ilişki buldu. Araştırma, tüketicilerin bir ürünü ne kadar yeni olarak değerlendirirlerse, ürünün performans kalitesini de o kadar yüksek değerlendirdiklerini ortaya koydu. Bu açıdan yeniliğin, ürünlerin algılanan kalitesini olumlu yönde etkilediğini öne sürdüler. Tüketiciler, yeni bir görünümü teknolojik ilerlemeyle de ilişkilendirebiliyorlar. Dolayısıyla yeni ürün öncekilere oranla daha yüksek kalitede algılanabilmekte. Diğer yandan ürün yeniliğine yönelik olumlu duygusal tepkiler de tüketicilerin kalite değerine ilişkin algısını doğrudan etkileyebilir (Rindova & Petkova, 2007).

Yeniliğinin çoğu zaman ürün kalitesini artırdığını gösteren somut örneklerle ve tüketicilerin ürün yeniliğini daha yüksek kaliteyle ilişkilendirdiklerini ortaya koyan literatüre dayalı olarak Hipotez 1a önerilmiştir.

- Hipotez 1a: Yaratıcılığın “yenilik” boyutunun, algılanan kalite değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

#### **2.7.1.2. Yeniliğin Algılanan Duygusal Değere Etkisi**

Duygusal değer, ürünün sağladığı duygusal durum veya hislerin sağladığı faydayı ifade etmektedir (Sweeney & Soutar, 2001). Moda editörü Amara Blake’in (2023) ifade ettiği gibi giysiler, belirli duyguları uyandırma konusunda dikkate değer bir yeteneğe sahiptir. Tüketiciler çoğu zaman yeni bir giysi veya aksesuarlar satın alarak duygusal isteklerini ve arzularını tatmin etmeyi istemektedirler. Bu nedenle ilgi uyandıran, rahat ve güçlü hissettiren giysilere yönelmektedirler. Moda tüketiminin ardındaki psikolojik değeri anlamak, etkili pazarlama stratejileri oluşturmak ve hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurmak isteyen markalar için oldukça önemlidir. Bu farkındalık Appalatch’a başarı sağladı. Etik bir moda markası olarak ortaya çıkan Appalatch, tüketicilerin özellikle giysilerin duygusal hikayelerinden etkilendiklerini gördü ve bunun üzerine kıyafetlerini benzersiz kılan yenilikçi özellikleri öne çıkarmaya odaklandı. Müşterilerin zaman içinde

ürünleriyle geliştirebilecekleri duygusal bağı vurgulayan marka, pazarlama stratejisindeki bu değişikliğin ardından satışlarında %20 artış sağlamıştır (Spanne, 2015).

Moda pazarında aksesuar kategorisi (çanta, ayakkabı vb.), tüketicilerin kriz ekonomisinde dahi harcamaya devam ettiği bir kategori olarak duygusal değerin en net gözlemlenebileceği alanlardan biridir. Tapestry (ABD menşeli lüks perakende grubu) genel müdürü Joanne Crevoiserat'ın bu konudaki tespiti, moda pazarında duygusal değerin önemini ortaya koymaktadır (Crevoiserat, 2023).

*“Burası müşterilerin harcamaya devam ettiği bir alan çünkü yalnızca işlevsel bir ihtiyaca değil aynı zamanda duygusal bir ihtiyaca da hizmet ediyor. Dolayısıyla aksesuar, deri ürünler ve ayakkabı kategorilerinde müşteriler duygusal olarak kategoriye bağlı. Temmuz ayında (2020), tüm mağazalar kilitlendiğinde Kate Spade’de en çok satan çantalarımızdan biri 348 dolarlık ananas çantaydı. Kimsenin ananaslı bir çantaya ihtiyacı yoktu ve bunun hakkında çok konuşuyoruz çünkü ürünümüz tüketicilerle duygusal bir bağ kuruyor. Onlara gardıroplarının ek bir parçası olarak güven ve neşe duygusu veriyor.”*

Bu gerçeğin farkında olan yenilikçi firmalar, yeni ürünler tasarlarken, yalnızca farklı işlevleri yerine getiren ürünler değil, aynı zamanda değer algısına dahil olan psikolojik algıları etkileyen sembolik ve estetik özelliklere sahip anlamlı nesneler de tasarlamakta. Bu durum tüketicilerin ürün yeniliğini kabullenmelerini kolaylaştırmaktadır (Rindova & Petkova, 2007).

Firmaların yeni geliştirdikleri koleksiyonların başarısını desteklemek için tutundurma faaliyetlerinde de sıklıkla duygusal değere vurgu yaptıkları görülebilir. Yenilikçi ürünlerinin merkezinde “Science of Feel” olarak isimlendirdiği yenilik felsefesi olan spor giyim perakendecisi Lululemon’un Z Kuşağını ve alışveriş yapan erkek tüketicileri hedefleyen “Feel” reklam kampanyası, zihinsel sağlık ve refah gibi duygulara vurgu yaptı. Kampanya mesajının merkezinde müşterilerin Lululemon spor kıyafetleri giydiğinde psikolojik olarak nasıl hissettikleri sorusu yer almaktaydı. Sadece fiziksel kondisyondan ziyade zihinsel sağlığa ve refaha odaklanan, tüketicileri hissetmeye davet eden spor giyim kampanyası firmaya, duygusal değer aracılığıyla müşteri tabanını çeşitlendirme ve satışları artırma için yıkıcı bir yenilik fırsatı sundu (Pajkovic, 2021).

Radford & Bloch (2011), yeniliğin duygusal tepkiler üzerindeki etkisini araştırdılar. Sonuç, yenilikçi ürünlerin olumlu anlamda duygusal tepkileri ve sembolik çağrışımları tetiklediğini ve bu nedenle daha fazla ilgi gördüğünü ortaya koydu. Gümüş & Gegez (2020), tarafından yapılan araştırma, üründe yenilik seviyesi arttıkça tüketicilerin daha olumlu duygusal ve bilişsel tepkiler verdiğini gösterdi. Olumlu duyguların tüketicilerin yaklaşma davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığı da görülmüştür.

Im vd. (2015), ürün yeniliğinin algılanan değeri doğrudan etkilemediğini, tüketicilerin yeniliğe yalnızca ürünü ‘havalı’ bulmaları halinde değer verdiklerini tespit etti. Araştırma, havalı bir ürün ortaya koyan yeniliğin, algılanan hedonik değeri olumlu yönde etkilediğini gösterdi. Hedonik değerın duygusal ve sosyal değer ile ilişkisi dikkate alındığında yeniliğın bu iki değeri algısını olumlu yönde etkimesi beklenir.

Dumitrescu (2013), yenilik oranının ürün estetiğine etkisini araştırmış ve bulgular, üründe yenilik artışına paralel olarak tüketicilerin estetik beğenilerinin arttığını ortaya koymuştur. Estetik beğeninın, ürünün hoşı gitmesi, onu kullanma isteğı doğurması gibi duygular uyandırmasından hareketle yeniliğın estetik beğeni sağlama yoluyla duygusal değeri üzerinde etkili olduğı ifade edilebilir. Sung vd. (2019) tarafından yapılan araştırma ise yeniliğın beğeni değeri ilgi uyandırdığı için değeri sağladığını gösterdi.

Yenilik ve duygusal değeri arasındaki ilişkiye vurgulayan moda pazarlama faaliyetleri ve yeniliğın tüketicilerde olumlu duygusal tepkilere neden olduğunu ortaya koyan literatüre dayalı olarak Hipotez 1b önerilmiştir.

- Hipotez 1b: Yaratıcılığın “yenilik” boyutunun, algılanan duygusal değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **2.7.1.3. Yeniliğın Algılanan Sosyal Değeri Etkisi**

Sosyal değeri, ürünün tüketicinin sosyal hayatını iyileştirme gücünden sağlanan faydayı ifade eder (Sweeney & Soutar, 2001). Tüketiciler giysi gibi kişisel eşyalarının çoğunu kimliklerini tanımlamada kullanırlar. “Ne giyiyorsan osun” sözü, giysilerin kimliğın bir parçası olduğı inancını yansıtmaktadır. Bu anlamda giysiler, tüketiciler açısından başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğü yönetmek için kullanışlı

araçlardır (Solomon, 2011). Toplumsal statünün en belirgin göstergelerinden biri olan giysiler (Crane, 2003) toplum içinde birleşmenin veya farklılaşmanın aracı olarak da kullanılmaktadır (Waquet & Laporte, 1999).

Giysi, takı gibi oldukça görünür ürünleri içeren seçimlerin genellikle sosyal değerden kaynaklanmaktadır (Sheth vd., 1991). Çünkü görünür olma durumu tüketicilerin giysi seçimleriyle mesaj göndermelerine olanak tanır. İnsanlar başkalarını değerlendirirken giydikleri kıyafetlere dayanarak varsayımlarda bulunurlar (Garrison & Sukhdial, 2015). Bu varsayımlar kişinin sosyal kabulü veya reddiyle sonuçlanır. Bu açıdan sınıfsal farklılıklar gözlense de çoğu tüketici sosyal taleplere uyum sağlamak için modaya uygun seçim yapma endişesi yaşamaktadır (Rafferty, 2011).

Giysiyi kabul görmek ve olumlu izlenim bırakmak için bir araç olarak gören tüketiciler daha çok çeşit ve trend bir görünüm aramaktadır. Bu açıdan modaya dahil olma, giysileriyle ortak bir beğeniyi paylaştığını ifade etme, sosyal kabul görme arayışındaki tüketici için bir giysi modaya yön veren ya da sadece pazara yeni sunulan bir ürün olmasıyla tüketicinin sosyal değer algısını etkileyebilir.

Garrison & Sukhdial (2015) özellikle moda yenilikçilerinin yani moda olan giysileri ilk satın alan ve giyen tüketicilerin sosyal kabule yüksek düzeyde ihtiyaç duyduklarını tespit ettiler. Tüketicilerin başkalarına statülerini göstermek ve hayranlık kazanmak için yaptıkları satın almalar, prestij ve sosyal statünün yeni ürünler aracılığıyla elde edilebileceğini göstermektedir (Rubera vd., 2011). Ward & Loken (1988), giysi gibi prestij, ayrıcalık, imaj ve farklılığın önemli satın alma kriterleri olduğu ürünlerde tüketicilerin oldukça yeni görünen ürünleri tercih ettiğini tespit ettiler.

Yeniliğin tüketiciler tarafından sosyal konumlarının gösterişçi bir ifadesi olarak kullanıldığını ortaya koyan literatüre dayalı olarak Hipotez 1c önerilmiştir.

- Hipotez 1c: Yaratıcılığın “yenilik” boyutunun, algılanan sosyal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

#### 2.7.1.4. Yeniliğin Satın Alma Niyetine Etkisi

Tüketicilerin ihtiyaçları zamanla değişir ve tatmin edici, gelişmiş bir performans sağlaması halinde yeni bir ürün, tüketicilerin eski ürünü modası geçmiş olarak algılamasına ve reddetmesine neden olabilir (Midgley, 1977). Bu durumda tüketicinin ilgisi yenilikçi, özgün, alışılmadık ya da trend olan ürüne kayar.

Rubera vd. (2010) tarafından yapılan çalışma, bir ürünün yaratıcılığını değerlendirmede yeniliğin, özellikle ürünle ilgili yüksek düzeyde bilgi sahibi olan buna karşı ürünle çok ilgili olmayan tüketiciler için daha anlamlı olduğunu ortaya koydu. Kısacası bu tür tüketiciler yaratıcılığı yenilikle ilişkilendirmekteler. Bu açıdan ürünleri yaratıcı bir şekilde farklılaştırmak için yeniliğe yatırım yapmak, tüketici özelliğine bağlı olarak ürünlere yönelik algılanan değeri ve satın alma niyetini artıracaktır.

Sung vd. (2019) tarafından yapılan araştırma, yeniliğin bir sonucu olarak artan ilginin satın alma niyetini arttırdığı önermesini destekleyen ampirik kanıtlar sunmaktadır. Algılanan değerın satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı yönde etkisi olduğunu ortaya koyan araştırmalara (Gan & Wang, 2017; Chiu vd., 2012) ek olarak bazı araştırmalar yaratıcı ürün bileşenlerinden yeniliğin satın alma niyetini doğrudan değil algılanan hedonik değer (Vo vd., 2022), anlamlılık (Xu, 2020) gibi değişkenlerin rolü aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuştur.

Fu & Elliott (2013), algılanan ürün yeniliğinin yalnızca tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilemediğini, aynı zamanda tutum ve öznel normların satın alma niyeti üzerindeki etkilerine de aracılık ettiğini tespit ettiler. Tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki, ürünü daha yenilikçi olarak algılayan tüketiciler için, ürünü daha az yenilikçi olarak algılayanlara göre daha güçlü bulundu.

Yenilik, müşterilerin yeni ürünlere yüksek düzeyde ihtiyaç duyduğu ve ürünün müşteri için önemli olduğu büyüyen pazarlarda daha da önemlidir (Kleinschmidt & Cooper, 1991). Rubera vd. (2011) yeniliğin, değişime açık, cüretkâr gibi kültürel özellikler taşıyan ABD tüketicileri için satın alma niyetini etkileyen önemli bir yaratıcılık boyutu olduğunu tespit ettiler. Bu açıdan Türkiye gibi genç nüfusu ve yüksek alışveriş

harcaması olan bir ülkede tüketicilerin kendilerine benzersiz faydalar sunan yenilikçi ürünleri faydalı bulmalarını beklemek mümkündür.

Yenilik, gelişmiş bir performans sağlamaksızın sadece algıları yöneterek de tüketici davranışlarını yönlendirebilir. Moda pazarında bu önerinin birçok ispatı vardır. Örneğin kozmetik markası Revlon'un yaklaşımı, ojelerin sadece bir güzellik aracı değil moda aksesuarı olduğu yönündeydi. Markanın kadınların farklı kıyafetlere, ruh hallerine ve durumlara uyacak şekilde farklı renk tonları kullanması gerektiği yaklaşımı, ürünün pazarını büyük ölçüde genişletti. Bir anlamda planlı eskitme stratejisi ile Revlon, her sezon yeni bir renk paleti çıkarırdı. Önceden bir kadın, eskisi bitene kadar yeni bir oje almazken, onları aynı sezonda birçok farklı renkte oje satın alarak modaya uygun ve çekici görünme ihtiyaçlarını karşılayacağına ikna etti (Tobias, 1976).

Singh vd. (2023) tarafından Hindistan'daki Z Kuşağı tüketicileri üzerinde yapılan çalışma, benzersiz olma ihtiyacının tüketicilerin giysi ilgisini ve satın alma motivasyonunu etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Ochoa (2017), tüketicilerin özellikle bir gömleğe yönelik beğenilerinde hem tipiklik hem de yeniliğin önemli belirleyiciler olduğunu tespit etti. Dolayısıyla ürünün hem tipik (kategorinin tanıdık, iyi örneği) hem de yeni olarak algılanan özelliklerinde dengeli bir tasarımın muhtemelen daha fazla tercih edilecek olduğunu savundular. Jiang vd. (2022), yenilik değerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etti. Saputra vd. (2020) ise ürün yeniliğinin algılanan müşteri değerini ve satın alma niyetini olumlu olarak etkilediğini tespit ettiler.

Yeniliğin algılanan değer ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyan literatüre dayalı olarak Hipotez 4a önerilmiştir.

- Hipotez 4a: Yaratıcılığın yenilik boyutunun satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de algılanan değer boyutları aracılığıyla dolaylı ve anlamlı bir etkisi vardır.



### 2.7.2. Çözümün Algılanan Müşteri Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi

Yaratıcılığın temel kriterlerinden biri olan çözüm, ürünün ne kadar iyi çalıştığını, işlev gördüğünü veya yapması gerekeni ne dereceye kadar yapabildiğini değerlendirir. Yaratıcı ürünler işe yaramalı, bir sorunu çözmelidir. Sağlanan çözüm ürüne değer katmalı, tüketici tarafından mantıklı bulunmalı ve ürününün kullanılabilirliğini artırmalıdır (Besemer, 2006).

Ürünler genellikle bazı fayda veya işlevlerin sağlanması yoluyla tüketicilere değer sunar. Bu nedenle, kullanıcıların bir ürünün ne olduğunu, nasıl çalıştığını ve ürünün pratikliğini anlamaları önemlidir (Crilly vd., 2009).

Problem çözme hedefiyle geliştirilen tasarım özelliklerinin değerli olması beklenir. Giysiler tüketici açısından, ekonomik, işlevsel ya da kişisel değerler bağlamında değerlendirilebilir. Örneğin kullanıcısının kültürel mirasından izler taşıyan bir giysi sembolik anlamda ya da sağladığı işlev nedeniyle verdiği paranın karşılığını aldığını düşündüğü bir giysi ekonomik anlamda değerli bulunabilir. Buna karşı gereksiz bir özellik giysinin değerini ve yaratıcılığı düşürecektir. Diğer yandan yaratıcı bir giysinin mantıklı olması gerekir. Bir ürünün mantıklı olması, bir ürünün bilimsel olarak ne derece doğru olduğudur ve çözümün gerçeklerle ne ölçüde tutarlı olduğuyla ölçülür. Giysinin değerli ve mantıklı tasarım özellikleri yaratıcı bir giysiyi tanımlamada halen yeterli değildir. Sonuçta giysinin kullanışlı olması da önemlidir (Besemer & Treffinger, 1981). Tasarım gerekli, hatta zaruri bile olsa eğer kullanışlı bir şekilde uygulanmamışsa giysi iş göremez, giyilemez. Vücut hareketlerini kısıtlayan bir sporcu giysisi, iş güvenliği sağlamayan bir işçi kıyafeti ya da amacı otoriteyi yansıtmak olduğu halde bunu sağlayacak tasarım özellikleri (renk, şekil, çizgi vb.) taşımayan bir üniforma sorun çözümü, amacını gerçekleştirmiyor demektir. Aksine tüketici tarafından değerli, mantıklı ve kullanışlı şeklinde algılanan giysilerin ise faydalı olarak değerlendirilmesi beklenir. Çünkü bu özellikleri taşıyan giysi bir sorunu çözüyor, pratik işlevlerini etkin bir şekilde yerine getiriyor kısacası fayda sağlıyordur ve bu tüketicinin bir üründen öncelikli beklentisidir.

Bu araştırmada, yaratıcı ürün bileşenlerinden çözüm boyutuna ilişkin “değerli”, “mantıklı” ve “kullanışlı” kriterlerinin tüketicinin giysilere yönelik değer algısını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği varsayılmıştır.

#### **2.7.2.1. Çözümün Algılanan Kalite Değerine Etkisi**

Yaratıcı ürünler bir sorunu çözer veya bir tür fayda sağlar (Runco, 2007). Yaratıcı bir giysi söz konusu olduğuunda ürünün sağladığı fayda, değerli ve mantıklıdır, ürünü daha kullanışlı, daha işlevsel kılar.

Giysi kalitesinin belirleyicilerinden biri olan işlevsel performans, giysinin kullanışlılığı ve dayanıklılığıyla ilişkilidir. Kullanışlı olma, yararlılığı, faydalı olmayı ifade eder. Örneğin, giysi giyilebilir mi? Pratik mi? Kullanım amacına uygun şekilde iş görüyor mu? Bu sorulara verilecek cevaplar giysinin tüketicie ne kadar fayda sağlayacağını belirler. Bir giysi, tüketici tarafından arzu edilen işlevsel performansı sağlamaı halinde kalitelidir (Brown & Rice, 1998).

Tasarım ürünü olan giysilerin pratik işlevleri vardır. Bu işlev en basit anlamda soğuktan veya sıcaktan korumak, güvenlik sağlamak, tevazu veya çekicilik gibi sebeplerle vücudu örtmek ve süslemektir (Brockman, 1965). Farklı giysi türleri, örneğin spor giysiler fizyolojik, biyomekanik, ergonomik boyutta işlevsel özellikler içerir. Bu işlevsel özellikler giysiye rahatlık verip doğal vücut fonksiyonlarını desteklerken kullanıcısının performansını artırır ve yaralanma riskini azaltır (Bajpai vd., 2021). İşlevsel performans ve kalite arasındaki ilişki dikkate alındığında bir giysinin kendisinden beklenen işlevleri yerine getirme kapasitesine bağlı olarak kullanışlı ve dolayısıyla kaliteli olarak değerlendirilmesi beklenir.

Çeřitli araştırmalar tüketicilerin bir giysiyi kaliteli olarak değerlendirmelerinde işlevsel beklentileri karşılama (Hinčica vd., 2022) ve kullanışlı olma (Lennon & Fairhurst, 1994) kriterlerini aradıklarını göstermiştir.

Fayda sağlayan çözümlerin bir giysi kalitesini değerlendirme temel kriterlerden biri olduğunu ortaya koyan literatüre dayalı olarak Hipotez 2a önerilmiştir.

- Hipotez 2a: Yaratıcılığın “çözüm” boyutunun, algılanan kalite değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 2.7.2.2. Çözümün Algılanan Duygusal Değere Etkisi

Ürün tercihinde duygusal değerin artan önemi karşısında tasarımcılar, şaşırtacak, tatmin edecek veya sevindirecek ürünler tasarlayarak tüketicilerde olumlu duygusal tepkiler yaratmayı amaçlamaktalar (Crilly vd., 2009). Bunu sağlamanın yolu form, malzeme, renk (Vaidya & Kalita, 2021) gibi tasarımın fiziksel özellikleri olabileceği gibi ürünün işlevsel performansı da olabilir.

