

**Araştırma Makalesi**

**Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı, Ürün İlgilenimi ve Birlikte Değer Oluşturmada Katılım Davranışı<sup>1</sup>**

**Işıl KARAPINAR ÇELİK**

*Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede UBY, Pazarlama Bölümü  
isilkarapinar@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2995-468X*

**Sertaç ÇİFCİ**

*Sorumlu Yazar, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,  
sertac@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8570-4389*

**Öz**

Günümüzde, ürün çeşitliliği ve gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler, birbirlerinden farklı olma isteğine giderek daha çok sahip olmaktadır. Bu durum, tüketicilerde benzersiz olma ihtiyacını tetiklemektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı, birlikte değer oluşturmada katılım davranışı ve ilgilenim kavramları arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılmasıdır. Geliştirilen araştırma model ve hipotezlerin değerlendirebilmesi için nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Birlikte değer oluşturmada katılım davranışı gerçekleştiren 450 kişiden anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin değerlendirilebilmesi için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici benzersiz olma ihtiyacının, ürün ilgilenimini, ürün ilgileniminin de birlikte değer oluşturmada katılım davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı, Ürün İlgilenimi, Birlikte Değer Oluşturmada Katılım Davranışı.

**Jel Sınıflandırma Kodları:** M31

**The Consumers' Need for Uniqueness, Product Involvement and Participation Behaviour in Value Co-Creation<sup>2</sup>**

**Abstract**

Recently, consumers increasingly desire to be unique from each other with the product diversity and developing technology. This situation triggers the consumers' need for uniqueness behaviour. The aim of this study is to reveal the relationships between consumers' need for uniqueness, participation behaviour in value co-creation and involvement. Quantitative research method has been adopted to evaluate the research model and hypotheses. The data were collected via questionnaire from 450 people who performed value co-creation behaviour. The exploratory and confirmatory factor analyses were used to evaluate the validity and reliability of the scales used in the study. The structural equation analysis was used to test the research hypotheses. The results showed that the consumers' need for uniqueness positively affects product involvement and product involvement positively affects value co-creation participation behaviour.

**Keywords:** Consumers' Need for Uniqueness, Product Involvement, Participation Behaviour in Value Co-Creation.

**Jel Classification Codes:** M31

<sup>1</sup> Yazarlardan Işıl KARAPINAR ÇELİK' in Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ danışmanlığında 2020 yılında tamamladığı "Benzersiz Olma İhtiyacının Ürün İlgilenimi Aracılığıyla Birlikte Değer Oluşturma Davranışının Bir Boyutu Olan Müşteri Katılımı Davranışı Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 25.01.2021 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 09.11.2021

**Atıfta bulunmak için / Cite this paper:**

Karapınar Çelik, I. ve Çifci, S. (2021). Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturmada katılım davranışı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (2), 569-593. Doi: 10.18074/ckuibfd.868236.

## 1.Giriş

İnsan ihtiyacı, kişinin herhangi bir şeye karşı duyduğu yoksunluk bir diğer deyişle eksiklik hissi olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2016). İhtiyaçlar, insan ihtiyacının bir fonksiyonudur ve pazarlama uygulamasının temelini oluşturur. İhtiyaçlar, sosyal ve sosyal olmayan ihtiyaçlar veya fonksiyonel, sembolik ve hedonik ihtiyaçlar olmak üzere çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Hoyer vd., 2012). Tüketiciler sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda kişisel ve sosyal faydayı da göz önüne alarak ürün veya hizmet alımlarını gerçekleştirirler. Bundan dolayı da benzersizlik bir tüketici ihtiyacı olarak ortaya çıkmaktadır. Benzersizlik kavramı, genellikle psikoloji disiplini için konu olmasına rağmen literatürde başka disiplinlerde de araştırılmaktadır (Fromkin ve Snyder, 1980). Benzersizlik kavramı ilk olarak 1970'li yılların sonlarına doğru Snyder ve Fromkin'in (1977) "Olumlu Bir Karakteristik Olarak Anormallik: Gelişim ve Benzersiz Olma İhtiyacı Ölçeğinin Geçerliliği" adlı çalışmaları ile literatüre girmiştir. Snyder ve Fromkin'in (1977) benzersiz olma teorisine göre, kişide kendini diğer insanlardan farklı olarak görme ihtiyacı ortaya çıkartılır ve kendine özgü benzersiz olma algısını tehdit eden durumlarla rekabet eder. Fromkin ve Snyder (1980)'in çalışmalarında ifade edilen Sosyal Değişim Teorisine göre, uygunluk görüşü bazı önemli değerleri, motive edici faktörleri ve maliyetleri göz ardı etmektedir. Kişinin "kendine özgü bir davranışa" veya "benzersizliğe" olan ihtiyacı, kişinin kendisini akranlarından farklı olarak görmesi bu davranışın yaygın bir belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır (Fromkin ve Snyder, 1980). Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacı, kişinin kendi imajını ve sosyal imajını geliştirmek amacıyla tüketim ürünlerinin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla başkalarına göre farklılıkların peşinden gitme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Tian vd., 2001).

Birlikte değer oluşturma kavramı, yönetim ve pazarlama literatüründe geniş çapta benimsenmiştir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004; Payne vd., 2008; Maglio ve Spohrer, 2008; Edvardsson, vd., 2011). Birlikte değer oluşturma, pazarlama ve özellikle de hizmet pazarlaması kapsamında araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Müşteriler ve işletmeler birlikte çalıştıkları alanlara çok yönlü katkı sağlamıştır böylece birlikte değer oluşturma popüler kavramlardan biri haline gelmiştir (Saarijärvi, 2011). Yi ve Gong (2013), yaptıkları çalışmada birlikte değer oluşturmaya müşteri vatandaşlığı ve müşteri katılımı davranışı olarak kavramlaştırmışlardır. Müşteri katılımı davranışı; bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış ve kişisel etkileşimden oluşmaktadır. Müşteri vatandaşlığı davranışı ise yardımlaşma, geribildirim, savunma ve hoşgörüden oluşmaktadır. Bu çalışmada Yi ve Gong (2013)'un birlikte değer oluşturma modelinde yer alan katılım boyutu ele alınmıştır. Yapılan çalışmada müşteri katılımı 4 boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış ve kişisel etkileşimdir (Yi ve Gong, 2013).

