

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BİRLİKTE DEĞER YARATMA VE ALGILANAN KALİTENİN ALGILANAN DEĞER ÜZERİNE ETKİSİ

Khalid Mousse ISMAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı - 2022

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BİRLİKTE DEĞER YARATMA VE ALGILANAN KALİTENİN ALGILANAN DEĞER ÜZERİNE ETKİSİ

Khalid Mousse ISMAN
ORCID:0000-0003-0720-8050

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı - 2022

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ iv
TEZ KABUL VE ONAY v
ÖNSÖZ vi
ÖZET vii
ABSTRACT viii
KISALTMALAR ix
TABLO LİSTESİ x
ŞEKİL LİSTESİ xi
1. GİRİŞ 1

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DEĞER

2. Algılanan Değer 4
2.1. Değer Kavramının Tanımı 4
2.2. Algılanan Değer Kavramı Tanımı 5
2.3. Algılanan Değerin Boyutları 6
2.3.1. Fonksiyonel Değer 7
2.3.2. Fiyat (Ekonomik) Değeri 8
2.3.3. Duygusal Değer 9
2.3.4. Sosyal Değer 10
2.4. Algılanan Değer Yaklaşımları 10
2.4.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar 10
2.4.1.1. Fiyat Temelli Yaklaşımlar 11
2.4.1.2. Zeithaml'ın Araçlar-Amaç Yaklaşımı 11
2.4.1.3. Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar 12
2.4.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar (ÇBY) 12
2.4.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi 13
2.4.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer Teorisi 14
2.4.2.3. Hartman'ın Değer Teorisi 15
2.4.2.4. Tüketim Değeri Teorisi 16
2.4.2.5. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi 17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİRLİKTE DEĞER YARATMA VE ALGILANAN KALİTE

3. Birlikte Değer Yaratma ve Algılanan Kalite 19
3.1. Birlikte Değer Yaratma 19
3.1.1. Değerin Farklı Anlamları 19
3.1.2. Değer Yaratmadaki Dönüşüm Süreci 22
3.1.3. Birlikte Değer Yaratma Kavramı 23
3.1.4. Birlikte Değer Yaratma ile ilgili Çalışma Alanları 26
3.1.5. Birlikte Değer Yaratmayla Yakın Kavramlar 27
3.1.5.1. Birlikte Yıkım 27
3.1.5.2. Birlikte İnovasyon 28
3.1.5.3. Birlikte Üretim 28
3.1.5.4. Tüketici Katılımı 29
3.1.6. Birlikte Değer Yaratma Bileşenleri 29
3.1.7. Birlikte Değer Yaratmanın Avantajları 31
3.2. Algılanan Kalite 31
3.2.1. Kalite Kavramı 31
3.2.2. Kalitenin Boyutları 32
3.2.3. Kaliteden Algılanan Kaliteye Geçiş 33
3.2.4. Algılanan Kalite Kavramı 34
3.2.5. Algılanan Kalitenin İşletme Performansına Etkileri 37
3.3. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modelinin Oluşturulması 39

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

4. Metodoloji 43
4.1. Araştırma Yöntemi 43
4.1.1. Anakitle ve Örneklem 43
4.1.2. Veri Toplama Tekniği 43
4.1.3. Anket Formunun Oluşturulması 44
4.2. Veri Analizi ve Değerlendirme 44
4.2.1. Demografik Özellikler 44
4.2.2. Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi 45
4.2.3. Tanımlayıcı Analizler 47
4.2.4. Korelasyon Analizi 47

4.2.5. Regresyon Analizi 48
4.2.6. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi 50
SONUÇ 51
KAYNAKÇA 55
EKLER 72
ÖZGEÇMİŞ 73

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım "Birlikte Değer Yaratma ve Algılanan Kalitenin Algılanan Değer Üzerine Etkisi" adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

18 /01 / 2022

İmza

Khalid Mousse ISMAN

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Khalid Mousse ISMAN tarafından hazırlanan "Birlikte Değer Yaratma ve Algılanan Kalitenin Algılanan Değer Üzerine Etkisi" başlıklı bu çalışma, [18/01/2022] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [oybirliğiyle] başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman *: Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN* İmza: .....

Üye : *Prof. Dr. Alper ÖZER* İmza: .....

Üye : *Dr. Öğr. Üyesi Esra ERENLER TEKMEN* İmza: .....

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun / .... / 2022 tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Unvan Ad SOYAD

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle, “Birlikte Değer Yaratma ve Algılanan Kalitenin Algılanan Değer Üzerine Etkisi” adlı tez çalışma konusunun belirlenmesinde ve hazırlanma sürecinde engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yoğun iş temposu arasında her daim bana kıymetli zamanını ayırıp yardımcı olan, yol gösteren çok değerli danışman hocam Danışman Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırma çalışmalarıma destek ve önerilerde bulunan Arş. Gör. Dr. Abdullah BAŞ’a ve çok değerli arkadaşım Abdirahman YACİN’a şükranlarımı sunarım. Türkiye'de burslu yüksek lisans eğitimi almamı sağlayan ve Türkiye'de kaldığım süre boyunca bana mümkün olan her şekilde destek veren Cibuti Cumhuriyeti Devleti’ne ve halkına teşekkür ederim. Hayatımın her evresinde, aldığım her kararda beni destekleyen ve bana güç veren, lisansüstü eğitim dönemim boyunca beni sabırla bekleyen canım aileme, anneme ve babam tüm kalbimle teşekkür ederim. Son olarak, bu üç yıl boyunca beni teşvik eden, her türlü desteğini ve yardımlarını esirgemeyen Çankırı Karatekin Üniversitesi'ne; Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN başta olmak üzere ÇAKÜ İşletme Bölümü Öğretim Üyeleri ve Görevlilerine ve Çankırı ve Türkiye halkına tüm kalbimle şükranlarımı sunarım.

18/01/ 2022

Khalid Mousse ISMAN

ÖZET

Tezin Başlığı : Birlikte Değer Yaratma ve Algılanan Kalitenin Algılanan Değer Üzerine Etkisi
Tezin Yazarı : Khalid Mousse ISMAN
Danışman : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı : İşletme
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 18/01/2022

Bu çalışmanın amacı birlikte değer yaratma ve algılanan kalitenin algılanan değer üzerindeki etkisini açıklamaktır. Teorik çerçeve kapsamında bir araştırma modeli oluşturulmuş ve test edilmiştir. Veriler anket aracılığıyla 306 kişiden toplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra birlikte değer yaratmanın algılanan kalite, algılanan kalitenin algılanan değer ve birlikte değer yaratmanın algılanan değer üzerindeki etkileri regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde değişkenler arası etkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Birlikte değer yaratma, Algılanan kalite, Algılanan değer.

ABSTRACT

Thesis Title : The Effect of Co-Creation of Value and Perceived Quality on Perceived Value
Author : Khalid Mousse ISMAN
Supervisor : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Department : Business Administration
Thesis Type : Master's Thesis
Date : 18/01/2022

The aim of this study is to explain that the effects of co-creation and perceived quality on perceived value. A research model was created and tested within the theoretical framework. Data were collected from 306 people through a questionnaire. After exploratory factor analysis, the effects of co-creation on perceived quality, perceived quality on perceived value and co-creation on perceived value were tested through regression analysis. As a result of the analysis performed, the effects between variables were found to be statistically significant.

Keywords: Co-creation of value, Perceived quality, Perceived value.

KISALTMALAR

BDY	Birlikte Değer Yaratma
AK AD	Algılanan Kalite Algılanan Değer

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Holbrook'un (1999) tüketici değer çerçevesi 18

Tablo 3. 1. Katılımcıların demografik özellikleri 45
Tablo 3. 2. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları 46
Tablo 3. 3. Tanımlayıcı analizler 47
Tablo 3. 4. Korelasyon analizi sonuçları..... 48
Tablo 3. 5. Hipotez 1'e ilişkin regresyon analizi sonuçları 48
Tablo 3. 6. Hipotez 2'ye ilişkin regresyon analizi sonuçları..... 49
Tablo 3. 7. Hipotez 3'e ilişkin regresyon analizi sonuçları..... 50
Tablo 3. 8. Hipotezlerin genel değerlendirilmesi 50

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Değerin boyutları: değişim değeri ve kullanım değeri 4
Şekil 1.2. İşletmecilik uygulamaları açısından değer boyutları 5
Şekil 1.3. Sheth'e göre algılanan değer boyutları 6
Şekil 1.4. Sweeney, soutar ve johnson'a göre algılanan değer boyutları 7
Şekil 1.5. Algılanan değer boyutları 7
Şekil 1.6. Woodruff'ın (1997) müşteri değeri hiyerarşi modeli 14
Şekil 1.7. Sheth vd.'nin (1991) tüketim değeri teorisi 16
Şekil 2. 1. Değerin anlamı 20
Şekil 2. 2. Değer yaratmanın gerçekleşme alanı 25
Şekil 2. 3. Birlikte değer yaratma bileşenleri 30
Şekil 2. 4. Kalite çemberi 35
Şekil 2. 5. Algılanan kalite ve marka değeri ilişkisi 39
Şekil 2. 6. Araştırma modeli 42

1. GİRİŞ

Tüketicilerin istek ve/veya ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetlerin üretilmesi ve tüketicilere sunulması bir önceliktir. Tüketici ihtiyaçları için pazarlamanın avantajları; biçim, zaman, konum ve mülkiyet açısından dört ana başlık altında toplanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, tüketicilere istedikleri mal, hizmet veya fikirlere ulaşmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler rakiplerden kolayca seçim yapabileceği için rekabet bağlamında pazarlama, işletmeler açısından önemli bir rol oynar. Bu nedenle işletme yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerine gerekli önemi vermeleri ve iyi bir pazarlama stratejisinin bir şirkete ne ölçüde katkı sağlayabileceğini anlamaları gerekmektedir. Bu kapsamda birlikte değer yaratma, algılanan kalite ve algılanan değer etkileşimi işletmeler için kritik önem kazanmaktadır.

Pazarlamanın önemli ve güncel unsurlarından birisi algılanan değer olarak ifade edilebilir. Algılanan değer kavramı, 1990'larda literatüre yön veren bir alan olarak ortaya çıkmıştır ve yoğrun araştırılan bir unsur olmuştur. Özellikle işletmeler, algılanan değerin stratejik yönetim açısından anahtar faktör olduğunu gözlemlemektedir. Bu kapsamda müşteri değerinin yaratılması, işletmelerin varlığını sürdürmesinin ve başarısının nedeni olarak görülmektedir (Spiteri ve Dion, 2004). Bu açıdan müşteri değeri yaratmak, rekabet avantajı oluşturmak ve sürdürmek için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Üstelik sadakat ve kârın müşteriler için yaratılan değerle güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu tespit edilmiştir (Khalifa, 2004) ve "tüketici değeri" kavramı her pazarlama faaliyetinde ele alınması gereken temel bir konu haline gelmiştir (Holbrook, 1999).

Diğer önemli bir kavram olan algılanan kalite de pazarlama literatüründe yoğun ilgi görmektedir. Öncelikle algılanan kalite, doğuştan gelen mükemmellikle eşanlamlı olarak kabul edilir ve analiz edilmesi zor bir yapı sergilemektedir. Ancak algılanan kalite yalnızca deneyim yoluyla tanınır (Steenkamp, 1989). Diğer taraftan kalite tanımları yelpazesinin diğer ucu ise önceden belirlenmiş bazı ideal standartlar veya standartlar üzerinde ölçülebilir ve doğrulanabilir üstünlüğü ifade eden nesnel kalite yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Hem tüketici tarafından gerçekleştirilen karşılaştırmalı ürün testlerinden kaynaklanan kalite

derecelendirmeleri hem de üretim yönetiminin teknik özelliklerine uygunluk, kalitenin kavramsallaştırma alanına aittir. Bu iki yaklaşım arasında bir yerde pazarlamada hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından yaygın olarak benimsenen algılanan kalite yaklaşımı konumlanmaktadır. Algılanan kalite yaklaşımı, kaliteyi tüketicinin yargısına bağlı olarak ele almaktadır. Aaker (1991)'e göre algılanan kalite "müşterinin, alternatiflere göre bir ürün veya hizmetin genel kalitesine veya üstünlüğüne ilişkin algısıdır." Tanım üzerinden değerlendirmede de bulunmak gerektiğinde ise bir tüketicinin amacına en uygun olan hizmet ya da malın o kişi açısından en kalitelisi olduğu söylenebilir.

Algılanan değer üzerinde etkili olan diğer önemli bir konu ise değerin işletme ve müşteri ile birlikte yaratılması olarak adlandırılan birlikte değer yaratmadır. Özellikle yenilikçi iş modellerinin ve yeni teknolojilerin uygulanması, işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Bu da tüketicilerin pasif konumdan aktif bir konuma gelmelerine katkı sunmuştur. Bu nedenle tüketiciler yalnızca ürünleri ve hizmetleri pasif bir şekilde kabul etmekle kalmamakta, aynı zamanda iş operasyon sürecine de katılmakta ve inovasyonu güçlendirmede ve değer yaratmada merkezi roller oynamaktadır (Hoyer vd., 2010). Birlikte değer yaratmanın önemi işletmeler tarafından geniş çapta kabul edilmiş ve bazı araştırmalarla da doğrulanmıştır (örn. Sawhney vd., 2005; Füller vd., 2010).

Şimdiye kadar verilen bilgiler dahilinde bu çalışma birlikte değer yaratma ve algılanan kalitenin algılanan değer üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Literatür değerlendirilebildiği kadarıyla birlikte değer yaratma, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi bütünsel olarak ele alan ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda da çalışmanın amacı algılanan değerin oluşmasında birlikte değer yaratma ve algılanan kalitenin etkisinin açıklamaktır. Böylece hem literatürün geliştirilmesi hem de uygulamaya katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde algılanan değer kavramı ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise birlikte değer yaratma ve algılanan kalite konuları ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde araştırma modeline temel olan hipotezler oluşturulmaktadır. Son bölümde ise araştırma yöntemi, veri analizi ve analiz sonuçlarına odaklanılmaktadır. Sonuç bölümünde ise çalışma sonuçları, çalışma kısıtları ve ileride yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
ALGILANAN DEĞER

2. Algılanan Değer

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle değer kavramı ve algılanan değer kavramının tanımları yapılmaktadır. Daha sonra dört başlık altında algılanan değerin boyutları açıklanmaktadır. Son olarak literatürdeki algılanan değer yaklaşımları tek ve çift boyutlu olarak kategorize edilerek anlatılmaktadır.

2.1. Değer Kavramının Tanımı

Değer kavramı genel olarak bir şeyin hak ettiği önem veya sağladığı fayda olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir eşyanın parasal değeri onun satımından elde edilecek para miktarını ifade ederken, o eşyanın manevi değeri ise kişinin duygusal yönden eşyaya verdiği önemi göstermektedir. Aristoteles'e göre bir eşyanın kullanılması veya değişim yapılması açısından iki farklı değeri bulunmaktadır (Bkz. Şekil 1). Örneğin, bir ayakkabının giyim amaçlı kullanılması veya değişim için satılması o ayakkabının değeri açısından iki farklı sınıflandırma sunmaktadır (Eggert vd. 2018).

Şekil 1.1 Değerin boyutları: değişim değeri ve kullanım değeri

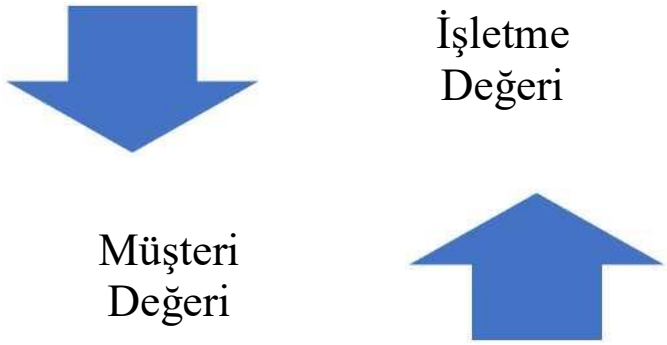


Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

İşletmecilik uygulamaları açısından ise değer kavramı müşteri değeri ve firma değeri olarak iki boyutlu olarak incelenmektedir (Bkz. Şekil 2). Kotler, Armstrong ve Parment'e (2011) göre müşteri değeri, olası alternatiflere karşı bir ürün veya hizmetin müşteri için ne kadar değerli olduğunun algısıdır. Yani müşteri değeri, müşterinin ödediğinden daha fazla fayda aldığını hissedip hissetmediğiyle ilgilidir. Basit bir

denklem biçiminde müşteri değeri faydadan maliyetin çıkarılmasıyla elde edilen olgudur (Hollesen, 2015). Firma açısından değer kavramı ise işletmenin yarattığı bir unsur veya elde ettiği kar bağlamında değerlendirilmektedir. Bowman ve Ambrosini (2000) firma açısından değer kavramını mal veya hizmet olarak görürken satış ile elde edilen parayı da değer kapsamında görmektedir.

Şekil 1.2. İşletmecilik uygulamaları açısından değer boyutları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.2. Algılanan Değer Kavramı Tanımı

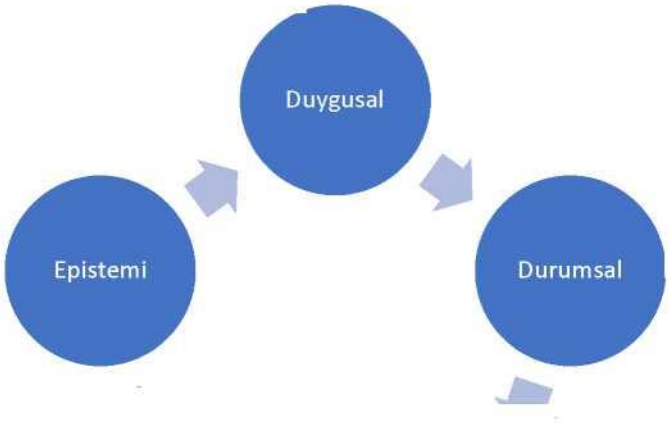
Pazarlama açısından algılanan değer, pazarlama faaliyetlerin ana çıktısı ve pazarlama ilişkilerini oluşturmada temel dayanak olarak görülmektedir (Holbrook, 1994). Literatürde algılanan değer yerine müşteri değeri, algılanan müşteri değeri, tüketim veya tüketici değeri ve hizmet değeri gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Chen ve Dubinski, 2003).

Algılanan değer, bir tüketicinin algılanan fayda ve algılanan maliyet oranına ilişkin değerlendirmesini içerdiği şeklinde değerlendirilmektedir (Monroe, 1990). Zeithaml'a (1998) göre algılanan değer, elde edilen ve ödenenlere ilişkin algılara dayalı olarak müşterinin bir ürünün faydası bakımından ürünü genel olarak değerlendirmesidir. Patterson ve Spreng (1997) ise algılanan değeri müşterilerin elde ettiği faydalara karşılık olarak katlandıkları maliyetlerin takas edilmesi olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde McDougall ve Levesque (2000) de algılanan değeri algılanan faydalar ile maliyetler arasındaki fark olarak tanımlamaktadır.

2.3. Algılanan Değerin Boyutları

Literatürde algılanan değerin boyutları farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin, Sheth vd. (1999) çalışmalarında algılanan değeri duygusal, durumsal, sosyal, fonksiyonel ve epistemik olarak beş boyutta incelemektedir (Bkz. Şekil 3).