Desmet (2012) tarafından tüketicilerin olumlu duyguları nasıl ve ne zaman deneyimlediklerini tespit etmek üzere yapılan çalışma ürünün işlevine ve dolayısıyla sağladığı faydaya yönelik birtakım bulgular içermektedir. Örneğin bir ürün, zor bir görevi kolaylaştırdığı veya korumacı bir işlevi olduğu için tüketicide iyilik/lütuf duygusu uyandırabilir. Hayal gücünü harekete geçiren bir ürün sihirli bir işleve sahip olması nedeniyle insanları büyüleyebilir. Ürünü kullanma etkinliği de büyüleyici olabilir çünkü yoğun deneyimler içerir veya kullanıcının kendisini veya zamanı unuttuğu deneyimleri teşvik eder. Tüketiciler bir ürünü kullanmanın beklenen ancak belirsiz sonuçları konusunda umutlu olabilirler ve ürünün düzgün çalışacağını veya ürünü kullanabileceklerini ümit edebilirler. Bir ürünün kullanımı keyifli olduğunda, işlevini iyi bir şekilde yerine getirdiğinde veya keyifli bir aktiviteyi kolaylaştırdığında insanlar neşe duyabilir. Bir ürün temel olarak işlevini iyi bir şekilde yerine getirdiğinde veya işlevselliği güzellikle veya ekonomiyle birleştirdiğinde insanlar tatmin olabilirler.

Bu bağlamda karda yürüyüş yapmaktan hoşlanan biri için sıcak tutan bir palto keyif verirken, çevresel risklerden koruyan, işi kolaylaştıran ve aynı zamanda estetik tasarım özellikleri taşıyan bir iş kıyafeti kullanıcısına tatmin duygusu sağlayabilir.

Norman (2004), tüketicilerin ürün ile etkileşim düzeylerine bağlı olarak oluşan duyguları içgüdüsel, davranışsal ve yansıtıcı şeklinde üç düzeyde sınıflamıştır. Davranışsal düzey, ürünün kullanımıyla, deneyimle ilgilidir. Deneyimin işlev, performans ve kullanılabilirlik gibi yönleri vardır. Bir ürünün işlevi, hangi etkinlikleri desteklediğini, ne yapması gerektiğini belirtir; işlevler yetersizse veya ilgi çekici değilse

sebebi olduğu olumsuz duygulara bağılı olarak ürünün değeri düşer. Performans, ürünün istenen işlevleri ne kadar iyi yaptığıyla ilgilidir; performans yetersizse ürün başarısız olur. Kullanılabilirlik, ürünün kullanıcısının ürünün nasıl çalıştığını ve nasıl performans göstereceğini anlama kolaylığını ifade eder. Ürün, kullanan kişinin kafasını karıştırır veya hayal kırıklığına uğratırsa olumsuz duygular ortaya çıkar. Ancak ürün gerekeni yapıyorsa, kullanımı eğlenceliyse ve hedeflere ulaşmak kolaysa olumlu duygular sağlar.

Shin & Wang (2015), Norman'ın davranışsal düzey tanımıyla tutarlı olarak işlev özelliklerinin tetiklediği duygusal tepkilerin, ürünün anlaşılabilirliğine, ergonomisine, kullanılabilirliğine ve performansına dayandığını tespit ettiler. Ürünün işlevsel nitelikleri, estetik niteliklerin aksine, ilgili duyguları tek başına üretebilecek kapasitede bulundu.

Sepahpour vd. (2021), ürün deneyimine bağılı olarak duyguların oluşmasında ürünün sembolik ve estetik özelliklerinden ziyade işlevsel özelliklerin etkili olduğunu tespit ettiler. Araştırma bulguları, ürünlerin algılanan zayıf performansının olumsuz duygulara neden olduğunu, tatmin edici performansın ise hem olumlu hem de olumsuz duygulara (Örneğin bir mobil uygulamanın, kullanıcılara ne zaman uyumaları, uyanmaları ve egzersiz yapmaları gerektiğini söyleyerek kullanıcıların hayatını kontrol etmesi olumsuz duygulara neden olmuştur) yol açabileceğini gösterdi. Bu nedenle olumlu duygular yaratmak için tasarımcıların tatmin edici işlevlere sahip ürünler geliştirmelerini önerdiler.

Nicolás vd. (2013), bir ürünün işlevini yerine getirmesine bağılı olarak rahatlama duygusu verdiğini tespit ettiler. Domoghue vd. ise (2012), tüketicilerin ürünlerin işlevsel performansındaki yetersizliğe bağılı olarak üzüntü, hayal kırıklığı ve şaşkınlık deneyimlediklerini tespit ettiler. Jordan (1998), ürünün kullanışlı olmasının, üründen alınan zevke katkıda bulunan bir faktör olduğunu kullanışlı olmaması halinde ise hoşnutsuzluğa neden olabileceğini tespit etti.

Bir üründe fayda sağlayan işlevsel özelliklerin tüketicide olumlu duygular uyandırdığını ortaya koyan literatüre dayalı olarak Hipotez 2b önerilmiştir.

- Hipotez 2b: Yaratıcılığın “çözüm” boyutunun, algılanan duygusal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 2.7.2.3. Giyside Çözümün Algılanan Sosyal Değere Etkisi

Giysiler sadece pratik işlevleri olan ürünler değildir. Koruma, dikkat çekme veya sergileme işlevini yerine getiren giysiler aynı zamanda kültürel değer ve inançları temsil etme ve iletme anlamında iletişim kurma işlevini de yerine getirir. Çünkü giysiler üretildikleri kültürün fikirlerinin, inançlarının ve değerlerinin ürünüdür (Barnard, 2014). Rhee & Lee (2011), outdoor spor giyimde tüketicilerin temel fayda beklentisinin, işlevselliğin yanı sıra statü gösterisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu açıdan giysilerin gerek pratik işlevleri gerekse iletişim kurma işlevindeki performansına bağlı olarak kullanıcısına sosyal fayda sağladığı ifade edilebilir.

Sahip olunan ürünler, bireyin benlik algısını ve başkaları tarafından nasıl algılandığını etkiler. İnsanlar, ürünün doğasından kullanan kişinin özellikleri hakkında çıkarımlarda bulunur (Belk, 1988). Özellikler giysiler, başkalarının izlenimlerini güçlü bir şekilde etkilemekte ve kullanıcısının kişiliği, ilgi alanları ve statüsü hakkındaki çıkarımlara rehberlik etmektedir (Hester & Hehman, 2023).

Adam Smith 1776 yılında yayınlanan Milletlerin Zenginliği Doğası ve Nedenleri Üzerine Bir İnceleme isimli eserinde, modern ve maddiyatçı toplumlarda, insanların, gereksinim olarak dayatılan sayısız ürünle çevrili olduğunu ve bu ürünler olmadan hiç kimsenin toplum içinde saygınlık kazanamadığını iddia etmiştir. Örneğin Avrupa'nın büyük bir kısmında saygın bir gündelikçinin üzerinde keten gömlek olmadan ya da İngiltere'de halkın deri ayakkabıları olmadan toplum içine çıkmaktan utandıklarını ifade eder (Smith, 1776). Örneklenen bu ürünler, söz edilen zamanlarda gerekli ve hatta zaruri ürünler olarak görülmüştür. Gerekli ürünler, kullanıcılarının sosyal hayatları kolaylaştırırken bu ürünlerden yoksun olan kişiler toplum tarafından kötü biri olarak işaretlenmiş, itibarsızlaştırılmıştır.

Her ne kadar Smith'in iddialarının ve örneklerinin üzerinden uzun zaman geçmiş olsa da ürünlerin gerekli, değerli, akıllıca ve yararlı olma durumlarının algılanan sosyal değer üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Gerekli olduğu kadar akıllıca tasarlanmış, kullanışlı bir giysi, kullanıcısının mantıklı bir birey olarak görülmesini sağlayabilir ve kişi bu tercihiyle toplumsal kabul görebilir.

Chi (2015), çevre dostu giysilere yönelik algılanan değeri araştırdığı çalışmasında, sosyal değer, en güçlü boyut olarak tespit edilmiştir. Çinli tüketiciler, çevresel açıdan faydalı ve değerli giysilerin toplum tarafından algılanma şekillerini değiştirdiği fikrindeler.

Literatür ürünün işe yarama, bir sorunu çözme kapasitesinin sosyal değer üzerindeki etkisine yönelik yeterince kanıt sunmamakla birlikte gerekli, değerli, mantıklı ve yararlı bir giysi seçimi yapan bir kişinin bu seçimiyle çevresinde olumlu izlenim bırakabileceği varsayımına dayalı olarak Hipotez 2c önerilmiştir.

- Hipotez 2c: Yaratıcılığın “çözüm” boyutunun, algılanan sosyal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

#### **2.7.2.4. Giyside Çözümün Satın Alma Niyetine Etkisi**

Bir ürünün işlevini ne derece iyi yerine getirdiği, işe yaradığı ve sorun çözdüğü önemli bir satın alma kriteridir. Tüketiciler performans beklentilerini karşılayacağına inandıkları giysiler satın almaktadırlar. Örneğin, bir tüketici ipekten yapılmış bir bluzu seçerken bu fiziksel özelliğinin sağlayacağı performansın (rahatlık) peşindedir (Brown & Rice, 1998).

Suganya & Ganesamurthy (2020), kadın tüketicilerin giysi satın alırken değerlendirdikleri kriterleri araştırmış, çoğunluğu 18 ila 30 yaş aralığında kadınlar ile yapılan görüşmelerin sonucunda giysilerin ne kadar kullanılabilir olacağına ilişkin fayda kaygılarıyla ilgili kullanışlılık kriteri ve performans/kalite kriterinin temel değerlendirme kriterleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Sepahpour vd. (2021) tarafından algılanan ürün performansının duygu yaratmayı nasıl etkilediğini tespit etmek üzere yapılan çalışma, performansın tatmin edici olarak algılanması durumunda insanların ürünü kullanmaya devam edeceğini gösterdi. Bu durumda bir ürünün işlevini yerine getirme kapasitesine bağlı olarak tüketicinin satın alma niyetini etkileyebileceği ifade edilebilir. Rhee & Lee'nin (2011) outdoor spor giysi satın alma davranışını araştırdıkları araştırmanın sonucu, işlevsellik/rahatlığın outdoor spor giyim seçiminde önemli bir faktör olduğunu gösterdi.

Çözümün satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyan literatüre dayalı olarak Hipotez 4b önerilmiştir.

- Hipotez 4b: Yaratıcılığın çözüm boyutunun satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de algılanan değer boyutları aracılığıyla dolaylı ve anlamlı bir etkisi vardır.

### 2.7.3. Tarzın Algılanan Müşteri Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi

Yaratıcılığın temel kriterlerinden biri olan tarz, ürünün farklı unsurları incelikli, gelişmiş, tutarlı bir bütün halinde birleştirme derecesini ifade etmektedir. Ürünün stiline yönelik estetik özellikleri içerir (Besemer & Treffinger, 1981). Ürün tasarımının ne kadar organik, zarif, anlaşılır, karmaşık olduğu ve ne derece ustalıkla yapıldığı yaratıcı bir ürün olarak değerlendirilmesinde önemli kriterlerdir.

Ürünler, işlevsel araçlar olmasının yanı sıra kullanıcısının kişisel zevkinin ve tarzının ifadesidir. Kişinin tarzı görünümüne, yaptıklarına, hatta inançlarına ve değerlerine işaret etmektedir (Besemer, 2006). Tarzın en belirleyici göstergelerinden biri olan giysilerde estetik özellikler çoğu zaman algılanan değer en güçlü belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır.

Hamilton'a göre tasarımın iki yönü vardır. İşlevsel yönü sorunları çözerken tarz süsleme yoluyla ürünün görünümünü veya hissini iyileştirir. Tasarımcının görevi yalnızca işlevsel sorunlara çözüm bulmak değil, aynı zamanda zarif çözümler bulmak, pratik amaçlara tarzla ulaşmaktır (Hamilton, 2011).

İşlev açısından beklentileri karşılayan giyim ürünleri, doğru görünmediği veya sık olarak algılanmadığı takdirde tüketiciler tarafından reddedilebilmektedir. İşlevsel özelliklerin önemli olduğu ve estetik beklentilerin daha düşük olması beklenen spor giyimde dahi tarz önemli bir rol oynamaktadır. Ürün şık ve estetik açıdan çekici görünmelidir (Gupta, 2011). Çekicilik, genellikle tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılayan, tasarım öğelerini, tasarım ilkelerini ve güncel moda trendlerini içeren estetik performans olarak tanımlanmaktadır (Retief & Klerk, 2003).

Giysinin tasarımı, malzemesi ve yapısı görünüm beklentilerini karşılıyor mu? Giysinin tasarım öğeleri (renk, çizgi, şekil, biçim ve doku) tasarım ilkelerine (denge, orantı, vurgu, ritim ve birlik) uygun bir şekilde kullanılmış mı? Giysi tüketicilerin arzuladığı klasik veya güncel moda trendlerini içeriyor mu? Görünümü, kullanıcının başkalarını etkilemek veya kabul edilmek gibi sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılıyor mu? Bir giysiyi değerlendirirken bu soruların sorulması önemlidir çünkü tasarım, giysinin görsel çekiciliğini ve dolayısıyla tüketicinin giysiye yönelik fayda algısını etkiler (Brown & Rice, 1998).

Bir ürün tarz kriteri açısından yaratıcı olması organik, zarif, karmaşık, anlaşılır ve ustalıkla yapılmış olmasını gerektirir. Organik olma, ürünün parçalarının açık ve görsel olarak birbiriyle bağlantılı olmasını niteler. Ürün organik olarak tasarlanması halinde bütünlük duygusu verir (Besemer, 2006). Zarafet, son derece yaratıcı ürünlerde gözlenen bir niteliktir. Ürünün ne ölçüde abartısız veya ekonomik bir çözüm sağladığı olarak tanımlanabilir (Besemer & Treffinger, 1981). Zarif bir üründe yüzey süslemeleri veya gösterişli desenler azdır. Burada amaç üretilmesi ucuza mâl olacak basit ama incelikli bir ürün yaratmaktır. Diğer yandan yaratıcı bir ürün anlaşılırdır, kendini açıklar, işlevini kullanıcısına veya gözlemcisine iletme yeteneğine sahiptir (Besemer, 2006). Bir ürünün bir veya daha fazla düzeyde birçok öge içermesi bir başka yaratıcı kriter olan karmaşıklık gösterir. Tarz içerisinde değerlendirilen son kriter ustalıkla yapılmış olma, yaratıcı ürünlerin üretiminde harcanan çaba ve özenle ilgilidir (Besemer & Treffinger, 1981). Sircello'ya (1975) göre zarafet, elbisesinin kumaşındaki incelik, giysinin işçiliği gibi inceliklerdedir. Beceri ile güzellik arasındaki ilişkiye dikkat çeken yazar, olağanüstü bir ustalıkla üretilen ürünlerin güzel olarak nitelendirileceğini ifade etmiştir. Bu açıdan bir ürünün tarzı, üretim sürecinde gösterilen ustalık ve özenin sonucu olarak değerlendirilmelidir.

Bu araştırmada, yaratıcı ürün bileşenlerinden tarz boyutuna ilişkin kriterlerin (organik, zarif, anlaşılır, karmaşık ve ustalıkla yapılmış) tüketicinin giysilere yönelik değer algısını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği varsayılmıştır.



### 2.7.3.1. Tarzın Algılanan Kalite Değerine Etkisi

Scheller & Kunz (1998), bir giysideki kalitenin değeri temsil ettiğini ve yapısal bütünlük, estetik ve çekicilik olmak üzere üç yolla sağlanabileceğini önerdiler. Terzilik geleneğinin normlarına ve üretim özelliklerine uygun imalat tekniklerinin kullanıldığı, parçaların tutarlı bir bütün halinde düzenlendiği bir giysi yapısal bütünlük kazanır. Bu anlamda yapısal bütünlük, yaratıcılığın tarz boyutunda hem organik olma hem de ustalıklı yapılmış olma kriterleriyle doğrudan ilişkilidir. Estetik, yapısal bütünlükten doğar, görsel tutarlılık sağlar. Son olarak çekicilik estetik ile gelişen bir özelliktir ve giysiyi bir güzellik objesine dönüştürür. Her üç şekilde tarzın ürünün kalite değerini artırdığı görülmektedir.

Bir ürünün tarzını ortaya koyan görünümü tüketiciler için estetik ve sembolik değere sahip olabilir, ürünün işlevsel özellikleri ve kullanım kolaylığı hakkında fikir verebilir, kaliteli bir ürün olduğu izlenimi verebilir (Creusen & Schoormans, 2005). Ürünün tarzı, özellikle rekabetin yüksek olduğu bir ortamda fark yaratan bir avantaj haline gelebilir. Estetik anlamda iyi tasarım, güzel görünümü fonksiyon, ekoloji, ekonomi, malzeme ve üretim süreçleriyle bütünleştirir. Dolayısıyla tüketici tarz bir üründen sadece güzel görünüm değil işlevsel olarak da fayda algılar. Bu açıdan tarz, tüketicilerin dikkatini çekmenin etkili bir yoludur (Berkowitz 1987). Dawar & Parker (1994), bazı ülkelerde (Amerika Birleşik Devletleri, Danimarka, Almanya, Belçika vd.) görünümün kalite değerlendirmesi için fiyattan daha önemli bir gösterge olduğunu tespit ettiler.

Çoğu durumda tüketiciler bir ürünü satın almadan önce yeterince deneyemez ve bu yüzden ürünün kalitesini doğrulayamazlar. Bu durumda tüketiciler ürünün görünümüne bağlı olarak ürünün performans kalitesi, kullanım kolaylığı veya güvenlik gibi işlevsel özellikleri hakkında çağrışımlar kurarlar (Mugge & Schoormans, 2012). Page & Herr (2002) tarafından yapılan araştırma, özellikle zayıf markalı ürünlerde estetiğin ürün kalitesi yargıları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu gösterdi. Benzer şekilde Creusen & Schoormans (2005) tarafından yapılan araştırma, ürün görünümünün algılanan işlevsel değeri etkilediğini ortaya koydu. Bulgular tarzın yüksek kaliteyle ilişkilendirildiğini göstermiştir.

Ürün görünümünün çekiciliği ile yüksek kalite algısı arasındaki bu ilişki “güzel olan iyidir” ilkesiyle açıklanabilir. Bu ilke, insanların bir nesneyi/kişiyi değerlendirirken fiziksel görünümünü öne sürmeye yönelik doğal bir eğilime sahip olduklarını ileri sürmektedir (Mugge & Schoormans, 2012). Örneğin fiziksel olarak çekici insanlar, çekici olmayan insanlara göre daha sosyal, baskın, sosyal açıdan yetenekli vb. olarak algılanır (Feingold, 1992). Çekicilik etkisinin yanı sıra tüketiciler, ürünün görünümündeki belirli tasarım özelliklerine dayalı olarak da bir ürünün kalitesi hakkında izlenimler oluşturabilir (Mugge & Schoormans, 2012).

Renk, desen, doku, form gibi tasarım öğelerinden ve işçilikten etkilenen giysi estetiği, giysi kalitesini belirleyen en önemli faktörlerden biridir (Nakanishi & Niwa, 2001). Çeşitli araştırmalar, estetiğin tüketicilerin giyim kalitesi algısında önemli bir unsur olduğunu desteklemektedir. Lennon & Fairhurst (1994) tüketicilerin bir giysinin kalitesini değerlendirirken en çok vurguladıkları kavramın estetik ve performans olduğunu tespit ettiler. Hines & O’Neal (1995) işçiliğin tüketicilerin giysi kalitesini tanımlamada kullandıkları temel kavramlardan biri olduğunu ve estetiği yüksek kaliteli giysilerle ilişkilendirdiklerini tespit ettiler.

De Klerk & Lubbe (2008), kadın tüketicilerin karar verme aşamasında giysi kalitesini değerlendirirken estetik deneyimin duyuşsal, duygusal ve bilişsel boyutlarının önemli rol oynadığı tespit ettiler. Özellikle renk ve dokunun estetik deneyimlerde büyük rol oynadığı ortaya çıktı. Araştırmacılar, tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki görüşlerinde çoğunlukla ürünün estetik özelliklerine dikkat çekmeleri sonucunda estetik niteliklerin, işlevsel nitelikleri gölgede bırakacak ölçüde önemli olabileceğini ifade etmişlerdir.

Farklı çalışmalar (örn. Fiore & Damhorst, 1992; Swinker & Hines 2006; Gitimu vd., 2013) giysi kalitesine yönelik algısında estetiğin önemli bir kriter olduğu sonucunu desteklemektedir.

Tarzın bir giysi kalitesini değerlendirme temel kriterlerden biri olduğunu ortaya koyan literatüre dayalı olarak Hipotez 3a önerilmiştir.

- Hipotez 3a: Yaratıcılığın “tarz” boyutunun, algılanan kalite değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 2.7.3.2. Tarzın Algılanan Duygusal Değere Etkisi

Yaratıcılığın tarzın boyutunda yer alan kriterler, kullanıcıların bir ürünü deneyimlerken aldıkları zevki artırarak ürüne değer katar (Besemer, 2006). Bir ürünün estetik özellikleri, tüketicilerin bir ürünü kullanmadan önce, kullandıktan sonra veya kullanım sırasında ürüne karşı psikolojik bir tutum göstermesine neden olduğu için algılanan duygusal değerın önemli bir belirleyicisidir (Sanad, 2016).

Estetik olarak güzel tasarlanmış çekici ürünler insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlar, keyif verir (Norman, 2004). Örneğin, bir Chanel ceket, ya da Burberry trençkot ilk üretildiği zamandan onlarca yıl sonra bile tüketicilere keyif vermeye devam etmektedir. Bunun tersine, çekici olmayan biçimlere sahip ürünler kötü hisler ve rahatsızlık uyandırabilir (Bloch, 1995). Tarzın nitelikli işçilik kriteri açısından baktığımızda da kullanıcı, kendisine tam oturan, kaliteli malzemeden üretilen ve üst düzeyde teknik beceri gerektiren bir giysi ile estetik tatmin yaşayabilir (Niinimäki, 2014).