İlgilenim kavramı, 1947 yılında Sherif ve Cantril tarafından sosyal psikoloji alanında yaptıkları çalışmalarında ilk kez yer vermeleriyle ortaya çıkmıştır. Pazarlama alanında Krugman (1965) *Televizyon reklamlarının etkisi: ilgilenim olmadan öğrenme* adlı eserinde ilk defa ilgilenim kavramından bahsetmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda ilgilenim kavramı, tüketici ile ilgili çalışmalarının önemli bir değişkeni haline gelmiştir (Antil, 1984). İlgilenim, ilgi, motivasyon ve uyarılma halidir. Böylece çaba ilgilenim düzeyinin bir fonksiyonudur (Rothschild, 1984). Kişilerin ürüne veya faaliyete gösterdiği ilgi ve önem, tutum gücü ve tutarlı davranış olasılığını belirleyen motive edici bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Foxall ve Behate, 1993). Bu çalışmanın amacı, tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi, ve birlikte değer oluşturmada katılım davranışı arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılmasıdır. Bu çalışmanın önemi, birlikte değer oluşturmada katılım davranışı, ürün ilgilenimi, tüketici benzersiz olma ihtiyacını ele alan hem ulusal hem de uluslararası literatürdeki ilk çalışma olmasıdır. Takip eden kısımda kavramlara ilişkin ilgili literatür belirtilmiş ve literatür ışığında geliştirilen araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi için nicel bir araştırma yöntemi ve bulguları ortaya konulmuştur. Çalışma; tartışma, sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

## 2.Literatür

### 2.1. Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı

Benzersiz olma ihtiyacı, kişinin kendi benlik kavramını geliştirmek amacıyla sembolik ürünlerin veya yeniliklerin benimsenmesi ve kullanılmasıyla benzersiz olma arayışı olarak tanımlanmaktadır (Hong ve Tam, 2006). Tüketici benzersiz olma ihtiyacı ise, kişinin kendi imajını ve sosyal imajını geliştirmek amacıyla tüketim ürünlerinin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla başkalarına göre farklılıkların peşinden gitme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Tian vd., 2001). Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, tüketicinin kendi imajını ve sosyal imajını zenginleştirme süreçlerini açıklayabilir. Bu iki imaj birbirini tamamlamaktadır. Bir tüketicinin ürün ile kendi imajını yansıttığını düşünmesi içsel, öznel bir işlemdir ve bu durum tüketici ürünü gördüğü anda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, ürünün toplumsal açıdan da sembolik bir değere sahip olması gerekmektedir (Ruvio, 2008). Tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı, tüketicilerin sahip oldukları ve değer verdiği ürünlere neden sahip olduklarını ve nasıl kullandıklarını etkiler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009). Benzersizliğe ihtiyaç duyan insanlar, düşük benzerlik koşulu altında olumlu duygular yaşama eğilimindedir. Buna karşın yüksek benzerlik koşulu altında negatif duygular yaşama eğilimindedir ve çoğunlukla diğer kişilere göre farklı olma arayışına girmektedirler. Bunun tersine, benzersizliğe düşük ihtiyacı olan kişiler, yüksek benzerlik koşulunda olumlu duygular, düşük benzerlik koşulunda olumsuz duygular yaşayabilir ve esas olarak diğerlerine göre benzerliğe yönelik değişikliklerde bulunabilirler (Workman ve Kidd, 2014).

Benzersiz olma motivasyonunun bir göstergesi olarak, kıyafetler, tüketicilerin benzersiz bir kişisel kimlik ve bir sosyal imaj oluşturmalarına yardımcı olabilecektir (Tepper ve Hoyle, 1996). Bir kişinin diğerlerine göre farklılığı ne ölçüde takip ettiği anlamına gelen benzersizliğe duyulan ihtiyaç, insanların tüketim mallarını satın alma, kullanma ve elden çıkarma yoluyla kişisel ve sosyal kimliklerini geliştirme çabalarını yansıtır. Özünde, tüketiciler kendini belirli ürünler ve markalarla çevreleyerek, kendilerini (muhtemelen) farklı anlamlarla diğer ürünleri tüketen insanlardan ayırabilirler (Kimmel, 2015). Quing Lui ve Matilla (2015), benzersiz olma ihtiyacının kişisel bir öncelik olduğunu belirtmiştir. Benzersiz olma ihtiyacı, kişilerin ürünleri satın alması sonucunda kişinin bir görüntüsünü yansıtan ve satın alan kişiyi diğerlerinden farklı hissettiren bir motivasyon yaratır (Lynn ve Snyder, 2002). Bu ihtiyaç, sosyal imajı artırmak için farklılaştırılmış ürünlerin elde edilmesi ve kullanılmasıyla gerçekleşir, böylece diğer kişilere kıyasla benzerlikten kaçınır (Tian vd., 2001). Farklılaşmaya ihtiyaç duyan tüketiciler az bulunan ürünlere (kıt) ilgi duyarlar ve yaygın olarak görülen lüks /markalara ait nadir veya benzersiz olarak kabul edilen ürünleri satın almak için daha fazla çaba sarf etmeye isteklidirler (Lynn ve Snyder, 2002). Bundan dolayı benzersiz olma ihtiyacının, işletmeler tarafından tüketicilere sunulan ve onlara özel olarak planlanan pazarlama stratejilerinin başarısı üzerinde etkisi önemlidir.