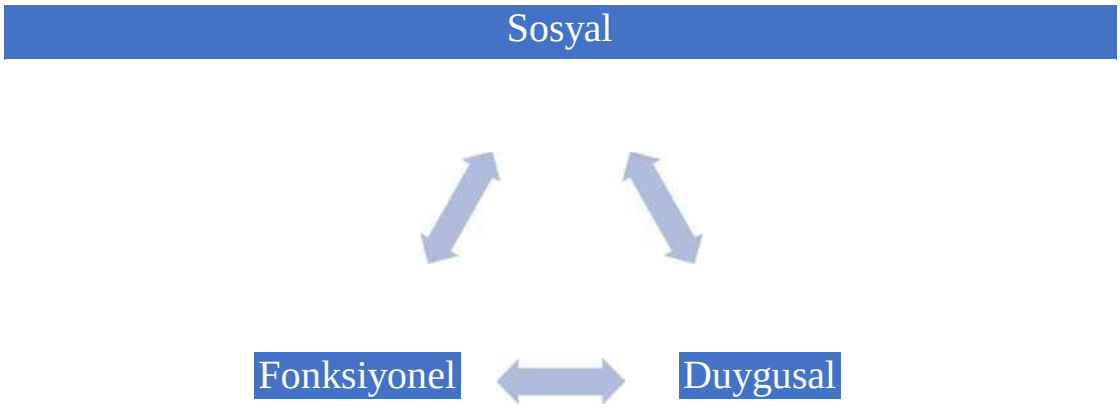
Şekil 1.3. Sheth'e göre algılanan değer boyutları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Diğer taraftan Sweeney, Soutar ve Johnson (1999) ise algılanan değeri sosyal, duygusal ve fonksiyonel değer olarak üç boyutta değerlendirirken, aynı zamanda fonksiyonel değer de fiyat, kalite/performans ve çok yönlülük olarak üç kısma ayrılmaktadır (Bkz. Şekil 4).

Şekil 1.4. Sweeney, soutar ve johnson'a göre algılanan değer boyutları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Son olarak Sweeney ve Soutar (2001) ise algılanan değeri fonksiyonel değer, ekonomik ve kalite olarak iki başlıkta değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ise algılanan değer kavramı fonksiyonel (işlevsel), fiyat (ekonomik), duygusal ve sosyal değer olarak dört boyutta incelenmektedir (Bkz. Şekil 5).

Şekil 1.5. Algılanan değer boyutları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.3.1. Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel değer, bir ürün veya hizmeti kullanan müşterilerin algıladığı pratik veya teknik faydaları ifade etmektedir. Bir ürünün fonksiyonel değeri, o ürünün fiziksel kapasitesinden elde edilen algılanan fayda ile doğru orantılıdır (Sanchez ve Bonillo,

2007). O ürünün işlevini yerine getirmede ne kadar başarılı olduğu, müşterinin o ürüne biçtiği algılanan faydayı belirlemektedir. Ürünün işlevsel değeri ise o ürünün sahip olduğu fiziksel niteliklerle belirlenmektedir. Bu niteliklerin en temelleri ürün veya hizmet kalitesi, güvenilirlik, dayanıklılık ve garanti olarak nitelendirilmektedir (Ivanauskiene, 2012).

Fonksiyonel değerin müşterilerin ürün seçiminde birincil itici güç olduğu iddia edilmektedir. Bir ürünün müşterilerin gözündeki fonksiyonel değeri o üründen elde edilen faydayı önemli ölçüde etkilemektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Bir müşteri, kendi gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürün veya hizmetin daha yüksek bir işlevsel değerini algılarsa, ürün veya hizmetten elde edilen genel değerlendirme ve his buna göre geliştirilecektir.

Diğer taraftan fonksiyonel değerin müşterinin bilişsel tepkisi ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisi literatürde incelenmiştir. Örneğin, Wu, Zhou, Hu ve Li (2012) sosyal sanal dünyanın devamlılığında fonksiyonel değerin kullanıcı memnuniyeti ile pozitif olarak ilişkili olduğunu bulmuştur. Başka bir çalışmada Kim ve Kim (2017), fonksiyonel değerin kullanıcı-sistem etkileşimi ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ve bunun da dijital içerik kullanımında kullanıcı performansını desteklediğini bildirmiştir.

2.3.2. Fiyat (Ekonomik) Değeri

Ekonomik değer, müşterilerin bir hizmetin algılanan faydaları ile bunları kullanmanın parasal maliyetleri arasındaki bilişsel ödünleşmeyi tanımlamaktadır (Dodds, Monroe ve Greval, 1991). Diğer bir tanımda satın alınan ürünün ücretinin müşterinin biçtiği parasal değerle karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan algıdır (Sweeney ve Soutar, 2001). Sanchez ve Bonillo (2007) ekonomik değerin sadece fiyatı değil aynı zamanda da harcanan zaman ve emek unsurlarını da kapsadığını söylemektedir. Baydaş (2007) ise firmanın imajının veya marka değerinin ekonomik değer kapsamında değerlendirilebileceğine değinmektedir.

Pazarlama araştırmasında, parasal maliyet (fiyat), genellikle bir ürün veya hizmetin değerini belirlemek için kalitesi ile ilişkilendirilmektedir (Zeithaml, 1988). Teknoloji kullanımı bağlamında, müşterilerin bir ürün veya hizmetin satın alınmasıyla ilgili maliyeti karşılaması gerektiğinden, fiyat; karar vermede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Venkatesh ve Davis, 2012). Örneğin, Alipay'in Çin'deki popülaritesi düşük fiyatlandırma stratejisinden kaynaklanmaktadır.

Diğer taraftan literatür, ayrıca, ekonomik değer ve kullanıcı memnuniyeti arasındaki pozitif ilişki için ampirik kanıtlar da sağlamıştır. Örneğin Hsu ve Lin (2015), algılanan parasal değerin, ücretli mobil uygulamalar için kullanıcı memnuniyeti ve davranışsal niyetle pozitif olarak ilişkili olduğunu bulmuştur. Ural (2008) ise bir ürünün ekonomik değerinin rakip ürünlerle karşılaştırılarak oluşturulduğunu savunmuş, bu karşılaştırmanın satın almada fiyat biçerken önemli rol oynadığını vurgulamıştır.

2.3.3. Duygusal Değer

Duygusal değer, genellikle hoş deneyimler ve duygulardan kaynaklanan, bir ürün veya hizmetin deneyimi yoluyla elde edilen müşterilerin duygusal durumunu ve ürünlerin arzu edilebilirliğini temsil etmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Değer yaratmanın teorik çerçevesine dayanan duygusal değer, müşteri memnuniyetini kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001). Bir müşteri duygusal olarak tatmin olduğunda, ürün veya hizmetin daha yüksek bir genel değerlendirme derecesini oluşturma olasılığı daha yüksektir (Fishbein ve Ajzen, 1980).

Diğer taraftan literatür, duygusal fayda ile kullanıcı memnuniyeti arasındaki pozitif ilişki için ampirik kanıtlar sağlamıştır. Örneğin, Roig, Garcia ve Tena (2009) duygusal değerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkileyen en önemli faktör olduğunu bulmuştur. Başka bir çalışmada Liu ve Zhang (2016), daha yüksek bir duygusal değerin, e-ticaret pazarında müşteri memnuniyetinin derecesini artıracağını bildirmiştir.

2.3.4. Sosyal Değer

Sosyal değer tanımlanmış bir demografik, sosyoekonomik, kültürel veya etnik grupla alternatif bir ilişkiden türetilmektedir (Sheth vd., 1991). Müşterinin zihninde sunulan bir ürün veya hizmetin sosyal imajı, özellikle üstün bir imaj içeren satın almalar söz konusu olduğunda, o müşterinin seçimini etkileyebilir. Yani sosyal değer, insanların yaşamlarında deneyimledikleri değişikliklere verdikleri göreli önemin niceliğidir. Sosyal değer tarafından yönlendirilen tüketicilerin ait oldukları, özdeşleştikleri veya ait olmayı arzuladıkları gruplara göre seçim yapmaları beklenir (Long ve Schiffman, 2000). Pazarlama açısından sosyal değer, bir müşterinin sosyal imajını diğer insanların beklentilerine göre geliştirmek için bir ürün veya hizmetten elde edilen algılanan faydayı ifade etmektedir (Yang ve Jolly, 2006). Costa, Zepeda ve Sirieix (2014) organik gıdaların sosyal değerinin satın alındığı kanala ve müşterilerin sürdürülebilirlik konusunda kararlılıklarına bağlı olduğunu bulmuşlardır. Ramayah, Rahman ve Ling (2018) ise çevrimiçi alışverişlerde sosyal değerin satın almada herhangi bir rolü olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

2.4. Algılanan Değer Yaklaşımları

Algılanan değer kavramıyla ilgili literatürde tek boyutlu ve çift boyutlu yaklaşımlar bulunmaktadır. Aşağıda ilk olarak tek boyutlu yaklaşımlar açıklanmakta olup sonrasında çok boyutlu yaklaşımlara değinilmektedir.

2.4.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Algılanan değerin tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı yaklaşımlarda algılanan değer, tüketicinin değer algısını değerlendiren, kendi bildirdiği bir öğe veya bir dizi öğe tarafından ölçülebilen tek bir genel kavramdır (Agarwal ve Teas, 2001; Brady ve Robertson, 1999). Söz konusu bakış açısı, bu tek boyutlu yapının çoklu öncüllerin etkileriyle üretilebilme olasılığını içermektedir; ancak, değerin birkaç bileşenden oluşan toplam bir kavram olduğu görüşünü içermemektedir. Tek boyutlu değer ölçüsüne göre tüketiciler, sadece işlevsel/ekonomik ölçüleri göz önünde bulundurarak ve aldıklarını verdikleriyle karşılaştırarak değeri değerlendirirler. Tek boyutlu yaklaşımlar fiyat temelli yaklaşımlar, Zeithaml'ın (1988) yaklaşımı ve diğer yaklaşımlar olarak üç ana başlıkta incelenmektedir.

2.4.1.1. Fiyat Temelli Yaklaşımlar

Fiyat temelli yaklaşımların dayanağı Monroe'nun köken fiyat araştırmasına dayanan bir araştırma akışıdır (Monroe, 1979; 1990). Bu akımdaki ilk çalışmalar, kalite-fiyat ilişkisinin sınıflandırılması ve analizine odaklanmaktadır ve değeri 'kalite ve fedakarlık algıları arasındaki bilişsel değiş tokuş' olarak tanımlamaktadır (Dodds ve Monroe, 1985). Bu görüşe göre fiyat, marka adı veya mağaza adı gibi dış etmenler ile ürünün kalitesini ve değerini etkilemektedir. Öte yandan, fiyatın bir ürünün değeri üzerinde olumsuz bir etkisi varken; algılanan ürün kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Dodds, 1991). Bazı çalışmalarda ise algılanan değerin belirleyici etkenleri olarak duygusal unsur (Li vd., 1994), algılanan riskin değerlendirilmesi (Agarwal ve Teas, 2001), bir iç referans fiyat ve algılanan mağaza imajı (Grewal vd., 1998) ve fiyat adaleti (Oh, 2003) gibi etmenler öne sürülmektedir.

2.4.1.2. Zeithaml'ın Araçlar-Amaç Yaklaşımı

Araç-amaç teorisi (Gutman, 1982), tüketicilerin değerleri ile davranışları arasında bağlantı kuran teorik ve kavramsal bir yapı sağlamaktadır. Bu teori, tüketimle ilgili karar verme süreçlerinin;

- ürün özellikleri arasındaki bağlantılarından,
- tüketimin algılanan sonuçlarından,
- tüketicilerin kişisel değerlerinden,

etkilendiğini varsaymaktadır. Zeithaml (1988), ilk olarak Dodds ve Monroe (1985) tarafından önerilen ve kalite-fiyat ilişkisine dayanan bir modeli uyarlamak için araçlar- amaçlar yaklaşımını önermiştir. Zeithaml (1988);

- düşük fiyat olarak değer,
- tüketicinin bir üründe istediği gibi değer,
- ödenen fiyat karşılığında elde edilen kalite olarak değer,
- tüketicinin verdiğinin karşılığında aldığı değer olarak değer

olmak üzere dört farklı değer tanımı vermektedir.

Zeithaml'ın (1988), önerdiği araçlar-amaçlar yaklaşımında algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkilere genel bir bakış

sağlanmaktadır. Bu kavramsal modele göre insanlar ürünleri fiyatlar veya gerçek kalite gibi nesnel nitelikler yerine fiyat, kalite ve değer algılarına göre değerlendirmektedir. Zeithaml (1988) değerin kaliteden iki şekilde ayrıldığını iddia etmektedir: (i) değer, kaliteden daha bireysel ve kişiseldir ve (ii) bu nedenle kaliteden daha üst düzey bir kavramdır. Bu nedenle, Zeithaml'ın (1988) modeli hem algılanan fiyatın hem de algılanan fedakarlığın alt düzey niteliklerinin algıları olduğunu yansıtmaktadır. Algılanan kalitenin daha üst düzey bir nitelik olduğunu ve algılanan değerin, algılanan fedakarlık ve kaliteden çıkarılan daha yüksek seviyeli bir yapı olduğunu savunmaktadır. Son olarak yazar, durumsal veya bağlamsal faktörlerin değer algılarının oluşumunu etkileyebileceğini ve algılanan değerin tüketicinin referans çerçevesinin etkisine tabi olduğunu öne sürmüştür.

2.4.1.3. Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Literatürde tek boyutlu bir bakış açısıyla çerçevelenmiş başka çalışmalar da bulunmaktadır. Değerin memnuniyet üzerindeki etkisini (McDougall ve Levesque, 2000) veya kalite-tatmin ilişkisindeki düzenleyici rolünü (Caruana vd., 2000) analiz eden çalışmalar bulunmaktadır. Bazı araştırmalar, çoğu kalite-fiyat ilişkisine dayanan değer haritaları geliştirmek için algılanan değer haritalama metodolojisini kullanmıştır (Sinha ve DeSarbo, 1998). Cronin vd. (1997) değerin, fayda ve fedakarlığın çarpımsal bir işlevi veya bu değişkenlerin toplamsal bir işlevi olarak yorumlanabileceğine işaret etmektedir. Değer, pay olarak fayda ve payda olarak fedakarlıkla bir oran olarak tanımlanmıştır. Thaler (1985) tüketicilerin çoklu nitelikleri içeren seçim durumlarında zihinsel muhasebesinin edinme faydası ve işlem faydasına dayandığını savunarak bilişsel psikoloji ve mikro-ekonomik teoriyi sentezlemiştir: Birinci tür değer (edinme faydası açısından) algılanan fayda ile fiili ürün fiyatı arasındaki bir karşılaştırmayı temsil ederken, ikincisi (işlem faydası açısından) tüketicinin dahili referans fiyatı ile tüketici tarafından sunulan fiili fiyat arasındaki bir karşılaştırmayı temsil etmektedir. Thaler'in (1985) toplamsal modeline dayanarak, diğer yazarlar bu ikili değer kavramını kavramsal önerilerine dahil etmişlerdir (Grewal vd., 1998; Kwon ve Schumann, 2001).

2.4.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar (ÇBY)

Birçok araştırmacı tek boyutlu yaklaşımı, değerin karmaşık ve çok yönlü bir yapı olması nedeniyle müşterinin değer algılarının inceliklerini yakalamak için yetersiz olduğu için eleştirmişlerdir (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Holbrook, 1994, 1999; 12

Sweeney ve Soutar, 2001). Tek boyutlu yaklaşımların karşıtları, değerin işlevsel/faydacı, duygusal/hedonik, sosyal ve epistemik boyutlar gibi birden çok boyutu içerdiğini öne sürmektedir. Pazarlama literatüründe çok boyutlu değere olan araştırma ilgisi arttıkça, konaklama ve turizm araştırmacıları ÇBY kavramını test etmişlerdir (Gürsoy, Spangenberg ve Rutherford, 2006; Park, 2004). Geçmişteki çalışmalar, çok boyutlu değer ölçümlerini, öncüllerini ve sonuçlarını ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Algılanan değerin çok boyutlu araştırma akışları aşağıda beş başlıkta incelenmektedir.

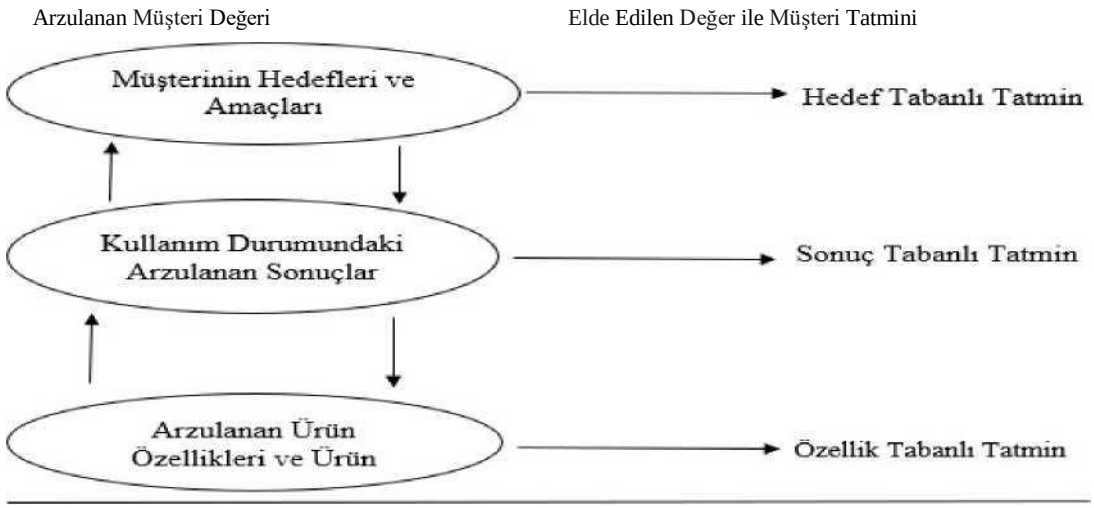
2.4.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Araç-amaç modeli orijinal olarak müşterilerin ürünler hakkındaki bilgileri nasıl sınıflandırdığını tanımlamaktadır. Woodruff ve Gardial (1996) da yöneticilere müşteri değer hakkında düşüncelerini organize etmeleri için bir çerçeve sağlayan bir "müşteri değeri hiyerarşisini" önermiştir. Bu hiyerarşi, ürün özelliklerine yetersiz/dar bir odaklanma yerine müşterinin deneyimlediği daha yüksek dereceli çıktıları dikkate alarak daha geniş bir değer perspektifi almaktadır. Bu kapsamda "Müşteri değeri hiyerarşisinin" özellikleri aşağıdaki gibidir (Woodruff ve Gardial, 1996):

- Üç hiyerarşik değer seviyesi olarak nitelikler, sonuçlar ve arzu edilen çıktılar bulunmaktadır,
- hiyerarşide daha yüksek seviyelerde soyutlama seviyesi artmaktadır,
- hiyerarşinin daha yüksek seviyelerinde istikrar oluşturma için bir artış eğilimi vardır.