Modada estetik ile özgüven arasında güçlü bir bağ vardır. İnsanlar görüşlerinin kişisel estetik ve tarzlarıyla eşleştiğini hissettiklerinde, bu onların özgüvenini ve özsaygılarını önemli ölçüde artırabilir. Doğru kıyafet, kişiye cesaret verirken yanlış seçimler kendinden şüphe duymaya ve güvensizliğe yol açabilir (Relax, 2023). Bir giysideki estetik boyutlardan biri olan renk de benzer etkiye sahiptir. Obeng vd. (2018) giysi tasarımında bazı renklerin özgüven eksikliğine yol açtığını bazı renklerin ise insanı tembel hissettirdiğini tespit etiler.

Wagner (2002), estetiğin sadece görsel kalite açısından değil statü veya itibarla etkileşime girerek de zevk alma gibi olumlu duygular uyandırabileceğini ifade etmiştir. Böylece lüks bir üründe algılanan güzellik, algılanan statüyle etkileşime girerek tüketicinin yaşadığı hazzı yoğunlaştırabilir.

Shi vd. (2021) tarafından yapılan çalışma, yüksek tasarım estetiğine sahip ürünlerin, düşük tasarım estetiğine sahip ürünlere göre daha fazla olumlu duygu uyandırdığını göstermiştir. Le-Hoang (2020), ürün estetiğinin algılanan duygusal değeri olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Bir ürünün tarzına yönelik estetik özelliklerin tüketicide olumlu duygular uyandırdığını ortaya koyan literatüre dayalı olarak Hipotez 3b önerilmiştir.

- Hipotez 3b: Yaratıcılığın “tarz” boyutunun, algılanan duygusal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **2.7.3.3. Tarzın Algılanan Sosyal Değere Etkisi**

Giysiler, bireylerin mesaj gönderip almasına, sosyal olarak yerleşik ve kabul edilen anlamlar oluşturmaya olanak tanır. Bu nedenle giysiler, bir bireyin diğerinin davranışını veya duygusal tepkilerini etkilediği ürünlerdir (Chon, 2013). Giysi bu sosyal işlevi çoğu zaman renk, biçim, doku, işçilik gibi estetik özellikleriyle gerçekleştirir. Örneğin zarif ve titizlikle imal edilmiş bir giysi görünümü kullanıcısının saygın biri olarak algılanmasına neden olurken, uyumsuz renkler, demode bir biçim ve kötü işçilik düşük statü ile ilişkilendirilir. Görsel olarak göze çarpan bir ürün, öne çıkacak ve fark edilecek bir üründür. Bu tür ürünler büyük olasılıkla diğer kişilerin tepkileri dikkate alınarak satın alınır (Schiffman vd. 2008).

Tüketici seçiminde ürün görünümünün farklı rollerini araştıran Creusen & Schoormans (2005) sembolik anlam ve estetik değer tüketicilerin zihninde çoğu zaman iç içe geçmiş olduğunu tespit ettiler. Söz konusu çalışmada katılımcıların neredeyse yarısı, ürün görünümünün sembolik anlamının veya çağrışımlarının ürün seçimlerinde rol oynadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların neredeyse tamamı bunu estetik bir yargının parçası olarak dile getirmiştir. Yani ürünü neden estetik açıdan çekici bulduklarını açıklarken sempatik, şakacı gibi sembolik çağrışımlardan bahsetmişlerdir. Ürünün sembolik anlamı, çevreye kişinin statüsünü veya nasıl bir insan olduğunu yansıtmadaki iletişim görevi nedeniyle sosyal değer ile ilişkilidir. Bu açıdan bulgular, ürün tarzının sosyal değer ile ilişkisi göstermektedir.

Le-Hoang (2020), ürün estetiğinin algılanan sosyal değer üzerinde olumlu etkisini tespit etmiştir. Günlük giysi tercihlerinin dışında iyi görünen tıbbi giysilerin de aslında sosyal kabulü kolaylaştırabileceği böylelikle engellilerin yaşam kalitesini iyileştirebileceği ifade edilmektedir (Gupta, 2011).

Bir ürünün tarzını ifade eden estetik özelliklerin kullanıcısının toplum tarafından algılanma biçimini etkilediğini gösteren literatüre dayalı olarak Hipotez 3c önerilmiştir.

- Hipotez 3c: Yaratıcılığın “tarz” boyutunun, algılanan sosyal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

#### **2.7.3.4. Tarzın Satın Alma Niyetine Etkisi**

Ürünün fiziksel formu veya tasarımı pazardaki başarısının önemli bir belirleyicisidir. Görünüm olarak iyi bir tasarım, tüketicileri ürüne çeker ve ürünle ilişkili deneyimlerinin kalitesini artırarak ürüne değer katar (Bloch, 1995). Tüketiciler tercihlerini görünüme değil mantığa dayalı olarak yaptıklarını düşündüklerinde bile tarz bir rol oynayabilir. Görünümün önemli olmadığını düşünülen pek çok teknik ürünün üreticileri dahi tarz sahibi ürünlere yönelik talepten etkilenmektedir (Besemer, 2006).

Rekabet, kaliteyi o kadar yükseltti ve fiyatları o kadar düşürdü ki çoğu üretici artık geleneksel olarak tanımlandığı gibi maliyet ve performansla kendilerini farklılaştıramamakta. Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda estetik genellikle bir ürünü öne çıkarmanın en etkin yolu olarak kabul ediliyor (Postrel, 2004). Teorik ve ampirik birçok araştırma ürünlerinin başarısında estetiğin önemini desteklemektedir. Yamamoto & Lambert (1994), endüstriyel ürünlerde görünümünün performansa etkisi olmamasına rağmen çekici olan estetiğin ürün değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit ettiler. Bu nedenle ürün estetiğini yakalamaya yönelik yapılacak çabanın satış performansı açısından bir getirisi olabileceğini savundular. Rhee & Lee'nin (2011) outdoor spor giysi satın alma davranışını araştırdıkları araştırmanın sonucu, işlevsellik/rahatlığın yanı sıra ürünün görünümüyle ilgili olarak tasarım ve rengin de outdoor spor giyim seçiminde önemli bir faktör olduğunu gösterdi. Eun-Suk (2012) da benzer bir sonuca ulaşmış, outdoor giyim tüketicilerinin ürünleri tasarım, stil, renk veya trend açısından değerlendirdiklerini tespit etmiştir.

2023 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen tüketim anketinde yer alan “moda ürünlerini satın alırken aşağıdaki kriterlerden hangileri sizin için özellikle önemli?” sorusuna katılımcıların yaklaşık yüzde 50'sinin “görünüm/stil” yanıtını verdiği görülmektedir (Statista, 2024). Creusen & Schoormans (2005), yaptıkları araştırmada çekici bir ürün görünümünün tüketiciler için en önemli tercih nedeni olduğunu tespit

ettiler. Aynı zamanda ürün görünümünün sembolik anlamı da ürün seçiminde etkiliydi. Bu nedenle sembolik ve estetik değerin çoğu zaman birlikte algılandığını öne sürdüler.

Çin’de yapılan bazı araştırmalar da özellikle genç tüketicilerin giysi tercihinde tarzın önemli olduğunu göstermektedir. Rahman vd. (2017) tarafından yapılan çalışma, Çin ve Tayvanlı tüketicilerin bir giysiyi değerlendirirken işçilik, renk ve tarzı dikkate aldıklarını göstermiştir.

Le-Hoang (2020), ürün estetiğinin satın alma niyetini gerek doğrudan gerekse algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak olumlu yönde etkilediğini tespit etti. Li & Li, (2022) ise, tasarım estetiğinin algılanan değer aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koydu. Benzer şekilde Toufani vd. (2017), estetiğin satın alma niyetini doğrudan değil algılanan sosyal ve duygusal değer aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini tespit ettiler. Bu durum, psikolojide zevk ve yaklaşma-kaçınma davranışı teorisi ile de açıklanabilir. Teori, kişinin artan hazzı deneyimledikçe yaklaşma davranışının arttığını varsaymaktadır. Kişi haz duyduğu nesneye yaklaşır (Mehrabian & Russell, 1974). Bu açıdan bir ürünün tarzı tüketicide olumlu duygular uyandırması halinde ilgi çekecek tüketici tarafından tercih edilecektir (Bloch, 1995)

Rubera vd. (2011) tarzın bir boyutu olan anlamlılığın, sosyal uyum, doğayla denge kurma arayışı, muhafazakarlık gibi kültürel özellikler gösteren İtalyan tüketicilerinin satın alma niyetini etkileyen önemli bir yaratıcılık boyutu olarak tespit ettiler. Xu (2020) tarafından yapılan çalışma da anlamlılığın, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ancak Vo vd. (2022), anlamlılığın tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan değil algılanan faydacı değeri etkileyerek dolaylı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Besemer’e göre (2006), tüketici ustalığa, işçiliğe değer veriyorsa ürünün karşılığını ödemeye razı olacaktır. Ustalıkla yapılmış bir ürün alma isteği, işlevselliğinden çok bir mücevher olarak değer gören lüks kol saati markalarının başarısında önemlidir. Nitelikli işçiliğin giysi seçiminde de önemli olduğu görülmektedir. Eckman vd. (1990) ve Suganya & Ganesamurthy (2020) tarafından yapılan çalışmalarda,

giysinin tarzı, görünümü ve işçiliği satın alma sürecindeki en önemli değerlendirme kriterleri olarak öne çıkmıştır.

Tarzın pek çok boyutunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyan literatüre dayalı olarak Hipotez 4c önerilmiştir.

- Hipotez 4c: Yaratıcılığın tarz boyutunun satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de algılanan değer boyutları aracılığıyla dolaylı ve anlamlı bir etkisi vardır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Ölçeklerin yapısal durumunun test edilmesi için Partial Least Square (PLS) yöntemi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur. Yaratıcılık ölçeğinin alındığı çalışmada, ölçek üç alt boyuttan oluşmaktaydı ve her bir alt boyutun da kendi içerisinde farklı boyutları bulunmaktaydı. Bu nedenle, doğrulayıcı faktör analizinde ikinci düzey (second order) ve birinci düzey (first order) doğrulayıcı faktör analizi birlikte kullanılmıştır. Yaratıcılığın YENİLİK boyutu kendi içerisinde orijinal, sürpriz ve oluşum; ÇÖZÜM boyutu değerli, mantıklı ve kullanışlı; TARZ boyutu ise organik, zarif, anlaşılır ve ustalıkla yapılmış şeklinde ikinci düzey alt boyutlara sahiptir.



**Tablo 10:** Doğrulamalı Faktör Analizi

| İfadeler             | Birinci Düzey Faktör Yükleri (First Order) |         |           |       |         |            |          |        |         |         | İkinci Düzey Faktör Yükleri (Second Order) |       |         |                |               |                   |              |
|----------------------|--------------------------------------------|---------|-----------|-------|---------|------------|----------|--------|---------|---------|--------------------------------------------|-------|---------|----------------|---------------|-------------------|--------------|
|                      | Organik                                    | Ustalık | Anlaşılır | Zarif | Değerli | Kullanışlı | Mantıklı | Oluşum | Orjinal | Sürpriz | TARZ                                       | ÇÖZÜM | YENİLİK | Duygusal Değer | Kalite Değeri | Satın Alma Niyeti | Sosyal Değer |
| M10Muntazam          | 0.781                                      |         |           |       |         |            |          |        |         |         | 0.682                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M14Mükemmel          | 0.741                                      |         |           |       |         |            |          |        |         |         | 0.748                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M23Biçimli           | 0.784                                      |         |           |       |         |            |          |        |         |         | 0.706                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M26Düzenli           | 0.757                                      |         |           |       |         |            |          |        |         |         | 0.640                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M45Tertipli          | 0.761                                      |         |           |       |         |            |          |        |         |         | 0.685                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M12Hünerlice hazır.  |                                            | 0.847   |           |       |         |            |          |        |         |         | 0.736                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M37Ustalıklayapılmış |                                            | 0.892   |           |       |         |            |          |        |         |         | 0.790                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M38Özenli yapılmış   |                                            | 0.909   |           |       |         |            |          |        |         |         | 0.817                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M41Dikkatli yapılmış |                                            | 0.855   |           |       |         |            |          |        |         |         | 0.758                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M8İyi yapılmış       |                                            | 0.848   |           |       |         |            |          |        |         |         | 0.737                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M21Aşık              |                                            |         | 0.646     |       |         |            |          |        |         |         | 0.387                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M25Anlaşılır         |                                            |         | 0.640     |       |         |            |          |        |         |         | 0.362                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M28Kavranabilir      |                                            |         | 0.743     |       |         |            |          |        |         |         | 0.430                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M30Açık              |                                            |         | 0.802     |       |         |            |          |        |         |         | 0.495                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M32Anamlı            |                                            |         | 0.754     |       |         |            |          |        |         |         | 0.745                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M34Büyüleyici        |                                            |         |           | 0.788 |         |            |          |        |         |         | 0.752                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M36Çekici            |                                            |         |           | 0.804 |         |            |          |        |         |         | 0.723                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M48Şık               |                                            |         |           | 0.828 |         |            |          |        |         |         | 0.677                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M49İnce zevkli       |                                            |         |           | 0.768 |         |            |          |        |         |         | 0.613                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M50Zarif             |                                            |         |           | 0.700 |         |            |          |        |         |         | 0.500                                      |       |         |                |               |                   |              |
| M13DEğerli           |                                            |         |           |       | 0.821   |            |          |        |         |         |                                            | 0.771 |         |                |               |                   |              |

|                  |  |  |  |  |       |       |       |       |       |       |  |       |       |  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|-------|-------|--|--|--|--|
| M18Kayda değer   |  |  |  |  | 0.837 |       |       |       |       |       |  | 0.809 |       |  |  |  |  |
| M19Gerekli       |  |  |  |  | 0.828 |       |       |       |       |       |  | 0.760 |       |  |  |  |  |
| M3Önemli         |  |  |  |  | 0.855 |       |       |       |       |       |  | 0.790 |       |  |  |  |  |
| M5Zaruri         |  |  |  |  | 0.713 |       |       |       |       |       |  | 0.624 |       |  |  |  |  |
| M11Pratik        |  |  |  |  |       | 0.787 |       |       |       |       |  | 0.681 |       |  |  |  |  |
| M17Etkin         |  |  |  |  |       | 0.836 |       |       |       |       |  | 0.823 |       |  |  |  |  |
| M40İşlevsel      |  |  |  |  |       | 0.802 |       |       |       |       |  | 0.747 |       |  |  |  |  |
| M4Kullanışlı     |  |  |  |  |       | 0.833 |       |       |       |       |  | 0.784 |       |  |  |  |  |
| M9Giyilebilir    |  |  |  |  |       | 0.776 |       |       |       |       |  | 0.702 |       |  |  |  |  |
| M22Amaca uygun   |  |  |  |  |       |       | 0.801 |       |       |       |  | 0.736 |       |  |  |  |  |
| M24Akıllıca      |  |  |  |  |       |       | 0.847 |       |       |       |  | 0.810 |       |  |  |  |  |
| M46Mantıklı      |  |  |  |  |       |       | 0.874 |       |       |       |  | 0.811 |       |  |  |  |  |
| M47Yerinde       |  |  |  |  |       |       | 0.833 |       |       |       |  | 0.779 |       |  |  |  |  |
| M7Yeterli        |  |  |  |  |       |       | 0.764 |       |       |       |  | 0.739 |       |  |  |  |  |
| M16Radikal       |  |  |  |  |       |       |       | 0.905 |       |       |  |       | 0.885 |  |  |  |  |
| M20Yenilikçi     |  |  |  |  |       |       |       | 0.925 |       |       |  |       | 0.910 |  |  |  |  |
| M2ModayaYönVeren |  |  |  |  |       |       |       | 0.875 |       |       |  |       | 0.848 |  |  |  |  |
| M35Öncü          |  |  |  |  |       |       |       | 0.903 |       |       |  |       | 0.892 |  |  |  |  |
| M6Etkileyici     |  |  |  |  |       |       |       | 0.890 |       |       |  |       | 0.854 |  |  |  |  |
| M1Orijinal       |  |  |  |  |       |       |       |       | 0.919 |       |  |       | 0.904 |  |  |  |  |
| M27Alışılmadık   |  |  |  |  |       |       |       |       | 0.909 |       |  |       | 0.874 |  |  |  |  |
| M31Benzersiz     |  |  |  |  |       |       |       |       | 0.853 |       |  |       | 0.833 |  |  |  |  |
| M39Yeni sürüm    |  |  |  |  |       |       |       |       | 0.934 |       |  |       | 0.918 |  |  |  |  |
| M42Özgün         |  |  |  |  |       |       |       |       | 0.930 |       |  |       | 0.909 |  |  |  |  |
| M15Sürpriz       |  |  |  |  |       |       |       |       |       | 0.892 |  |       | 0.890 |  |  |  |  |
| M29Müthiş        |  |  |  |  |       |       |       |       |       | 0.897 |  |       | 0.887 |  |  |  |  |
| M33Sarsıcı       |  |  |  |  |       |       |       |       |       | 0.869 |  |       | 0.823 |  |  |  |  |



Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, yaratıcılık değişkeninin kendi içinde üç boyuta (TARZ, ÇÖZÜM ve YENİLİK) bölündüğü ve her bir boyutun da kendi içerisinde alt boyutlara ayrıldığı görülmüştür. Orijinal ölçeğin yapısına uygun bir faktör yapısının ortaya çıkması sonraki analizler için önemli sonuçlar doğuracaktır.

Yaratıcılık ölçeğine ek olarak, araştırma modelinde ele alınan algılanan değer ve satın alma niyeti değişkenleri için de faktör analizi sonuçları, ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek adına önemli bilgiler sunmaktadır. Bu değişkenlerin faktör yapıları incelendiğinde algılanan değerın öngörüldüğü gibi üç alt boyuta (duygusal, kalite ve sosyal değer) bölündüğü ve satın alma niyetinin de tek boyutlu olduğu tespit edilmiştir.

Faktör yapılarının değerlendirilmesinde faktör yükleri önemli bir yer tutmaktadır. PLS tabanlı yapısal eşitlik modellemelerinde, genel olarak, birinci düzey faktör yüklerinin 0,70'in altında olması istenmez (Hair vd., 2017). Ancak ölçek geliştirme veya uyarlama çalışmalarında faktör yüklerinin 0,60'a kadar düşmesi kabul edilebilmektedir. Tablo incelendiğinde, birinci düzeydeki tüm faktör yüklerinin istenilen seviyede olduğu görülmektedir. İkinci düzey faktör analizinde ise, faktör yüklerinin 0,10'dan büyük ve anlamlı olması istenmektedir (Hair vd., 2017). Hem birinci düzey (0,60'dan yüksektir) hem de ikinci düzey faktör analizindeki (0,10'dan yüksektir) faktör yüklerinin anlamlılık düzeyleri 0,001 düzeyinde (%99 güven aralığında) anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Bu aşamadan sonra araştırmanın modelinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik, birleşim (convergent) ve ayrışım geçerlilikleri incelenmiştir. Güvenilirlik ve birleşim geçerliliği analiz sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

**Tablo 11:** Alfa, CR ve AVE Katsayıları

| Faktörler         | Alfa  | CR    | AVE   |
|-------------------|-------|-------|-------|
| Anlaşılır         | 0.775 | 0.817 | 0.518 |
| Değerli           | 0.870 | 0.877 | 0.660 |
| Duygusal Değer    | 0.948 | 0.951 | 0.829 |
| Kalite Değeri     | 0.891 | 0.902 | 0.821 |
| Kullanışlı        | 0.866 | 0.870 | 0.651 |
| Mantıklı          | 0.882 | 0.884 | 0.680 |
| Oluşum            | 0.941 | 0.942 | 0.809 |
| Organik           | 0.823 | 0.823 | 0.585 |
| Orijinal          | 0.947 | 0.949 | 0.827 |
| Satın Alma Niyeti | 0.942 | 0.945 | 0.896 |
| Sosyal Değer      | 0.930 | 0.932 | 0.827 |
| Sürpriz           | 0.935 | 0.936 | 0.795 |
| Uсталık           | 0.920 | 0.922 | 0.758 |
| Zarif             | 0.839 | 0.848 | 0.606 |
| TARZ              | 0.929 | 0.940 | 0.440 |
| YENİLİK           | 0.979 | 0.979 | 0.771 |
| ÇÖZÜM             | 0.947 | 0.949 | 0.577 |

İç tutarlılık için alfa katsayıları kullanılmaktadır. Bu katsayıların 0,70'i geçmesi istenmektedir (Hair vd., 2017). Tablodaki alfa değerleri 0,775 ile 0,948 arasında değişmektedir. Yine güvenilirlik için CR değerlerine bakılmaktadır. Bu değerlerinde 0,70'i geçmesi istenmektedir. Tablodaki CR değerleri incelendiğinde tüm değerlerin 0,70'i geçtiği görülmektedir.

AVE değerleri birleşim geçerliliği için hesaplanan bir katsayıdır. Bu değerlerin 0,50'nin üstünde olması istenir (Hair vd., 2017; Piaw, 2023). Tablo incelendiğinde, TARZ ana faktör hariç tüm faktörlerin AVE değerlerinin 0,50'in üstünde olduğu görülmektedir. Hair vd.'ne (2017) göre, ölçek geliştirme veya uyarlama çalışmalarında AVE değerlerinin 0,40'a kadar düşebileceği öne sürülmektedir. Ayrıca, AVE değerlerinin 0,50'nin altında olması tek başına sorun olarak görülmez. Alfa ve CR değerlerinin de dikkate alınması önerilir. Tarz ana faktörün CR ve Alfa değerlerinin istenilen düzeyde olması AVE değerinin 0,40-0,50 arasında olmasını tolere edebilir. Tüm bunlara ek olarak, ana faktörlerde yapılan ikinci düzey faktör analizinde birleşme ve ayrışım geçerlilikleri için AVE, CR ve Alfa değerlerinin incelenme zorunluluğu yoktur (Hair vd., 2017; Piaw, 2023).