## 2.2. Ürün İlgilenimi

Ürün ilgilenimi “bir ürün sınıfı tarafından tetiklenen kişinin ilgi veya uyarılma miktarını belirten bir sabit iç durum değişkeni” olarak tanımlanmaktadır (Dholakia, 2001, 1341). Çakır (2007)’a göre ürün ilgilenimi tüketicinin belirli bir zaman dilimine ve herhangi bir duruma bağlı olmadan bir ürüne hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon durumu olarak tanımlanabilir. Bloch (1982)’a göre ürün ilgilenimi, kişilerde belirli bir ürün tarafından uyandırılan ilgi, uyarılma veya duygusal bağlanma miktarını yansıtan gözlemlenemez bir durumdur. Tüketici teorisi dâhilinde ilgilenim, bir kişinin kendisini bir ürün ile ne ölçüde ilişkilendirdiğini göstermektedir. Yüksek ilgilenim, tüketicinin kendisini tüketici faaliyetlerine yakın hissetmesi ve bağlı olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Wilkie, 1990). İlgilenimi yüksek tüketicilerin bu tarz ürün alımları karmaşık olup, pahalı ve riskli ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünlere genellikle tüketici çok önem vermektedir ve bu ürünler için kapsamlı bilgi araması gerekmektedir (Solanki, 2011). Belirli bir ürün kategorisine düşük ilgilenim, herhangi bir markaya duygusal bağlanma olmadan alışılmış satın alma ile sonuçlanır. Tüketiciler arasında küçük fark veya hiç fark yoktur ve sadece alışkanlık, rahatlık nedeniyle markaları tekrar tekrar satın almaktadırlar (Schifman ve Wisenblit, 2015).

### 2.3. Birlikte Değer Oluşturmada Katılım Davranışı

Genel olarak birlikte değer oluşturma davranışı, her işletmenin temel fonksiyonlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Hui, 2014). Bununla birlikte, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bu durum çok büyük bir değişime uğramıştır. İnternet, çevrimiçi web teknolojileri ve araçlarıyla, değer oluşturma kavramını etkin bir şekilde kullanarak işletmelerin daha müşteri merkezli olmasını sağlamıştır (Leavy, 2012; Ramaswamy, 2002). Geleneksel modelde, değer oluşturma sürecinde tüketiciler işletme dışında yer almasına rağmen günümüz tüketicileri artık hem işletme içindeki tüm faaliyetlere hem de işletme dışında değer oluşturma sürecine katkı sağlamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004:6). Buradan hareketle, tüketiciler artık hem değer yorumlayıcısı hem de katkı sağlayıcısı haline gelmişlerdir (Gummerus, 2013). Bu kavram, birçok çalışmada kendine özgün terimlerle kavramsallaştırılmış olsa da öncelikle temeli hizmet temelli mantığa dayanmaktadır (Skalen vd., 2015). Hizmet temelli mantık, daha çok bilgi ve beceriler gibi işlemsel kaynaklara odaklanmaktadır (Boukhari vd., 2019). Hizmet temelli mantık ve birlikte oluşturma kavramları literatürde birbirinden ayrılamaz aynı zamanda birbirini tamamlayan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

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

Yi ve Gong (2013) modelinde, müşterinin bakış açısıyla birlikte değer oluşturulmasına katkıda bulunan iki bölüm vardır: Müşteri katılımı davranışı ve müşteri vatandaşlığı davranışı. Müşteri katılımı davranışı olmadan, birlikte değer oluşturma davranışı gerçekleşemez (Yi ve Gong, 2013). Yi ve Gong (2013) birlikte değer oluşturma kavramının bir alt boyutu olan müşteri katılımı davranışını kendi arasında da 4 bileşene ayırmıştır. Bunlar; bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış ve kişisel etkileşimdir. Başarılı bir birlikte değer oluşturma davranışının bu davranışın gerçekleştirilmesi bir ön koşuldur. Bilgi arama unsurunun müşteriler için önemli olmasını sağlayan iki temel sebep vardır. Bunlardan birincisi, bilgi belirsizliği azaltması ve böylece müşterilerin birlikte değer oluşturma ortamlarını anlama ve kontrol etmeye olanak sağlamaktadır.

İkincisi, bilgi arama müşterilerin değer yaratıcısı olarak rollerini anlamalarını ve değer oluşturma sürecine dâhil olmalarını sağlar. Müşteriler, işletmeden çeşitli şekillerde bilgi alabilirler (Yi ve Gong, 2013: 1280). Bilgi paylaşmada müşteriler, çalışanlar tarafından sunulan hizmetlerin kişisel ihtiyaçlarla orantılı olmasını sağlamak için bilgi paylaşır (Ennew ve Binks, 1999: 123). Sorumlu davranışta müşteriler, işletmenin kısmi çalışanları olarak başarılı bir birlikte değer oluşturma sürecini desteklemek için sorumlu davranış sergilemelidir (Yi ve Gong, 2013). Kişisel etkileşim boyutunda ise müşterilerin başarılı bir birlikte değer oluşturma sürecine girmeleri gerekiyorsa, çalışanlarla pozitif kişisel etkileşim kurmaları önemlidir (Ennew ve Binks, 1999).

### 3. Araştırma Hipotezleri

#### 3.1. Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı-Ürün İlgilenimi

Tüketici benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimi üzerindeki etkisi pek çok çalışmada ortaya konulmuştur. Bhaduri ve Stanforth (2016) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin kişisel özelliklerinin; benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin tüketicinin beklenen fiyat algısı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgularında tüketicilerin benzersizliğe olan ihtiyacının, ürün ilgilenimi (kıyafet) düzeyleriyle ve bununla birlikte ürün bilgisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

İktisat teorisinde, kıt ürünler nadir bulunmaları nedeni ile parasal değerlerinin artacağı beklentisiyle değerlendirilmektedirler (Fromkin, 1971). Tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı, genellikle kıt, nadir, lüks ve kişiselleştirilmiş ürünlerle ilişkilidir (Lynn ve Harris, 1997a, Lynn ve Harris, 1997b, Fromkin ve Snyder, 1980). Benzersiz olma ihtiyacının bir göstergesi olarak, “kıyafetler” tüketicilerin benzersiz bir kişisel kimlik ve bir sosyal imaj oluşturmalarına yardımcı olabilecektir (Tepper ve Hoyle, 1996). Özünde, tüketiciler kendini belirli ürünler ve markalarla ilişkilendirerek, kendilerini (muhtemelen) farklı yönlerle diğer ürünleri tüketen insanlardan ayırabilirler. Bu ürünler genellikle yüksek ilgilenimli ürünler kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle, pazarlamacıların müşterilere alımlarını kişiselleştirme imkânı sunarak yanıt vermeleri şaşırtıcı değildir. Örneğin, Nike ve Converse web siteleri tüketicilere, müşterilerin tercih ettikleri spor ayakkabılarını oluşturmalarını sağlayan bir özelleştirme seçeneği sunmaktadır. Bu platformlarda tüketiciler, ayakkabıları istedikleri stil, renk ve özelliklere göre tasarlayabilmektedirler (Kimmel, 2015). Bhaduri ve Stanforth (2016) yaptıkları çalışmada tüketici benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemiştir. Bu bağlamda;