Woodruff'a (1997) göre, "değer hiyerarşisi modeli" tüketim hedeflerini, sonuçlarını ve niteliklerini içerirken aynı zamanda arzulanan değeri ve algılanan değeri içermektedir. Hiyerarşi, değerin müşterilerin öğrenilmiş algılarından, tercihlerinden ve değerlendirmelerinden kaynaklandığını ve dolayısıyla müşteri değerinin zaman içinde değiştiğini vurgulamaktadır. Şekil 6'da görüldüğü üzere arzulanan müşteri değeri açısından müşterinin hedefleri ile kullanım durumundaki arzulanan sonuçlar arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Ayrıca kullanım durumunda arzulanan sonuçlar ve arzulanan ürün ve özellikleri birbirine bağlıdır. Elde edilen değere göre müşteri tatmini hedef, sonuç ve özellik tabanlı tatmin olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır.

Şekil 1.6. Woodruff'ın (1997) müşteri değeri hiyerarşi modeli



Kaynak: Woodruff (1997: 142).

Diğer çalışmalar ise kültürün bir tüketicinin değer algısı üzerindeki etkisini (Overby ve diğerleri, 2004; 2005) ve bir perakendecinin sunduğu değer ile müşterinin algıları arasındaki potansiyel boşlukları (Anitsal ve Flint, 2005) araştırmıştır. Woodruff'un (1997) çalışmasına dayanarak Parasuraman (1997), müşteri değerini dört tür müşteri açısından izlemek için bir ölçüm çerçevesi önermektedir:

- ilk kez gelen müşteriler;
- kısa vadeli müşteriler;
- uzun vadeli müşteriler;
- iltica edenler.

2.4.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer Teorisi

Tüketim faaliyetleri hem faydacı hem de hedonik (hazcı) sonuçlar üretse de Holbrook ve Hirschman (1982), 1980'lerin başına kadar geleneksel araştırmaların tüketim deneyiminin hazcı bileşenini ihmal ettiğini gözlemlemiştir. Babin vd. (1994), tüketicilerin bir alışveriş deneyimine ilişkin değerlendirmelerini iki boyut ile değerlendiren bir değer ölçeği geliştirmiştir: Birinci boyut olan faydacı değer görevle ilgili, rasyonel, işlevsel, bilişsel ve bir amaca yönelik olarak tanımlanmaktadır. İkinci boyut olan hazcı değer ise alışverişin eğlencesini ve duygusal değerini yansıtan; deneyimsel ve duygusal olarak nitelendirilmektedir.

Alışverişi faydacı değer ve hazcı değer açısından işlevselleştiren birçok çalışma bulunmaktadır. Babin ve Attaway (2000), bir müşterinin tekrarlanan satın alma davranışının, alışveriş sırasında deneyimlenen duygulanım ve algılanan kişisel alışveriş değerinin bir fonksiyonu olduğunu bulmuştur.

Benzer bir şekilde, Lee ve Overby (2004), iki tür çevrimiçi alışveriş değeri tanımlamıştır:

- faydacı değer (fiyat tasarrufu, hizmet mükemmelliği, zaman tasarrufu ve seçim boyutları dahil);
- deneyimsel değer (eğlence, görsel, kaçış ve etkileşim boyutları dahil).

Yazarlar, her iki değer biçiminin de müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Değerin faydacı ve hazcı boyutlarına ilişkin bu çalışmalar, kavramın çok boyutlu doğasına ilişkin daha ileri araştırmalar için bir temel olarak hizmet etmektedir.

2.4.2.3. Hartman'ın Değer Teorisi

Hartman (1967, 1973) dışsal değer, içsel değer ve sistemik değer açısından değer alanının etik ve estetik bir modelini tanımlamaktadır. "Dışsal değer", belirli bir ürün veya hizmetin belirli bir amaca yönelik bir araç olarak faydacı kullanımını yansıtırken, "içsel değer" tüketimin duygusal takdirini temsil etmektedir. "Sistemik değer" terimi ise sistematik etkileşimlerinde kavramlar arasındaki doğal ilişkilerin rasyonel veya mantıksal yönlerini ifade etmektedir. Sistemik değere örnek olarak fedakârlıklar ve getiriler arasındaki ilişki verilmektedir. Mattsson (1991), Hartman'ın (1967, 1973) çerçevesini üç genel değer boyutuna atıfta bulunarak uyarlamıştır:

- Tüketicilerin duygularına odaklanan duygusal boyut;
- Tüketimin fiziksel ve işlevsel yönlerine odaklanan pratik boyut;
- Satın almanın rasyonel ve soyut özelliklerine odaklanan mantıksal boyut.

Bu üç boyut felsefe, psikoloji, eğitim, sosyal psikoloji ve işletme yönetimi dâhil olmak üzere çeşitli disiplinlerden araştırmalarda destek bulmuştur (bkz. Danaher ve Mattsson, 1994). De Ruyter vd. (1997) kültürler arası bir çalışmada, hizmet sunumu sürecindeki farklı aşamaların üç değer boyutu açısından nasıl profillendirilebileceğini ve her aşamanın genel bir memnuniyet yargısıyla nasıl ilişkili olduğunu incelemiştir. Danaher ve Mattsson (1998) ise değişen karmaşıklıktaki üç hizmet sunumu sürecinde değerin üç boyutlu yapısını karşılaştırmaktadır. Son olarak, Huber vd. (2000), değerin üç boyutlu yapısına "algılanan risk" boyutunu dâhil ederek bu modellere katkıda bulunmuştur.

2.4.2.4. Tüketim Değeri Teorisi

Tüketim değeri teorisine göre satın alma ya da almama, bir ürün veya hizmet türünü diğerine tercih etme ve bir markayı diğerine tercih etme gibi tüketici seçimleri çok boyutlu değer biçimlerini yansıtmaktadır (Sheth vd., 1991a, 1991b). Bu değer biçimleri Şekil 7'de görüldüğü üzere fonksiyonel, sosyal, duygusal, yenilik ve durumsal olarak kategorize edilebilir.

Şekil 1.7. Sheth vd.'nin (1991) tüketim değeri teorisi



Kaynak: Sheth (1991)

İşlevsel değer, bir ürünün işlevsel, faydacı veya fiziksel amaçlarını yerine getirip getiremeyeceğiyle ilgilidir. Sosyal değer, bir tüketicinin arkadaşlarının veya ortaklarının normlarıyla ve/veya tüketicinin yansıtmak istediği sosyal imajla uyumlu bir imaja atıfta bulunur. Duygusal değer, olumlu (örneğin, güven veya heyecan) veya

olumsuz (örneğin, korku veya öfke) olabilen çeşitli duygusal durumlarla ilgilidir. Yenilik değeri, ister entelektüel merakla ister yenilik arayışıyla motive edilmiş olsun, bilgi arzusuyla ilgilidir. Son olarak durumsal değer, bazı piyasa tercihlerinin tüketicilerin karşılaştığı duruma veya koşullara bağlı olduğu gerçeğini yansıtır. Sheth vd. (1991a), bu teoriyi üç temel önermeye dayandırmaktadır:

- Piyasa seçimi çoklu değerlerin bir fonksiyonudur;
- Bu değer biçimlerin herhangi bir seçim durumunda farklı katkılar sağlamaktadır;
- Değer biçimleri bağımsızdır.

Sweeney ve Soutar (2001), tüketim değeri teorisini kullanarak, tüketicilerin dayanıklı malların değerine ilişkin algılarının bir ölçüm ölçeği olan Perval modelini geliştirmiştir. Çalışmada duygusal, sosyal, kalite/performans ve fiyat/paranın karşılığı olmak üzere dört değer boyutu tanımlanmaktadır. Wang et al. (2004), Sweeney ve Soutar (2001) tarafından önerilen çerçeveyi uyarlarken fiyat dışındaki fedakarlıkları, yani zaman, çaba ve enerji gibi parasal olmayan faktörleri de dahil etmiştir. Pura (2005) mobil telefon hizmetlerinde algılanan değer boyutlarının sadakatin tutumsal ve davranışsal bileşenleri üzerindeki doğrudan etkisini analiz etmiştir. Bunu yaparken fonksiyonel değeri elektronik hizmet bağlamına uyarlayarak parasal değer ve uygunluk değerle tasvir ederek ikiye bölmüşlerdir.

2.4.2.5. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi

Holbrook (1996; 1999) algılanan değeri etkileşimli göreli tercih deneyimi olarak tanımlayarak ikili karşıtlıklara dayanan bir tüketici değeri tipolojisi önermiştir. Bunlar (i) dışsal ve içsel boyut, (ii) kendine odaklı ve başkasına odaklı boyut ve (iii) aktif ve pasif boyuttur. Tablo 1'de gösterildiği gibi tüm olası kombinasyonlarda birleştirildiğinde, bu üç ayrım, her biri bir veya daha fazla örnekle gösterilen sekiz tür değer üretmektedir. Holbrook'un argümanının önemli bir yönü, algılanan değerin sekiz türünün tümünün, herhangi bir tüketim deneyiminde birlikte olma eğiliminde olmasıdır. Diğer bir deyişle farklı derecelerde bir arada bulunma eğiliminde olmalarıdır.

Tablo 1.1 Holbrook'un (1999) tüketici değer çerçevesi

		Dışsal	**İçsel**
Kendine Odaklı	Aktif	Verimlilik (Girdi/çıktı, Uygunluk)	Oyun (Eğlence)
	Pasif	Mükemmeliyet (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Başkalarına Odaklı	Aktif	Statü (Başarı)	Etik (Erdem, Adalet, Ahlak)
	Pasif	Saygı (İmaj, Maddecilik)	Maneviyat (İnanç, Kutsallık, Sihir)

Tüketici değeri tipolojisi görüşüne göre algılanan değer, bir özne (tüketici) ile bir nesne (ürün) arasındaki etkileşimi ifade ederken, aynı zamanda karşılaştırmalı, kişisel ve durumsaldır. Tüketici değeri tipolojisi üzerine birçok ampirik çalışma yapılmaktadır. Mathwick vd. (2001), Holbrook (1999)'un tüketici değeri alanının bir alt kümesi olan deneyimsel değerin kendine yönelik boyutlarına odaklanan bir deneyimsel değer ölçeği geliştirmiştir. Mathwick vd. (2002) ise tüketici alışveriş görevlerinin etkisini ve sergilenen bilgilerin tüketicinin deneyimsel değer algıları üzerindeki etkisini incelemek için geliştirdikleri değer ölçeğini kullanmışlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BİRLİKTE DEĞER YARATMA VE ALGILANAN KALİTE

3. Birlikte Değer Yaratma ve Algılanan Kalite

Bu bölümde ilk olarak birlikte değer yaratmanın teorik altyapısı ve işletmecilik uygulamalarındaki yeri değerlendirilmektedir. İkinci olarak algılanan kaliteyle ilgili literatür açıklanmaktadır. Son olarak da teorik çerçeveye konu olan hipotez geliştirme bölümüne yer verilmektedir.

3.1. Birlikte Değer Yaratma

Bu bölümde sırasıyla değerin farklı anlamları, değer yaratmadaki dönüşüm, birlikte değer yaratma ve birlikte değer yaratmaya yakın kavramlar değerlendirilmektedir.

3.1.1. Değerin Farklı Anlamları

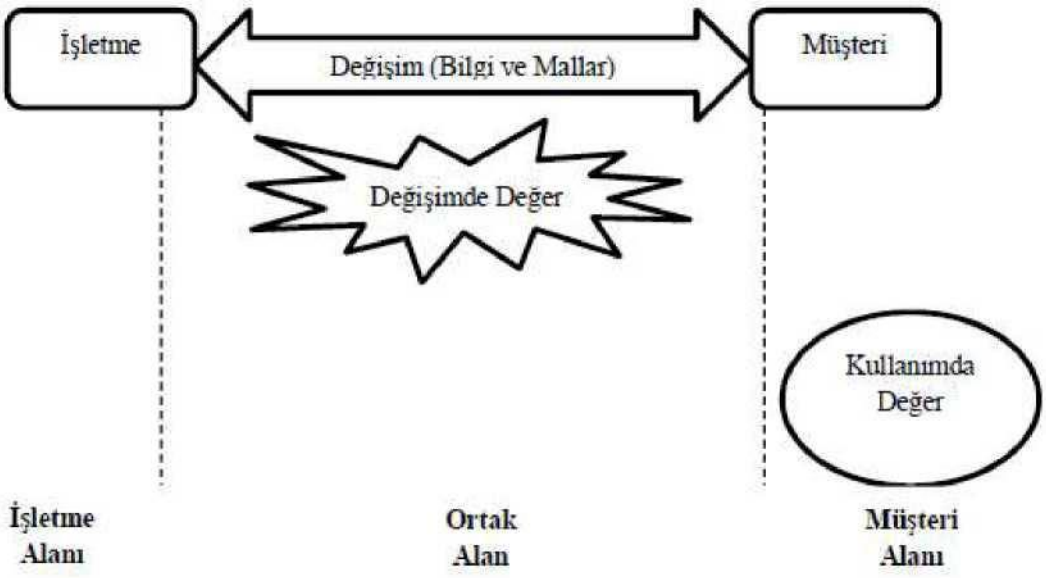
Firmaların mevcut durumları ile yakın veya uzak gelecekte elde edecekleri başarılar için değer yaratma büyük bir önem arz etmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Değer yaratma, ürün veya hizmetlerin sahip oldukları değeri artırma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Vargo vd., 2008). Bununla birlikte literatürde değer yaratma şeklini belirleyen değerin farklı anlamları bulunmaktadır. Bunlar:

- Değişimde değer (Value-in-exchange)
- Kullanım değeri (Value-in-use)
- Bağlamda değer (Value-in-context)
- Deneyimde değer (Value-in-experience)
- Etkileşimli yaratma değeri (Value-in-interactional creation)
- Mülkiyet değeridir (Value in posession).

Değişimde değer (value-in-exchange) en eski ve en yaygın görüş olup, müşterilerin bir ürünün satın alımında ödedikleri fiyat karşılığında değer algılamalarıdır (Zeithaml, 1988). Kullanım değeri, müşterilerin bir ürün veya hizmetin kullanımı veya tüketimi yoluyla algıladıkları değerdir (Woodruff, 1997). Şekil 8'de görüldüğü üzere bir ürün veya hizmet satıldıktan veya sağlandıktan sonra değişimde değer son bulurken kullanım değeri oluşmaktadır. Kullanımdaki değer, bir müşterinin doğrudan

ürün/hizmet tüketimi yoluyla sunulan işlevsel sonucu, amacı veya hedefi olarak da tanımlanır.

Şekil 2. 1. Değerin anlamı



Kaynak: Baş (2019: 12).

Bağlamdaki değer (value-in-context), değer yaratma ve belirlemede anahtar değişkenler olarak zaman, yer boyutlarının ve ağ ilişkilerinin önemini vurgulamaktadır. Böylece bağlam içindeki değer, belirli bir yerde ve zamanda benzersiz bir şekilde türetilir. Bunun sonucunda mevcut kaynaklara diğer bütünleştirilebilir kaynaklara erişilebilirliğe ve koşullara dayalı olarak görüngüsel olarak belirlenir.

Deneyimde değer (value-in-experience) ise dinamik, kolektif ve paylaşılan müşteri deneyimi ve gerçekleri içinde gömülüdür. Değer, müşterinin kendi yaşam ve deneyimler alanında oluşmaktadır (Heinonen vd., 2013). Diğer taraftan mülkiyet değeri ise müşterilerin sahip oldukları şeylerin kamusal ve özel anlamlarında algıladıkları değeri ifade etmektedir (Richins, 1994).

Değer yaratmanın müşteriye bağlı olduğunu savunan ve değer yaratma konusundaki daha önceki kavramların aksine, Ramaswamy ve Özcan (2018), her insanın odak etkileşimli bir çevre içinde olduğunu savunan bir kavram ortaya koymuşlardır. Birlikte yaratma çerçevesinde değer yaratımı, sadece müşteri alanında değil, birlikte yaratmanın ortak alanındaki durumları içeren herhangi bir düzenleyici aktörden kaynaklanmaktadır. Yazarlar, ortak alanlardaki bu durumların bir firma ağı arasındaki etkileşimler veya farklı çevrimiçi ortamlar gibi birey toplulukları olabileceğini savunarak, etkileşimli yaratma değerini (value-in-interactional creation) vurgulamaktadır.

Diğer taraftan genellikle değerin değişim ve kullanım değeri olarak da ele alındığı görülmektedir. Buna bağlı olarak da çeşitli yazarlar değişim ve kullanım değeri kapsamında değer kavramına ilişkin farklı görüşler sunmuşlardır.

Grönross'a (2009) göre ise müşteriler satın aldıkları ürünleri kullandıklarında, kullanım değeri olarak değer yaratılmaktadır. Değişim değeri, kullanım değerinin bir fonksiyonudur. Teorik olarak ilki yalnızca kullanım değeri yaratılabiliyorsa var olur. Uygulamada, mal ve hizmetler kısa vadede değişim değerine sahip olabilir, ancak uzun vadede kullanım değerinin olmaması veya düşük olması, değişim değerinin olmaması veya düşük olması anlamına gelir. Dolayısıyla kullanım değeri, hem teorik hem de yönetsel olarak üzerine inşa edilecek değer kavramıdır.

Değişim değerinin (value-in-exchange) doğası, bir kaynağa gömülü olan ve belirli bir zaman noktasında tekil bir varlık olarak var olan ve belirli bir miktarda başka yardımcı programla değiştirilebilen (veya müşterinin hazırladığı bir faydayı yansıtan) bir yardımcı programdır. Kullanım değerinin (value-in-use) doğası, bir müşterinin kendini daha iyi (pozitif değer) veya daha kötü (negatif değer) hissetme derecesidir ve burada değer, kullanım sırasındaki deneyimler yoluyla zamanla birikmektedir (Grönroos 2011). Kavram olarak kullanım değeri, değerin kullanım sırasında müşteri tarafından yaratıldığı (veya onun için ortaya çıktığı) anlamına gelir. Mantıksal olarak değer,

biriktiği kullanım sürecinde yaratılmadan (veya ortaya çıkmadan) var olmaz ve kullanımdan önce değerlendirilemez.

Hizmet baskın mantıkla ilgili çalışmalarda tanımlanmamış olmasına rağmen, değer yaratma; hem hizmet sağlayıcıyı hem de müşteri eylemlerini içeren, her şeyi kapsayan bir süreç olarak değer yaratımını vurgulayarak birlikte yaratma olarak ele alınmıştır. Bu değer muamelesi, hem hizmet sağlayıcının hem de müşterinin her zaman değerin birlikte yaratıcıları olduğu sonucuna varmıştır. Üretim odaklı bakış açısı değer teslimini (değişimdeki değer - value-in-exchange) vurgularken, son zamanlarda hizmet araştırmalarında kullanım unsuru vurgulanmıştır (Vargo ve Lusch 2008). Değerin yaygın olarak "kullanım değeri temelinde müşteri tarafından algılanır ve belirlenir" olarak kabul edilmesine rağmen, değer yaratmanın her şeyi kapsayan bir süreç olarak ele alınmasından dolayı altında yatan değer odağı de belirsizleşebilmektedir.