İkinci düzey faktör analizinde birleşim geçerliliği için faktör yüklerinin 0,10'dan büyük ve anlamlı olması şartı dışında, her bir alt faktörün ana faktörü açıklama düzeyinin 0,70'den büyük olması da istenmektedir (Piaw, 2023). Yaratıcılığın yenilik boyutunu oluşturan orijinal, sürpriz ve oluşum alt boyutlarının ana faktörü açıklama düzeyleri sırasıyla 0,977, 0,973 ve 0,976 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, yaratıcılığın çözüm boyutunu oluşturan kullanışlı, mantıklı ve değerleri alt boyutlarının çözüm ana faktörünü açıklama düzeyleri 0,928 ve 0,941 arasında değişmektedir. Son olarak, tarz ana boyutunu oluşturan organik (0,908), anlaşılır (0,719), zarif (0,850) ve ustalık (0,882) alt boyutlarının ana faktörü açıklama düzeylerinin istenilen seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Birleşim geçerliliğinden sonra, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ayrışım geçerliliği incelenmelidir. PLS yapısal eşitlik modellerinde, birinci düzey veya reflektif modellerde, ayrışım geçerliliği için HTMT rasyosu, Fornell Larcker kriteri ve çapraz faktör yükleri tablosu kullanılmaktadır. İkinci düzey (second order veya formative modeller) faktör analizinde ayrışım geçerliliği için VIF (variance inflation factor) değerlerine bakılması önerilmektedir (Hair vd., 2017; Piaw, 2023). VIF değerlerinin birinci düzey veya ikinci düzey faktör analizinde 5'i aşması istenmez (Hair vd., 2017). Ancak, literatür incelendiğinde, 5 ile 10 arasındaki VIF değerlerinin de çoklu doğrusallık için sorun oluşturmadığı ifade edilmektedir (James vd., 2013). Ölçeklere ilişkin ayrışım (discriminant) geçerliliğini incelemek için hem Fornell-Larcker kriteri hem de VIF değerleri incelenmiştir. Fornell-Larcker kriteri analiz sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur.

**Tablo 12:** Fornell-Larcker Kriteri

| Faktörler      | Anlaşılır    | Değerli      | Duygusal Değer | Kalite Değeri | Kullanışlı   | Mantıklı     | Oluşum       | Organik      | Orjinal      | Niyet        | Sosyal Değer | Sürpriz      | Ustalık      | Zarif        |
|----------------|--------------|--------------|----------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Anlaşılır      | <b>0.720</b> |              |                |               |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Değerli        | 0.555        | <b>0.812</b> |                |               |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Duygusal Değer | -0.347       | -0.518       | <b>0.911</b>   |               |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Kalite Değeri  | -0.411       | -0.514       | 0.471          | <b>0.906</b>  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Kullanışlı     | 0.630        | 0.789        | -0.492         | -0.533        | <b>0.807</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Mantıklı       | 0.617        | 0.809        | -0.525         | -0.551        | 0.817        | <b>0.825</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Oluşum         | 0.345        | 0.731        | -0.571         | -0.509        | 0.581        | 0.680        | <b>0.900</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| Organik        | 0.686        | 0.714        | -0.546         | -0.537        | 0.737        | 0.752        | 0.584        | <b>0.765</b> |              |              |              |              |              |              |
| Orjinal        | 0.293        | 0.672        | -0.534         | -0.499        | 0.522        | 0.647        | 0.932        | 0.515        | <b>0.909</b> |              |              |              |              |              |
| Niyet          | -0.310       | -0.463       | 0.755          | 0.419         | -0.438       | -0.458       | -0.500       | -0.470       | -0.477       | <b>0.947</b> |              |              |              |              |
| Sosyal Değer   | -0.274       | -0.384       | 0.623          | 0.316         | -0.337       | -0.344       | -0.401       | -0.382       | -0.377       | 0.612        | <b>0.910</b> |              |              |              |
| Sürpriz        | 0.340        | 0.698        | -0.565         | -0.511        | 0.548        | 0.666        | 0.924        | 0.566        | 0.925        | -0.499       | -0.405       | <b>0.891</b> |              |              |
| Ustalık        | 0.469        | 0.770        | -0.549         | -0.602        | 0.724        | 0.810        | 0.788        | 0.711        | 0.766        | -0.488       | -0.388       | 0.778        | <b>0.871</b> |              |
| Zarif          | 0.473        | 0.643        | -0.639         | -0.479        | 0.582        | 0.621        | 0.675        | 0.690        | 0.631        | -0.525       | -0.446       | 0.678        | 0.668        | <b>0.779</b> |

Fornell-Larcker kriteri iki farklı değer üzerinden incelenir. Birinci değer tabloda koyu olan ve diyagonal bölümdeki değerlerdir. Bunlar AVE değerlerinin kök dışına ık mış halidir. İkinci değer ise, değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren değerlerdir. Bu kriterde, kural AVE değerlerinin kök dışına ık mış halinin korelasyon değerlerinden yüksek olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo incelendiğinde kullanışlı ve mantıklı, oluşum ve orijinal, oluşum ve sürpriz, orijinal ve sürpriz arasında bu kuralın bozulduğu görülmektedir. Ancak, bu faktörler incelendiğinde, her birinin aynı ana faktörün parçası olduğu görülmektedir. İkinci düzey faktör analizi yapılmasındaki amaç, alt faktörler ile ana faktör arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Yapısal modelin analizinde alt faktörler yerine ana faktörler dikkate alındığı için, bu sorun önem arz etmemektedir. Buna ek olarak, ikinci düzey faktör analizinde alt faktörler arasında böyle yakın ilişkilerin çıkması olası olduğu için Fornell-Larcker kriteri gibi ayırımı geçerliliğini inceleyen hesaplamalar tercih edilmemektedir. Bunun yerine VIF değerleri kullanılmaktadır. VIF değerleri Tablo 13'te sunulmuştur.



**Tablo 13:** VIF Değerleri

| İfadeler           | VIF   | İfadeler              | VIF   | İfadeler       | VIF   |
|--------------------|-------|-----------------------|-------|----------------|-------|
| M10Muntazam        | 1.848 | M34Büyüleyici         | 2.729 | M60            | 2.677 |
| M11Pratik          | 1.913 | M35Öncü               | 3.528 | M61            | 4.444 |
| M12Hünerlice       | 2.526 | M36Çekici             | 2.225 | M62            | 3.801 |
| M13Değerli         | 2.121 | M37Ustalıklı yapılmış | 3.922 | M63            | 3.621 |
| M14Mükemmel        | 2.297 | M38Özenli yapılmış    | 4.024 | M64            | 3.257 |
| M15Sürpriz         | 3.240 | M39Yeni Sürüm         | 5.138 | M65            | 8.282 |
| M16Radikal         | 4.505 | M3Önemli              | 2.628 | M66            | 6.533 |
| M17Etkin           | 2.099 | M40İşlevsel           | 2.258 | M6Etkileyici   | 3.365 |
| M18Kayda değer     | 2.817 | M41Dikkatli yapılmış  | 2.711 | M7Yeterli      | 2.076 |
| M19Gerekli         | 2.083 | M42Özgün              | 4.924 | M8İyi yapılmış | 2.698 |
| M1Orişinal         | 4.190 | M43Hayret verici      | 3.908 | M9Giyilebilir  | 1.764 |
| M20Yenilikçi       | 4.459 | M44Şok edici          | 3.394 | M5Zaruri       | 1618  |
| M21Aşık            | 1.470 | M45Tertipli           | 1.655 | M59            | 4,892 |
| M22Amaca uygun     | 1.916 | M46Mantıklı           | 3.011 |                |       |
| M23Biçimli         | 1.738 | M47Yerinde            | 2.482 |                |       |
| M24Akıllıca        | 2.312 | M48Şık                | 2.278 |                |       |
| M25Anlaşılr        | 1.419 | M49İnce zevkli        | 2.060 |                |       |
| M26Düzenli         | 2.209 | M4Kullanışlı          | 2.480 |                |       |
| M27Alışılmadık     | 3.824 | M50Zarif              | 1.859 |                |       |
| M28Kavranabilir    | 1.745 | M52                   | 3.155 |                |       |
| M29Müthiş          | 3.391 | M53                   | 3.156 |                |       |
| M2Modaya Yön Veren | 2.862 | M54                   | 2.150 |                |       |
| M30Açık            | 1.865 | M55                   | 4.827 |                |       |
| M31Benzersiz       | 2.537 | M56                   | 5.553 |                |       |
| M32Anlamlı         | 2.152 | M57                   | 2.514 |                |       |
| M33Sarsıcı         | 2.787 | M58                   | 6.077 |                |       |

Hair vd.'ne (2017) göre, VIF değerlerinin 5'in üstünde olması çok doğrusal bağlantı sorunu olduğuna işaret edebilir. Ancak, literatürde 5'in keskin bir şekilde belirlenmesinin doğru olmayacağı yönünde de ifadeler de vardır. James vd.'ne (2013) göre VIF değerlerinin 5 ile 10 arasında olması orta düzeyde bir ilişkiyi ifade etmektedir. Asıl problemin VIF değerlerinin 10'u geçmesi olarak açıklanmıştır. Bu bilgiler ışığında tablodaki VIF değerleri incelendiğinde, ayrışım geçerliliği açısından bir sorun olmadığı söylenebilir.

### 3.2. Farklılık Analizleri

Yapısal modelde yer alan değişkenlerin yaratıcılık düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi yaparak analiz edilmiştir. T testi tablosu Tablo 14'te sunulmuştur.

**Tablo 14:** Yaratıcı Olan ve Olmayan Ürünlerin Yaratıcılık Boyutları, Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması

|                   | Levene Varyansların Eşitliği Testi |      | Bağımsız Örneklem T Testi |          |      |
|-------------------|------------------------------------|------|---------------------------|----------|------|
|                   | F                                  | Sig. | t                         | df       | Sig. |
| Organik_TARZ      | 29,366                             | ,000 | 15,690                    | 1009     | ,000 |
| Uсталık_TARZ      | 85,940                             | ,000 | 30,493                    | 1009     | ,000 |
| Anlaşılır_TARZ    | 38,465                             | ,000 | 6,594                     | 1009     | ,000 |
| Zarif_TARZ        | ,619                               | ,432 | 20,767                    | 1008,895 | ,000 |
| Degerli_ÇÖZÜM     | 58,986                             | ,000 | 24,875                    | 1009     | ,000 |
| Kullanisli_ÇÖZÜM  | 155,877                            | ,000 | 16,953                    | 1009     | ,000 |
| Mantikli_ÇÖZÜM    | 111,969                            | ,000 | 22,751                    | 1009     | ,000 |
| Olusum_YENİLİK    | ,504                               | ,478 | 57,947                    | 1006,003 | ,000 |
| Orjinal_YENİLİK   | 14,248                             | ,000 | 69,774                    | 1009     | ,000 |
| Surpriz_YENİLİK   | ,844                               | ,358 | 49,184                    | 1005,636 | ,000 |
| Duygusal Değer    | 3,879                              | ,049 | -18,500                   | 1009     | ,000 |
| Sosyal Değer      | 4,007                              | ,046 | -12,616                   | 1009     | ,000 |
| Kalite Değeri     | 26,834                             | ,000 | -15,368                   | 1009     | ,000 |
| Satın Alma Niyeti | 51,689                             | ,000 | -17,407                   | 1009     | ,000 |

Tablo 14 incelendiğinde, tüm değişkenlerin yaratıcılık düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bunun üzerine ortalamalar incelenerek hangi grubun daha büyük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. İki grubun ortalamaları Tablo 15'te sunulmuştur.

**Tablo 15:** Ortalamalar Tablosu

|                   | Yaraticilik Düzeyi | N   | Mean   |
|-------------------|--------------------|-----|--------|
| Organik_TARZ      | Yüksek             | 508 | 3,5618 |
|                   | Düşük              | 503 | 2,5089 |
| Uсталık_TARZ      | Yüksek             | 508 | 4,1000 |
|                   | Düşük              | 503 | 2,0147 |
| Anlaşılır_TARZ    | Yüksek             | 508 | 2,8654 |
|                   | Düşük              | 503 | 2,4119 |
| Zarif_TARZ        | Yüksek             | 508 | 4,7579 |
|                   | Düşük              | 503 | 3,3117 |
| Degerli_ÇÖZÜM     | Yüksek             | 508 | 3,9744 |
|                   | Düşük              | 503 | 2,3018 |
| Kullanisli_ ÇÖZÜM | Yüksek             | 508 | 3,0421 |
|                   | Düşük              | 503 | 1,8942 |
| Mantikli_ ÇÖZÜM   | Yüksek             | 508 | 3,4547 |
|                   | Düşük              | 503 | 1,9249 |
| Olusum_ YENİLİK   | Yüksek             | 508 | 5,7988 |
|                   | Düşük              | 503 | 2,4970 |
| Orjinal_ YENİLİK  | Yüksek             | 508 | 6,1614 |
|                   | Düşük              | 503 | 2,3801 |
| Surpriz_ YENİLİK  | Yüksek             | 508 | 5,9433 |
|                   | Düşük              | 503 | 2,9853 |
| Duygusal Değer    | Yüksek             | 508 | 2,4815 |
|                   | Düşük              | 503 | 4,2755 |
| Sosyal Değer      | Yüksek             | 508 | 2,2141 |
|                   | Düşük              | 503 | 3,3733 |
| Kalite Değeri     | Yüksek             | 508 | 4,1831 |
|                   | Düşük              | 503 | 5,4858 |
| Satın Alma Niyeti | Yüksek             | 508 | 1,8924 |
|                   | Düşük              | 503 | 3,5931 |

Organik kriteri incelendiğinde (t değeri= 15,690; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe organik kriteri 3,562 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 2,509 olarak tespit edilmiştir.

Uсталıkla yapılmış kriteri incelendiğinde (t değeri= 30,493; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar

incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe ustalıkla yapılmış kriteri 4,100 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 2,015 olarak tespit edilmiştir.

Anlaşılır kriteri incelendiğinde (t değeri= 6,594; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe anlaşılır kriteri 2,865 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 2,412 olarak tespit edilmiştir.

Zarif kriteri incelendiğinde (t değeri= 20,767; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe zarif kriteri 4,758 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 3,312 olarak tespit edilmiştir.

Değerli kriteri incelendiğinde (t değeri= 24,875; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe değerli kriteri 3,974 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 2,302 olarak tespit edilmiştir.

Kullanışlı kriteri incelendiğinde (t değeri= 16,953; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe kullanışlı kriteri 3,042 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 1,894 olarak tespit edilmiştir.

Mantıklı kriteri incelendiğinde (t değeri= 22,751; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe mantıklı kriteri 3,455 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 1,925 olarak tespit edilmiştir.

Oluşum kriteri incelendiğinde (t değeri= 57,947; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe oluşum kriteri 5,799 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 2,497 olarak tespit edilmiştir.

Orijinal kriteri incelendiğinde (t değeri= 69,774; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe orijinal kriteri 6,161 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 2,380 olarak tespit edilmiştir.

Sürpriz kriteri incelendiğinde (t değeri= 49,184; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe sürpriz kriteri 5,943 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 2,985 olarak tespit edilmiştir.

Duygusal değer incelendiğinde (t değeri= -18,500; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe duygusal değer 2,482 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 4,276 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal değer incelendiğinde (t değeri= -12,616; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe sosyal değer 2,214 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 3,373 olarak tespit edilmiştir.

Kalite değeri incelendiğinde (t değeri= -15,368; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe kalite değeri 4,183 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 5,486 olarak tespit edilmiştir.

Satın alma niyeti incelendiğinde (t değeri= -17,407; P= 0,000) yüksek ve düşük yaratıcılık açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yüksek yaratıcılığa sahip üründe satın alma niyeti 1,892 ortalamaya sahipken, düşük yaratıcılığa sahip üründe ortalama 3,593 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14 ve Tablo 15 genel olarak değerlendirildiğinde yaratıcı kriterlere ilişkin tüm değişkenlerde yaratıcı ürünün anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Yaratıcılık kriterleri açısından yaratıcı giysi yaratıcı olmayan giysiden daha nitelikli bulunmuş. Ancak algılanan müşteri değeri ve satın alma niyeti değişkenleri açısından yaratıcı olmayan ürün anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamalara

sahiptir. Katılımcıların yaratıcı olmayan giysiden daha fazla fayda beklentisi ve satın alma niyeti var. Her iki üründe de en yüksek fayda beklentisi kalite boyutunda olmuştur.

Yaratıcılık boyutları arasında en büyük ortalamaya sahip boyutu tespit etmek üzere alt boyutların puanları hesaplanmıştır. Tablo 16’da elde edilen sıralama sunulmuştur.

**Tablo 16:** Yaratıcılık Boyutlarının Sıralanması

| Yaratıcılık Boyutları | Kriterler  | Yüksek       | Düşük        |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|
| <b>YENİLİK</b>        | Orijinal   | 6,161        | 2,380        |
|                       | Sürpriz    | 5,943        | 2,985        |
|                       | Oluşum     | 5,799        | 2,497        |
| Boyut Ortalaması      |            | <b>5,968</b> | <b>2,621</b> |
| <b>ÇÖZÜM</b>          | Değerli    | 3,974        | 2,302        |
|                       | Mantıklı   | 3,455        | 1,925        |
|                       | Kullanışlı | 3,042        | 1,894        |
| Boyut Ortalaması      |            | <b>3,490</b> | <b>2,040</b> |
| <b>TARZ</b>           | Organik    | 3,562        | 2,509        |
|                       | Zarif      | 4,758        | 3,312        |
|                       | Anlaşılır  | 2,865        | 2,412        |
|                       | Ustalık    | 4,100        | 2,015        |
| Boyut Ortalaması      |            | <b>3,821</b> | <b>2,562</b> |

Boyut ortalamaları, boyutu oluşturan kriterlerin ortalaması alınarak elde edilmiştir. Ürün yaratıcılığında en büyük ortalamaya sahip boyutun yenilik olduğu görülmektedir. Yeniliği sırasıyla tarz ve çözüm boyutları takip etmektedir. Kriterler açısından değerlendirecek olursak orijinal kriteri en büyük ortalamaya sahipken anlaşılır kriteri en düşük ortalamaya sahiptir.

Katılımcılar, yaratıcı giysinin yeni olduğunu düşünmekte ancak çözüm ve tarz açısından yetersiz bulmaktalar. Yaratıcı olmayan giysiyi ise her üç yaratıcılık boyutu açısından yetersiz bulunmuştur.

### 3.3. Yapısal Modelin Testi

Yapısal modelde yer alan değişkenler arasındaki doğrudan etkiler, yaratıcı ve yaratıcı olmayan ürün için ayrı ayrı test edilmiş, test sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 17’de sunulmuştur.