*H<sub>1</sub>: Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimini olumlu yönde etkilemektedir.*

### 3.2. Ürün İlgilenimi-Müşteri Katılımı Davranışında Bilgi Arama

Birlikte değer oluşturma ve ürün ilgilenimi ile ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunun temel sebebi birlikte değer oluşturma kavramının 2000'li yılların başlarında araştırmacılar tarafından araştırmalara konu olmasıdır (Gummerson vd., 2014). Katılım modelinde yer alan bilgi arayışı, bir ürüne karşı müşterilerin yüksek ilgilenimini ifade etmektedir (Zaichkowsky, 1985). Bu bağlamda herhangi bir ürün ile alakalı bilgi arayan müşteriler yüksek ilgilenim göstermektedir. Baktığımızda, bilgi arama eylemi hem ürüne yönelik hem de ürüne duyulan memnuniyet ile ilişkilidir. İlgilenim aynı zamanda bilgi işleme ve arama davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Tsiotsou, 2005). Daha önceki yapılan araştırmalar, bir ürün kategorisine, kişilerin ilgilenim biçimleri, ürünler hakkında bilgi araştırmanın boyutlarını tanımlamaya çalışılmıştır (Carsky vd., 1995). Bilgi arama, müşterilerin ürün gereksinimleri hakkındaki anlayışlarını artırmaya, söz konusu belirsizliği azaltmaya ve rollerinde daha iyi performans sergilemeye çalıştıklarında ortaya çıkmaktadır (Locander ve Hermann, 1979). Müşteriler, bilgi ve uzmanlıklarını artırmak için diğer müşteriler veya işletme çalışanları gibi farklı kaynaklardan bilgi ararlar. Müşteri bir ürün hakkında diğer müşterilerin sorularına veya kafa karıştırıcı bir durumla karşılaşanlara bilgi sağlayabilir (Yi vd., 2011). Bu tür davranışlar, müşterilerin birbirleriyle kolayca bağlantı kurmalarına ve kendi bilgilerini oluşturmalarına, değiştirebilme ve paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Olsen ve Mai (2013), müşterinin bir ürüne olan ilgileniminin müşteri katılımı davranışını tetiklediği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda müşteri, yüksek ilgilenimli bir ürüne ilgi duyması sonucunda bilgi arayışına gireceğini söylemek mümkündür.

*H<sub>2</sub>: Ürün ilgilenimi, katılım davranışının bilgi arama unsurunu olumlu yönde etkilemektedir.*

### 3.3. Ürün İlgilenimi-Müşteri Katılımı Davranışında: Bilgi Paylaşma

Bir ürüne olan ilgilenim eğer yüksekse, müşteri o ürüne daha çok ilgi göstermektedir. Özellikle bu ürünler, pahalı, nadiren satın alınan, kişiselleştirilmiş ürünlerdir (Schifmann ve Wisenblit, 2015). Müşterilerin işletme ile bilgi paylaşması nedeniyle, işletmenin benzersiz yetkinlikleri ve değer oluşturma fırsatlarını daha iyi keşfedebilir. Müşterilerin paylaştığı bilgilerin kullanılması, müşteri taleplerine ve hizmetin kalitesine yanıt verebilirliği artırabilir (Fawcett vd., 2009). Ürünlerin sağlanması veya daha da geliştirilmesi içinde bilgi gerekli olabilir (Ennew ve Binks, 1999). Bilgi paylaşmaya daha yatkın müşteriler ihtiyaçları ve beklentileri hakkında, hizmet sağlayıcından daha iyi ve daha uygun hizmet beklemeye daha yatkın olacaktır (Ennew ve Binks, 1999). Daha önce yapılan çalışmalarda bahsedildiği üzere, bilgi paylaşımı sonucunda bir işletme müşterisi ile uzun süreli bir ilişki yaratabilir (Tai ve Ho, 2010). Özellikle yeni bir ürün geliştirme sürecinde müşterinin bu sürece katılımının da oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece işletmeler yeni ürün geliştirme süreçlerini

iyileştirecektir (bilgi paylaşımı ve koordinasyon) ve yeni ürün geliştirme sürecine odaklanan ilişkiye özgü yatırımları ürünün değerini artıracaktır. Müşteri ile işletme arasındaki sürekli bilgi paylaşımı, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını sorgulamasına ve öğrenmesine yardımcı olur (Fang vd., 2008). Müşteriler organizasyonlara ürün inovasyonu konusunda yardımcı olurlar bunu bilgi paylaşarak, önerilerde bulunarak ve karar verme süreçlerine katılarak gerçekleştirirler ve değer üretirler (Bharti vd., 2014). File vd., (1992) yaptıkları çalışmada müşterilerin birlikte değer oluşturma aktivitelerine katılmalarının tüketicilerin işletme tarafından sunulan ürüne olan ilgilenimlerine bağlı olduğu sonucuna ulaşımlardır. Bu bağlamda;

*H<sub>3</sub>: Ürün ilgilenimi, katılım davranışının bilgi paylaşma unsurunu olumlu yönde etkilemektedir.*

#### 3.4. Ürün İlgilenimi-Müşteri Katılımı Davranışında: Sorumlu Davranış

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

*H<sub>4</sub>: Ürün ilgilenimi, katılım davranışının sorumlu davranış unsurunu olumlu yönde etkilemektedir.*