3.1.2. Değer Yaratmadaki Dönüşüm Süreci

Zaman içinde değer yaratma anlayışında üç aşamalı bir dönüşüm süreci gerçekleşmiştir (Gummerus, 2013):

a) İşletme tarafından oluşturulan
b) İşletme ile müşteri tarafından birlikte oluşturulan
c) Müşteri merkezli oluşan

Başlangıç aşaması olarak işletme odaklı değer yaratmada, dönüşüm sürecinde rekabet avantajı sağlamada en önemli etken, işletme içi maliyet unsurlarını etkin kullanmak olarak tanımlanmaktadır (Prahalad, 2004). Porter (1979) ise işletmelerde temel faaliyetler ile destek faaliyetlerinin etkileşimi sayesinde değer yaratmanın gelişeceğini savunmaktadır. Son olarak Barney (1991), kaynak tabanlı görüşünde, nadir bulunan ve kıymetli kaynakların değer yaratmayı gerçekleştireceğini söylemiştir.

İşletme odaklı değer yaratma sürecinin firma ile paydaşlarının etkileşimine izin vermediğini ve bu sebeple çeşitli fırsatların kaçtığını savunan birçok çalışma

bulunmaktadır (Örn. Randall vd., 2013). Bu çalışmalarda işletme odaklı değer yaratma sürecinden paydaş ve işletme odaklı birlikte değer yaratma kavramına geçiş yapılmaktadır. Burada paydaşlar arasında işletmenin ortakları, tedarikçi işletmeler, uzmanlar, rakip firmalar ve en önemlisi müşteriler bulunmaktadır. İşletmenin sahip olduğu sınırlar ortadan kaldırılarak çevre odaklı, etkileşime dayalı ve işbirlikçi bir anlayış ile değer yaratmanın gerçekleşeceği savunulmaktadır (Cova vd., 2011).

Üçüncü olarak ise müşteriler tarafından değer yaratma anlayışını savunan çalışmalar bulunmaktadır (Örn. Gummerus, 2013). Ranjan ve Read'e (2016) göre müşteriler ürün veya hizmetleri kullanarak onarım ve geliştirme faaliyetlerinde aktif rol oynamaktadır. Gummerus (2013) ise salt olarak müşteri tarafından yaratılan değerin yine kendisi tarafından kullanıldığını söylemektedir. Fakat bu son görüş literatürde birlikte değer yaratma görüşüne göre daha az değerlendirilmektedir.

3.1.3. Birlikte Değer Yaratma Kavramı

Grönroos ve Ravald'a (2011) göre birlikte değer yaratma süreci, değere katkıda bulunmak için işletme ile müşteri arasında iki yönlü dolaysız etkileşimi barındıran geniş bir ağ aracılığıyla yürütülen faaliyetlerden oluşmaktadır. Payne vd. (2008), Prahalad ve Ramaswamy, (2004) ve Vargo ve Lusch (2004) gibi çalışmalarda müşteri ayrımına gidilerek, işletmelerin pasif müşterilerle değer yaratmadığını, aktif müşterilerle etkileşim ve diyalog yoluyla ortak değer yaratma sürecinin gerçekleştirildiği savunulmaktadır. Bu şekilde benzersiz deneyimleri birlikte inşa etmek için müşteriler ve ortaklarla bilgi ve beceri alışverişi yoluyla birlikte değer yaratma süreci gerçekleşmektedir. Diğer taraftan, Penaloza ve Venkatesh (2006), müşteri için değer yaratan çoklu anlam perspektiflerini incelemek için pazarların sosyal yapılar olarak incelenmesini tavsiye etmektedir.

Prahald ve Ramaswamy'nin (2004) birlikte değer yaratma modeline göre şirketler erişilebilirlik, diyalog, şeffaflık ve risk-fayda değerlendirmesi sağlamalıdır. Bunlar, birlikte değer yaratma sürecinin bir alt yapısı olarak tanımlanmaktadır. Risk-fayda değerlendirmesi, birlikte değer yaratmanın olası olumsuz sonuçlarını göstermektedir. Terblanche (2014) yüksek düzeyde tüketici katılımının belirsizlik ve riskle

sonuçlanabileceğini belirtmektedir. Değeri birlikte yaratma sürecinin tarafları bilgi, beceri eksikliği ve ayrıca beklenmedik davranışlar gösterebilir. Bu durumda süreç, değerin ortak yıkımına dönüşebilir. Değerlerin birlikte yaratılması süreci, tüm aktörler arasında yüksek düzeyde bir uyum gerektirir. Değerlerin birlikte yaratılması için uygun bir ortam ve prosedür, yalnızca kurallar, yöntemler ve modellerle sürdürülemez. Taraflar arasında doğru eşleşme için tarafların sosyal, siyasi ve kültürel dönüşümlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Bazı çalışmalar, bağlantıları güçlü, yetkilendirilmiş ve aktif müşteriler ile tedarikçiler tarafından değerin birlikte yaratılmasını vurgulamaktadır (Vargo ve Lusch, 2008). Müşteri ve tedarikçi, yalnızca değişim noktasında değil, hizmet ömrü boyunca gerçekleşen birlikte yaratma deneyimleri aracılığıyla çoklu etkileşim noktalarında birlikte değer yaratır. Schmitt (2003) deneyim odaklı bir bakış açısını daha da ileri götürerek deneyim pazarlamasının müşterilere duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunabileceğini ileri sürmektedir. Başarılı olmak için bir pazarlama deneyiminin müşteriyle kişisel ilgisi olması, yeni olması, bir sürpriz unsuru sunması, öğrenmeyi teşvik etmesi ve müşteriyi meşgul etmesi gerektiği savunulmaktadır (Poulsson ve Kale, 2004). Markanın gerçekten de deneyimsel bir bileşene sahip olduğu ve marka deneyiminin müşteri, tedarikçi ve ağları arasında etkileşimli bir süreç içerdiğine dair bu kabul, değerin birlikte yaratılmasının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

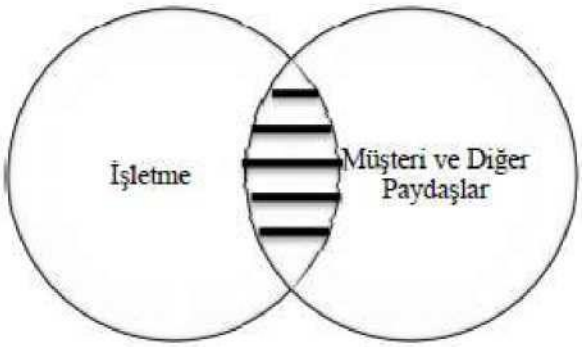
Birlikte değer yaratma etkileşimli bir süreçtir. Maglio vd. (2009) birlikte değer yaratmayı hizmet sistemi etkileşimleri perspektifinden göstermek için beş aşamayı (etkileşim, hizmet etme, önerme, anlaşma ve gerçekleştirme) içeren bir model önermiştir. Verganti (2009) yeniliği vurgulayan bir girişimin, üyeleri arasında medya, tüketiciler, kültürel kuruluşlar ve araştırma ve eğitim kurumlarının yer aldığı sözde kolektif laboratuvarlara yatırım yapacağını öne sürmüştür. İşletme, üyelerle olan etkileşimlere dikkat edecek ve onlarla bilgi alışverişinde bulunacaktır. İşletme, kolektif laboratuvarların üyeleriyle etkileşim kurarak edindiği bilgiyi değerlendirir ve bu bilgiyi kendi teknikleri ve varlıklarıyla birleştirir.

Etgar (2008), birlikte yaratma yerine ortak üretim terimini kullanarak, ortak üretim sürecine katılan bireyler için katılımcıların psikolojisi açısından bir karar verme modeli oluşturmuştur. Bu modelde ilk olarak, çevresel koşullar, tüketicinin kişisel faktörleri, ürün faktörleri ve uyarıcılar, tüketicinin üretim niyetlerini geliştirmek için bir genel çerçeveye dâhil edilmelidir. İkinci olarak ekonomik, psikolojik ve sosyal dürtüler dâhil olmak üzere güdülerin uyarılması tanınmalıdır ve bu şekilde tüketicilerin maliyetleri daha sonra hesaplanmalıdır. Tüketicilerin hesapları yapıldıktan sonra, faydaların maliyetleri aşması durumunda ortak üretime geçilecektir. Süreç, ortak yapım kararının sonuçlarının değerlendirilmesiyle sona ermektedir.

Değer yaratmanın gerçekleşme alanı Şekil 9'da gösterilmektedir. İşletmeleri ve çoğunluğunu müşterilerin oluşturduğu paydaşların kendi bağımsız değer yaratma alanları bulunduğu gözlemlenmektedir. Her iki taraf da değerin oluşturulmasında aktif rol oynamaktadır (Zwass, 2010). Şekil 9'daki iki kümenin kesiştiği nokta ise işletme ve müşteri gibi paydaşların birlikte değer yaratma alanıdır. Bu alanda birlikte değer yaratma faaliyetleri iki yönlü olarak gerçekleşmektedir.

Payne vd. (2008) birlikte yaratma süreçlerinin duygusal katılım, olumlu sürpriz ve bilgi paylaşımını içerdiğini söylemiştir. Çalışmada birlikte değer yaratma sürecini ilişki yönetimi perspektifinden araştırarak işletme ile tüketicileri arasındaki ilişkinin satın alma, istikrar ve iyileştirme aşamalarından geçtiğini öne sürmüştür.

Şekil 2. 2. Değer yaratmanın gerçekleşme alanı



Kaynak: Baş (2019: 35).

Tüketici-marka ilişkilerine ek olarak, tüketici-tüketici ilişkileri de birlikte yaratma sürecinde esastır (Payne vd., 2008). Bir ilişkinin gelişimindeki çeşitli aşamalar, tüketicilerin birlikte yaratma sürecine dâhil olmak için yeterli bilgiye sahip olacağı şekilde yönetilmelidir. Örneğin, sosyal medyada kurulan marka toplulukları, bir işletmenin değer yaratma uygulamaları üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Laroche vd., 2012). Marka toplulukları, ticari karakterleri ve üyelerin bir markaya olan ortak ilgileri nedeniyle geleneksel topluluklardan farklıdır (Zaglia, 2013). Marka topluluğu, bir markanın tüketicileri arasındaki sosyal ilişkilere dayanan ve tüketici-tüketici ve tüketici-firma ilişkilerine sosyal yapı sağlayan uzmanlaşmış bir topluluğu ifade eder. Üyeler genellikle bir marka topluluğuna üyeliklerinden bir aidiyet duygusu alırlar (Zaglia, 2013).

Şirketlerin değer yaratma sürecini yönetmesi sürdürülebilir bir rekabet avantajıdır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Sermaye ve konum gibi geleneksel rekabet avantajı kaynakları popülerliğini kaybederken, şirketlerin iş süreçlerini bireysel müşterilerle birleştirmeye ve aynı zamanda ilişkilerini yönetmeye yönelik ortak yaratıcı yaklaşımı temel bir yetkinlik haline gelmektedir. Değerin birlikte yaratılmasında umut verici bir araştırma akışı ise yeni ürün geliştirmedir (Seppae ve Tanev, 2011). Bu bağlam esas olarak iş düzeyinde işbirliğinde incelenmektedir, çünkü birlikte yaratma fazla tüketici girdisine yol açar ve bazen aşırı yük haline gelebilir (Hoyer vd., 2010). Rahatsızlıklarına rağmen bireysel tüketicileri yeni tekliflerin geliştirilmesine dahil etmek, birlikte yaratılan ürünlerin etkinliğini arttırdığı için önemlidir (Seppae ve Tanev, 2011). Tüketicilerin davranış biçimleri ve birlikte yaratma boyutları ise Kim ve diğerleri (2019) tarafından çözülmemiş sorunlar arasında listelenmiştir. Diğer taraftan, Palma vd. (2019), birlikte değer yaratma üzerine yapılan araştırmaların çoğunun oldukça kavramsal olduğunu öne sürmektedir.

3.1.4. Birlikte Değer Yaratma ile ilgili Çalışma Alanları

Birlikte değer yaratma kavramı birçok farklı konu ve uygulama alanıyla ilişkilendirilmektedir. Bunlardan bazıları yeni mal ve hizmetlerin tasarımı ve geliştirilmesi (örn., Hoyer vd., 2010), yenilikçi olarak kullanıcılarla işbirliği (örn., von Hippel, 2005), kullanıcıların ürünleri ihtiyaçlarına göre özelleştirme çabaları (örn., 26

Syam ve Pazgal, 2013), üretim (örn., Xie, Bagozzi ve Troye, 2008), ortak yapım (örn., Bendapudi ve Leone, 2003), tüketicilerin, toplulukların ve kalabalıkların katılımcı rolleri (örneğin, Cova ve Dalli, 2009), perakendecilik (Andreu, Sanchez ve Mele, 2010), iş ağları içinde bilgi, öğrenme ve çözümleme (örn. Hakanen, 2014), çok firmalı ortaklıklar (örn., Grover ve Kohli, 2012), açık iş modelleri (örn., Chesbrough, 2013) ve hizmet alışverişi ve hizmet sistemleri (Grönroos, 2012) gibi alanlardır.

3.1.5. Birlikte Değer Yaratmayla Yakın Kavramlar

Bu bölümde birlikte değer yaratmadan farklı olan, fakat bazı ortak noktalarının olduğu düşünülen birlikte yıkım, birlikte inovasyon, birlikte üretim ve tüketici katılımı kavramlarına odaklanılacaktır.

3.1.5.1. Birlikte Yıkım

Son zamanlarda negatif değer birlikte yaratımı popülerlik kazanmakta ve değerin birlikte yok edilmesi (Ple ve Caceres, 2010) veya kusurlu birlikte yaratma (Greer, 2015) olarak adlandırılmaktadır. Ple ve Caceres (2010) değerlerin birlikte yıkımını "hizmet sistemleri arasında, sistemlerin en az birinin iyiliğinde bir düşüşle sonuçlanan etkileşimsel bir süreç" olarak tanımlamışlar ve bu sürecin mevcut kaynakların (kazara veya kasıtlı olarak) yanlış kullanımı nedeniyle oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca, Smith (2013) değerin birlikte yok edilmesini, müşterinin kaynak kaybı ve yanlış kullanım perspektifinden incelemiştir. Birincil kaynak kaybını (örneğin parasal olanlar) ikincil bir kaynak kaybının (örneğin duygusal ve zamanla ilgili) takip ettiğini ve bunun aktörleri/sistemi olumsuz etkileyen "döngülerin" veya "sarmalların" gelişmesine yol açtığını gözlemlemiştir.

Echeverri ve Skaeln'e (2011) göre birlikte yaratmanın gerçekleşmesi için aktörler arasındaki etkileşimlere prosedürlerin, anlayışların ve taahhütlerin uyumu eşlik etmelidir. Bununla birlikte, tüm süreç etkileşimli ve dinamik olduğundan, ilk uyum yine de indirgeyici değer oluşumuna yol açabilirken, ilk uyumsuzluğu geri kazanım değeri birlikte oluşumu izleyebilir. İlginç bir şekilde, etkileşimli değer oluşturma sürecinin sonucu Makkonen ve Olkkonen (2017) tarafından değer yaratmama olarak tanımlanan "tarafsız" veya "kayıtsız" bir durumla da bitebilir. Değerin birlikte yaratılıp yaratılmadığının veya birlikte yok edilip edilmediğinin bir sistem içindeki

perspektife bağlı olduğuna da dikkat edilmelidir. Bu nedenle, her bir değer oluşumu vakası birden fazla olası değerlendirmeye sahiptir (Vargo vd., 2017).

3.1.5.2. Birlikte İnovasyon

İnovasyonun kilit unsuru, değer yaratmak için ağ etkileriyle ikna edici bir deneyim sağlamaktır. Bu nedenle birlikte inovasyon, tüketiciler de dahil olmak üzere tüm paydaşlar için yeni değer veya deneyim yaratmak için çeşitli iç ve dış kaynaklardan yeni fikirlerin veya yaklaşımların farklı şekilde uygulandığı bir platformdur (Von Hippel vd., 2011). Birlikte inovasyonun özü, rekabet yoluyla taklit edilmesi zor olan değer için katılım, deneyim ve birlikte yaratmayı içermektedir. Birlikte inovasyon platformu, fikirlerin birleştirilmesi, işbirliğine dayalı düzenleme ve paydaşlarla deneyimin birlikte yaratılması ilkeleri üzerine kurulmuştur.

Lee, Olsan ve Trimi'ye (2012) göre bir birlikte inovasyon girişimi kurmak basit değildir. Yeni bir inovasyon kültürü, stratejik vizyon, cesaret, yön ve aciliyet duygusu gerektirir. Birlikte inovasyona giden yol sorunsuz ve kolay olmasa da, kuruluşların rekabet avantajı için etkin bir değer yaratan kuruluş olma yarışına katılmaktan başka seçeneği yoktur (Lee, Olsan ve Trimi, 2012).

3.1.5.3. Birlikte Üretim

Birlikte değer yaratmanın belirleyicelerinden biri üretim aşamasındaki tarafların değer yaratmalarıdır, yani üretimde değer için karşılıklı çaba göstermeleridir. Vargo ve Lusch (2009) birlikte üretimin "isteğe bağlı olmayan birlikte değer yaratmanın isteğe bağlı bir alt kümesi" olduğunu iddia etmektedir. Birlikte üretim, her bir tarafın benzersiz ihtiyaçlarına daha iyi uyan bir teklif yaratmak için üretim aşamasında kaynakların karşılıklı taahhüdü olarak tanımlanmaktadır (Grönroos 2006). Ortak üretim sürecinin nihai sonucu, yalnızca işbirliği içinde üretilen ürünler veya hizmetler değil, aynı zamanda müşteri ve şirkete değişim değeri ve kullanım değeri yaratma yolunda ilerlemeye rehberlik eden etkileşimdir (Payne vd. 2008).

Müşterilerin iş sürecine dâhil edilmesine yönelik bu yaklaşım, birlikte değer yaratmak için daha fazla müşterinin bu faaliyete dâhil edilmesi yoluyla ekonomik değerlerden yararlanma amacıyla ilişkilidir (Xiao vd. 2020). Bu nedenle, birlikte üretim ve müşterilerin aktif katılımı, birlikte değer yaratma faaliyetlerine yardımcı olmaktadır (Hoyer vd. 2010). Burada birlikte üretim müşterilerin ürün geliştirme sürecine katkılarını ifade etmektedir. Birlikte değer yaratma faaliyetlerinin amacı, müşterilerin gerçek ihtiyaçlarının onların aktif girdileri aracılığıyla tezahür ettiğinden, bir firmanın işini geliştirmeye yardımcı olacaktır (Kar ve Pani 2011). Müşterilerin firma sürecindeki üretim ve hizmet faaliyetlerine katılımı yeni bir kavram olmasa da (Bendapudi vd. 1996), birlikte üretim niyetinin ve gelecekteki katılımın eş zamanlı olarak birlikte değer yaratma niyetini nasıl etkileyebileceğine dair analiz ticari fayda, pazarlama ve bilgi sistemleri literatüründe yeterince araştırılmamıştır (Kohler vd. 2011; Kang 2017).