**Tablo 17:** Düşük ve Yüksek Yaratıcılığın Karşılaştırılması

| Değişkenler arası ilişkiler         | Std. Beta |        | Ortalama |        | Std Sapma |        | T değeri |        | P     |        | Farklılığın Testi -MGA- |       |
|-------------------------------------|-----------|--------|----------|--------|-----------|--------|----------|--------|-------|--------|-------------------------|-------|
|                                     | Düşük     | Yüksek | Düşük    | Yüksek | Düşük     | Yüksek | Düşük    | Yüksek | Düşük | Yüksek | Fark                    | P     |
| Duygusal Değer -> Satın Alma Niyeti | 0.532     | 0.537  | 0.534    | 0.539  | 0.042     | 0.054  | 12.694   | 10.000 | 0.000 | 0.000  | -0.004                  | 0.950 |
| Kalite Değeri -> Satın Alma Niyeti  | 0.071     | 0.010  | 0.071    | 0.010  | 0.047     | 0.041  | 1.493    | 0.237  | 0.135 | 0.813  | 0.061                   | 0.335 |
| Sosyal Değer -> Satın Alma Niyeti   | 0.225     | 0.259  | 0.224    | 0.258  | 0.043     | 0.051  | 5.168    | 5.042  | 0.000 | 0.000  | -0.034                  | 0.609 |
| TARZ -> Duygusal Değer              | -0.494    | -0.458 | -0.495   | -0.458 | 0.074     | 0.071  | 6.685    | 6.477  | 0.000 | 0.000  | -0.036                  | 0.727 |
| TARZ -> Kalite Değeri               | -0.121    | -0.472 | -0.118   | -0.471 | 0.068     | 0.064  | 1.777    | 7.435  | 0.076 | 0.000  | 0.351                   | 0.000 |
| TARZ -> Satın Alma Niyeti           | 0.047     | -0.077 | 0.049    | -0.076 | 0.057     | 0.064  | 0.823    | 1.205  | 0.411 | 0.228  | 0.124                   | 0.148 |
| TARZ -> Sosyal Değer                | -0.349    | -0.367 | -0.352   | -0.367 | 0.078     | 0.065  | 4.461    | 5.680  | 0.000 | 0.000  | 0.018                   | 0.859 |
| YENİLİK -> Duygusal Değer           | 0.045     | -0.167 | 0.043    | -0.168 | 0.056     | 0.045  | 0.794    | 3.705  | 0.427 | 0.000  | 0.212                   | 0.003 |
| YENİLİK-> Kalite Değeri             | -0.204    | -0.002 | -0.207   | -0.002 | 0.055     | 0.040  | 3.678    | 0.049  | 0.000 | 0.961  | -0.202                  | 0.004 |
| YENİLİK -> Satın Alma Niyeti        | 0.036     | 0.101  | 0.035    | 0.100  | 0.047     | 0.039  | 0.776    | 2.586  | 0.438 | 0.010  | -0.064                  | 0.290 |
| YENİLİK -> Sosyal Değer             | 0.001     | -0.091 | 0.000    | -0.092 | 0.057     | 0.046  | 0.023    | 1.950  | 0.982 | 0.051  | 0.092                   | 0.212 |
| ÇÖZÜM -> Duygusal Değer             | 0.036     | 0.036  | 0.037    | 0.036  | 0.072     | 0.069  | 0.503    | 0.518  | 0.615 | 0.605  | 0.001                   | 0.999 |
| ÇÖZÜM -> Kalite Değeri              | -0.264    | -0.025 | -0.267   | -0.027 | 0.069     | 0.071  | 3.846    | 0.347  | 0.000 | 0.729  | -0.239                  | 0.016 |
| ÇÖZÜM -> Satın Alma Niyeti          | -0.091    | -0.006 | -0.091   | -0.005 | 0.052     | 0.055  | 1.770    | 0.106  | 0.077 | 0.916  | -0.086                  | 0.256 |
| ÇÖZÜM -> Sosyal Değer               | 0.182     | 0.031  | 0.184    | 0.031  | 0.074     | 0.067  | 2.461    | 0.462  | 0.014 | 0.644  | 0.151                   | 0.130 |

Tablo 17’de sunulan analiz sonuçlarına göre;

- Yaratıcı olmayan üründe (Std. Beta = -0.204;  $P < 0,001$ ) yeniliğin algılanan kalite değerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Yaratıcı olan üründe ise (Std. Beta = -0.002;  $P > 0,05$ ) yeniliğin algılanan duygusal değere anlamlı bir etkisi yoktur. İki ürün arasındaki bu farklılık, MGA test sonuçlarına göre de ( $P < 0,05$ ) anlamlıdır.
- Yaratıcı olan üründe (Std. Beta = -0.167;  $P < 0,001$ ) yeniliğin algılanan duygusal değere negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Yaratıcı olmayan üründe ise (Std. Beta = 0.045;  $P > 0,05$ ) yeniliğin algılanan duygusal değere anlamlı bir etkisi yoktur. İki ürün arasındaki bu farklılık, MGA test sonuçlarına göre de ( $P < 0,05$ ) anlamlıdır.
- Yaratıcı olan üründe (Std. Beta = -0.091;  $P=0.051$ , %90 güven düzeyinde anlamlı kabul edilmiştir) yeniliğin algılanan sosyal değere negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Yaratıcı olmayan üründe ise (Std. Beta = 0.001;  $P > 0,05$ ) yeniliğin algılanan sosyal değere anlamlı bir etkisi yoktur. MGA test sonuçlarına göre ise yeniliğin algılanan sosyal değere etkisinde iki ürün grubu arasında anlamlı ( $P > 0,05$ ) bir fark yoktur.
- Yaratıcı olan üründe (Std. Beta = 0.101;  $P < 0,05$ ) yeniliğin satın alma niyetine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Yaratıcı olmayan üründe ise (Std. Beta = 0.036;  $P > 0,05$ ) yeniliğin satın alma niyetine anlamlı bir etkisi yoktur. MGA test sonuçlarına göre ise yeniliğin satın alma niyetine etkisinde iki ürün grubu arasında anlamlı ( $P > 0,05$ ) bir fark yoktur.
- Yaratıcı olmayan üründe (Std. Beta = -0.264;  $P < 0,001$ ) çözümün algılanan kalite değerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Yaratıcı olan üründe ise (Std. Beta = -0.025;  $P > 0,05$ ) çözümün algılanan kalite değerine anlamlı bir etkisi yoktur. İki ürün arasındaki bu farklılık, MGA test sonuçlarına göre de ( $P < 0,05$ ) anlamlıdır.
- Her iki yaratıcılık düzeyinde de (Std. Beta<sub>Yüksek</sub> = 0.036;  $P > 0,05$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub> = 0.036;  $P > 0,05$ ) çözümün algılanan duygusal değere anlamlı bir etkisi yoktur. MGA test sonuçlarına göre de çözümün algılanan duygusal değere etkisinde iki ürün grubu arasında anlamlı ( $P > 0,05$ ) bir fark yoktur.

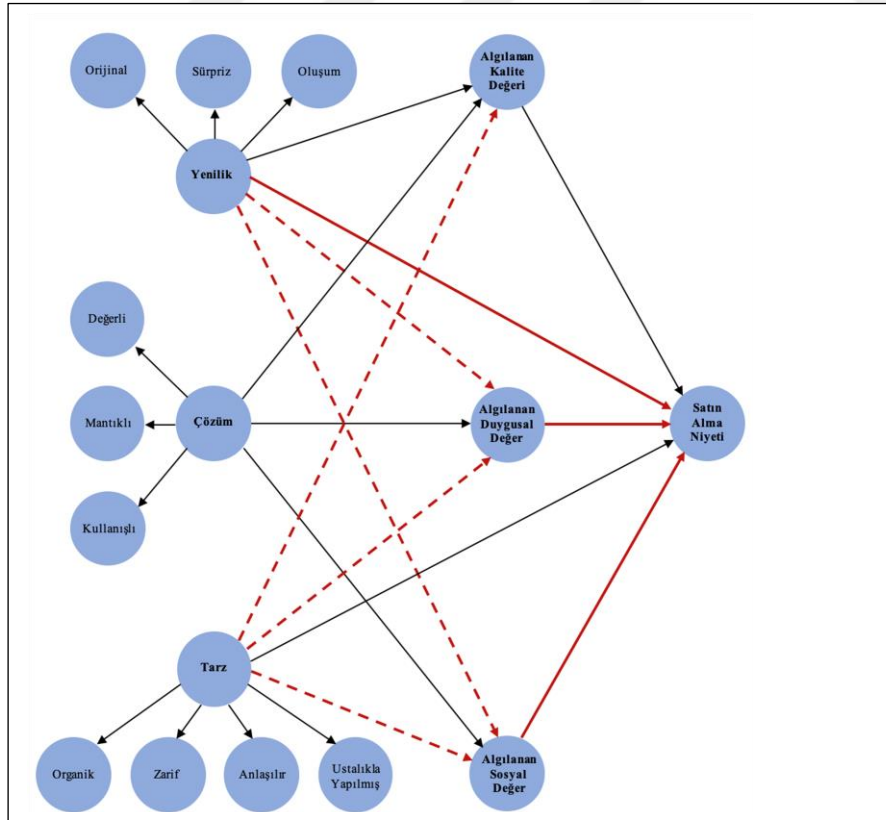


- Yaratıcı olmayan üründe (Std. Beta = 0.182;  $P < 0,05$ ) çözümün algılanan sosyal değere pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Yaratıcı olan üründe ise (Std. Beta = 0.031;  $P > 0,05$ ) çözümün algılanan sosyal değere anlamlı bir etkisi yoktur. MGA test sonuçlarına göre ise çözümün algılanan sosyal değere etkisinde iki ürün grubu arasında anlamlı ( $P > 0,05$ ) bir fark yoktur.
- Yaratıcı olmayan üründe (Std. Beta = -0.091;  $P = 0.077$ , %90 güven düzeyinde anlamlı kabul edilmiştir) çözümün satın alma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Yaratıcı olan üründe ise (Std. Beta = -0.006;  $P > 0,05$ ) çözümün satın alma niyetine anlamlı bir etkisi yoktur. MGA test sonuçlarına göre ise çözümün algılanan sosyal değere etkisinde iki ürün grubu arasında anlamlı ( $P > 0,05$ ) bir fark yoktur.
- Her iki yaratıcılık düzeyinde tarzın algılanan duygusal (Std. Beta<sub>Yüksek</sub> = -0.458;  $P < 0,001$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub> = -0.494;  $P < 0,001$  ), sosyal (Std. Beta<sub>Yüksek</sub> = -0.367;  $P < 0,001$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub> = -0.349;  $P < 0,001$  ) ve kalite (Std. Beta<sub>Yüksek</sub> = -0.472;  $P < 0,001$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub> = -0.121;  $P = 0.076$ ; %90 güven düzeyinde anlamlı kabul edilmiştir) değerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. MGA test sonuçlarına göre, tarzın sadece algılanan kalite değerine etkisinde iki ürün grubu arasında anlamlı ( $P < 0,05$ ) bir fark vardır. Yaratıcı olan üründe tarz, algılanan kaliteyi negatif anlamda daha fazla etkilemektedir.
- Her iki yaratıcılık düzeyinde de (Std. Beta<sub>Yüksek</sub> = -0.077;  $P > 0,05$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub> = 0.047;  $P > 0,05$ ) tarzın satın alma niyetine anlamlı bir etkisi yoktur. MGA test sonuçlarına göre, tarzın satın alma niyetine etkisinde iki ürün grubu arasında anlamlı ( $P > 0,05$ ) bir fark yoktur.
- Her iki yaratıcılık düzeyinde algılanan duygusal (Std. Beta<sub>Yüksek</sub> = 0,537;  $P < 0,001$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub> = 0,532;  $P < 0,001$  ) ve sosyal değer (Std. Beta<sub>Yüksek</sub> = 0,259;  $P < 0,001$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub> = 0,225;  $P < 0,001$  ) satın alma niyetine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Algılanan kalite değerinin ise (Std. Beta<sub>Yüksek</sub> = 0.010;  $P > 0,05$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub> = 0.071;  $P > 0,05$ ) satın alma niyetine anlamlı bir etkisi yoktur. MGA (iki grup arasındaki farklılığın testi) test sonuçlarına göre ise algılanan duygusal, sosyal ve kalite değerinin satın alma niyetine etkisinde iki ürün grubu arasında anlamlı ( $P > 0,05$ ) bir fark yoktur.

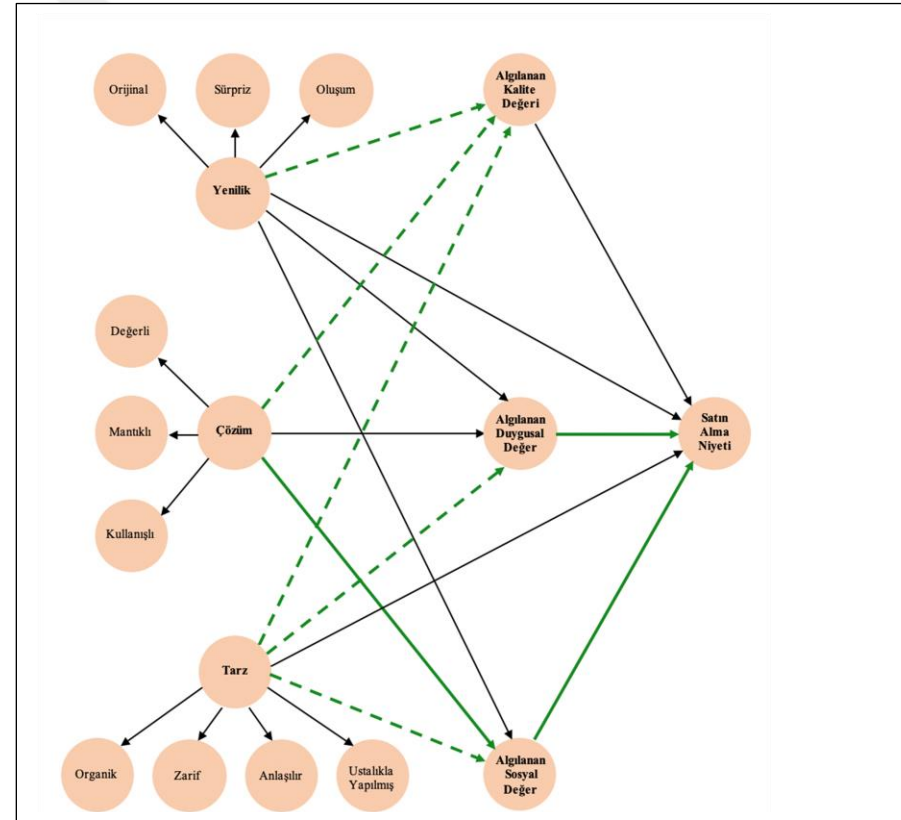
Her iki yaratıcılık düzeyinde değişkenler arasındaki doğrudan ilişki sonuçları Şekil 8’de sunulmuştur.

**Şekil 8:** Yol Analizi Sonuçları- Doğrudan Etkiler

### YARATICI ÜRÜN



### YARATICI OLMAYAN ÜRÜN



Şekil 8’de yer alan koyu renkli düz çizgiler pozitif anlamlı ilişkiyi; kesik çizgiler negatif anlamlı ilişkiyi ifade etmektedir.

Yapısal modelde yer alan değişkenler arasındaki dolaylı etkiler, yaratıcı ve yaratıcı olmayan ürün için ayrı ayrı test edilmiş, test sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 18’de sunulmuştur.

**Tablo 18:** Değişkenler Arası Dolaylı Etkiler

| Değişkenler arasındaki ilişkiler               | Std Beta |        | Ortalama |        | Std Sapma |        | T değeri |        | P değeri |        | Farklılığın Testi<br>-MGA- |       |
|------------------------------------------------|----------|--------|----------|--------|-----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------------------------|-------|
|                                                | Düşük    | Yüksek | Düşük    | Yüksek | Düşük     | Yüksek | Düşük    | Yüksek | Düşük    | Yüksek | Fark                       | P     |
| TARZ -> Kalite -> Satın Alma Niyeti            | -0.009   | -0.005 | -0.009   | -0.004 | 0.009     | 0.020  | 0.998    | 0.237  | 0.318    | 0.813  | -0.004                     | 0.879 |
| YENİLİK -> Kalite -> Satın Alma Niyeti         | -0.014   | -0.000 | -0.015   | -0.000 | 0.011     | 0.002  | 1.331    | 0.011  | 0.183    | 0.991  | -0.014                     | 0.148 |
| ÇÖZÜM -> Kalite -> Satın Alma Niyeti           | -0.019   | -0.000 | -0.019   | -0.000 | 0.014     | 0.003  | 1.356    | 0.073  | 0.175    | 0.942  | -0.018                     | 0.163 |
| TARZ -> Sosyal Değer -> Satın Alma Niyeti      | -0.078   | -0.095 | -0.079   | -0.095 | 0.023     | 0.026  | 3.473    | 3.725  | 0.001    | 0.000  | 0.017                      | 0.624 |
| YENİLİK -> Sosyal Değer -> Satın Alma Niyeti   | 0.000    | -0.023 | 0.000    | -0.024 | 0.013     | 0.013  | 0.022    | 1.765  | 0.982    | 0.078  | 0.024                      | 0.189 |
| ÇÖZÜM -> Sosyal Değer -> Satın Alma Niyeti     | 0.041    | 0.008  | 0.041    | 0.008  | 0.019     | 0.018  | 2.203    | 0.451  | 0.028    | 0.652  | 0.033                      | 0.192 |
| TARZ -> Duygusal Değer -> Satın Alma Niyeti    | -0.263   | -0.246 | -0.264   | -0.248 | 0.046     | 0.049  | 5.752    | 5.042  | 0.000    | 0.000  | -0.017                     | 0.794 |
| YENİLİK -> Duygusal Değer -> Satın Alma Niyeti | 0.024    | -0.090 | 0.023    | -0.091 | 0.030     | 0.027  | 0.787    | 3.375  | 0.431    | 0.001  | 0.114                      | 0.003 |
| ÇÖZÜM -> Duygusal Değer -> Satın Alma Niyeti   | 0.019    | 0.019  | 0.020    | 0.020  | 0.039     | 0.038  | 0.501    | 0.511  | 0.617    | 0.610  | 0.000                      | 0.999 |

Tablo 18’te sunulan analiz sonuçlarına göre;

- Yaratıcı olan üründe yeniliğin algılanan sosyal (Std. Beta = -0.023;  $P=0.078$  %90 güven düzeyinde anlamlı kabul edilmiştir) ve duygusal (Std. Beta = -0.090;  $P\leq 0,001$ ) değer aracılığıyla satın alma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Yaratıcı olmayan üründe ise yeniliğin algılanan sosyal (Std. Beta = 0.000;  $P> 0,05$ ) ve duygusal (Std. Beta = 0.024;  $P> 0,05$ ) değer aracılığıyla satın alma niyetine anlamlı bir etkisi yoktur. Her iki yaratıcılık düzeyinde yeniliğin algılanan kalite değeri (Std. Beta<sub>Yüksek</sub>= -0.000;  $P> 0,05$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub>= -0.014;  $P> 0,05$ ) aracılığıyla satın alma niyetine anlamlı bir etkisi yoktur. MGA test sonuçlarına göre yeniliğin sadece duygusal değer aracılığıyla satın alma niyetine etkisinde iki ürün grubu arasında anlamlı ( $P< 0,05$ ) bir fark varken sosyal ve kalite değeri aracılığıyla satın alma niyetine etkisinde anlamlı ( $P>0,05$ ) bir fark yoktur.
- Yaratıcı olmayan üründe çözümün (Std. Beta = 0.041;  $P<0,05$ ) algılanan sosyal değer aracılığıyla satın alma niyetine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Ancak yaratıcı olan üründe çözümün (Std. Beta = 0.008;  $P>0,05$ ) algılanan sosyal değer aracılığıyla satın alma niyetine anlamlı bir etkisi yoktur. Her iki yaratıcılık düzeyinde çözümün algılanan kalite değeri (Std. Beta<sub>Yüksek</sub>= -0.000;  $P> 0,05$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub>= -0.019;  $P> 0,05$ ) ve algılanan duygusal değer (Std. Beta<sub>Yüksek</sub>= 0.019;  $P> 0,05$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub>= 0.019;  $P> 0,05$ ) aracılığıyla satın alma niyetine anlamlı bir etkisi yoktur. MGA test sonuçlarına göre çözümün algılanan değer aracılığıyla satın alma niyetine etkisinde iki ürün grubu arasında anlamlı ( $P>0,05$ ) bir fark yoktur.
- Her iki yaratıcılık düzeyinde tarzın algılanan sosyal (Std. Beta<sub>Yüksek</sub>= -0.095;  $P< 0,001$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub>= -0.078;  $P\leq 0,001$ ) ve duygusal (Std. Beta<sub>Yüksek</sub>= -0.246;  $P< 0,001$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub>= -0.263;  $P< 0,001$ ) değer aracılığıyla satın alma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Her iki yaratıcılık düzeyinde tarzın algılanan kalite değeri (Std. Beta<sub>Yüksek</sub>= -0.005;  $P> 0,05$ ; Std. Beta<sub>Düşük</sub>= -0.009;  $P> 0,05$ ) aracılığıyla satın alma niyetine anlamlı bir etkisi yoktur. MGA test sonuçlarına göre de tarzın algılanan değer aracılığıyla satın alma niyetine etkisinde iki ürün grubu arasında anlamlı ( $P> 0,05$ ) bir fark yoktur.

Tablo 17 ve 18’de yer alan bulgulara göre araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 19’da sunulmuştur.

**Tablo 19: Hipotez Sonuçları**

| HİPOTEZLER                                                                                                                                                              | SONUÇ                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Hipotez 1a: Yaratıcılığın “yenilik” boyutunun, algılanan kalite değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                                                              | Reddedildi                                                       |
| Hipotez 1b: Yaratıcılığın “yenilik” boyutunun, algılanan duygusal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                                                             |                                                                  |
| Hipotez 1c: Yaratıcılığın “yenilik” boyutunun, algılanan sosyal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                                                               |                                                                  |
| Hipotez 2a: Yaratıcılığın “çözüm” boyutunun, algılanan kalite değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                                                                | Reddedildi                                                       |
| Hipotez 2b: Yaratıcılığın “çözüm” boyutunun, algılanan duygusal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                                                               |                                                                  |
| Hipotez 2c: Yaratıcılığın “çözüm” boyutunun, algılanan sosyal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                                                                 |                                                                  |
| Hipotez 3a: Yaratıcılığın “tarz” boyutunun, algılanan kalite değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                                                                 | Reddedildi                                                       |
| Hipotez 3b: Yaratıcılığın “tarz” boyutunun, algılanan duygusal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                                                                |                                                                  |
| Hipotez 3c: Yaratıcılığın “tarz” boyutunun, algılanan sosyal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                                                                  |                                                                  |
| Hipotez 4a: Yaratıcılığın yenilik boyutunun satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de algılanan değer boyutları aracılığıyla dolaylı ve anlamlı bir etkisi vardır. | <b>Doğrudan etki: Kabul edildi.</b><br>Dolaylı etki: Reddedildi. |
| Hipotez 4b: Yaratıcılığın çözüm boyutunun satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de algılanan değer boyutları aracılığıyla dolaylı ve anlamlı bir etkisi vardır.   | Reddedildi.                                                      |
| Hipotez 4c: Yaratıcılığın tarz boyutunun satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de algılanan değer boyutları aracılığıyla dolaylı ve anlamlı bir etkisi vardır.    |                                                                  |

Bulgular, Hipotez 4a’nın kısmen kabul edildiğini göstermektedir. Yaratılığın temel boyutlarından biri olan yenilik satın alma niyetini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir. Ancak algılanan müşteri değerinin bu etki üzerinde pozitif bir etkisi bulunmamaktadır. Diğer hipotezler reddedilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

#### 4.1. Tartışma

Araştırmadan elde edilen bulgular, yeniliğin bir giysinin katılımcılar tarafından yaratıcı olarak algılanmasında etkili bir kriter olduğunu göstermiştir. Ürün yeniliği, orijinal, sürpriz ve oluşum şeklinde üç boyutta algılanmıştır. Tasarımın orijinallliği ürün yeniliğine en çok katkı sağlayan kriterdir. Giysinin orijinal olarak algılanan özellikleri ürün yeniliğini ve dolayısıyla yaratıcılığını güçlendirmiştir. Ürünün sunduğu çözüm, değerli, mantıklı ve kullanışlı şeklinde üç boyutta algılanmış olup değerli olması çözüme en çok katkı sağlayan kriterdir. Yine de katılımcılar ürünü sağladığı pratik fayda yani işlevini yerine getirme performansı açısından yetersiz bulmuştur. Yenilik ve çözüm boyutlarında elde edilen yapıya ilişkin bulgular Besemer & O'Quin (1986) tarafından geliştirilen CPSS'nin boyutsal yapısı ile tutarlıdır. Giysinin tarzı ise katılımcılar tarafından organik, zarif, anlaşılır ve ustalıkla yapılmış şeklinde dört boyutta değerlendirilmiştir. CPSS'nin (1986) ilk versiyonundan farklı olarak karmaşık kriteri bu araştırmada ürünün tarzına ve yaratıcılığına katkı sağlayan bir kriter olarak algılanmadı. Karmaşık kriteri açısından elde edilen sonuç, Besemer (1998) tarafından elde edilen sonuç ile tutarlıdır. Ürünün tarzına en çok katkı sağlayan kriter zarif olarak tespit edilmekle birlikte yaratıcı ürün tarzı açısından katılımcıları tatmin etmemiştir. Giysinin estetik açıdan zarif olması ve ustalıkla üretilmiş olması giysinin katılımcılar tarafından çekici görünmesini ve yaratıcılığını desteklemiştir.