#### 3.5. Ürün İlgilenimi-Müşteri Katılımı Davranışında: Kişisel Etkileşim

İşletme çalışanlarının, müşterilerle iletişim kurması ve etkileşime girmesi önemlidir (Grönroos, 2011). Çalışanlar, müşterilerle ancak kişisel etkileşim kurarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilirler (Henning- Thurau, 2004). Hizmet personelinin müşteri ile tatmin edici etkileşimler geliştirmesi işletmeler tarafından

aranan genel ilişki kalitesinin anahtarı olabilir (Jamal ve Adelowore, 2008). Dostça ve eğlenceli kişilerarası ilişki, müşteriler için ilişki değer sağlamaktadır (Chan, vd., 2010; Patterson ve Smith, 2003; Sharma ve Patterson, 1999). Sağlık hizmetlerinde yapılan bir araştırmada, hastalar kendi tercihlerini dile getirerek doktorlarla birlikte çalıştıklarında, ilişki değerlere yol açan ve teşvik eden empati gücü daha yüksek, dürüst ve dostane etkileşimlerle hasta bakım düzeyini geliştirebilecekleri ifade edilmektedir (Street vd., 2005). Konaklama işletmeleri ise, müşterilerden odak gruplar kurarak veya son müşterilerinden geri bildirim alarak, ara sıra sunulan yeni hizmetler veya mevcut hizmetlerin kalitesi hakkında müşterilerden geri bildirim sağlayabilirler. Buna karşılık, işletmenin ürününe yönelik müşteri ilgilenimini sürekli hale getirmesi ve müşterilerle etkileşim kurduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chathoth, vd., 2016). Buradan hareketle müşteriler kendi tercihlerini işletme yetkilerine bildirdiklerinde ve işletme yetkilileri ile birlikte çalıştıklarında, dostane, empati yeteneğine sahip, dürüst bir şekilde etkileşime girerek ürünü geliştirebilirler.

*H<sub>5</sub>: Ürün ilgilenimi, katılım davranışının kişisel etkileşim unsurunu olumlu yönde etkilemektedir.*

#### **4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma hipotezlerin test edilmesi için tanımlayıcı, nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bunun için araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan bilgisayar ve internet kullanan bireysel tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evreninden ekonomik, hızlı ve kolay şekilde toplanması (Malhotra, 2004: 321) sebebiyle araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, birlikte değer oluşturma davranışının (Yi ve Gong, 2013) bir boyutu olan müşteri katılımı davranışı ile ilgili 16 soru, ikinci bölümde ise benzersiz olma ihtiyacı (Franke ve Schreier, 2008) ile ilgili 3 ve ürün ilgilenimi (Helmig vd., 2007) ile ilgili de yine 3 soru yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, durumu) belirleyici sorulara yer verilmiştir. Toplamda 22 adet 7’li Likert tipinde (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 7- Kesinlikle Katılıyorum) sorulara yer verilmiştir. Anket soruları çeviri-geri çeviri yöntemiyle çevrilmiştir ve dağıtılmadan önce konuyla ilgili bilgi ve deneyime sahip üç araştırmacıya anket soruları gönderilmiş ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığı hususunda fikirleri alınmıştır. Alınan geri bildirimler doğrultusunda anketin son şekli verilmiştir. Çalışmada internet üzerinden birlikte değer oluşturma uygulaması olarak, kişilerin hem benzersiz olma ihtiyaçlarını hem de birlikte değer oluşturma davranışı gerçekleştirebilmeleri açısından Nike By You platformu seçilmiştir. Katılımcılara öncelikle ayakkabı tasarımını nasıl gerçekleştirebilecekleri hakkında bir video sunulmuştur. Nike By You sitesinde,

“günlük yaşam için kullanım” veya “spor dallarına göre kullanıma” göre kişiselleştirme seçeneği mevcuttur.

Katılımcıların, hızlı bir biçimde hem anket sorularına ulaşabileceği hem de Nike By You sitesine geçiş yapabilmesi için <https://i2karapnar.wixsite.com/sitem-1> internet sitesi kurulmuştur. Araştırma kapsamında anket, 10.05.2019-10.07.2019 tarihleri arasında Facebook, WhatsApp, Instagram ve Mail ortamıyla dağıtılmıştır. Ayakkabı tasarladıktan sonra katılımcılardan anket butonuna basarak anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket 800 katılımcıya gönderilmiştir ve anketin geri dönüş oranı yaklaşık % 57 (452) olmuştur. Tamamlanmamış olan 2 anket araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır ve toplamda 450 anket araştırma kapsamında kullanılmıştır. Araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Toplanan anketlerin verilerinin bilgisayara aktarılması ve analizler için SPSS 20.0 ve LISREL 8.7 paket programları kullanılmıştır.

## 5. Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların %64,9’u (292 kişi) kadın, %35,1’i (158 kişi) erkektir. Yaş grupları bakımından dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın %47,6 ile (214 Kişi) 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonra ise %43,6 (196 kişi) ile 18-25 yaş aralığının %8,8 (40 kişi) ile 36-65 yaş aralığının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların %72,4’ü (326 kişi) bekâr, %27,6’sı (124 kişi) ise evlidir. Araştırmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde, yarısından fazlası %57,8 ile (260 kişi) lisans mezunudur. Bu grubu %20,4 ile (92 kişi) lisansüstü mezunu ve %14,9 ile (67 kişi) ön lisans mezunu izlemektedir. Katılımcıların %6,9’unu (31) kişi ile eğitim durumu diğer grubunda (İlköğretim ve Lise) yer almaktadır. Görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu lisans ve lisansüstü mezunudur.

Araştırmaya katılanların meslek durumu incelendiğinde, katılımcıların %29,1 ile (131 kişi) özel sektör çalışanı, %22,7 ile (102 kişi) kamu çalışanı, %36 ile (162 kişi) öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların %12,1’i (55 kişi) ise diğer grubunda (emekli, ev hanımı ve diğer meslek grupları) yer almaktadır. Araştırmaya katılanların interneti kullanma sıklıklarına göre dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun %58,4’ü ile (263 kişi) günde 3-6 saat arasında internet kullanmaktadır. Bu çoğunluğu sırasıyla %28,4’ü ile (128 kişi) Günde 7-9 saat arasında, %13,1’i ile (59 kişi) 10 saat ve daha fazla internette vakit geçirmektedir.