3.1.5.4. Tüketici Katılımı

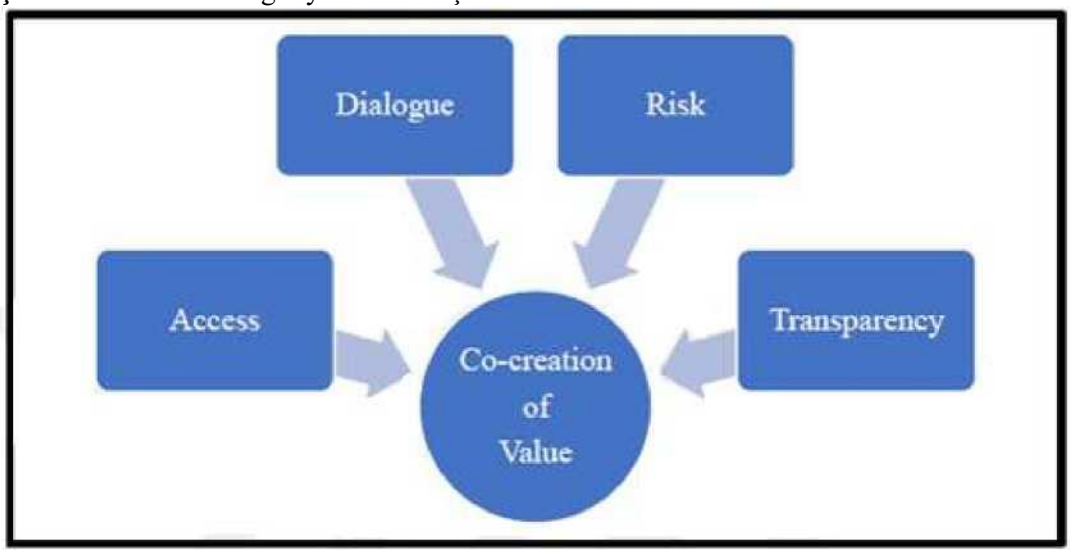
Tüketici katılımı, son zamanlarda ilişkisel pazarlama alanında önemli bir kavram haline gelmiştir (Brodie vd., 2013). Katılım, belirli bir marka veya işletmeyle ilgili tüketici davranışını ticari işlemlerin ötesinde açıklamak için kullanılabilir ve ayrıca tüketicilerin işletmenin faaliyetlerine yanıt vermesi ve bunlara katılması için bir ön koşul olduğunu kanıtlamıştır (Porter vd., 2011). Brodie vd. (2013)'ne göre tüketici katılımının üç düzeyi vardır: bilişsel, duygusal ve davranışsal. Tüketicilerin sosyal medya tabanlı bir toplulukta birlikte yaratmaya katılımıyla ilgili olarak, tüketiciler, etkileşimin gerçekleşmesinden önce etkileşimli bir ortamın var olduğunu algılamalıdır. Bu şekilde değer yaratma sürecine katkı sağlamaktadır.

3.1.6. Birlikte Değer Yaratma Bileşenleri

Prahalad ve Ramaswamy (2004), ürün tasarımı ve geliştirme aşamasına katkı eğilimi ile müşteri değeri yaratmanın etkisini ele almıştır. Bu süreçlerde müşteri ile olumlu etkileşim, firmaların rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olacaktır. Birlikte yaratma deneyimlerini kolaylaştıran müşteri-firma etkileşiminin dört temel bileşeni önerilmektedir. Bunlar, DART modeli olarak kısaltılan diyalog, erişim, risk değerlendirmesi ve şeffaflıktır (Şekil 10). Bu faktörler, güvenilir ve dürüst girişimler gerektirdiğinden, yönetici pozisyonlarını zorlamaktadır.

Diyalog, müşteriler ve firmalar arasındaki etkileşimli iletişim, katılım ve öğrenme olarak tanımlanır. Erişim ise müşterilerin süreç ve ürün hakkında bilgiye ulaşmasını sağlayacak araçların geliştirilmesidir. Risk, müşteri tarafında zarar oluşma olasılığını ifade ederken; risk değerlendirmesi ise risk sorumluluğunun belirlenmesini ifade eder. Şeffaflık, doğru bilgi sağlama açısından firmaların müşterilere karşı açıklık düzeyini ifade eder.

Şekil 2. 3. Birlikte değer yaratma bileşenleri



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

İyi yönetilen diyalog, erişim ve şeffaflık faktörleri, müşterilerin kararlarının risklerini daha net bir şekilde değerlendirmelerini sağlar. Tüm bu faktörler, müşteri ve firma arasında ortak yaratma temeli oluşturur. Ramaswamy ve Gouillart (2010), etkileşimli teknolojilerin müşteri katılımı üzerindeki etkisi ve iletişim araçlarının geliştirilmesi ve genişletilmesinin önemi üzerine çalışmışlardır. Son kullanıcılar için daha iyi çıktılar üretebilmek için müşteri deneyimlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen çalışanlar, tedarikçiler, distribütörler, sivil toplum kuruluşları (STK'lar) ve diğer paydaşların katkıları dikkate alınmalıdır.

Ramaswamy ve Gouillart (2010) kuruluşların birlikte değer yaratma sürecinin yönetimi için dört ana adım içermesini önermiştir:

1) Sürece dâhil olan tüm paydaşların belirlenmesi

2) Paydaşlar arasında etkileşim haritasının tanınması ve oluşturulması
3) Fikir ve deneyimleri paylaşmak için çalıştaylar düzenlenmesi
4) Fikirleri uygulamak ve etkileşimleri sürdürmek için platformlar oluşturulması

Söz konusu yaklaşımda çalışmaları iyi yönetilen bir birlikte yaratma stratejisinin bu dört temel üzerinde yapılandırılması gerektiğini doğrulamaktadır. Ayrıca, müşterilerin aktif katılımını sürdürerek müşteri deneyimlerinden öğrenmenin önemi vurgulanmaktadır.

3.1.7. Birlikte Değer Yaratmanın Avantajları

Küreselleşen ekonomide firmaların rekabete ayak uydurabilmeleri için sürekli yenilik üretmeleri gerekmektedir. Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün için fikir oluşturmadan pazar verimliliğine kadar olan aşamalardan oluşan birlikte yaratmanın inovasyon performansı üzerindeki etkilerine odaklanan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Birlikte değer yaratma avantajları özetle aşağıdaki gibidir (Markovich ve Bagherzadeh 2018, s. 173-178);

- Bilgi, teknoloji, içgörü ve fikirler açısından çok çeşitli dış kaynaklara erişim,
- Teknolojik ve bilgi yeteneklerini artırmak ve Ar-Ge maliyetini azaltmak,
- Müşterinin isteklerine daha uygun daha iyi ürünler, daha düşük pazar adaptasyonu riski,
- Satışlar, pazar payı, yatırım getirisi ve karlar açısından daha iyi finansal performans,
- Müşterilerle yüksek kaliteli ilişkiler ve onların ihtiyaçlarına yanıt, olumlu ağızdan ağıza ve müşteri sadakati.

3.2. Algılanan Kalite

3.2.1. Kalite Kavramı

Kalite, bir firmanın rekabet gücünü önemli ölçüde etkileyebilecek geniş ve yaygın bir kavramdır (Sousa ve Voss, 2002). Birçok işletme maliyetleri azaltmak ve/veya gelirleri artırmak amacıyla toplam kalite yönetimi, altı sigma ve tam zamanında üretim gibi iyileştirme felsefelerini benimsemiştir. Kalite literatüründe çeşitli kalite yönetim sistemleri/felsefeleri ve bu kalite yönetim sistemlerini yönlendiren faktörler ve uygulamalar hakkında kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Garvin (1987), firmanın

kalite yoluyla rekabet avantajı elde etmesinin tek yolunun piyasaların bireysel kalite boyutlarına verdiği önemi, organizasyonun bu boyutlar boyunca performansıyla eşleştirmek olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca Fynes ve De Burca (2005), kalite yönetimi paradigması üzerinde var olan fikir birliği göz önüne alındığında, kalite ve performansın çeşitli boyutları arasındaki nedensel ilişkilerin doğasını keşfetme zamanının geldiğini belirtmişlerdir.

Kalite önde gelen pazarlama stratejisi yazarları tarafından müşteri değeri ve memnuniyeti oluşturmada temel bir kavram olarak kabul edilmiştir. Kotler (1994), dünyanın en iyi pazarlama departmanının bile kötü yapılmış veya kimsenin ihtiyacını karşılamayan ürünleri satamayacağını söylemiştir. Üstün kaliteli ürün ve hizmetler, şirketler için pazarda üstün müşteri değeri ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada önemli araçlardır (Day, 1990; Porter, 1980).

3.2.2. Kalitenin Boyutları

Garvin (1987) kalitenin her şeyden önce stratejik bir kavram olduğunu, ürün tasarımının geliştirilmesini ve özelliklerin veya seçeneklerin seçimini ve ayrıca tedarikçilerin ve malzemelerin seçimi için kriterlerin belirlenmesini de yönettiğini belirtmiştir. Adam (1992), birçok firmanın dünya çapında performans elde etmek için bir yöntem olarak ürün, süreç ve hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik stratejik hedefler ortaya koyduğunu ileri sürmüştür. Ürün kalitesinin sürdürülebilir rekabet avantajının gelişmesinde önemli bir faktör olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Garvin (1987) ayrıca, bir firmanın ürünleri hakkındaki müşteri izlenimlerinin, firma ve ürünleriyle ilgili geçmiş deneyimlerden oluştuğunu söylemiştir. Yönetimin gerçek kaliteye ulaşmak için tüketicinin bakış açısına kavramsal bir köprüye ihtiyacı olduğuna inanmaktadır. Başka bir deyişle yüksek kalite, tüketicileri sadece sıkıntılardan korumak değil, memnun etmek demektir.

Yönetimin kaliteye nasıl ulaşılacağını daha iyi anlamasına yardımcı olmak için Garvin, ürünlerin geliştirilmesi için sekiz kalite boyutu tanımlamıştır. Bunlar 1) performans, 2) özellikler, 3) güvenilirlik, 4) uygunluk, 5) dayanıklılık, 6) servis kolaylığı, 7) estetik ve 8) algılanan kalitedir. Garvin, kalite yönetimi ve ürün veya

hizmetlerin tasarımıyla ilgili olarak, yönetimin kalite hakkında stratejik düşünmesi ve stratejik hedeflerini destekleyen kalite boyutlarına odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Bu boyutların birbiriyle ilişkili olduğuna ve bir boyuttaki gelişmenin diğerinin pahasına olabileceğine inanmaktadır.

Müşterinin bakış açısından bir ürünü satın alma seçimi, belirli bir ihtiyacı karşılama arzusuyla başlar. Bu nedenle, ürün belirli performans özelliklerine veya yeteneklere sahip olmalıdır. Ürünün performansıyla birleştiğinde, bu performansın elde edilmesini sağlayan özellikler bulunur. Genellikle daha fazla özellik daha yüksek performansa eşit olarak algılanmaktadır. Müşteriler ürünü her kullandıklarında belirli bir düzeyde performansa yönelik ürünün güvenilirliği ve zaman içindeki dayanıklılığıyla ilgilenirler. Ürünü satın almak için son seçim aşaması genellikle estetiğini içerir. Ürün hantal, çirkin veya kullanılması zor ise, müşteri satın alma işleminden tamamen vazgeçebilir.

Müşteri genellikle doğrudan ve dolaylı olarak alınan bilgilerden ve daha belirlediği boyutlar/özellikler seti hakkında bir dizi beklenti oluşturacaktır. Bu nedenle, ürünlerin gerçek performansı, güvenilirliği ve bu beklentilere veya standartlara dayanıklılığı arasındaki uygunluk derecesi, ürünün kalitesine ilişkin algıları için önemlidir. Zaman içinde ürünün bakımı ve servis verilebilirliği, müşterinin ürünün kalitesine ilişkin algısını hafifletecektir. Bakımı veya servisi zor veya pahalı olan ürünler için kalite algısını sıklıkla düşürecek, tersi durum ise yükseltecektir.

3.2.3. Kaliteden Algılanan Kaliteye Geçiş

Ürün kalitesi, tüm pazarlama uygulayıcılarının pazarlama stratejilerini verimli bir şekilde tasarlaması için gereklidir. Genel olarak, pazarlama araştırmacıları arasında tartışılan iki tür faktör vardır. Bunlar içsel ipuçları ve dışsal ipuçlarıdır. İçsel ipucu, boyut, renk, tat veya aroma gibi ürünün kendisinin fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Bazı durumlarda tüketiciler, ürün kalitesini değerlendirmek için bu fiziksel özellikleri kullanırlar (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bhuian (1998)'in dediği gibi içsel pazarlama ipuçları, ürünün kendisinin fiziksel özelliklerini de değiştirmeden değiştirilemeyen veya manipüle edilemeyen niteliklerdir. Araştırmalar, algılanan ürün kalitesinin, bu ürünlerle ilişkili içsel pazarlama ipuçlarının tüketici algılarının doğasındaki farklılıklarla değiştiğini göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bununla birlikte, 33

tüketiciler karar verirken sıklıkla içsel ipuçlarını kullanamazlar. Bu nedenle kaliteyi genellikle fiyat, marka imajı, üretici imajı, perakende mağaza imajı ve hatta menşe ülke gibi ürünün kendisine ait olmayan dışsal ipuçları temelinde değerlendirirler (Schiffman ve Kanuk, 2000). Lin ve Kao'nun (2004), algılanan ürün kalitesinin dağıtım kanallarından, marka imajından, menşe ülke, fiyat ve sertifikalardan etkilenebileceğini söylemektedir. Ayrıca Thakor ve Katsanis (1997) algılanan kaliteyi etkileyen dışsal ipuçlarının fiyat, garanti, reklam, pazar payı ve menşe ülke olduğunu söylemişlerdir. Benzer şekilde Dodds, Monroe ve Grewal (1991) fiyat, marka adı ve mağaza adının algılanan kalite üzerinde etkili olduğunu söylemektedir.

3.2.4. Algılanan Kalite Kavramı

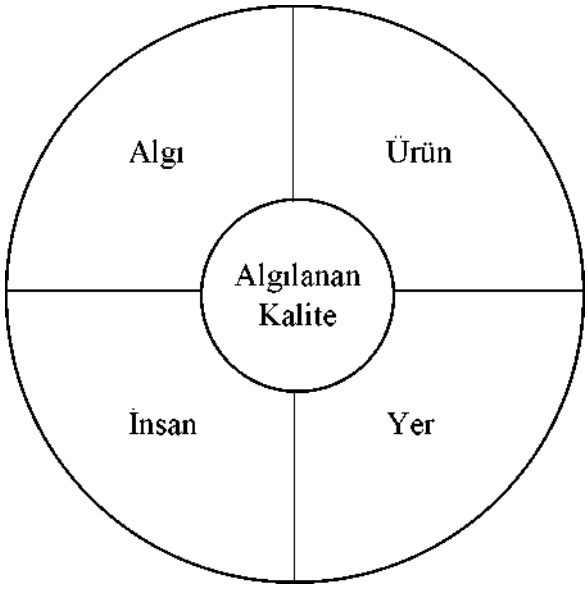
Pazarlamada hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar tarafından yaygın olarak benimsenen algılanan kalite yaklaşımıdır. Townsend ve Gebhardta (1998) kaliteyi, gerçek kalite ve algılanan kalite olarak ikiye ayırmaktadır. Burada gerçek kalite ilgili mal ya da hizmetin gerektirdiği koşullara olan uygunluğuyla alakalıdır. Yazarlara göre algılanan kalite ise uzun vadede gerçekleşen bir değerlendirmedir. Gerçek kalitenin var olmadığını savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Maynes (1976)'ya göre bir ürün veya hizmetle ilgili kalite değerlendirmeleri tamamıyla sübjektiftir, yani algıya bağlıdır.

Algılanan kalite yaklaşımı ise kaliteyi tüketicinin yargısına bağlı olarak değerlendirmektedir. Aaker (1991) algılanan kaliteyi şu şekilde tanımlamıştır: "müşterinin, alternatiflere ve amacına göre bir ürün veya hizmetin genel kalitesine veya üstünlüğüne ilişkin algısıdır." Bununla birlikte, Ulusal Kalite Araştırma Merkezi (1995) algılanan kaliteyi, bir ürün veya hizmetin temel müşteri gereksinimlerini sağlama derecesi (özelleştirme) ve bu gereksinimlerin ne kadar güvenilir bir şekilde yerine getirildiği olarak tanımlamıştır. Müşterinin beklentileriyle pozitif doğrusal bir ilişkiye sahip olduğu için müşteri beklentilerinin karşılanmadığı durumda algılanan kalitenin de düşük olması beklenmektedir (Townsend ve Gebhardt, 1998).

Algılanan kalite genellikle küresel bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte algılanan kalite Şekil 11'de kalite çemberinin dört P'si olarak belirlenmektedir

(Oude Ophuis ve Van Trijp, 1995). İlk olarak algılanan kalite bir algılama sürecinin sonucudur. Genel yargı değerlendirilen ürünle gerçekten deneyimlenmiş veya ilişkili olduğuna inanılan, görünen veya görünmeyen ürün özellikleri temelinde oluşturulmaktadır. Ürün, insan ve yer, algılanan kalite kavramının göreliliğini ve özgünlüğünü ifade etmektedir. Algılanan kalite bileşenleri, incelenen ürün veya ürün kategorisine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Örneğin yağ içeriği, et ve et ürünleri için bir kalite özelliği olabilir, ancak meyve ve sebzeler için olmayabilir.

Şekil 2. 4. Kalite çemberi



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Algılanan kalite, tüketicinin yargılarına, yani insan faktörüne dayanmaktadır. Tüketicilerin algısal yetenekleri, kişisel tercihleri ve deneyim düzeyleri farklılaştıkça algılanan kalite de buna göre değişecektir. Şarap tadımında bir acemi, belirli bir şarabın kalitesini, daha geniş bir referans çerçevesine, daha iyi gelişmiş duyulara ve favori tat ve aroma tonlarına sahip olan uzmandan oldukça farklı değerlendirebilir. Burada yer olarak özetlenen bağlam, algılanan kalitenin değişen boyutlarının listesini tamamlamaktadır. Kullanım amacı, algılanan kaliteyi etkileyebilir. Olgunlaşmış domatesler, salatada taze tüketim için düşük kaliteli olarak değerlendirilebilirken, çorba, sos veya güveç hazırlamak için mükemmel olarak görülebilir (Aaker, 1991).

Algılanan kaliteyi tartışırken çok önemli bir unsur kalite göstergeleri kavramıdır. Kalite, tamamı tüketici tarafından değerlendirilemeyecek birçok boyuta dayanan çok yönlü bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle tüketiciler, algılanan ürün kalitesi hakkında bir yargıda bulunmak için kalite göstergelerini kullanmaktadır. Olson (1972), kalite algılama sürecinin, tüketicilerin ilk önce ürün kalitesinin göstergelerini bir dizi ürünle ilgili nitelikler arasından seçtiği ve ardından bu bireysel ipuçlarına ilişkin değerlendirmelerini genel bir değerlendirmede altında birleştirdiği iki aşamaya sahip bir süreç olduğunu öne sürmüştür.

Steenkamp (1989), kalite ipuçları ve kalite nitelikleri arasında bir ayrım yapılan daha karmaşık bir model geliştirerek Olson'un çalışmasını genişletmiştir. Kalite ipuçları, tüketimden önce duyularla tespit edilebilir. Kalite özellikleri, fayda yaratan ürün yönleridir ve tüketimden önce gözlemlenemez. Steenkamp (1989), genel kalite yargılarının kalite öznitelik algılarına dayandığını öne sürmektedir. Bu yaklaşımda kalite ipuçları, içsel veya dışsal olarak kategorize edilmektedir. İçsel ipuçları fiziksel ürünün bir parçasıdır. Dışsal ipuçları ürünle ilgilidir, ancak fiziksel olarak ürünün bir parçası değildir. Ayrıca, deneyim kalitesi nitelikleri ile güvenilirlik kalitesi nitelikleri arasında bir ayrım yapılmaktadır. Deneyim özellikleri, ürünün gerçek deneyimi temelinde tespit edilebilirken, uzun süre kullanımdan sonra bile güvenilirlik özellikleri tespit edilemeyebilir.