Bir giyside yaratıcılığın temel boyutları ve kriterleri üzerine elde edilen sonuç, yeniliğin yaratıcılığın temel kriteri olduğunu vurgulayan literatürü desteklemektedir (Morgan, 1953; Cropley, 2020).

Araştırmada katılımcılar tarafından yaratıcı olduğu önerilen ürün yaratıcı olmayan ürüne kıyasla, yenilik, çözüm ve tarz boyutlarındaki tüm kriterlerde daha yüksek değerlendirme aldı. Besemer & O'Quin (1986) tarafından yapılan çalışmada sadece yenilik boyutunda yer alan kriterlerde bu sonuç alınmış; diğer yandan yaratıcı olmayan ürün daha mantıklı bulunmuştu.

Bu çalışmada yaratıcı ürün lehine tüm kriterler açısından farklılık tespit edilmiş olması ürün kategorilerindeki ve tasarım özelliklerindeki farklılıklarla ayrıca zaman içinde değişen tüketici algılarıyla açıklanabilir. Hennessey vd.'nin (2020) ifade ettiği gibi yaratıcılığa ilişkin yargılar öznel ve göreceli olup zamana ve mekâna bağlıdır. Diğer yandan değerlendirmenin ürünlere, bu ürünlerin zaman içerisinde değişen anlamlarına bağlı olarak değişmesi olasıdır.

Bu araştırmada yeniliğin algılan kalite değeri üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (H1a). Katılımcılar yaratıcı olduğunu kabul ettikleri giysiyi yeni bulmalarına rağmen yeniliğin ürün kalitesi üzerinde bir etkisinin olmadığı görüşündeler. Ancak yaratıcı olmayan üründe gözlenen düşük düzeyde yeniliğin algılanan kalite değerini negatif yönde etkilediği görülmüştür. İki ürün grubu arasındaki bu fark istatistiksel olarak da anlamlıdır. Zayıf yenilik kalite algısını olumsuz yönde etkilerken daha güçlü bir yenilik olumlu yönde etki sağlamamıştır. Yaratıcı ürünün sunduğu yenilik, ürünün performansını iyileştirerek fayda sağlama algısı oluşturmada yeterli olmamıştır.

Diğer yandan yenilik, algılanan duygusal ve sosyal değeri negatif yönde etkilemiştir (H1b, H1c). Ürün yeniliği, katılımcıların yaratıcı ürüne yönelik duygusal ve sosyal değer algısını zayıflamıştır. Oysaki literatür ürün yeniliğinin algılanan duygusal ve sosyal değere pozitif katkı sağladığına yönelik kanıtlar sunmaktadır. Bu açıdan katılımcıların bir ürünü ne kadar yeni olarak değerlendirirlerse ürünün duygusal ve sosyal faydasını da o kadar yüksek değerlendirmeleri beklenmişti. Ancak yaratıcı üründe negatif bir etki bulunurken yaratıcı olmayan üründe yenilik algılanan duygusal ve sosyal değer üzerinde etkili bulunmamıştır.

Bulgular, Im vd.'nin (2015), ürün yeniliğinin algılanan değeri doğrudan etkilemediğini ortaya koyan çalışmasıyla tutarlıdır. Katılımcılar ürün yeniliğine belirli koşullar altında değer veriyor olabilir.

Elde edilen bu sonuç tüketicilerin prototip algıları ve MAYA (Most Advanced Yet Acceptable - Kabul Edilebilecek Düzeyde En Gelişmiş) ilkesiyle açıklanabilir. Tüketiciler ürün deneyimlerinin bir sonucu olarak, farklı ürün kategorilerinin prototiplerini geliştirirler (Mugge & Schoormans, 2012). Prototip, bir nesnenin bir kategoriye temsil etme derecesi; insanların zihnindeki merkezi temsili olarak

tanımlanabilir (Veryzer & Hutchinson, 1998). Bir ürün kategorisinde yer alan ürünler çoğunlukla tasarım özellikleri (şekil, malzeme, renk vb.) açısından bir miktar benzerlik taşır. Aynı kategorideki farklı ürün çeşitlerinde benzer tasarım özelliklerinin defalarca görülmesi üzerine bunlar tüketicilerin prototipine dahil edilir. Dolayısıyla prototip, söz konusu kategorinin tasarım özelliklerinin ortalama veya modal değerine sahip olan zihinsel bir şemadır (Muge & Schoormans, 2012). Örneğin, bir erkek ceketinin prototipi uzun kollu, önü düğmeli, erkek yaka, her iki ön bedende cepli ve simetrik formda olacaktır. Tüketiciler yeni bir ceketle karşılaştıklarında, değerlendirmeleri için onu zihinsel olarak bu prototiple karşılaştırırlar. Buna göre, kısa kollu, yakasız ya da asimetrik bir ceket, yeni olarak değerlendirilecektir çünkü görünüm, prototip tasarım özelliklerinden farklılık göstermektedir. Yüksek düzeyde yeniliğe sahip bir ürün, ürün görünümünün tüketicilerin ürün kategorisine ait prototipinden saptığı anlamına gelir. Ancak bu sapma tüketiciler tarafından her zaman olumlu karşılanmaz.

Raymond Loewy tarafından önerilen MAYA ilkesi, yenilik bireylerin norm olarak kabul etmeye koşullandırıldıkları şeyden çok büyük bir sapma gerektiriyorsa, mantıklı bile olsa insanların kabul etmeyebileceğini savunmaktadır (Dam, 2021). Yeni ve çok özgün olan bir ürün, tüketicilerin bundan kaçınmasına yol açacak derecede bir hoşnutsuzluk verebilir (Jang vd., 2023). Bu açıdan yenilik, algılanan müşteri değeri üzerinde beklenen pozitif etkiyi sağlamamış olabilir.

Elde edilen bu sonuca paralel olarak yaratıcı ürüne yönelik algılanan değer yenilik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif anlamda aracılık etmediği tespit edilmiştir. Yaratıcı olmayan üründe de benzer bir sonuç alınmıştır. Ancak yaratıcı üründe yeniliğin satın alma niyetini doğrudan ve pozitif etkilediği tespit edilmiştir (H4a). Yenilik, algılanan değeri etkilemede beklenen etkiyi sağlamamış olsa da satın alma niyetinin belirleyicisi bir faktördür. Üründen işlevsel, duygusal ve sosyal fayda beklentisi olmaksızın belki de araştırmada incelenmemiş olan farklı değer algılarının bir sonucu olarak ürün yeniliğini satın alma niyetini olumlu etkilemiştir. Elde edilen sonuç, Rubera vd. (2011) ve Jiang vd. (2022) gibi yeniliğin satın alma niyetini etkileyen önemli bir yaratıcılık boyutu olduğunu ortaya koyan çalışmalarla tutarlıdır.

Bu araştırmada yaratıcılığın temel boyutlarından biri olan çözümün, yaratıcı olarak kabul edilen ürüne yönelik algılan kalite (H2a), duygusal (H2b) ve sosyal (H2c)



değer üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılar yaratıcı ürünün bir işe yaradığı, fayda sağladığı konusunda kararsızlar. Buna bağlı olarak tasarımın sağladığı çözüm, ürüne değer katmada yeterli olmamıştır.

Bu durum değerlendirilen ürünün katılımcılar tarafından arzu edilen, tatmin edici ya da sadece gerekli görülen işlevleri içermemiş olabileceğiyle açıklanabilir. Jordan (1998), ürünün aşırı veya gereksiz işlevsellik içermesi halinde tüketicilerin ürünün işlevselliğini bir sorun olarak görebileceklerini tespit etmiştir. Bu araştırmada değerlendirilen ürün kişisel olarak katılımcıların bir dış giyimden beklentileriyle örtüşmemiş olabilir. Bu açıdan beklenmeyen bir işlev algılanan kalite değerini; faydanın ilgi çekici olmaması duygusal değeri zayıflatmış olabilir.

Sepahpour vd.'nin (2021) çalışması, ürün kullanıcı için tatmin edici performans gösterse dahi olumsuz duygulara yol açabileceğini göstermişti. Dolayısıyla ürünün sağladığı faydanın, duygusal değeri negatif etkileyebileceği ya da bu çalışmada tespit edildiği gibi herhangi bir etkiye neden olmayabileceği görülmüştür.

Yaratıcı olmayan üründe çözümün, algılanan kalite değerini negatif yönde etkilediği, duygusal değeri ise etkilemediği tespit edilmiştir. Katılımcılar yaratıcı olmayan üründe ürünün sağladığı faydayı daha zayıf buldular ve bu durum ürüne yönelik kalite algılarını olumsuz yönde etkiledi. Elde edilen bulgu, çözüm ile algılanan kalite değeri arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Nitekim ürünün faydası azalırken algılanan kalite değeri de düştü. Diğer yandan yaratıcı ürünün aksine yaratıcı olmayan üründe çözümün algılanan sosyal değeri pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ürün sağladığı fayda ve işlevler açısından yetersiz bulunsa da mevcut kapasitesi ürünün sosyal faydası üzerinde olumlu bir etki sağlamıştır. Bu durum, katılımcıların daha yaygın, işlevsel açıdan yüksek performans gerektirmeyen bir ürünün sosyal kabul görmek için daha faydalı bulduklarını göstermektedir.

Elde edilen bu sonuca paralel olarak yaratıcı ürünün sunduğu çözümün, satın alma niyetini doğrudan ya da algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak etkilemediği tespit edilmiştir (H4b). Ürünün faydası satın almak için yeterli motivasyonu sağlamamıştır.

Diğer yandan yaratıcı olmayan ürünün düşük çözüm kapasitesi satın alma niyetini negatif etkilemiştir. Ancak algılanan sosyal faydaya dayalı olarak sosyal değer algısı çözüm ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmiştir. Tespit edilen sosyal fayda algısı, çözümün satın alma niyeti üzerindeki etkiyi olumlu yönde etkilemiştir.

Bu araştırmada tarzın algılanan müşteri değeri üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (H3a, H3b, H3c). Yaratıcı olmayan üründe de aynı sonuç alınmıştır. Katılımcılar ürünün tarzını her ne şekilde değerlendirirse değerlendirsün iki ürünün de estetik özellikleri algılanan müşteri değerini olumsuz yönde etkilemiştir. Katılımcılar değerlendirdikleri ürünün tarzının, ürünün işlevsel, duygusal ve sosyal faydasını azalttığı görüşündeler. Yaratıcı ürünün zarif ve ustalıkla yapılmış olma özelliklerinin dışında ürünün tarzı konusunda kararsız olmaları; tasarımın uniseks olması bu sonuçta etkili olmuş olabilir.

Bulgular tarzın tüketiciler tarafından yüksek kalite, duygusal ve sosyal fayda ile ilişkilendirildiğini ortaya koyan araştırmalarla tutarlı değildir. Beğeni, tüketim yoluyla kazanılır ve kültür, moda, kişisel imaj ve yaşam tarzı gibi bir dizi faktöre tabidir (UNDP, 2008). Bu açıdan farklı toplumlarda yaratıcılık değerlendirmelerinin değişkenlik göstermesi mümkündür. Elde edilen sonuç, katılımcıların değerlendirdikleri ürünün biçimsel özelliklerini, fayda sağlama açısından yetersiz bulmuş olabilecekleri şekilde yorumlanabilir.

Tarz, algılanan değeri negatif etkilemekle birlikte satın alma niyetini doğrudan ya da algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak etkilememiştir (H4c). Her iki yaratıcılık düzeyinde de sosyal ve duygusal değer, tarz ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye negatif yönde aracılık etmiştir. Katılımcıların ürününün görünümüne yönelik olumsuz değerlendirmesi algılanan değeri negatif etkilediği gibi satın alma niyetini de negatif etkilemiştir. Elde edilen sonuç, katılımcıların bir dış giyim ürünü için tarzı satın alma kriteri olarak dikkate almamış olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Mueller vd. (2011), insanların genel olarak belirsizlik hissettikleri için yaratıcılığa karşı olumsuz olabileceklerini ve bunun da yaratıcı bir fikrin daha düşük değerlendirilmesiyle sonuçlanabileceğini ifade etmiştir. Yaratıcılığın algılanan değer üzerindeki etkisine yönelik elde edilen bulgular bu iddiayı desteklemektedir.

Değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiler incelendiğinde, ürünün yaratıcı özelliklerinden bağımsız olarak, algılanan sosyal ve duygusal değerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ancak algılanan kalite değerinin bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgu, Japon tüketicilerde algılanan kalite değerinin satın alma niyetini azaltırken duygusal değerin artırdığını ortaya koyan çalışma (Knight & Young, 2007) ile tutarlıdır.

#### 4.2. Sonuç

Bu araştırmada yaratıcılık kriterleri, algılanan müşteri değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketicilerin bir giysinin yaratıcılığını nasıl algıladıkları temelinde ilerleyen çalışma, sanatsal ürünlerden ziyade ticari bir tasarım ürününde yaratıcılığın ölçülmesini hedeflemiştir. Bu kapsamda elde edilen önemli sonuçlardan biri, bir giysiyi yaratıcı kılan özelliklerin ne olduğunun Türk tüketiciler açısından tespit edilmiş olmasıdır. Ürün yaratıcılığını değerlendirmek üzere farklı ürün kategorileri, örneklem ve kültürlerde yapılan çalışmalarla tutarlı olarak yaratıcılığın yenilik, çözüm ve tarz boyutlarında algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yenilik boyutu orijinal, sürpriz, oluşum; çözüm boyutu değerli, mantıklı, kullanışlı; tarz boyutu ise organik, zarif, anlaşılır ve ustalıkla yapılmış kriterleri kapsamında değerlendirilmektedir. Yeniliğin bir giysinin katılımcılar tarafından yaratıcı olarak algılanmasında en etkili kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tasarımın orijinalliği ürün yeniliğine en çok katkı sağlayan kriterdir. Katılımcılar genel anlamda yaratıcı olarak kabul ettikleri giysinin çözüm ve tarz özelliklerinden yeterince tatmin olmadılar. Tarz açısından zarafet ve işçilikteki ustalık öne çıkan yaratıcı özelliklerdir. Anlaşılır olma kriteri en düşük ortalamaya sahip olması açısından dikkat çekmektedir. Katılımcılar yaratıcı giysinin açık ve anlaşılır bir görünüme sahip olduğunu düşünmüyorlar. Dolayısıyla yaratıcı bir ürünün anlaşılır değil gizemli olmasını bekliyor olabilirler.

Yaratıcılığa dair yargılar öznel olsa da yaratıcı kriterlerin belirlenmesi, bir ürünlerdeki yaratıcılığın rasyonel ve somut olarak ölçülmesini kolaylaştıracaktır. Elde edilen sonuç, ürün yaratıcılığını ölçmeyi gerektiren durumlarda hangi kriterlerin dikkate

alınması gerektiği konusunda anlamlı bir fayda sağlayacaktır. Bu kapsamda kullanılabilecek olan CPSS, yaratıcılık kriterlerini ayırt etmede etkili bulunmuştur.

Bir giysiyi yaratıcı kılan kriterler, algılanan müşteri değerini olumlu yönde etkilemede yeterli olmamıştır. Katılımcılar, yaratıcı olarak kabul ettikleri giysiden yüksek performans (kalite değeri), olumlu duygular verme (duygusal değer) ve sosyal hayatı iyileştirme (sosyal değer) yoluyla fayda sağlayacakları görüşünde değiller. Hatta yaratıcılığın yenilik boyutu, algılanan duygusal ve sosyal değeri negatif anlamda etkilerken çözüm boyutunun tüm değer boyutlarını negatif etkilediği görülmüştür. Elde edilen sonuç, katılımcıların yaratıcı bir üründen fayda beklentilerinin olmadığı şeklinde yorumlanabileceği gibi bu sonuç değerlendirilen ürün dahilinde geçerlidir. Nitekim yaratıcı kabul edilen ürün, yaratıcılığın tüm kriterlerinde yaratıcı olamayan ürüne göre daha yüksek değerlendirme alsa da katılımcılar ürünü çözüm ve tarz açısından tatmin edici bulmadılar.

Her ne kadar yaratıcılık toplumsal düzeyde destek görse de insanlar yaratıcılığa karşı olumlu tutum gösterse de gerçekte yaratıcılığı istemeyebilirler (Mueller vd., 2011). Bu araştırma, tüketicilerin yüksek performans elde etmek için, duygusal anlamda tatmin olmak için ve saygı görmek için yaratıcı bir giysiyi araç olarak kullanmadıklarını göstermiştir. Yaratıcı ürün kriterleri, değerlendirilen ürün dahilinde katılımcılar için kalite, duygusal ve sosyal fayda değerlendirmesi yapmak için yeterli bir gösterge olmamış olabilir. Katılımcıların ürüne fiziksel olarak maruz kalmadan, deneyimlemeden sadece görseller ve açıklamalar üzerinden değerlendirmeleri yeterli kanıt sağlamamış olabilir. Diğer yandan ürün çözüm ve tarz açısından yetersiz bulunmasına bağlı olarak katılımcıların ilgisini çekmediği gibi bir dış giyimden beklentilerini içermiyor olabilir. Tüm bu faktörler yaratıcılığın algılanan müşteri değeri üzerinde tespit edilen beklenmeyen etkiyi açıklayabilir.

Ürün yaratıcılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki, çözüm ve tarz kriterlerinin aksine yeniliğin satın alma niyeti üzerinde etkili bir yaratıcılık kriteri olduğunu ortaya koymuştur. Yenilik tek başına katılımcıların bir ürünü satın alması için yeterli motivasyonu sağlamaktadır. Z kuşağı genç tüketiciler ürünün işlevi ya da estetik özellikleriyle ilgilenmemekte ancak yenilik istemektedir.

Algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde, bir giysinin algılanan işlevsel performansının satın alma niyetini etkilemediği buna karşı duygusal ve sosyal anlamda sağladığı faydanın satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler giysi tercihlerinde duygusal ve sosyal faydayı dikkate almaktalar. İşlevinden bağımız olarak giysilerinden keyif alma ve tercihleriyle sosyal kabul görmeyi arzu etmekte. Ward & Loken (1988) tarafından da ifade edildiği gibi üniversite öğrencileri, giysilerinin başkalarına yansıttıkları imajı nasıl etkilediğinin farkındalar. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da sonuçların sınırlılıklar dahilinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

### 4.3. Öneriler

Yaratıcılıktan faydalanmak isteyen moda tasarımcıların, hedef grupta olumlu değer algısı yaratmak için ürün yeniliğini, faydasını ve görünümünü nasıl kullanabilecekleri konusunda kapsamlı bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin yaratıcılığın tüm boyutlarına aynı derecede olumlu tepki vermesi beklenemez. Hedef grubun ilgi duyduğu ve olumlu tepki verdiği boyutlar tespit edilmeli ve bu çerçevede tasarım ve üretim gerçekleştirilmelidir. Pazarlama iletişimde yaratıcı bir ürünü tanıtırken hedeflenen yaratıcı özellikler vurgulanmalıdır. Yaratıcı ürünler söz konusu olduğunda talep ve değer belirsizliği riski vardır. Bu nedenle tasarım aşamasında tüketici katılımının sağlanması, doğru seviyede yaratıcılık sunmaya katkı sağlayabilir.

Araştırma, satın alma niyetinin bir belirleyicisi olması açısından yeniliğin moda perakendeciliğinde önemli bir rekabet avantajı olmaya devam ettiğini göstermektedir. Yenilikçi tasarımlar özellikle genç bir hedef kitleye sahip moda perakendecileri için avantaj sağlayacaktır. Yaratıcılığın bir bileşeni olan yenilik sadece müşteri sadakatini korumak için değil yeni müşteriler çekmek için de fayda sağlayacaktır. Değişen trendlere, zamana ve toplumsal değişimlere ayak uydurmanın yolu yenilikten geçmektedir. Yenilik yoluyla işletmede, daha geniş bir çerçevede moda endüstrisinde ve ulusal düzeyde ekonomide gelişim ve değer yaratmak mümkün olacaktır. Bu açıdan moda tasarımcılarını hedef müşterilerin kabul edebilecekleri düzeyde yenilik üretmeleri konusunda teşvik edici bir çevre sağlanmalıdır.