**Tablo 1: Katılımcılara Ait Özellikler**

	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	292	64,9
Erkek	158	35,1
<b>Yaş</b>		
18-25	196	43,6
26-35	214	47,6
36-65	40	8,8
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	124	27,6
Bekâr	326	72,4
<b>Eğitim</b>		
Ön Lisans	67	14,9
Lisans	260	57,8
Lisans Üstü	92	20,4
Diğer	31	6,9
<b>Meslek</b>		
Kamu Çalışanı	102	22,7
Özel Sektör	131	29,1
Öğrenci	162	36
Diğer	55	12,1
<b>Günlük İnternet Kullanım Sıklığı</b>		
Günde 3-6 Saat	263	58,4
Günde 7-9 Saat	128	28,4
10 Saat ve Üzeri	59	13,1

Çalışmada müşteri katılımı davranışı (Bilgi Arama, Bilgi Paylaşma, Sorumlu Davranış, Kişisel Etkileşim), benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi olmak üzere üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin kendi içerisinde yer alan faktörlerini belirlemek amacıyla her bir ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Harman (1976)'da yaklaşımı çerçevesinde öncelikle alt boyutların anlamlılığı değerlendirilmesinin yapılabilmesi için tüm değişkenlerin tek bir boyut altında açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tek bir boyut altında açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,925 ve Bartlett küresellik testi sonucu 0,000 (Yaklaşık ki-kare:9,136 ve sd: 351) olarak bulunmuştur ve sınır değerlerin oldukça üzerindedir ( $>0,70$  ve  $p<0,05$ ). Tek bir boyut altında açıklanan varyans değeri ise 42,371'dir. Bu durumda boyutların ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Tablo 2'de açıklayıcı faktör analizleri sonuçları yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analiz sonucunda faktör yüklerine bakıldığında her bir değişkenin 0,50'den daha büyük bir değer aldığı görülmektedir. Birlikte değer oluşturma davranışında müşteri katılımı davranışı ile ilgili sorulan 16 soru (Yi ve Gong, 2013) tıpkı orijinal ölçekteki gibi 4 boyutta (bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim) toplanmıştır. Ürün ilgilenimi ile ilgili sorulan 3 soru (Helmig, vd., 2007) çalışmasında olduğu

gibi tek boyutta toplanmıştır. Benzersiz olma ihtiyacı ile ilgili sorulan 3 soru tıpkı (Franke ve Schreier, 2008) tek bir boyutta toplanmıştır.

**Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
<b>Müşteri Katılımı - Bilgi Arama</b>						
Bu ürün hakkında diğer insanlardan bilgi almaya çalışırım	,861					
Bu ürünün özellikleri hakkında bilgi toplamak için araştırma yaparım	,863					
Bu üründen diğer insanların nasıl yararlandıkları konusundaki bilgilere özen gösteririm.	,8,64					
<b>Müşteri Katılımı -Bilgi Paylaşma</b>						
Bu ürün hakkında yetkililer ve çalışanların ne yapmalarını istediğimi açık bir şekilde belirtirim.		,818				
Bu ürün hakkında yetkililer ve çalışanlara beklentilerim ile ilgili gerekli ve yeterli bilgiyi eksiksiz bir biçimde veririm.		,893				
Bu ürün hakkında yetkililerin ve çalışanların görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgiyi onlara sağlarım.		,868				
Bu ürün ile ilgili yetkili ve çalışanların tüm sorularına cevap veririm.		,821				
<b>Müşteri Katılımı -Sorumlu Davranış</b>						
Bu ürünün iyi bir biçimde üretilmesi/sunulması için üzerime düşen tüm görev ve sorumluluklarımı yerine getiririm.			,886			
Bu ürünün iyi bir biçimde üretilmesi/sunulması için benden beklenen tüm davranışları eksiksiz bir şekilde yaparım.			,873			
Bu ürünün iyi bir biçimde üretilmesi/sunulması için yetkili ve çalışanların tavsiyelerini ve yönlendirmelerini takip etmekteyim.			,918			
Bu ürünün iyi bir biçimde üretilmesi için işletmeye karşı sorumluluklarımı yerine getiririm.			,786			
<b>Müşteri Katılımı -Kişisel Etkileşim</b>						
Bu ürün/hizmet ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı dostaneyimdir.				,852		
Bu ürün ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı nazığım				,899		
Bu ürün ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı kibarımdır.				,940		
Bu ürün ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı saygılıyım.				,896		
Bu ürün ile ilgili yetkili ve çalışanlara karşı kabalık etmem.				,863		
<b>Benzersiz Olma İhtiyacı</b>						
Genel anlamda nadir olan bu ürünü satın almaya istekliyimdir.					,809	
Genel anlamda başkalarında olmayan ürünlere sahip olmaktan hoşlanırım.					,877	
Özel ürün satın alarak kendi kişisel benzersizliğimi geliştirme yoluna giderim.					,877	
<b>Ürün İlgilenimi</b>						
Bu ürüne karşı oldukça ilgiliiyimdir.						,663
Bu ürün grubu hakkında istekli bir şekilde bilgi araştırırım.						,889
Bu ürün grubu benim için oldukça önemlidir.						,882

Tablo 3’de AFA sonuçlarına göre açıklanan varyans, öz değer, Cronbach’s Alpa değerleri ile CR değerlerine yer verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında katılım davranışının 4 boyutu olan; bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış, kişisel etkileşim, ürün ilgilenimi ve benzersiz olma ihtiyacı yer almaktadır. Bu

değişkenlere tek tek baktığımızda; bilgi arama yapısı %73,843 açıklanan varyans değerine, 2.215 öz değer oranına, 0.822 Cronbach Alpha değerine sahiptir. Bilgi Paylaşma yapısını ölçmek için, %72,331 açıklanan varyans değerine, 2.893 öz değer oranına, 0,872 Cronbach Alpha 0,872 değerine sahiptir. Sorumlu Davranış yapısını ölçmek için %75,166, 3,007 öz değer oranına, 0,888 Cronbach Alpha değerine sahiptir. Kişisel Etkileşim yapısını ölçmek için, %79,310, 3,996 öz değer oranına, 0,933 Cronbach Alpha değerine sahiptir. Benzersiz olma ihtiyacı yapısı, %73,098 açıklanan varyans değerine, 2.193 öz değer oranına, 0,816 Cronbach's Alpha değerine sahiptir. Ürün İlgilenimi yapısı %77,555 açıklanan varyans değerine, 2.327 öz değer oranına, 0.854 Cronbach Alpha değerine sahiptir. Bu sonuçlar çalışma kapsamında ele alınan örtük değişkenlerin ölçümünün güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Örtük Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları**