Algılanan kalite, tüketicinin alternatifleri kıyaslayarak karar vermesi için kritik bir unsurdur (Jin ve Yong, 2005). Davis vd. (2003)'ne göre algılanan kalite, ürünü üreten firmanın itibarı ile doğrudan ilişkilidir. Zeithaml (1988) algılanan kalitenin, markaların veya ürünlerin gerçek kalitesi olmadığını, bunun yerine tüketicilerin bir işletmenin veya bir hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargıları olduğunu söylemektedir. Tüketiciler genellikle bir ürün veya hizmetin kalitesini, ürünle ilişkilendirdikleri çeşitli bilgi ipuçlarına dayanarak yargılarlar. Bu ipuçlarından bazıları ürünlere özgü, bazıları ise dışsaldır.

Zeithaml (1988) tarafından tanımlandığı gibi, içsel ipuçları, ürünün performansı, özellikleri, güvenilirliği, uygunluğu, dayanıklılığı, hizmet verilebilirliği ve estetiği gibi ürünlerin kendisinin fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Öte yandan, dışsal nitelikler, fiyat, marka adı, marka imajı, şirket itibarı, üretici imajı, perakende mağaza imajı ve menşe ülke gibi ürünlerin kendisi dışındaki ipuçlarıdır. Algılanan kalite, özellikle müşterilerin satın alacakları ürünler hakkında daha az bilgiye sahip oldukları veya hiçbir bilgiye sahip olmadıkları zaman müşteri satın alma kararı ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Armstrong ve Kotler, 2003).

Vo ve Nguyen (2015)'e göre algılanan kaliteyi etkileyen faktörler performans riski, fiziksel risk ve mağaza imajıdır. Ariffin vd. (2016) ise duygusal değer ile algılanan kalite arasında bir ilişki bulunduğunu göstermiştir. Müşterilerin algıladıkları kalitenin anlaşılabilmesi için, müşterilerin markayı uzun zamandır deneyimlemesi gerekmektedir. Markanın müşteriler tarafından tercih edilmesi ile algılanan kalitesinin artması, o markanın değerinin de artmasını sağlamaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000).

3.2.5. Algılanan Kalitenin İşletme Performansına Etkileri

Algılanan kalitenin yaygın olarak kabul edilen önemi, çeşitli disiplinlerden akademisyenleri bu kavramın etkisini araştırmaya ve incelemeye sevk etmiştir (Teas ve Agarwal, 2000). Algılanan kalite işletme performansıyla ilgili çeşitli değişkenler üzerinde açıklanabilecek güçlü bir etkiye sahiptir.

İlk olarak algılanan kalite işletmelerin kar marjlarını etkilemektedir. Müşteriler mümkün olan en iyi ürünleri satın almak istedikleri için genellikle algılanan marka kalitesine güvenirler ve başarılı marka sahiplerinin elde ettiği muazzam karlar aslında müşterilerine yüksek kalite sunmanın ödülüdür (Stobart, 1994). Stobart (1994) algılanan kalitenin satış getirisi ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

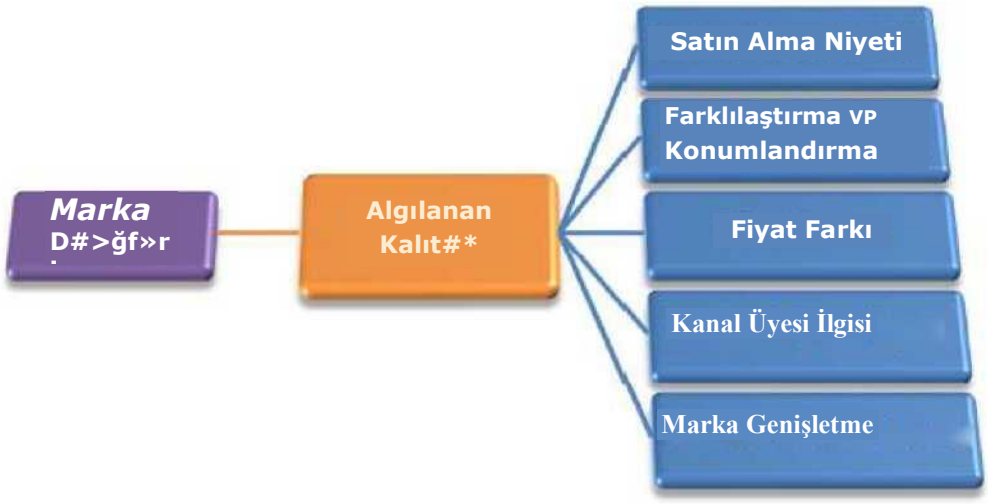
İkinci olarak algılanan kalitenin baskın pazar payı ile sonuçlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Stobart, 1994). İlk aşama olarak iyi tanımlanmış bir müşteri grubunun ihtiyaç ve arzularının doğru bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bu ihtiyaçları

karşılayan mal veya hizmetler oluşturulduktan sonra, etkili kalite kontrol önlemleri, bu ürünleri sunarken işlerin doğru yapılmasını sağlamaktadır. Böylece markalar düşük kaliteli rakiplerinden daha yüksek olmayan bir maliyet yapısıyla birlikte müşteri için önemli olan alanlarda üstün kalite elde edebilirler. Ardından, ürünlerin avantajlarını anlatmak için reklam yapılarak müşterinin kaliteyi algılaması sağlanabilir. Sonuçta bir güç markası yaratılır ve bunu baskın pazar payı takip eder.

Üçüncü olarak marka değeri markaya sahip olanın markayı kullanarak sağlayabileceği gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değeri olarak tanımlanmaktadır (Kaas, 1990). Pazarlama literatüründe ise marka değeri, müşterinin o marka ile ilgili algıları, düşünce ve tutumlarından oluşmaktadır. Aaker (1996)'a göre marka değeri boyutları 4 ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar 1) marka farkındalığı, 2) marka sadakati, 3) marka çağrışımları ve 4) algılanan kalite.

Marka değerinin 4 boyutundan biri olan algılanan kalite, bir markanın diğer markalardan farklılaşmasına ve bu sayede tercih edilmesine sebep olmaktadır. Diğer bir ifadeyle yüksek algılanan kaliteye sahip ürün veya hizmetler işletmelere çeşitli avantajı sağlamaktadır (Erdil ve Uzun 2010). Bu avantajlardan ilki yüksek pazar payına sahip olunmasıdır. İkinci olarak algılanan kalitesi eşdeğer ürünlere göre daha yüksek olan markaların daha yüksek bir fiyattan satıldığı görülmektedir. Yüksek algılanan kaliteye sahip markaların pazarlama giderlerinin eşdeğer markalara göre daha düşük olacağı düşünülmektedir. Bu şekilde maliyet ve karlılık avantajı sayesinde elde edilen ekstra finansmanın araştırma geliştirme faaliyetlerinde uygulanması sayesinde ürün veya hizmetler daha da geliştirilebilir. Şekil 12'de algılanan kalite ile marka değeri arasındaki ilişki gösterilmektedir. Aaker (1991) algılanan kalitenin marka değerini arttırmada 5 açıdan değerlendirme yapmaktadır. Bunlar satın alma niyeti, farklılaştırma ve konumlandırma, fiyat farkı, kanal üyesi ilgisi ve marka genişletme olarak sınıflandırılmaktadır.

Şekil 2. 5. Algılanan kalite ve marka değeri ilişkisi



Kaynak: (Dölarslan, 2019: 135).

3.3. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modelinin Oluşturulması

Bu çalışmada oluşturulacak olan söz konusu araştırma modeline ilişkin olarak birlikte değer yaratmanın algılanan kalite, algılanan kalitenin algılanan değer ve birlikte değer yaratmanın algılanan değer üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

Postmodern dünyada müşteriler pasif olarak ürün veya hizmet satın almakla yetinmemektediler. Aksine, müşteriler firmalarla birlikte değer yaratmaya daha fazla ilgi göstermektedirler (Zheng ve Fan, 2011). Birlikte değer yaratma firmaların fikir oluşturma, ürün geliştirme, ticarileştirme ve lansman sonrası faaliyetleri içeren yeni ürün geliştirme faaliyetleri sürecinde müşterileriyle işbirliği içinde olmasını kapsar (Hoyer vd., 2010). İşte bu noktada firmaların müşterilerle beraber her aşamada birlikte çalışması ürünün kalitesinin artmasını ve riskin azalmasını sağlarken, aynı zamanda ürün ya da hizmetin pazarda kabul edilme oranını artırabilir (Business Wire, 2001). Diğer taraftan geleneksel yöntemlerle anlaşılması zor olabilecek kalite sorunları, birlikte değer yaratma sayesinde müşteriler tüm değer yaratma süreçlerinde yer aldığından görüşme yoluyla kolayca tespit edilebilir ve ortadan kaldırılabilir. Bu nedenle müşterilerin değer yaratma sürecine en başta katılımı bir erken uyarı sistemi olarak da görülebilir. Üstelik müşterilerin değer yaratma sürecine katılımı ürün pazara sunulduktan sonra ortaya çıkacak hataları ya da başarısızlığı engelleyecektir (Dong

vd., 2008). Bendapudi ve Leone (2003)'a göre de birlikte değer yaratma yüksek algılanan kalite ve tatmin gibi pozitif etkiler sunmaktadır. Tüm teorik bilgiler doğrultusunda birlikte değer yaratmanın algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilediği düşünüldüğünden önerilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H1: Birlikte değer yaratma algılanan kaliteyi pozitif yönde etkiler.

Müşteri değeri, belirli bir kalite düzeyini temsil eder ve bu nedenle müşteriye fayda sağlar (Lancaster, 1971). Faydalar, algılanan bir kalite seviyesi (çalışma üstünlüğü seviyesi) ve tüketicinin beklentilerine kıyasla bir nitelikler demeti ile ölçülür. Geçmişte bazı yazarlar bir şekilde algılanan kalite kavramını algılanan değerle denk tutmuşlar ve bu da birçok uygulayıcının algılanan kalite ve algılanan değer kavramlarını ayırt edememesine ve terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanmasına neden olmuştur (Caruana vd. 2000).

Parasurman (1985)'a göre hizmet kalitesi, inanılabilirlik, fiziksel özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, araştırıcılar, nezaket, güvenirlik, ulaşılabilirlik, anlayış, iletişim ve isteklilik gibi bileşenler dahilinde ele alınmalıdır. Algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişki literatürde birçok çalışmaya konu olmuştur. Örneğin, Snoj vd. (2004) çalışmalarında cep telefonu ürünü bağlamında algılanan kalite ve algılanan değer ilişkisini değerlendirmiştir. Yazarlar'a göre cep telefonunun algılanan kalitesi cep telefonuna ilişkin algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir. Bu kapsamda ürünlerin algılanan kalitesini arttıkça algılanan değerinin artacağını söylemek mümkündür. Snoj vd. (2004) değerlendirmelerini bir mal üzerinden yaparken, Hu vd. (2009) de hizmet bağlamında algılanan kalite ve algılanan değer ilişkisini incelemişlerdir. Yazarlara göre otel sektörüne ilişkin olarak algılanan kalitenin algılanan değeri etkilediği olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda hizmetler söz konusu olduğunda da algılanan kalite düzeyindeki artışların algılanan değer üzerinde olumlu etki yaratacağını söylemek mümkündür. Benzer şekilde Gomez-Carmona vd. (2022) de sağlık sektör sektörü bağlamında algılanan kalite ve algılanan değer ilişkisini ele almaktadır. Yazarlara göre algılanan kalite algılanan değeri etkilemektedir. Tedavi, empati, sağlık çalışanlarının davranışları ve sağlık tesisinin fiziksel koşulları gibi etkenlerin algılanan kalite düzeyini artırdığı ifade 40

edilmektedir. Buraya kadar ki teorik ve uygulama esaslı bilgiler doğrultusunda algılanan kalitenin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

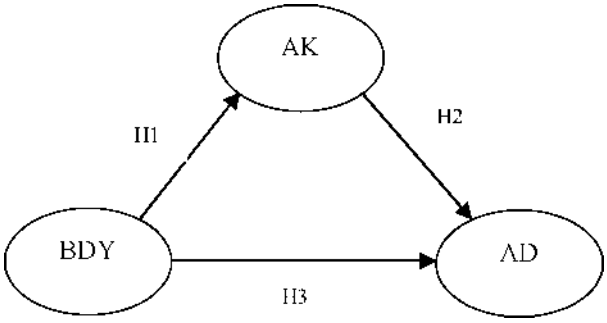
H2: Algılanan kalite algılanan değeri pozitif yönde etkiler.

Daha önce de bahsedildiği üzere müşteriler, birlikte değer yaratma yoluyla taleplerini karşılama temelinde benzersiz bir tüketim deneyimi elde edebilmektedir. Müşteri katılım davranışı, kendini sunma fırsatları, diğerlerinin dikkati ve statü algısı gibi daha soyut faydalar sağlamaya veya kendini kabul, sosyal bütünleşme ve aidiyet gibi sosyal destek duygusunu artırmaya yardımcı olmaktadır (Adelman ve Ahuiva, 1995). Literatürde birlikte değer yaratma ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi değerlendiren uygulamalı çalışmaların sayısı teorik değerlendirmelerde bulunan çalışmalardan azdır. Teorik değerlendirmeler kapsamında incelemeler yapıldığında, Nambisan ve Baron (2009)'a göre birlikte değer yaratma sürecinde yer alan müşteriler hedonik, bilişsel, sosyal ve kişisel faydalar beklemektedir. Bu faydalar ise Sheth, Newman ve Gross (1991)'a göre tüketici tarafından algılanan değerdir. Bu durum ise birlikte değer yaratmanın algılanan değerle ilişkisini göstermektedir. Diğer taraftan birlikte değer yaratma aracılığıyla müşterilerin fikirlerinin üretim sürecinde uygulandığını gördükçe ürünlere olan aşkı artacağı belirtilmektedir. Bu kapsamda müşterilerin değer yaratma sürecine katılım istekleri ve algılanan değer beklentilerini karşılama olasılıkları artabilecektir. Bu süreç müşterilerin ürünle olan temaslarını ve deneyimlerini artırabilecek, hatta ürüne karşı özel duygular kurmalarını sağlayabilecektir (Deng vd., 2021). Dolayısıyla da birlikte değer yaratmanın algılanan değeri olumlu etkilemesi beklenmektedir. Diğer taraftan literatürdeki uygulamalı çalışmalar değerlendirildiğinde ise, Randall (2011)'a göre de müşteriler değer yaratma sürecine katıldığında pozitif deneyimler edinmektedir. Benzer şekilde Liu ve Li (2017)'ye göre de birlikte değer yaratma algılanan değeri etkilemektedir. Ho vd. (2021)'ne göre de birlikte değer yaratma algılanan değeri etkilemektedir. Söz konusu teorik ve uygulamalı bilgiler doğrultusunda birlikte değer yaratmanın algılanan değeri olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

H3: Birlikte değer yaratma algılanan değeri pozitif yönde etkiler.

Teorik yapı dahilinde ortaya konulan araştırma modelinin gösterimi ise aşağıdaki gibidir (Şekil 1).

Şekil 2. 6. Araştırma modeli[*]



[*] **BDY**: Birlikte Değer Yaratma, **AK**: Algılanan Kalite, **AD**: Algılanan Değer

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

4. Metodoloji

Çalışmanın buradan önceki bölümlerinde algılanan değer, birlikte değer yaratma ve algılanan kalite kavramları ele alınmıştır. Bu bölüm araştırma yöntemi ve veri analizi kısımlarını içermektedir. Araştırma yöntemi kısmında öncelikle anakitle ve örneklem açıklandıktan sonra veri toplama tekniği ve anket formu anlatılmaktadır. İkinci bölümde ise veri analizinin ilk kısmında demografik özellikler açıklanmaktadır ve ikinci kısımda yapılan analizler ve sonuçları verilmektedir.

4.1. Araştırma Yöntemi

Bu kısımda anakitle ve örneklem, veri toplama tekniği ve anket formunun oluşturulması hakkında bilgiler verilecektir.

4.1.1. Anakitle ve Örneklem

Araştırmanın anakitlesini Amerika'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Anakitle 18 yaş ve üstü tüm tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmanın örneklemi ise "Amazon Mechanical Turk" platformundaki katılımcılardır. Bu katılımcıların seçilme nedeni ürünler hakkında geribildirimde bulunmaları ve fikirlerinin Amerikan firmaları tarafından dikkate alınmasıdır. Diğer taraftan araştırmaya katılacak kişiler kolayda örnekleme tekniği kullanılarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında ilgili platform aracılığıyla 306 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Bunların 11 tanesi elenerek 295 anket analizde kullanılmıştır.

4.1.2. Veri Toplama Tekniği

Analizde kullanılan veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Anketler amaca uygun olarak tespit edilen değişkenleri ölçmede kullanılan bir formdur (Özdemir, 2016). Anket yanıtlayıcılar tarafından "Amazon Mechanical Turk" sitesinde yer alan link üzerinden çevrimiçi olarak doldurulmuştur. Anketler İngilizce olarak yanıtlayıcılara sunulmuştur. Anketi cevaplama süresi ortalama 6 dakikadır. Anket verileri 2020 Mayıs ile Haziran ayları arasında toplanmıştır.

4.1.3. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu 5 demografik soru ve 12 ifadede oluşmaktadır (Ek-1). Bununla birlikte anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Bu kısımda yanıtlayıcılara cinsiyet, yaş, gelir, şu anki cep telefonu markaları ve yeni satın almak istedikleri telefon markaları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise değişkenlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin ifadelerin tamamı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş çalışmalardan alınmıştır. Birlikte değer yaratmayı ölçmeye ilişkin Nysveen ve Pedersen (2014)'den alınan 6 (altı), algılanan kaliteyi ölçmek için Yoo ve Donthu (2001)'den alınan 2 (iki) ifade ve algılanan değeri ölçmek için ise Zhou, Yang ve Hui (2010)'dan alınan 4 (dört) ifade yer almaktadır.

Ankette yer alan ifadelere ilişkin değerlendirmeler 7'li likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum) kapsamında gerçekleştirilmiştir.

4.2. Veri Analizi ve Değerlendirme

Bu kısımda yanıtlayıcıların demografik özellikleri, verilerin açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi sonuçları ve regresyon analizi sonuçları verilecektir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde IBM SPSS 24.0 istatistik programı kullanılmıştır.

4.2.1. Demografik Özellikler

Yanıtlayıcıların 165 kişisi erkek katılımcılardan oluşurken, 130'u kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların en küçüğü 19 yaşında iken, en büyüğü ise 69 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 40'dır. Diğer taraftan katılımcıların yıllık gelir ortalaması ise 58.000 dolar civarındadır.

Yanıtlayıcıların mevcut cep telefonu markalarına ilişkilerin cevapları değerlendirildiğinde en çok tercih edilen markanın "Samsung" olduğu görülmüştür. Diğer taraftan katılımcılara satın almak istedikleri cep telefon markasının ne olduğu

sorulduğunda katılımcıların yüzde 53'ü apple marka cep telefonu satın almak istediklerini ifade etmiştir.