Moda endüstrisi yöneticileri, küresel ekonomik çalkantıların büyük olasılıkla tüm gelir düzeyindeki müşterileri daha seçici olmaya iteceği ve bu tür bir iş çevresinde başarının müşteri için değer yaratmaya odaklanmak olduğu görüşündeler. Değerin, ürünün kalitesi, tarzı ve fiyatının birleşimi olduğu sadece fiyatla ilgili olmadığı vurgulanmaktadır (Crevoiserat, 2023). Bu araştırma ise özellikle duygusal ve sosyal değerın önemini ortaya koymaktadır. Bu açıdan müşterinin bir üründen beklediği faydaları içerecek şekilde değer üretmek moda endüstrisi için önemli bir rekabet aracıdır. Tüketim değerinin ve buna bağlı olarak fayda algısının zaman içerisinde değişebileceği dikkate alınarak müşterilerin neye değer verdikleri sürekli olarak takip edilmelidir. Hedef pazarları takip etme yoluyla müşterinin beklediği değer özelliklerini içeren tasarımlar üretmek gereksiz faydalara odaklanmadan kaçınılmalıdır. Böylelikle doğru faydaları sağlayacak tasarımlara daha fazla yatırım yapılabilir.

İleriki araştırmalarda farklı moda kategorileri ve ürün çeşitleri ile çalışılması bulguların test edilmesi için fayda sağlayacaktır. Tüketici değerinin ve yaratıcılığın çok boyutlu yapısı dikkate alınarak araştırmada dahil edilmeyen değer ve yaratıcılık boyutları ve çeşitli moderatör değişkenlerin ilave edilmesiyle araştırmaya model geliştirilebilir. Örneklemin ürünü sadece görerek değil, dokunarak ve giyerek denemesi, tecrübe etmesi yaratıcılığa ve değere yönelik yargılamanın daha sağlıklı yapılmasını sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1–14. doi:10.1080/10696679.2001.11501899
- Allen, M. W. (2006). A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 6(1), 15-49.
- Amabile, Terasa M. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 997–1013. doi.org/10.1037/0022-3514.43.5.997
- Andreasen, N. C. (2005). *The Creating Brain*. Dana Press.
- Andreassen, W.T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. doi:10.1108/09564239810199923
- Arnould E. J, Price L. L & Zinkhan G. M. (2004). *Consumers* (2th Edition). McGraw-Hill.
- Aulia S. A., Sukati I. & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162. doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162
- Babin, B. J., Darden, W.R & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi.org/10.1086/209376
- Baer, J. (2020). Measurement: Creative Products. In Mark A. Runco, Steven R. Pritzker (Editors), *Encyclopedia of Creativity (Third Edition)*. (pp. 624–631), Elsevier.
- Bai, Y., Li, C. & Niu, J. (2016). Study on Customer-Perceived Value of Online Clothing Brands. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 914-921. doi: 10.4236/ajibm.2016.68088
- Bailin, S. (1988). *Achieving Extraordinary Ends: an Essay on Creativity*. Kluwer Academic Publishers
- Bajpai, J., Kapoor, G. & Tilsyan, S. (2021). Interpreting the Functional Properties of Sportswear. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 11(6), 108-112. doi: 10.29322/IJSRP.11.06.2021.p11415
- Barnard, M. (2014). *Fashion Theory*. Routledge.
- Barron, F., Gaines, R., Lee, D. & Marlowe, C. (1973). Problems and Pitfalls in the Use of Rating Schemes to Describe Visual Art. *Perceptual and Motor Skills*, 37(2), 523–530. doi: 10.2466/pms.1973.37.2.523
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi.org/10.1086/209154
- Bengtson, V. L. & Lovejoy, M. C. (1973). Values, Personality, and Social Structure. *American Behavioral Scientist*, 16(6), 880–912. doi:10.1177/000276427301600605

- Berg, N. (January 2024). Nike just reinvented its iconic Air cushion technology. <https://www.fastcompany.com/91020831/nike-just-reinvented-its-iconic-air-cushion-technology>
- Berkowitz, M. (1987). Product Shape as a Design Innovation Strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4 (4), 274-283. doi.org/10.1016/0737-6782(87)90031-2
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 25–40. <https://doi.org/10.1108/13612020610651105>
- Besemer, S. (2006). *Tarz Çağında Ürünler Yaratma*. Ferda Yeşildere. (Çev.), İstanbul, Morpa.
- Besemer, S. & O'quin, K. (1986). Analyzing Creative Products: Refinement and Test of a Judging Instrument. *The Journal of Creative Behavior*, 20, 115-126. doi.org/10.1002/j.2162-6057.1986.tb00426.x
- Besemer, S. P. (1998). Creative Product Analysis Matrix: Testing the Model Structure and a Comparison Among Products-Three Novel Chairs. *Creativity Research Journal*, 11(4), 333-346. doi: 10.1207/s15326934crj1104\_7
- Besemer, S. P. (2000). To buy or not to buy: predicting the willingness to buy from creative product variables. *Korean Journal of Thinking and Problem-Solving*, 10(2), 5–18.
- Besemer, S. P. & O'quin, K. (1999). Confirming the Three-Factor Creative Product Analysis Matrix Model in an American Sample. *Creativity Research Journal*, 12(4), 287–296. doi.org/10.1207/s15326934crj1204\_6
- Besemer, S. P. & Treffinger, D. J. (1981). Analysis of Creative Products: Review and Synthesis. *The Journal of Creative Behavior*, 15(3), 158–178. doi.org/10.1002/j.2162-6057.1981.tb00287.x
- Bevan, J. & Murphy, R. (2001). The nature of value created by UK online grocery retailers. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 25(4), 279–289. doi:10.1046/j.1470-6431.2001.00195.x
- Blake, A. (August 2023). The Power of Emotions in Fashion Buying Decisions. <https://www.desiredesign.co.uk/brand-insider/fashion-buying-decisions#:~:text=%22Emotions%20stand%20as%20commanding%20forces,their%20emotional%20cravings%20and%20desires.>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. doi:10.1177/002224299505900302
- Boden, M. A. (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, (2nd edn). Routledge.
- Brinkman, D. J. (1999). Problem Finding, Creativity Style and the Musical Compositions of High School Students. *The Journal of Creative Behavior*, 33, 62-68. doi.org/10.1002/j.2162-6057.1999.tb01038.x
- Brioschi, M. R. (2020). Novelty. *The Palgrave Encyclopedia of the Possible*, 1–8. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-98390-5\\_116-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-98390-5_116-1)
- Brockman, H. L. (1965). *The Theory of Fashion Design*. John Wiley & Sons, Inc.



- Brown P. & Rice, J. (1998). *Ready-To-Wear Apparel Analysis*. Prentice-Hall.
- Carpenter, J. M., Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management, An International Journal*, 9(1), 43–53. doi:10.1108/136120205105863
- Carson, S. H., Peterson, J. B., & Higgins, D. M. (2005). Reliability, Validity, and Factor Structure of the Creative Achievement Questionnaire. *Creativity Research Journal*, 17(1), 37–50. doi:10.1207/s15326934crj1701\_4
- Ceko, E. (2023). On Relations between Creativity, Innovation, and Quality Management Culture in Europe as a Responce to Crisis and Post-crisis Period. *European Scientific Journal*, 19 (1), 50-86. doi.org/10.19044/esj.2023.v19n1p50
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. doi:10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Chang, C. & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *Marketing Review*, 12(3), 253–274. doi: 10.1362/146934712X13420906885395
- Chen, C., Kasof, J., Himself, A. J., Greenberger, E., Dong, Q. & Xue, G. (2002). Creativity in Drawings of Geometric Shapes. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(2), 171–187. doi.org/10.1177/0022022102033002004
- Chen, P. & Hu, H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412. doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. doi:10.1002/mar.10076
- Chi, T. (2015). Consumer perceived value of environmentally friendly apparel: an empirical study of Chinese consumers. *Journal of the Textile Institute*, 106 (10), 1038-1050. doi.org/10.1080/00405000.2014.985879
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y.H. & Huang, H. Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Chon, H. (2013). Fashion as Aesthetic Experience: A Discussion of Subject-Object Interaction. 5th International Congress of International Association of Societies of Design Research: Consilience and Innovation in DesignAt: Shibaura Institute of Technology, Japan
- Choo, H., Moon, H., Kim, H. & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81–101. doi.org/10.1108/13612021211203041
- Christiaans, H. C. M. (2002). Creativity as a Design Criterion, *Creativity Research Journal*, 14(1), 41-54. doi.org/10.1207/S15326934CRJ1401\_4

- Chuah, H. W., Marimuthu, M. & Ramyah, T. (2014). The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Social and Behavioral Sciences*, 130, 532 – 541. doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.062
- Clapham, M. M. (2020). Testing/Measurement/Assessment. In Mark A. Runco, Steven R. Pritzker (Editors), *Encyclopedia of Creativity* (Third Edition), (pp 624–631), Elsevier.
- Codignola, F. (2016). Culture and creativity management: Milan as a global capital city for value creation. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 2, 108–124. doi: 10.4468/2016.2.10codignola
- Crane, D. (2003). Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik. Özge Çelik (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Creusen, M. E. H. & Schoormans, J. P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81. doi:10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x
- Crevoiserat, J. (2023). Executive Interview Tapestry: Connecting With Customers ‘Is Not Just About Price’. The State of Fashion 2023. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- Crilly, N., Moultrie, J. & Clarkson, P. J. (2009). Shaping things: intended consumer response and the other determinants of product form. *Design Studies*, 30(3), doi.org/10.1016/j.destud.2008.08.001.
- Cropley, A. J. (2001). *Creativity in Education and Learning A Guide for Teachers and Educators*. Kogan Page Limited.
- Cropley, A. J. (2002). Creativity and innovation: Men’s business or women’s work? *Baltic Journal of Psychology*, 3, 77-88.
- Cropley, A. J. (2020). Definitions of Creativity. In Mark A. Runco, Steven R. Pritzker (Editors), *Encyclopedia of Creativity* (Third Edition), (pp. 315–322), Elsevier.
- Cropley, D. H. & Cropley, A. J. (2005). Engineering creativity: A systems concept of functional creativity. In J. C. Kaufman and J. Baer (Eds.), *Creativity Across Domains Faces of the Muse*. (pp. 169-185), NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cropley, D. H. & Cropley, A. J. (2013). *Creativity and Crime A Psychological Analysis* (1th Edition). Cambridge University Press.
- Cropley, D. H., & Kaufman, J. C. (2013). Rating the creativity of products. In K. Thomas & J. Chan (Eds.), *Handbook of research on creativity*. (pp. 196–211). Edward Elgar Publishing.
- Cropley, D. H., Kaufman, J. C., & Cropley, A. J. (2011). Measuring Creativity for Innovation Management. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3), 13–30. doi: 10.4067/S0718-27242011000300002
- Çileli, M. (2000). Change in Value Orientations of Turkish Youth From 1989 to 1995. *The Journal of Psychology*, 134 (3), 297–305. doi:10.1080/00223980009600869

Dahl, D. W., Chattopadhyay, A & Gorn, G. J. (1999). The Use of Visual Mental Imagery in New Product Design. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 18-28. doi.org/10.1177/002224379903600102

Dam, R. F. (January 2021). The MAYA Principle: Design for the Future, but Balance it with Your Users' Present. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-for-the-future-but-balance-it-with-your-users-present>

Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81–95. doi:10.1177/002224299405800207

Day, G. S. & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1. doi:10.2307/1251261

De Klerk, H. M. & Lubbe, S. (2008). Female consumers' evaluation of apparel quality: exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1), 36-50. doi.org/10.1108/13612020810857934

Desmet, P. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design* 6(2):1-29.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. doi:10.1177/002224379102800305

Duchessi, P. (2004). *Crafting Customer Value: The Art and Science*. Purdue University Press.

Dumitrescu, A. (2013). Influence of Familiarity-Novelty Ratio on Product's Aesthetic Quality, Conference: Advances in Production, Automation and Transportation SystemsAt: Bucharest

Earnshaw, R. (2023). Research and Development in Creativity, in Craig Vear (Ed.), *Creativity in Art, Design and Technology*. (pp. 103–114), Springer.

Eckman, M. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22. doi.org/10.1177/0887302X9000800202

Eun-Suk, J. (2012). Study on the Clothing Selection Criteria and Purchasing Satisfaction according to the Outdoor Wear Benefit. *Fashion Business*, 16(4). doi: 10.12940/jfb.2012.16.4.001

Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304–341. doi:10.1037/0033-2909.111.2.304

Fernández, S. R. & Iniesta-Bonillo M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. doi.org/10.1177/1470593107083165

Fiore, A. M. & Ogle, J. P. (2000). Facilitating Students' Integration of Textiles and Clothing Subject Matter Part One: Dimensions of a Model and a Taxonomy. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 31-45. doi.org/10.1177/0887302X0001800104

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fu, F. Q. & Elliott, M. T. (2013). The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on New Product Adoption: An Integrated Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 257–272. doi:10.2753/mtp1069-6679210302
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. Free Press.
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. doi:10.1108/intr-06-2016-0164
- Garrison, J. & Sukhdial, A. (2015). Social Values and Fashion Innovativeness. [https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=Social%20Values%20and%20Fashion%20Innovativeness&publication\\_year=2005&author=J.%20Garrison&author=A.%20Sukhdial](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Social%20Values%20and%20Fashion%20Innovativeness&publication_year=2005&author=J.%20Garrison&author=A.%20Sukhdial)
- Ghiselin, B. (1963). Ultimate criteria for two levels of creativity. In: Taylor, C.W., Barron, F. (Eds.), *Scientific Creativity: Its Recognition and Development*. (pp. 30–43), Wiley.
- Gitimu, P. N., Workman, J. & Robinson, J. R. (2013). Garment quality evaluation: influence of fashion leadership, fashion involvement, and gender. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 173–180. doi:10.1080/17543266.2013.815809
- Glăveanu, V. P. (2013). Rewriting the language of creativity: The Five A's framework. *Review of General Psychology*, 17(1), 69–81. doi:10.1037/a0029528
- Graf, A. & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft* 58(1), 1-20, doi: 10.1007/s11301-008-0032-8
- Gupta, D. (2011). Design and engineering of functional clothing. *Indian Journal of Fibre & Textile Research*, 36(4), 327-335.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 40, 60-72. doi.org/10.2307/3203341
- Gümüş, B. & Gegez, E. E. (2020). Design Newness Effects On Consumers' Hearts And Minds, And The Moderating Roles Of Involvement And Risk Perceptions, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 305-331.
- Haar, J. W. V. D., Kemp, R. G. M. & Omta, S. W. F. (2001). Creating value that can't be copied. *Industrial Marketing Management*, 30, 627–636. doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00128-5
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd Edition). Sage.
- Halpern, D. (2003). Thinking critically about creative thinking. In M. A. Runco (Ed.), *Critical Creative Processes*. (pp. 189–208). Hampton Press.

- Hamilton, A. (2011). The Aesthetics of Design. In Wolfendale, Jessica and Kennett, Jeanette (Eds.), *Fashion: Philosophy for Everyone*. Wiley-Blackwell.
- Haye, A. & Tobin, S. (1994). *Chanel: The Couturiere at Work*. The Overlook Press.
- Hekkert, P., & Wieringen, P. C. W. V. (1996). Beauty in the Eye of Expert and Nonexpert Beholders: A Study in the Appraisal of Art. *The American Journal of Psychology*, 109(3), 389. doi:10.2307/1423013
- Hennessey, B. A., Mueller, J. S. & Amabile, T. M. (2020). Consensual Assessment, In Mark A. Runco, Steven R. Pritzker (Eds), *Encyclopedia of Creativity* (Third Edition). (pp.199–201), Elsevier.
- Hester, N. & Hehman E. (2023). Dress is a Fundamental Component of Person Perception. *Pers Soc Psychol Rev.* 27(4), 414-433. doi: 10.1177/10888683231157961.
- Hinčica, V., Svobodová, A. & Řezanková, H. (2022). Consumer Perception of Quality of Clothing Products: A Lesson For The Business Sector Arising From Czech Evidence, *Central European Business Review*, 11 (2). doi.org/10.18267/j.cebr.292
- Hines, J. D. & O’Neal, G. S. (1995). Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumers’ Perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), 227–233. doi:10.1177/0887302x9501300403
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, In Roland Rust and Richard L. Oliver (Eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. (pp. 21-71), Sage.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. doi:10.1086/208906
- Horn, D. & Salvendy, G. (2006a). Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 16(2), 155–175. doi.org/10.1002/hfm.20047
- Horn, D. & Salvendy, G. (2006b). Product creativity: conceptual model, measurement and characteristics. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7(4), 395–412. doi.org/10.1080/14639220500078195
- Horn, D. & Salvendy, G. (2009). Measuring consumer perception of product creativity: Impact on satisfaction and purchasability. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 19(3), 223–240. doi.org/10.1002/hfm.20150
- <https://stateofmatterapparel.com/blogs/som-blog/a-comprehensive-history-of-sustainable-fashion> [Accessed: 21 February 2024].
- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41–53. doi:10.1108/07363760110365796
- Hyun-joo, K. (2012). The Design Trend and Identity of Alexander McQueen Based on the Cultural and the Artistic Background of England. *Journal of Korean Society of Design Science* 25 (3), 282-296.

- Im, S. & Workman, J. P. (2004). Market orientation, creativity and new product performance in hightechnology firms. *Journal of Marketing*, 68, 114–32. doi.org/10.1509/jmkg.68.2.114.27788
- Im, S., Bhat, S. & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68, 166–172.
- Izquierdo, C.C., Rodriguez, S. & Jose, R. S. (2006). Customers' Perception of Value in Financial Services Relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 57-79. doi.org/10.1300/J046v19n01\_04
- James, G., Witten, D., Hastie, T. & Tibshirani, R. (2013). *An Introduction to Statistical Learning: With Applications in R*. New York: Springer.
- Jang, S., Thaler, M. & Frederick, M. (2023). *101 Derste Ürün Tasarımı*. Samet Öksüz (Çev.), Say Yayınları.
- Jennings, T. (2011). *Creativity in Fashion Design: An Inspiration Workbook*. Fairchild Books.
- Jiang, L., Zhao, M., Lin, H. & Yang, L. (2023). How Do Consumer Innovation Characteristics and Consumption Value Shape Users' Willingness to Buy Innovative Car Safety Seats? *Sustainability*, 15 (172), doi.org/10.3390/su15010172
- Jordan, P. W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied Ergonomics*, 29(1), 25–33. doi:10.1016/s0003-6870(97)00022-7
- Kao, D. T. (2013). The impacts of consumers' need for uniqueness (CNFU) and brand personality on brand switching intentions. *Journal of Business Theory and Practice*, 1, 83–94. doi: 10.22158/jbtp.v1n1p83
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (23. Baskı)*. Nobel
- Karpova, E., Marcketti, S. & Barker, J. (2011). Putting the puzzle together: apparel professionals' perspectives on creativity, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 4(2), 103-113. doi: 10.1080/17543266.2010.542185
- Kaufman J. C. & Glaŕveanu, V. P. (2019). A Review of Creativity Theories What Questions Are We Trying to Answer? In James C. Kaufman (Ed.), *The Cambridge handbook of creativity*. (pp.27–43), Cambridge University Press.
- Kaufman, J. C., Baer, J., Cole, J. C., & Sexton, J. D. (2008). A Comparison of Expert and Nonexpert Raters Using the Consensual Assessment Technique. *Creativity Research Journal*, 20(2), 171–178. doi:10.1080/10400410802059929
- Kim, D. (2020). Four Ps of Creativity: Person, Process, Press, and Product, In Mark A. Runco, Steven R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of Creativity* (Second Edition). (pp. 534–537), Academic Press.
- Kim, J. & Lee, H. H. (2014). I Love the Value From Shopping at Mass Merchants! Consequences of Multichannel Shopping Value. *Journal of Marketing Channels*, 21(1), 18–30. doi:10.1080/1046669x.2013.830801
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. & Jae M. S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481–502. doi:10.1108/07363760210444869

- Kim, Y. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595–602. doi:10.1108/09590550210453075
- Kleinschmidt, E. & Cooper, R.G. (1991). The impact of product innovativeness on performance. *Journal of Product Innovation Management*, 8(4), 240–251. doi:10.1016/0737-6782(91)90046-2
- Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270–280. doi:10.1108/13612020710751428
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (17th Edition). Prentice Hall.
- Kristensson, P., Gustafsson, A. & Archer, T. (2004). Harnessing the creative potential among users. *Journal of Product Innovation Management*, 21, 4–14. doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.014
- Le-Hoang, P. V. (2020). The Relationship Between Aesthetics, Perceived Value and Buying Intention: A Literature Review and Conceptual Framework. *Independent Journal of Management & Production*, 11 (3), 1050-1069. doi:10.14807/ijmp.v11i3.107
- Ledden, L., Kalafatis, S. P. & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965–974. doi:10.1016/j.jbusres.2007.01.021
- Lennon, S. J. & Fairhurst, A. E. (1994). Categorization of the quality concept. *Home Economics Research Journal*, 22 (3), 267–285. doi: 10.1177/0046777494223001
- Li, W.K., Monroe, K.B. & Chan, D.K.S. (1994). The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions. *Advances in Consumer Research*, 21(1): 449–56.
- Li, Y. & Li, J. (2022). The Influence of Design Aesthetics on Consumers' Purchase Intention Toward Cultural and Creative Products: Evidence From the Palace Museum in China. *Frontiers Psychology*. 13:939403. doi: 10.3389/fpsyg.2022.939403
- Liao, R. (2019). How to Produce Novelty? Creating, Borrowing, Modifying, Repeating And Forgetting: The Process of Contemporary Fashion Aesthetics. *AM Journal of Art and Media Studies*, (19), 101–107. doi.org/10.25038/am.v0i19.310
- Mackinnon, D. W. (1962). The nature and nurture of creative talent. *American Psychologist*, 17(7), 484–495. doi.org/10.1037/h0046541
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Mayer, R. E. (1999). Fifty years of creativity research. In R.J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*. (pp. 449– 460), Cambridge University Press.
- McFarlane, D. A. (2013). The Strategic Importance of Customer Value. *Atlantic Marketing Journal*, 2 (1), 4-27.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MA: MIT Press.