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

Açıklayıcı faktör analizinin ardından, yakınsak ve ayırım geçerliliği kriterleri açısından yapı geçerliliği değerlendirilmesi yapılmıştır. Güvenilirliğin ardından ölçümlerin geçerliliğinin değerlendirilebilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ilk olarak kullanılacak ölçüm ifadelerinin oluşturulması ve bu ifadelerin tanımlanması gerekmektedir. Ölçüm modeli açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlara ve değişkenlere

göre tanımlanmıştır. Ölçme modelini oluşturan boyutlar (örtük değişkenler) ve gözlenen değişkenler Tablo 4’de gösterilmektedir. Fornell ve Larcker (1981)’in yaklaşımları çerçevesinde standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,50’den büyük ve t değerlerinin de anlamlı olması gerekmektedir. Böylelikle yapı geçerliliğinden yakınsak geçerlilik sağlanmış olmaktadır. Katılımı davranışının bilgi arama boyutunun standardize edilmiş katsayı değerleri BA1, BA2, BA3 sırasıyla, 0,76, 0,77, 0,80’dır. Bilgi paylaşma boyutunun standardize edilmiş katsayı değerleri, BP1, BP2, BP3, BP4 sırasıyla, 0,74, 0,83, 0,82, 0,79’dur. Sorumlu davranış boyutunun standardize edilmiş katsayı değerleri SD1, SD2, SD3, SD4, sırasıyla, 0,86, 0,83, 0,88, 0,70’dır. Kişisel Etkileşim boyutunun standardize edilmiş katsayı değerleri KE1, KE2, KE3, KE4, KE5 sırasıyla, 0,80, 0,87, 0,95, 0,88, 0,81’dır. Benzersiz olma ihtiyacının standardize edilmiş katsayı değerleri BEN1, BEN2, BEN3 sırasıyla, 0,70, 0,77, 0,86’dır. Ürün ilgilenimi standardize edilmiş katsayı değerleri, ILG1, ILG2, ILG3 sırasıyla, 0,82, 0,86, 0,77’dır. Verilere bakıldığında yakınsak geçerlilik kriteri sağlanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gerçekleşen uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleştirilmiştir. Ki-kare: 679,96; SD: 194; Ki-kare/SD: 3,50; RMSEA: 0,075; Normed Fit Index (NFI): 0,96; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0,97; Comparative Fit Index (CFI): 0,97; Incremental Fit Index (IFI): 0,97; Relative Fit Index (RFI): 0,96; Goodness of Fit Index (GFI): 0,88; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0,84 ve Standardized RMR: 0.051. Bu değerlere bakıldığında iyi derecede uyum iyiliği değerlerinin gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

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

Yapılara ilişkin korelasyon, korelasyon kareleri ile AVE değerleri hesaplanmış ve Tablo 5'de sunulmuştur. Fornell ve Larcker (1981)'in yaklaşımları ışığında yapı geçerliliğinden ayırım geçerliliği için örtük değişkenler arasında korelasyon değerlerinin yüksek çıkmaması ve AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Tablo 5'e bakıldığında ayırım geçerliliğinin de sağlanmış olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Örtük Değişkenlere İlişkin Ortalama, Korelasyon ve Standart Sapma ve AVE Değerleri**

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

\*\* 0,01 düzeyinde korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur.

\* 0,05 düzeyinde korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur.

İtalik yazı biçimi ile gösterilen değerler ise korelasyon değerlerinin kareleridir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından yapısal eşitlik model analizi ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen analizler sonucunda uyum iyiliği değerleri Ki-kare/SD: 4,882; GFI: 0,829; AGFI: 0,788; CFI: 0,886; NFI: 0,861; RMSEA: 0,093 şeklinde gerçekleşmiştir. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında istenen seviyede gerçekleşmemiştir. Bu nedenle hipotezlerin test edilebilmesi için uyum iyiliği değerleri uygun bulunmamıştır. Araştırmada LISREL programının önerdiği modifikasyon indeksleri incelenmiş, ki-kare ve dolayısıyla uyum iyiliği değerlerinde iyileşme ile sonuçlanması muhtemel üç değişken arasında ilişki önerileri dikkate alınarak model yeniden test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda gerçekleşen uyum iyiliği değerleri Ki-kare: 747,14; SD: 202; Ki-kare/SD: 3,69; RMSEA: 0,078; Normed Fit Index (NFI): 0,96; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0,96; Comparative Fit Index (CFI): 0,97; Incremental Fit Index (IFI): 0,97; Relative Fit Index (RFI): 0,95; Goodness of Fit Index (GFI): 0,87; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0,84 ve Standardized RMR: 0,077 şeklinde kabul edilebilir biçimde gerçekleşmiştir. Tablo 6'da yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları**

Örtük Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri $\beta$	t Değerleri	
Benzersiz Olma -> Ürün İlgilenimi	0,74	14,03	H <sub>1</sub> Kabul
Ürün İlgilenimi -> Bilgi Arama	0,56	9,96	H <sub>2</sub> Kabul
Ürün İlgilenimi -> Bilgi Paylaşma	0,15	3,08	H <sub>3</sub> Kabul
Ürün İlgilenimi -> Sorumlu Davranış	0,36	7,23	H <sub>4</sub> Kabul
Ürün İlgilenimi -> Kişisel Etkileşim	0,48	9,33	H <sub>5</sub> Kabul