Tablo 3. 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	165	56,1
Kadın	130	43,9
Yaş		
Yaş Ort.	40,59	
Gelir		
Gelir Ort.	58074,24	
Mevcut Cep Telefonu Markası		
Apple	125	42,6
Samsung	133	44,9
Diğer Markalar	36	12,2
Yeni Satın Almak İstenen Cep Telefonu Markası		
Apple	157	53
Samsung	108	36,5
Diğer Markalar	30	10,1

4.2.2. Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Açıklayıcı faktör analizi Temel Bileşenler (Principal Compenents) yöntemine göre gerçekleştirilmiştir. Analizde örneklem yeterliliği açısından Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testi sınır değeri .50'dir. Bununla birlikte faktör yükleri için ise sınır değer .50 ve üstü kabul edilmiştir. Diğer taraftan iç tutarlılık oranı için ise cronbach alpha değerinin 0,70'den büyük olması dikkate alınmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar ve iç tutarlılık oranları tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3. 2. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçekler	Faktör Sayı!ı	Özdeğer	Toplam Varyans	İç Tutarlılık Oranı (a)
Birlikte Değer Yaratma	1	4,066	81,318	0,942
KMO: .901 ki-kare: 1327,3, sd: 10, p< .001				
Algılanan Kalite	1	1,567	78,367	0,724
KMO: .500, ki-kare: 113.612, sd: 1, p < .001				
Algılanan Değer	1	3,053	76,325	0,896
KMO: .840, ki-kare: 704.463, sd: 6, p < .001				

Birlikte değer yaratma değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre Kaiser-Meyer Olkin (KMO) 0,901'dir. Bu değer 0,50'den yüksek olduğundan veri seti faktör analizi için uygundur. Bununla birlikte Barlett testi de anlamlı olduğundan veri seti faktör analizi için uygundur (ki-kare: 1327,813, sd: 10, p < .001). Birlikte değer yaratma değişkeni ölçeği tek boyutlu olarak toplam varyansın %81'ini açıklamaktadır. İç tutarlılık oranı ise 0,942'dir ve sınır değerin üzerindedir.

Algılanan kalite değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre Kaiser- Meyer Olkin (KMO) 0,500'dür. Bu değer 0,50'den yüksek olduğundan veri seti faktör analizi için uygundur. Bununla birlikte Barlett testi de anlamlı olduğundan veri seti faktör analizi için uygundur (ki-kare: 113.612, sd: 1, p < .001). Algılanan kalite değişkeni ölçeği tek boyutlu olarak toplam varyansın %78'ini açıklamaktadır. İç tutarlılık oranı ise 0,724'dür ve sınır değerin üzerindedir.

Algılanan değer değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre Kaiser- Meyer Olkin (KMO) 0,840'tır. Bu değer 0,50'den yüksek olduğundan veri seti faktör analizi için uygundur. Bununla birlikte Barlett testi de anlamlı olduğundan veri seti faktör analizi için uygundur (ki-kare: 704.463, sd: 6, p < .001). Algılanan kalite değişkeni ölçeği tek boyutlu olarak toplam varyansın %76'sını açıklamaktadır. İç tutarlılık oranı ise 0,896'dır ve sınır değerin üzerindedir.

4.2.3. Tanımlayıcı Analizler

Yanıtlayıcıların cevaplarına ilişkin tanımlayıcı analizler tabloda sunulmuştur. Birlikte değer yaratma değişkenin ortalaması 4,53'dür. Diğer taraftan çarpıklık ve basıklık değeri artı 2 ve eksi 2 aralığındadır (George ve Mallery, 2020). Bu sonuca göre veri normal dağılım göstermektedir.

Algılanan kalite değişkene ilişkin ortalama 5,55'tir. Diğer taraftan çarpıklık ve basıklık değeri de artı 2 ve eksi 2 aralığında olduğundan veri normal dağılım göstermektedir (George ve Mallery, 2020).

Algılanan değer değişkene ilişkin ortalama 5,08'tir. Diğer taraftan çarpıklık ve basıklık değeri de artı 2 ve eksi 2 arasında olduğu için veri normal dağılım göstermektedir (George ve Mallery, 2020).

Tablo 3. 3. Tanımlayıcı analizler

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Çarpıklık	Basıklık
Birlikte Değer Yaratma	4,53	1,65	1	7	-0,676	-0,666
Algılanan Kalite	5,55	1,06	1	7	-0,994	1,347
Algılanan Değer	5,08	1,29	1	7	-1,085	1,103

4.2.4. Korelasyon Analizi

Birlikte değer yaratma, algılanan kalite ve algılanan değer değişkenlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları tabloda gösterilmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizine göre birlikte değer yaratma ile algılanan kalite arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,199$; $p<0,001$). Birlikte değer yaratma ve algılanan değer arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir($r=0,583$; $p<0,001$). Algılanan kalite ile algılanan değer arasında ise pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır($r=0,543$; $p<0,001$).

Tablo 3. 4. Korelasyon analizi sonuçları

Ölçekler	Birlikte Değer Yaratma	Algılanan Kalite	Algılanan Değer
Birlikte Değer Yaratma	1	0,199**	0,583**
Algılanan Kalite	0,199**	1	0,543**
Algılanan Değer	0,583**	0,543**	1

*p<0,001

4.2.5. Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında 3 araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Bu hipotezler regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir.

İlk hipotez birlikte değer yaratmanın algılanan kaliteyi etkilediğini ifade etmektedir:

H1: Birlikte değer yaratma algılanan kaliteyi etkiler.

İlk hipotezde birlikte değer yaratma bağımsız değişken, algılanan kalite ise bağımlı değişkendir. Oluşturulan model anlamlıdır ve algılanan kalite değişkeninin yüzde 3'ünü açıklamaktadır (F=12,020; R^2= 0,039; p<0,001). Birlikte değer yaratmanın algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu sonuca göre H1 desteklenmiştir.

Tablo 3. 5. Hipotez 1'e ilişkin regresyon analizi sonuçları

	P	Standart Hata	P	T değeri	Sig.
Sabit	4,971	0,178		27,900	<0,001
Birlikte Değer Yaratma	0,128	0,037	0,199	3,467	<0,05
R2= 0,039					
F= 12,020				Sig.= <0,05	

Çalışma kapsamında ikinci hipotez algılanan kalitenin algılanan değeri etkilediğini ifade etmektedir:

H_2: Algılanan kalite algılanan değeri etkiler.

İkinci hipotezde algılanan kalite bağımsız değişken, algılanan değer ise bağımlı değişkendir. Oluşturulan model anlamlıdır ve algılanan değer değişkeninin yüzde 29'unu açıklamaktadır ($F= 122,375$; $R^2= 0,295$; $p<0,001$). Algılanan kalite algılanan değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu sonuca göre H_2 desteklenmiştir.

Tablo 3. 6. Hipotez 2'ye ilişkin regresyon analizi sonuçları

	P	**Standart Hata**	**P**	**T değeri**	**Sig.**
Sabit	1,432	0,336		4,259	<0,001
Algılanan Kalite	0,658	0,059	0,543	11,062	<0,001
R_2= 0,295					
F= 122,375				Sig.= <0,001	

Son olarak üçüncü hipotez ise birlikte değer yaratmanın algılanan değeri etkilediğini varsaymaktadır:

H_3: Birlikte değer yaratma algılanan değeri etkiler.

Üçüncü hipotezde ise birlikte değer yaratma bağımsız değişken, algılanan değer ise bağımlı değişkendir. Oluşturulan model anlamlıdır ve algılanan değer değişkeninin yüzde 34'ünü açıklamaktadır ($F= 150,746$; $R^2= 0,340$; $p<0,001$). Birlikte değer yaratma algılanan değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu sonuca göre H_3 desteklenmiştir.

Tablo 3. 7. Hipotez 3'e ilişkin regresyon analizi sonuçları

	P	Standart Hata	P	T değeri	Sig.
Sabit	3,018	0,179		16,858	<0,001
Birlikte Değer Yaratma	0,455	0,037	0,583	12,278	<0,001
R_2= 0,340					
F= 150,746				Sig.= <0,001	

4.2.6. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi

Oluşturulan araştırma modeliyle birlikte değer yaratmanın algılanan kalite, algılanan kalitenin algılanan değer ve birlikte değer yaratmanın algılanan değer üzerindeki etkileri regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde değişkenler arası etkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Araştırma modelinde yer alan hipotezlere ilişkin sonuçların gösterimi aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 3. 8. Hipotezlerin genel değerlendirilmesi

Hipotezler	Regresyon Katsayısı	Etki	Sonuç
H_1: Birlikte Değer Yaratma Algılanan Kaliteyi Etkiler.	0,128	*Pozitif*	*Desteklendi*
H_2: Algılanan Kalite Algılanan Değeri Etkiler.	0,658	*Pozitif*	*Desteklendi*
H_3: Birlikte Değer Yaratma Algılanan Değeri Etkiler.	0,455	*Pozitif*	*Desteklendi*

SONUÇ

Önceki çalışmalarda birlikte değer yaratma, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişki sınırlı sayıda değerlendirilmiştir. Bu nedenle birlikte değer yaratma, algılanan kalite ve algılanan değerin birbirini nasıl etkilediğini inceleyerek literatürü geliştirmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda birlikte değer yaratma, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki etkilere odaklanan bu çalışma, birlikte değer yaratmanın algılanan kaliteye, algılanan kalitenin algılanan değere ve birlikte değer yaratmanın algılanan değere etkisini tespit etmek için tasarlanmıştır. Dolayısıyla birlikte değer yaratma aracılığıyla müşteri zihninde daha fikir aşamasında konunmlanmaya çalışılması hem algılanan kalitenin hem de algılanan değerin daha yüksek olmasını sağlayabilecektir. Çalışma sonuçlarına göre birlikte değer yaratma algılanan kaliteyi, algılanan kalite algılanan değeri ve birlikte değer yaratma da algılanan değeri pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Birlikte değer yaratma, müşterilerin henüz fikir aşamasında mal ya da hizmet geliştirme aşamasını sağlayan bir yapıdadır. Bu kapsamda müşteriler fikir aşamasında mala ya da hizmete ilişkin beklentilerini işletme yönetici ya da çalışanlarıyla paylayaşabilir. Örneğin, Arçelik firmasının "Arçelik garage" adlı bir faaliyet başlatması ilgili kişilerin beyaz eşya geliştirme sürecine katılmasına olanak sunmaktadır. Böylece müşterilerin kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak malın gelişimine katkı sunması, ilgili beyaz eşyaya ilişkin algılanan kalite seviyesinde artış olmasını sağlayabilir. Diğer taraftan literatürde birlikte değer yaratmanın algılanan ürün kalitesini artırma, kalite sorunlarını ortadan kaldırma ve algılanan kalite seviyesini artırma gibi olumlu etkileri olduğu vurgulanmaktadır. İlk olarak, literatürde müşterilerin firmalarla beraber çalışmasının ürün kalitesini artıracağı vurgulanmaktadır (Business Wire, 2001). İkinci olarak, Dong vd. (2008)'ne göre de müşteri seviyesinde oluşabilecek algılanan kalite sorunları, birlikte değer yaratma süreci aracılığıyla en baştan ortadan kaldırılabilecektir. Son olarak, birlikte değer yaratma çalışmalarına müşteri katılımının algılanan kalite düzeyini artıracağı ifade edilmektedir (Bendapudi ve Leone, 2003). Önceki çalışmaların sonuçları gibi bu çalışmanın sonucuna göre birlikte değer yaratma algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. İlgili örneklemin cep telefonu sektöründe yer alan firmaların değer

yaratma süreçlerine katılımının algılanan kalite düzeyinde artış sağlayabileceğini söylemek mümkündür.

Müşteriler bir malın kalitesi hakkında tasarım aşamasında, satın alma öncesinde ve satın alma sonrasında bir fikir sahibi olabilir. Ancak müşteriler malın kalitesi hakkında genellikle satın alma öncesinde satıcı ya da çevresindeki kişilerin söylediklerinden hareketle satın alma sürecine girebilir. Satın alma sonrasında ise kullanıma bağlı olarak satıcı ya da çevresindeki kişilerin belirttiği kalite unsurlarını kendi gerçekleriyle karşılaştırarak mala ilişkin zihninde bir algı yaratabilir. Bu kalite algısı neticesinde de malın kendisine sunduğu değere ilişkin bir gerçeklik yaratabilir. Bu değer fonksiyonel, ekonomik, duygusal ya da sosyal bir yapıdadır. Diğer taraftan literarürde algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişki hem mallar hem de hizmetler sektörü kapsamında değerlendirilmiştir. Örneğin, Snoj vd. (2004) cep telefonun algılanan kalitesi arttıkça algılanan değerin de olumlu yönde etkileneceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda birçok kişi iphone marka telefona sahip olmak istemektedir. Onlara göre iphone kaliteli bir telefondur. Dahası iphone'a sahip olunca fonksiyonel, ekonomik ve duygusal değerin ötesinde sosyal bir değere sahip olacağını düşünebilir. Hu vd. (2009) ve Gomez-Carmona vd. (2022) ise önceki çalışmadan farklı olarak hizmetler sektörü kapsamında algılanan kalite ve algılanan değer ilişkisini ele almışlardır. Örneğin, Gomez-Carmona vd. (2022) hastanelerin tedavi şekli, sağlık çalışanlarının empati düzeyi ve hastanenin fiziksel koşullarının algılanan kalitesinin hasta ve hasta yakınlarının algılanan değerini etkilediğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda maddi koşul olarak bir sorunu yoksa birçok kişinin hastane tercihlerine bakıldığında, zihinlerinde algılanan kalitesi yüksek olduğundan alanında uzman özel doktorları ya da özel hastaneleri tercih ettiği söylenebilir. Dolayısıyla kişiler tedavi süreci sonrasında duygusal bir değer elde etmiş olabilir. Önceki çalışmaların sonuçları gibi bu çalışmanın sonucuna göre de algılanan kalite algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir. İlgili örneklemin sahip oldukları cep telefonları düşünüldüğünde, elde ettikleri değerlerin sosyal ve duygusal başta olmak üzere fonksiyonel ve ekonomik değeri de kapsadığı ifade edilebilir.

Birlikte değer yaratma müşterilerin mal ya da hizmet geliştirme sürecine katılmalarına olanak sunarken, bir yandan da müşterilerin olası değer beklentilerini gerçekleştirmeye olanak sağlar. Bu kapsamda birlikte değer yaratma sürecine katılan müşterilerin hedonik, bilişsel, sosyal ve kişisel faydalar elde edebildiği belirtilmektedir (Nambisan ve Baron, 2009). Dahası bu faydaların algılanan değer olduğu ifade edilmesi, birlikte değer yaratmanın algılanan değer üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Örneğin, IKEA 2018 yılında "Co-Create IKEA" projesini başlatmıştır. Müşteriler dijital bir platform aracılığıyla yeni ürünler geliştirebilmektedir. Eğer mobilya uygun görülürse IKEA firması bu malın tasarımına yatırım yapma kararı almaktadır. Dahası firma müşterilere fikirleri karşılığında bir ödeme de yapmaktadır. Dolayısıyla müşteriler hem isteklerini gerçekleştirmekte hem de beklentilerini karşılayabilmektedir. Diğer taraftan Deng vd. (2021) müşterilerin ürün temaslarının daha fikir aşamasında başlamasının değer beklentisini karşılayacağını ifade etmektedir. Randall (2011) ve Liu ve Li (2017)'nin çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmanın sonucunda da birlikte değer yaratma algılanan değeri etkilemektedir. Mevcut örneklemin cep telefonu gibi bir malın daha fikir aşamasında değer yaratma sürecine katılmasının algılanan değer düzeyini artırabileceğini söylemek mümkündür.

Çalışmanın teoriye yönelik katkıları üç başlık altında açıklanabilir. İlk olarak birlikte değer yaratma müşterilerin değer yaratma sürecine olanak sunması açısından birçok olumlu etki yaratabilmektedir. Bu kapsamda değer yaratma sürecine katılım müşterilerin zihninde olumlu bir kalite algısı yaratmaya olanak sunacaktır. Araştırmanın sonucu da bunu desteklemektedir. İkinci olarak çalışma sonuçları algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkinin sürekli geliştirilmesi gereken bir yapı sergilediğini göstermektedir. Son olarak kişilerde değer beklentilerini karşılamak adına müşterilerin değer yaratma süreçlerine katılımı önemidir. Bu durum çalışma sonuçları açısından birlikte değer yaratmanın algılanan değeri olumlu yönde etkisini göstermektedir.

Çalışmanın uygulamaya dönük katkıları da üç başlık kapsamında ifade edilebilir. İlk olarak firmalar algılanan kalite ve algılanan değer düzeylerini artırmak istiyorsa 53

birlikte değer yaratma çalışmalarına yönelmeye başlayabilir. İkinci olarak müşterilerin değer sürecine katılımı hem gerçek kalitenin gelişimini hem de algılanan kaliteyi etkileyecektir. Böylece müşteriler sosyal medya ya da kişisel görüşmeler aracılığıyla çevresine ürüne ilişkin olumlu değerlendirmeler aktarabilecektir. Üstelik kişinin değer yaratma sürecinde kendisinin de yer alması söylediklerinin etki oranını da artırabilir. Son olarak, firmalar kişilerden gelir elde edebilmek için kişilerin değer beklentilerini tespit etmede birlikte değer yaratmadan katkı sağlayabilir. Böylece müşterilerin değer beklentisi en baştan belirleneceğinden firmanın elde edeceği ekonomik katkılar piyasa ortalamasının üstünde olabilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. İlk olarak çalışma "Amazon Mechanical Turk" platformunda yer alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlerleyen çalışmalarda farklı örneklemler üzerinde yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. İkinci olarak, çalışma cep telefonu gibi bir mal üzerinden değerlendirmelere ilişkin yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın hizmet sektöründe kişiye özgü sağlık sigortası oluşturmak gibi bir faaliyette tekrarlanması da çalışmanın sonuçlarından farklı sonuçlar ortaya çıkmasına imkân sunabilir. Son olarak çalışmanın marka aşkı ve müşteri tatmini gibi değişkenler de eklenerek nasıl sonuç sergileceyeceğini araştırmak da teoriye olduğu kadar uygulamaya dönük katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. The Free Press, New York.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3), 102-120.

Adam, E. E. (1992). Quality ımprovement as an operations strategy. Industrial Management and Data Systems, 92(4), 3-12.

Adelman, M. B. ve Ahuvia, A. C. (1995). Social support in the service sector: the antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service. *Journal of Business Research*, 32(3), 273-282.

Adelman, M. B. ve Ahuvia, A. C. (1995). Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service. *Journal ofBusiness Research*, 32, 273-282.

Agarwal, S. ve Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9(4), 1-14.

Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal ofBusiness Research*, 61(10), 1062-1075.

Andreu, L., Sanchez, I., ve Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.

Anitsal, I. ve Flint, D. J. (2005). Exploring customers perceptions in creating and delivering value: technology-based self-service as an ıllustration, *Services Marketing Quarterly*, 27(1), 57-72.

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L. ve Shah, M. I. A. (2016). Factors ınfluencing perceived quality and repurchase ıntention towards green products. *Procedia Economics and Finan*ce, 37(16), 391-396.

Armstrong, G. ve P. Kotler, 2003. *Marketing: an ıntroduction*. 6th Edn., Pearson Prentice Hall, New Jersey, ISBN: 0-13-035133-4, 714.