- Midgley, D. F. (1977). *Innovation and New Product Marketing*. Croom Helm.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2th Edition). McGraw-Hill.
- Morgan, D. N. (1953). Creativity Today: A Constructive Analytic Review of Certain Philosophical and Psychological Work. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 12(1), Special Issue on Symbolism and Creative Imagination, (pp. 1-24).
- Mueller, J. S., Melwani, S. & Goncalo, J. A. (2011). The Bias Against Creativity: Why People Desire But Reject Creative Ideas. *Psychological Science*, 23(1), 13–17. doi:10.1177/0956797611421018
- Mugge, R. & Schoormans, J. P. L. (2012). Newer is better! The influence of a novel appearance on the perceived performance quality of products. *Journal of Engineering Design*, 23:6, 469-484, doi: 10.1080/09544828.2011.618802
- Mumford, M. D. (2003). Where Have We Been, Where Are We Going? Taking Stock in Creativity Research. *Creativity Research Journal*, 15:2-3, 107-120. doi.org/10.1080/10400419.2003.9651403
- Nakanishi, M. & Niwa, M. (2001). Fabric Mechanical Parameters Related to the Beauty of Fabric Movement of Ladies' Garments Brought About by Human Motion. *J. Home Econ. Jpn*, 52 (3), 251- 264.
- NIKE. (Mart 2024). Nike x Feng Chen Wang Transform Jacket. <https://www.nike.com/jp/en/t/feng-chen-wang-transform-jacket-2Rrxbr>
- Nicolás, J. C. O., Aurisicchio, M. & Desmet, P. A. M. (2013). Differentiating positive emotions elicited by products; An exploration of perceived differences between 25 positive emotions by users and designers, Conference: Proceedings of the International Conference on Engineering Design, ICEDAT: Seoul, Korea.
- Niinimäki, K. (2014). Green Aesthetics in Clothing, Normative beauty in commodities, *Artifact*, 3(3), 3.1-3.13.
- Norman, D. A. (2004). *Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- O'quin, K. & Besemer, S. P. (1989). The development, reliability, and validity of the revised creative product semantic scale. *Creativity Research Journal*, 2(4), 267–278. doi.org/10.1080/10400418909534323
- O'Quin, K. & Besemer, S. P. (2006). Using the Creative Product Semantic Scale as a Metric for Results-Oriented Business. *Creativity And Innovation Management*, 155 (1), 34-44. doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00367.x
- Obeng, S.L., Danso, D. K., Omari, J. A. & Jonathan E. T. Kuwornu-Adjaottor, J. E.T. (2018). Colour in Fashion: Effects On Personality. *European Journal of Education Studies*, 4 (6), 353-376. doi: 10.5281/zenodo.1249188
- Ochoa, L. M. C. (2017). Examining the Effects of Typicality and Novelty on Aesthetic Preference and Positive Emotions Using the MAYA Principle: The Moderating Role of Usage Situation. Doctoral Thesis. Faculty of The Graduate School at The University of North Carolina.
- Oppert, M., L, O'Keeffe, V., Bensnes, M. S., Grecu, A. L. & Cropley, D. H. (2023). The value of creativity: A scoping review. *Journal of Creativity*, 33:2. doi.org/10.1016/j.yjoc.2023.100059



- Oral, G. (2006). Creativity in Turkey and Turkish-Speaking Countries In Kaufman j. C. and Sternberg, R. J., (Ed.), *The International Handbook of Creativity*. (pp. 337-373), Cambridge University Press
- Paek, S. H. (2020). Criterion Problem, In Mark A. Runco, Steven R. Pritzker (Eds), *Encyclopedia of Creativity* (Third Edition). (pp. 281–285), Elsevier.
- Page, C. & Herr, P. M. (2002). An Investigation of the Processes by Which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133–147. doi:10.1207/s15327663jcp1202\_06
- Pajkovic, N. (August 2021). The Lulu Lemon ‘Feel’ Campaign is the Company's Largest Ever. <https://www.trendhunter.com/trends/lulu-lemon-feel>.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161. doi:10.1007/bf02894351
- Parke, B. N. & Byrnes, P. (1984). Toward objectifying the measurement of creativity. *Roeper Review*, 6(4), 216–218. doi.org/10.1080/02783198409552817
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5nd Edition). McGraw-Hill.
- Piaw, C.Y. (2023). *A Step-By-Step Guide: PLS SEM Data Analysis Using Smart PLS4*. Researchtree Education.
- Plucker, J. A. Matthew C. Makel, M. C. & Qian, M, (2019). Assessment of Creativity, In James C. Kaufman (Ed.), *The Cambridge handbook of creativity*. (pp. 44-68), Cambridge University Press.
- Plucker, J. A., Beghetto, R. A., & Dow, G. T. (2004). Why Isn’t Creativity More Important to Educational Psychologists? Potentials, Pitfalls, and Future Directions in Creativity Research. *Educational Psychologist*, 39(2), 83–96. doi:10.1207/s15326985ep3902\_1
- Plucker, J. A., Kaufman, J. C., Temple, J. S., & Qian, M. (2009). Do experts and novices evaluate movies the same way? *Psychology and Marketing*, 26(5), 470–478. doi:10.1002/mar.20283
- Porsche Design, <https://www.red-dot.org/project/porsche-design-p1140-blazer-rawtec-29904> [Accessed: 1 March 2023].
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Postrel, V. (2003). *The Substance of Style: How The Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture and Consciousness*. Harper Collins.
- Prizer, S. A. & Travers, J. R. (1975). *Psychology and Social Change*. McGraw-Hill.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509–538. doi:10.1108/09604520510634005

- Radford, S. K. & Bloch, P. H. (2011). Linking Innovation to Design: Consumer Responses to Visual Product Newness. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 208–220. doi:10.1111/j.1540-5885.2011.00871.x
- Rafferty, K. (2011). Class-based emotions and the allure of fashion consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 239–260. doi.org/10.1177/1469540511403398
- Rahman, O, Fung, B. C. M., Chen, Z, Chang, W. L. & Gao, X. (2017). A study of apparel consumer behaviour in China and Taiwan. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 11(10), 22-33., doi: 10.1080/17543266.2017.129815
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. doi:10.1108/03090569610106626
- Reis, S. M. & Renzulli, J. S. (1991). The Assessment of Creative Products in Programs for Gifted and Talented Students. *Gifted Child Quarterly*, 35(3), 128–134. doi.org/10.1177/001698629103500
- Relax. (September 2023). The Essential Role of Aesthetics in Fashion. <https://relaxbottles.com/blogs/news/the-essential-role-of-aesthetics-in-fashion>
- Retief, A. & Helena de Klerk, M. (2003). Development of a guide for the visual assessment of the quality of clothing textile products. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31, 21-29, doi: 10.4314/jfec.v31i1.52837
- Rhee, Y. J. & Lee, E. O. (2011). The Qualitative Study on Outdoor Sportswear Purchase Behavior -Focusing on Functional Fabric Awareness Level and Benefits Sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1088-1101.
- Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42:7, 305-310.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521. doi.org/10.1086/209414
- Rindova, V. P. & Petkova, A. P. (2007). When Is a New Thing a Good Thing? Technological Change, Product Form Design, and Perceptions of Value for Product Innovations. *Organization Science*, 18 (2), 217-232. doi.org/10.1287/orsc.1060.0233
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621–634. doi:10.1108/09604520710834975
- Rubera, G., Ordanini, A. & Mazursky, D. (2010). Toward a contingency view of new product creativity: Assessing the interactive effects of consumers. *Marketing Letters*, 21(2), 191–206. doi:10.1007/s11002-009-9088-z
- Rubera, G., Ordanini, A. & Griffith, D. A. (2011). Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US. *Journal of International Business Studies*, 42(4), 459-476. doi.org/10.1057/jibs.2011.3
- Runco, M. A. & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. doi.org/10.1080/10400419.2012.650092
- Runco, M. A. (2007). Conclusion: What Creativity Is and What It Is Not. In Mark A. Runco (Edt.), *Creativity Research, Development, and Practice*. (pp.375-412), Elsevier Academic Press.

- Ruppert-Stroescu, M. & Hawley, J. M. (2014). A Typology of Creativity in Fashion Design and Development. *Fashion Practice*, 6(1), 9–35. doi:10.2752/175693814x139169670
- Sanad, R. (2016). Consumer Attitude and Purchase Decision towards Textiles and Apparel Products. *World Journal of Textile Engineering and Technology*, 2, 16-30.
- Saputra, M.H., Kristyassari, B., Farida, N. & Ardyan, E. (2020). An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 3(43), 622-633. doi:10.14505/jemt.v11.3(43).16
- Scheller, H. P. & Kunz, G. I. (1998). Toward a Grounded Theory of Apparel Product Quality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(2), 57–67. doi:10.1177/0887302x9801600201
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2008). *Comsumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
- Sepahpour, G., Blackler, A. & Chamorro-Koc, M. (2021). The Connection Between Perceived Product Performance and Evoked Emotions. In Bruyns, G., Wei, H. (Eds.), *With Design: Reinventing Design Modes: Proceedings of the 9th Congress of the International Association of Societies of Design Research*. (pp. 1956–1972), Springer, doi.org/10.1007/978-981-19-4472-7\_128
- Sethi, R., Smith, D. C. & Park, C. W. (2001). Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 73-85. doi.org/10.1509/jmkr.38.1.73.18833
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shi, A., Huo, F. R. & Hou, G. H. (2021). Effects of Design Aesthetics onthe Perceived Value of a Product. *Front. Psychol.* 12:670800. doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800
- Shin, D. & Wang, Z. (2015). The experimentation of matrix for product emotion. *Procedia Manufacturing*, 3, 2295-2302. doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.375
- Simonton, D. K. (2019). Creative Genius, In James C. Kaufman (Ed.), *The Cambridge handbook of creativity*. (pp.655-666), Cambridge University Press.
- Simonton, D. K. (2020). Awards, In Mark A. Runco, Steven R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of Creativity* (Third Edition). (pp. 111-117), Elsevier.
- Singh, N. Chakrabarti, N. & Tripathi, R. (2023). Factors determining fashion clothing interest and purchase intention: A study of Generation Z consumers in India. *Fashion Style & Popular Culture*, doi.org/10.1386/fspc\_00197\_1
- Sircello, G. (1975). *New Theory of Beauty*. Princeton University Press.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Epub, Feedbooks.

- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. doi:10.2753/mtp1069-6679150101
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th Edition). Pearson.
- Spacey, J. (July 2023). What is Fashion Capital. <https://simplicable.com/new/fashion-capital>
- Spanne, A. (2015). Want people to buy a product that lasts? Sell them an emotional connection. <https://www.theguardian.com/vital-signs/2015/jan/17/the-struggle-to-sell-to-products-that-last> Sat 17 Jan 2015
- Spanyi, K. E. & Toth, A. H. (2013). The impact of values on consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 5(4), 400. doi:10.1504/ijebr.2013.054255
- Spiros P. G., Nektarios A. T. & Kalliopi C. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87. doi.org/10.1300/J366v06n01\_05
- Stamm, B. M. (2003). *Managing Innovation, Design and Creativity*. John Wiley & Sons Ltd.
- Statista, <https://www.statista.com/forecasts/1235878/fashion-purchase-criteria-in-the-us> [Accessed: 13 March 2024].
- Sternberg, R. J. (2020). Componential Models of Creativity, In Mark A. Runco, Steven R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of Creativity*. (pp.180-187), Elsevier Academic Press.
- Sternberg, R. J., Kaufman, J. C. & Pretz, J. E. (2002). *The Creativity Conundrum: A Propulsion Model of Kinds of Creative Contributions*. Psychology Press.
- Suganya, A. & Ganesamurthy, K. (2020). Intrinsic And Extrinsic Criteria of Women Consumers While Purchasing Garments. *Studies in Indian Place Names*, 40 (59), 413-418.
- Sung, B., Vanman, E. & Hartley, N. (2019). Interest, but not liking, drives consumer preference toward novelty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(4), 242-248. doi:10.1016/j.ausmj.2019.06.003
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Sweeney, J., Soutar, G., Whiteley, G. & Johnson, L. (1996). Generating Consumption Value Items: a Parallel Interviewing Process Approach. In Russel Belk & Ronald Groves (Eds.), *AP- Asia Pacific Advances in Consumer Research*. (pp. 108-115).
- Swinker, M. E. & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 218–223. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00478.x
- Şener, T., Bişkin, F. & Dündar, N. (2023). The effects of perceived value, environmental concern and attitude on recycled fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 595-611. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2021-0003>

Şener, T., Bişkin, F. & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and The Enviroment*, 28, 1548–1557. <https://doi.org/10.1002/bse.2330>

Taylor, I. A. & Sandler, B. E. (1972). Use of a creative product inventory for evaluating products of chemists. In *Proceedings of the 80th Annual Convention of the American Psychological Association* (pp. 311–312). American Psychological Association.

The American Marketing Association. (November 2023). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,%2C%20and%20society%20at%20large.%20>

Tian, B. Q. & Hu, S. Z. (2016). The Application of Creative Design in Apparel Industry. *Art and Design Review*, 4, 15-19. doi.org/10.4236/adr.2016.41003

Tobias, A. (1976). *Fire and Ice*. William Morrow and Company, Inc.

Toufani, S., Stanton, J. P. & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 316–338. doi:10.1108/mip-12-2015-0230

UNDP (United Nations Development Programme). (2008). Creative Economy Report 2008. [https://unctad.org/fr/system/files/official-document/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/fr/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf)

UNIQLO, [https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2021\\_en\\_05\\_sp.pdf](https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2021_en_05_sp.pdf) [Accessed: 20 March 2024].

Vaidya, G. & Kalita, P. C. (2021). Understanding Emotions and their Role in the Design of Products: An Integrative Review. *Archives of Design Research*, 34 (3), 5-21. doi. 10.15187/adr.2021.08.34.3.5

Varol, E. (2018). Opinions on The Criteria of a Creative Product in Fashion Design. *İdil*, 7(44), 355-364. doi: 10.7816/idil-07-44-01

Veryzer, J, R. W. & Hutchinson, J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374–385. <https://doi.org/10.1086/209516>

Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44–50. doi:10.1177/002224297704100215

Vo, T. P., Tran, M. D. & Ly, T. M. C. (2022). The relationship between new product creativity components and purchase intention and the mediating impact of perceived values: a study of consumers in Ho Chi Minh city. *Cogent Business & Management*, 9(1). doi.org/10.1080/23311975.2022.2112357

Wagner, J. (2002). Aesthetic value, Beauty in art and fashion. In Morris B. Holbrook (Edt.), *Consumer Value A framework for analysis and research*. (pp. 126-146), Routledge.

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169–182. doi:10.1108/09604520410528590

- Waquet, D. & Laporte, M. (1999). *Moda*. Işık Ergüden (Çev.), Dost.
- Ward, J. & Loken, B. (1988). The Generality of Typicality Effects on Preference and Comparison: an Exploratory Test, In Micheal J. Houston, Provo, UT (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research*, 15, (pp. 55-61).
- Weinstein, A. (2012). *Superior Customer Value: Strategies for Winning and Retaining Customers* (3th Edition). CRC Press-Taylor & Francis Group.
- White, A. & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27–34. doi: 10.2501/JAR-41-6-27-34
- White, A., Shen, F. & Smith, B. L. (2002). Judging Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *The Journal of Creative Behavior*, 36 (4), 241-253. doi.org/10.1002/j.2162-6057.2002.tb01067.x
- Williams, P. & Soutar, G. N. (28 November–1 December 2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. doi.org/10.1007/BF02894350
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Oxford: Blackwell Publishers, Inc.
- Xu, B. (2020). A competitive resource: consumer-perceived new-product creativity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 999–1010, doi:10.1108/jpbm-10-2018-2075
- Yamamoto, M. (1994). The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 309–324. doi:10.1016/0737-6782(94)90086-8
- Yurdakul I. K. (2013). Evren ve Örneklem. Adile Aşkın Kurt (Editör), İçinde, Bilimsel Araştırma Yöntemleri (ss.75-92). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zeithaml, Valerie. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. doi.org/10.1177/002224298805200302



|                                                            |                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |                     |
|------------------------------------------------------------|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| 26                                                         | Düzenli                   |   |   |   |   |   |   |   | Düzensiz            |
| 27                                                         | Alışılmadık               |   |   |   |   |   |   |   | Alışlagelmiş        |
| 28                                                         | Kavranabilir              |   |   |   |   |   |   |   | Kavranamaz          |
| 29                                                         | Müthiş                    |   |   |   |   |   |   |   | Yaygın              |
| 30                                                         | Açık                      |   |   |   |   |   |   |   | Belirsiz            |
| 31                                                         | Benzersiz                 |   |   |   |   |   |   |   | Vasat               |
| 32                                                         | Anlamlı                   |   |   |   |   |   |   |   | Anlamsız            |
| 33                                                         | Sarsıcı                   |   |   |   |   |   |   |   | Banal               |
| 34                                                         | Büyüleyici                |   |   |   |   |   |   |   | İtici               |
| 35                                                         | Öncü                      |   |   |   |   |   |   |   | Eski                |
| 36                                                         | Çekici                    |   |   |   |   |   |   |   | Gösterişsiz         |
| 37                                                         | Ustalıkla yapılmış        |   |   |   |   |   |   |   | Kabaca yapılmış     |
| 38                                                         | Özenli yapılmış           |   |   |   |   |   |   |   | Özensiz yapılmış    |
| 39                                                         | Yeni sürüm, yeni          |   |   |   |   |   |   |   | Çok bilindik        |
| 40                                                         | İşlevsel                  |   |   |   |   |   |   |   | İşlevsiz            |
| 41                                                         | Dikkatli yapılmış         |   |   |   |   |   |   |   | Dikkatsiz yapılmış  |
| 42                                                         | Özgün                     |   |   |   |   |   |   |   | Olağan              |
| 43                                                         | Hayret verici             |   |   |   |   |   |   |   | Alelade             |
| 44                                                         | Şok edici                 |   |   |   |   |   |   |   | Eski moda           |
| 45                                                         | Tertipli                  |   |   |   |   |   |   |   | Dağınık             |
| 46                                                         | Mantıklı                  |   |   |   |   |   |   |   | Mantıksız           |
| 47                                                         | Yerinde                   |   |   |   |   |   |   |   | Yersiz              |
| 48                                                         | Şık                       |   |   |   |   |   |   |   | Tuhaf               |
| 49                                                         | İnce zevkli               |   |   |   |   |   |   |   | Abartılı            |
| 50                                                         | Zarif                     |   |   |   |   |   |   |   | Kaba                |
| <b>Genel olarak, bu giysinin yaratıcılık düzeyi nedir?</b> |                           |   |   |   |   |   |   |   |                     |
| 51                                                         | <b>Hiç yaratıcı değil</b> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <b>Çok yaratıcı</b> |

**52-66. sorular için derecelendirme:**

Aşağıdaki maddeleri 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendiriniz.

1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kısmen katılmıyorum, 4= ne katılmıyorum ne katılıyorum, 5= kısmen katılıyorum, 6= katılıyorum, 7= son derece katılıyorum

|    | Bu giysi.....                                           | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | 6        | 7        |
|----|---------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 52 | Tutarlı bir kaliteye sahip                              |          |          |          |          |          |          |          |
| 53 | Nitelikli üretilmiş                                     |          |          |          |          |          |          |          |
| 54 | Kabul edilir bir kalite standardına sahip               |          |          |          |          |          |          |          |
| 55 | Bu giysiyi giymek hoşuma gider                          |          |          |          |          |          |          |          |
| 56 | Bu giysi bende onu giyme isteği uyandırır               |          |          |          |          |          |          |          |
| 57 | Bu giysiyi kullanırken rahat hissedirim                 |          |          |          |          |          |          |          |
| 58 | Bu giysiyi giymek kendimi iyi hissettirir               |          |          |          |          |          |          |          |
| 59 | Bu giysi bana keyif verir                               |          |          |          |          |          |          |          |
| 60 | Toplum tarafından kabul gördüğümü hissetmemi sağlar     |          |          |          |          |          |          |          |
| 61 | İnsanların bana yönelik algılarını olumlu yönde etkiler |          |          |          |          |          |          |          |
| 62 | İnsanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakır            |          |          |          |          |          |          |          |
| 63 | Sosyal onay almamı sağlar                               |          |          |          |          |          |          |          |
|    | <b>Satın Alma Niyeti</b>                                | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| 64 | Bu giysiyi satın almayı düşünebilirim.                  |          |          |          |          |          |          |          |
| 65 | Bu giysiyi satın alacağım.                              |          |          |          |          |          |          |          |



|    |                                            |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 66 | Büyük ihtimalle bu giysiyi satın alacağım. |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|

### Görsel 1 (Örnekleme Tarafından Yaratıcı Olduğu Kabul Edilen Ürün)

Tamamen su geçirmez ve nefes alabilen Gore-Tex Pro kumaştan üretilmiştir. Kumaşa uygulanan üç boyutlu desen hareket özgürlüğü sağlarken kapüşonun şeffaf kısımları geniş bir görüş alanı sağlar. Yansıtıcı baskı sayesinde kullanıcı karanlıkta görünür. Entegre hayatta kalma kiti, bir kurtarma battaniyesinin yanı sıra pusula, saat ve termometreli bir bilek modülü içerir. Ceket ayrıca arkada özel bir tutamakla birlikte gelir ve acil kurtarma için ön tarafta halkalar bulunur.



## Görsel 2 (Örneklem Tarafından Yaratıcı Bulunmayan Ürün)

Bu hafif, gerçek kuş tüyü dolgulu ceket, günlük spor giyim koleksiyonunun bir parçasıdır. Rüzgâr geçirmez, su geçirmez ve nefes alabilir dış malzeme naylondan üretilmiştir. Oekotex 100 standardına göre zararlı maddeler için test edilmiş ve sertifikalandırılmıştır. Elastik manşetler ve yüksek yaka, soğuğa karşı ek koruma sağlarken, ceplerdeki renkli fermuarlar cekete benzersiz bir görünüm kazandırmıştır.