Babin, B. J. ve Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research,* 49(2), 91-9.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping, *Journal of Consumer Research* 20(4): 644-56.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Baydaş, A. (2007). Pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama, *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı*, 42, 127-152.

Bendapudi, N. ve Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.

Bendapudi, N., Singh, S. N. ve Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning. *Journal ofMarketing*, *60*(3), 3349.

Bendapudi, N. ve Robert P. L. (2003). Psychological ımplications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67 (1), 14-28.

Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: perceptions of saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K., and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235.

Bowman, C. ve Ambrosini, V. (2000). Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management*, 11(1), 1-15.

Brady, M. K. ve Robertson, C. J. (1999). An exploratory study of service value in the USA and Ecuador, *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469-86.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

Business Wire (2001), 'New Study Identifies Customer Involvement as Primary Success Factor in New Product Development, Business/Technology Editors, Business Wire, New York, March 14.

Caruana, A., Money, A. H. ve Berthon P. R. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. European Journal of Marketing, 34(11/12), 13381352.

Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary ınvestigation. Psychology and Marketing, 20(4), 323-347.

Chesbrough, H. (2013). Open business models: How to thrive in the new innovation landscape. Boston: Harvard Business Press.

Costa, S., Zepeda, L. ve Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France. International Journal of Consumer Studies, 38, 228-237.

Cova, B. ve Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. Marketing Theory, 9(3), 315-339.

Cova, B., Dalli, D. ve Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers role as producers: broadening the debate on value co-creation in marketing processes. Marketing Theory, 11(3), 231-241.

Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. ve Shemwell, D.J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value, The Journal of Services Marketing, 11(6), 375-91.

Danaher, P. J. ve Mattsson, J. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. European Journal of Marketing. 28(5), 5-16.

Danaher, P. J. ve Mattsson, J. (1998). A comparison of service delivery processes of different complexity. International Journal of Service Industry Management, 9(1), 48-63.

Davis B., Aquilano, E. ve Chase, D. (2003). Fundamentals of operations management. 4th Edn., McGraw- Hill/Irwin, ISBN: 0-07-297541-5.

Day, G. S. (1990). Market driven strategy. The Free Press, New York.

De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. ve Mattsson, J. (1997). The Dynamics of the service delivery process: a value-based approach. International Journal of *Research in Marketing*, 14(3), 231-43.

Deng, W., Lu, C., Lin, Y., ve Chen, W. (2021). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200-214.

Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name ınformation ınfluence buyers product perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5(3), 2736.

Dodds, W. B. ve Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price ınformation on subjetive product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Dong, Beibei, Kenneth R. Evans, ve Shaoming Zou (2008). The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 123-137.

Echeverri, P. ve Skâlen, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.

Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P. ve Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: from value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80-90.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal ofAcademy ofMarketing Science*, 36(1), 97-108.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, ıntention and behaviour: an introduction to theory and research. *Philosophy & Rhetoric*, 842-844.

Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. ve Jawecki, G. (2010). Consumer empowerment through internet-based co-creation. Journal of Management Information Systems, 26(3), 71-102.

Fynes, B. ve De Burca, S. (2005). The effects of design quality on quality performance. International Journal of Production Economics, 96, 1-14.

Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean?. Sloan Management Review, Autumn, 25-43.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review, 65(6), 101-109.

George, D. ve Mallery, P. (2020). IBM SPSS statistics 26 step by step: a simple guide and reference. Published by Routledge, UK.

Gomez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., ve Marin-Duenas, P. P. (2021). Impact of COVID-19 prevention measures on health service quality perceived value and user satisfaction A structural equation modeling (SEM) approach. *Atencion Primaria*, 102178.

Greer, D. A. (2015). Defective co-creation. developing a typology of consumer dysfunction in professional services. *European Journal of Marketing*, 49 (1/2), 238-261.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers evaluations and purchase ıntentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-52.

Grover, V. ve Kohli, R. (2012). Cocreating ıt value: new capabilities and metrics for multifirm environments. *MIS Quarterly*, 36(1), 225-232.

Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-33.

Grönroos, C. (2009). *Service management and marketing: customer management in service competition*, 3Rd Ed. Wiley India Pvt. Limited.

Grönroos, C. ve Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.

Grönroos, C., 2011. Value co-creation in service logic: a critical analysis. Marketing *Theory*, 11(3), pp.279-301.

Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46(1), 60-72.

Gürsoy, D., Spangenberg, E. ve Rutherford, D. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 279-294.

Hakanen, T. (2014). Co-creating integrated solutions within business networks: The KAM team as knowledge integrator. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1195-1203.

Hartman, R. S. (1967). *The structure of value: foundations of a scientific axiology*. Carbondale, IL: Southern Illinois Press.

Hartman, R. S. (1973). *The hartman value profile (hvp): manual of ınterpretation*. Muskegon, MI: Research Concepts.

Heinonen K., Strandvik T. ve Voima P. (2013). Customer dominant value formation in service, *European Business Review*, 25(2), 104-123.

Ho, J. M., Sia, J. K. M., Lee, S., ve Yap, C. S. (2021). What are convention attendees looking for? an examination of the ımpact of perceived value and value cocreation on attitude formation. *Event Management*.

Holbrook, M. B. (1996). Customer value - a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research* 23(1), 138-42.

Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value, in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer value: a framework for analysis and research*, 1-28. London: Routledge.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 13240.

Hollensen, S. (2015). Marketing management: arelationship approach. Pearson Education.

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. ve Singh, S. S. (2010). Consumer co-creation in new product development, Journal of Service Research, 13(3), 283-296.

Hsu, C. L. ve Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14 (1), 46-57.

Hu, H. H., Kandampully, J., ve Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. The *service industries journal*, 29(2), 111-125.

Huber, F., Herrmann, A. ve Braunstein, C. (2000). *Testing* the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark, paper presented at 2000 Multicultural Marketing Conference, *Academy of Marketing Science*, September.

Ind, N., Iglesias, O. ve Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, 55(3), 5-26.

Jin, B. ve Yong, G. S. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Market*, 22, 62-71.

Kaas, K. P. (1990). *Langfristige werbewirkung und brand equity*. Werbeforschung und Praxis, 3(90), 48-52.

Kang, J. Y. M. (2017). Customer interface design for customer co-creation in the social era. *Computers in Human Behavior*, 73, 554-567.

Kar, A. K. ve Pani, A. K. (2011). Non-contractible value co-creation in buyer supplier networks. *International Conference on Technology and Management, Hyderabad*, India.

Kelly, S. W., Turley, L. W. ve Agarwal, S. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.

Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an ıntegrative configuration, Management Decision, 42(5), 645-666.

Kim C. ve Kim, D. J. 2017. Uncovering the value stream of digital content business from users viewpoint. International Journal of Information Management, 553565.

Kim, S., Hama, S., Moon, H., Chua, B. L. ve Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. International Journal of Hospitality *Management,* 77, 169 - 177.

Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K. ve Stieger, D. (2011). Co-creation relation in virtual worlds: the design of the user experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773-788.

Kotler, P. (1994). *Marketing management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 36.

Kotler, P., Armstrong, G. ve Parment, A. (2011). *Principles of marketing*, Fifth European Edition.

Kwon, K. N. ve Schumann, D. W. (2001). The ınfluence of consumers price expectations on value perception and purchase ıntention, *Advances in Consumer Research,* 28(1), 316-22.

Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. and Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

Lee, E. J. ve Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: ımplications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.

Lee, S. M., Olson, D. L. and Trimi, S. (2012). The impact of convergence on organizational innovation. *Organizational Dynamics*, 39(3), 218-25.

Li, W. K., Monroe, K. B. ve Chan, D. K. S. (1994). The effects of country of origin, brand, and price ınformation: a cognitive-affective model of buying ıntentions. *Advances in Consumer Research,* 21(1), 449-56.

Lin, C. H. ve Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business,* 5(1), 37-40.

Liu, J. X., ve Li, D. J. (2017). Value-added effect of value co-creation: An intermediary model based on psychological ownership. *Finance and Economics Series*, 08, 83-92.

Liu, L. ve Zhang, N. (2016). Research on the relationship between customer perceived value, satisfaction and loyalty- empricial analysis based on the electronic commerce market, *Journal of Information Resources Management*, 3, 50-57.

Long, M. M. ve Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.

Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N. ve Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and e-business Management*, 7(4), 395-406.

Makkonen, H. ve Olkkonen, R. (2017). Interactive value formation in interorganizational relationships: dynamic interchange between value cocreation, no-creation, and co-destruction. *Marketing Theory*, 17(4), 517-535.

Markovic, S. ve Bagherzadeh, M. (2018). How does breadth of external stakeholder co-creation influence innovation performance? analyzing the mediating roles of knowledge sharing and product innovation. *Journal of Business Research*, 88, 173-186.

Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet Shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an ınternet and catalog comparison, *Journal of Retailing,* 78(1), 51-60.

Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and ınternet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

Mattsson, J. (1991). *Better business by the abc of values*. Lund: Studdentlitteratur.

Maynes, E. (1976). *Decision makingfor consumers*. New York: Macmillan Publishing Co.

McDougall, G. H. G. ve Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

Monroe, K. B. (1979). *Pricing: making profitable decisions.* New York: McGraw-Hill.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*, 2nd ed., McGraw-Hill Book Company, New York, NY.

Nambisan, S., ve Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science*, 21(2), 554-572.

NQRC, (1995). American consumer satisfaction ındex methodology report. Erişim adresi: http://en.wikipedia.org/wiki/American _Customer_Satisfaction_Index.

Nysveen, H., ve Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.

Oh, H. (2003). Price fairness and ıts asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel, *Tourism Management*, 24(4), 387-99.

Olson, J. C. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University.

Olson, J. C. ve Jacoby, J. (1972). Cue utilisation in the quality perception process. In M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*,167-179, Chicago: Association for Consumer Research.

Oude, O., Peter, A. M. ve Van Trijp, C. M. (1995). Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6, 177-183.

Overby, J. W., Gardial, S. F. ve Woodruff, R. B. (2004). French versus american consumers attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison, Journal of the Academy of Marketing Science, 32(4), 437-60.

Overby, J. W., Woodruff, R. B. ve Gardial, S. F. (2005). The ınfluence of culture upon consumers desired value perceptions: a research agenda, Marketing Theory, 5(2), 139-63.

Palma, C., Gomis, O., Farriols, N., Frias, A., Gregorio, M., Palacio, A., Horta, A., Aliaga, F. ve Baron, F. J. (2019). La Intervention Familiar Domiciliaria en Psicosis: Analisis Cualitativo de los Cambios Observados tras la Psicoterapia. *Clmicay Salud*, 30(3), 147-154.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2, ss. 154-61.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and ıts ımplications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 4150.

Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in korea, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 87-94.

Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

Payne, A. F., Storbacka, K. ve Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

Penaloza, L. ve Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299-316.

Ple, L. ve Caceres, R. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional codestruction of value in service-dominant logic. Journal of Services Marketing, 24(6), 430-437.

Porter, C., Donthu, N., MacElroy, W. H. ve Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. California Management Review, 53(4), 80-110.

Porter, C., Donthu, N., MacElroy, W. H. ve Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. California Management Review, 53(4), 80-110.

Porter, M. E. (1979). The structure within industries and companies performance. Review of Economics and Statistics, 61(2), 214-227.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy. The Free Press, New York.

Poulsson, S. H. G. ve Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. The Marketing Review, 4, 267-277.

Poulsson, S. ve Kale, S. (2004). The experience economy and commercial experiences, ERA Social, Behavioural and Economic Sciences, 4, 267-277.

Prahalad, C. K. (2004). Co-creating unique value with customers. Strategy and leadership, 32(3), 4-9.

Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5-14.

Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, Managing Service Quality, 15(6), 509-38.

Qiu-ying, Z., ve Xiu-cheng, F. (2011). The happiness of customer cocreation. In 2011 International Conference on Management Science & Engineering 18th Annual Conference Proceedings (pp. 569-574). IEEE.

Ramaswamy, V. ve Gouillart, F. J. (2010). Building the co-creative enterprise. Harv. Bus. Rev, 88, 100-109.

Ramaswamy, V. ve Özcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. Journal of Business Research, 84, 196-205.

Ramayah, T, Rahman, S. A. ve Ling. N. C. (2018). How do consumption values ınfluence online purchase ıntention among school leavers in malaysia? Review of Business Management, 20(4), 638-654.

Randall, R., Ramaswamy, V. ve Ozcan, K. (2013). Strategy and co-creation thinking. Strategy & Leadership.

Randall, W., Gravier, M., & Prybutok, V. (2011). Connection, trust, and commitment: Dimensions of co-creation. Journal of Strategic Marketing, 19(1), 3-24. https://doi.org/10.1080/ 0965254X.2010.537760

Ranjan, K. R. ve Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(3), 290-315.

Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. The Journal of Consumer Research, 21(3), 522-533.

Roig, J. C. F., Garda, J. S. ve Tena, M. A. M. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. The Service Industries Journal, 29(6), 775-789.

Sanchez, F. R. ve Bonillo, A. I. (2007). The concept of perceived value: a systemic rewiew of the research. Marketing Theory, 7(4), 427-451.

Sawhney, M., Verona, G. ve Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation, Journal of Interactive Marketing, 19(4), 4-17.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schmitt, B. H. (2003). Customer experience management, New York: John Wiley.

Seppae, M. ve Tanev, S. (2011). The future of cocreation. Technology Innovation *Management Review,* 6-12.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991a). *Consumption values and market choices. theory and applications*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research,* 22(2), 159-70.

Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications* (pp. 16-74). Cincinnati, OH: South-Western Pub..

Sinha, I. ve DeSarbo, W. S. (1998). An ıntegrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research,* 35(2), 236-51.

Smith, A. M. (2013). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11), 1889-1909.

Snoj, B., Korda, A. P., ve Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management.*

Sousa, R. ve Voss, C. A. (2002). Quality management re-visited: a reflective review and agenda for future research. *Journal of Operations Management,* 20, 91-109.

Spiteri, J. M. ve Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries, *Industrial Marketing Management*, 33, 8, 675-687.

Steenkamp, J. B. E. M. (1989). *Product quality: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Holland: Van Gorcum.

Steenkamp, J.-B. E. M. ve Van TriJp, H. C. M. (1989). *Quality guidance: a consumerbased approach for product quality improvemen*t. In Marketing Thought and Practice in the 1990s. eds G. J. Avlonitis, N. K. Papavasiliou & A. G. Kouremenos. Conference Proceedings XVIII Annual Conference of the European Marketing Academy, Athens, pp. 717-36.

Stobart, P. (1994). *Brand power*. London: MacMillan.

Sweeney, J. ve Geoffrey S. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple ıtem scale, *Journal ofRetailing*, (77), 203-220.

Syam, N. B. ve Pazgal, A. (2013). Co-creation with production externalities. *Marketing Science*, 32(5), 805-820.

Teas, R. K. ve Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers perceptions of quality, sacrifice, and value. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 279-329.

Terblanche, N. S. (2014). Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context. International Journal Of Market Research, 56(5), 655-71.

Thakor, M. V. ve Katsanis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. Journal of International Consumer Marketing, 9(3), 79- 99.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice, Marketing Science, 4(3), 199-214.

Townsend, P. ve Gebhardt, J. (1988). The policy is still quality. Bests Review, June 1988.

Ural, T. (2008). Değer temelli fiyatlama: ürünün tüketici değer algısına göre fiyatlanması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 1-16.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. Journal of Service Research, 6(4), 324-335.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008). Why service? Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 25-38.

Vargo, S. L., Akaka, M. A., Vaughan, C. M. (2017). Conceptualizing value: a serviceecosystem view. Journal of Creating Value, 3(2), 117-124.

Vargo, S. L., Maglio, P. P. ve Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. European Management Journal, 26(3), 145-152.

Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2012). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. Management science, 46(2), 186-204.

Verganti, R. (2009). Design-driven ınnovation: changing the rules of competition by radically ınnovating what things mean, Harvard Business Press, Boston, MA.

Vo, T. ve Chi, N. (2015). Factors ınfluencing customer perceived quality and purchase ıntention toward private labels in the vietnam market: the moderating effects of store ımage. International Journal of Marketing Studies, 7(4), 51-63.

Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation. Cambridge, MA: MIT Press.

Von Hippel, E., Ozawa, S. and De Jong, J. (2011). The age of the consumer-innovator. MIT Sloan Management Review, Fall, 27-35.

Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. ve Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from china, *Managing Service Quality*, 14(2-3), 169-82.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-53.

Woodruff, R. B. ve Gardial, S. F. (1996). *Know your customer. new approaches to* understanding *customer value and satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc.

Wu, X., Zhou, H., Hu, M. ve Li, J. (2012). Perceived values, satisfaction and continuance: an empirical examination of users of 3G services, *Journal of Psychological Science*, 943-950.

Xiao, W., Opata, C. N., Tetteh, S., Narh, T. W. J. ve Hinson, R. E. (2020). Value cocreation effects on transaction cost, relational capital, and loyalty of hair salon customers: Results and implications of a Ghanaian study. *J. Psychol. Afr*., 30, 217-224.

Xie, C., Bagozzi, R. P. ve Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.

Yang, K. ve Jolly, L. D. (2006). Value-added mobile data services: the antecedent effects of consumer value on using mobile data services, *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 11-17.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1- 14.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. Journal of Business Research, 66(2), 216-223.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

Zhou, L., Zhiyong Y. ve Michael K. H. (2010). Non-Local or local brands? a multilevel ınvestigation into confidence in brand origin ıdentification and ıts strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 38(2), 202-18.

Zwass, V. (2010). Co-creation: toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce,* 15(1), 11-48.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Dear Participants, this questionnaire is related to Master Thesis at Cankiri Karatekin University in Turkey. We will use your answers for academic study and we will not share your demographic variables with third parties. Thank you for your participation.

Khalid Mousse ISMAN

Prof. Dr. Emre Sahin

DOLARSLAN A. Demographic Variables

1. Gender:
   (..) Male ( ) Female
2. Your Age: ....
3. Your Income: .
4. What is the brand of your mobile phone?
   (..) Apple ( ) Samsung ( ) Other Brands
5. What brand would you buy if you buy a new mobile phone?
   (..) Apple (.) Samsung () Other Brands

B. Please rate your level of agreement with the statements below for your

1: Strongly disagree 2: Disagree 3: Somewhat Disagree 4: Neither Agree Nor Disagree

Statements	**Rate**
I often express my personal needs to my mobile phone brand.	
I often suggest how my mobile phone brand can improve its products and services	
I participate in decisions about how my mobile phone brand offers its services	
I often find solutions to my problems together with my mobile phone brand.	
I am actively involved when my mobile phone brand develops new products.	
My mobile phone brand encourages consumers to create solutions together.	
The likely quality of my mobile phone brand is extremely high	
The likelihood that my mobile phone brand would be functional is very high.	
My mobile phone brand would improve the way I am perceived.	
My mobile phone brand would make a good impression on other people.	
My mobile phone brand would help me feel trendy/up-to-date.	
I think it is particularly appropriate to use my mobile phone brand in social contexts.	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı	KHALID MOUSSE ISMAN
Doğum Yeri	CİBUTİ
Doğum Tarihi	20/09/1996

Lisans Eğitim Bilgileri

Üniversite	Cibuti Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve idare Bilimler Fakültesi
Bölüm	Iş Hukuku ve Yönetimi

İletişim

Adres	Djibouti, Djibouti , Quartier 7
E-mail	khalidmoussa222@gmail.com