Tablo 6'daki değerler göz önüne alınıp, yorumlandığı zaman benzersiz olma ihtiyacının, ürün ilgilenimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş katsayı değerleri ( $\beta$ :0,74; t:14,03) olarak bulunmuştur ve H<sub>1</sub> hipotezimiz kabul edilmiştir. Ürün ilgilenimi ve müşteri katılımı davranışının bir boyutu olan bilgi arama ile arasındaki ilişkide standardize edilmiş katsayı değeri ( $\beta$ :0,56; t:9,96) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ürün ilgilenimi, bilgi arama üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etki yaratmaktadır bu bağlamda H<sub>2</sub> hipotezimiz kabul edilmiştir. Ürün ilgilenimi ile bilgi paylaşma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki mevcuttur ve dolayısıyla H<sub>3</sub> hipotezimiz kabul edilmiştir. Ürün ilgilenimi, bilgi paylaşma arasındaki standardize edilmiş kat sayı değeri ( $\beta$ :0,15; t:3,08) bulunmuştur. Ürün ilgileniminin sorumlu davranış üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve H<sub>4</sub> hipotezimiz kabul edilmiştir. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş katsayı değeri ( $\beta$ :0,36; t:7,23) olarak bulunmuştur. Ürün İlgilenimi, kişisel etkileşim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi söz konusudur ve H<sub>5</sub> hipotezimiz kabul edilmiştir. Ürün ilgilenimi ile kişisel etkileşim arasındaki standardize edilmiş kat sayı değeri ( $\beta$ :0,48; t:9,33) çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırma hipotezlerinin tamamı istatistiksel olarak kabul edilmiştir.

## 6. Tartışma ve Sonuç

Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturmada katılım davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma sonucunda benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ürün ilgileniminin ise birlikte değer oluşturma davranışının müşteri katılımı davranış boyutunun her alt boyutu (sorumlu davranış, bilgi arama, bilgi paylaşma ve kişisel etkileşim) üzerinde olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçları, Zhang vd., (2015), Fuller ve Bilgram (2017), Frasquet- Deltaro, Alarcon – Del- Amo ve Lorenzo –Romeo (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Sonuç olarak, değişen ve gelişen, dinamik yapıda olan pazarda müşterilerin özellikleri de değişmektedir. Günümüzde her müşterinin istek ve ihtiyacını anlamak ve karşılamak oldukça zor

hale gelmektedir. Müşteriler artık işletme dışında önemli olduğu gibi, işletme içinde de süreçlere dâhil olması açısından da önem kazanmaktadır. Benzersiz olma ihtiyacı yüksek olan bir tüketici, diğer müşterilerden farklı olmak istemektedir. Bunu da satın aldığı ürünler sayesinde yansıtabilir. Bu ürünler, kıt, kişiselleştirilmiş, lüks ve sınırlı sayıda üretilen ürünler olabilir. Benzersizliğe duyulan ihtiyaç sebebiyle, müşterilerin bu tarz ürünlere ilgilenimi yüksek olmaktadır. İşlemeler, müşterilerin satın alımlarını kişiselleştirmelerine olanak sağladığında, kendine özgü özellikleri ve kimliğini yansıtmaya imkân bulmaktadır. Nitekim Nike, belirli bir ürün gurubunda, ayakkabıların rengini, stilini, bağcıklarını, logo, isim, renk, taban değiştirmelerini sağlayan Nike by You sitesini faaliyete sokmuştur. Hata bazı zamanlarda kişiselleştirme faaliyetlerini mağaza içinde de gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Müşteriler böylece tüm sürece dâhil olarak, işletmenin kısmi zamanlı bir çalışanı gibi davranır.

Ürünün, müşterinin kendi has özelliklerini yansıtmaya durumunda müşterinin ürüne olan ilgilenimi artar bu sebepten dolayı gerekli bilgiyi araştırır, gerekli bilgiyi çalışanlar ile paylaşır, yani müşteri bir çalışan gibi ürün ile ilgili olan süreçlerin tüm sorumluluğunu almaktadır. İşletme çalışanları ile yakın, dostane nezaket ve saygı çerçevesinde iletişim de bulunarak işletme ile birlikte değer oluştururlar. Nike firması, yeni rekabet avantajının kaynağını ve bir işletmelerin gelecekteki karlı büyümesinin tohumlarını, stratejik özellikle müşteri deneyimlerine odaklanan birlikte değer oluşturma platformları sayesinde müşterileriyle sürekli etkileşim kurarak elde edebileceği sermaye olarak görmektedir. Bu yeni stratejik sermaye, işletme tarafından sürekli olarak müşterilerle kurulan etkileşimler, toplanan bilgi ve becerilerdir. Çalışma sonuçlarına göre işletmeler birlikte değer oluşturmada müşteri katılım davranışının oluşumunu ve artışını istiyorlar ise mutlak suretle benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgilenimi kavramlarına önem vermeleri gerekmektedir. Tüm tüketicilere ulaşmanın yanı sıra, benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin, birlikte değer oluşturma müşteri katılımı davranışı ile daha etkin olabileceği görülmektedir.

#### 6.1. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

İleride yapılacak çalışmalarda bu ilişkiler farklı bir mal veya hizmet kategorisinde gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda, müşteri motivasyonu, marka özgünlüğü, marka aşkı gibi birlikte değer oluşturmada katılım davranışı üzerinde etkisi olabilecek kavramlar üzerinde durulabilir. Araştırma sadece ayakkabı (Nike) üzerine yapılmış olması araştırmanın bir diğer ürünlere genellenebilirliği açısından kısıt oluşturmaktadır. Bununla birlikte zaman, örneklem sayısı ve verilen cevaplarda bu araştırmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır.

## Kaynakça

- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 203-209.
- Başkol, M. (2019). Agılanan değer, müşteri katılımı ve algılanan firma performansı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3), 904-922.
- Bhaduri, G. ve Stanforth, N. (2016). Evaluation of absolute luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 471-486.
- Bharti, K., Agrawal, R., ve Sharma, V. (2014). What drives the customer of world's largest market to participate in value co-creation?. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 413- 435.
- Bloch, H. P. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Association For Consumer Research*, 9, 413-417.
- Boukhari, E.A., Oumlil, R., ve Achaba, A. (2019). Value creation in service over the last two decades: a meta-analysis. Katsoni V., ve Segarra-Oña M. (Ed.) *In: Smart tourism as a driver for culture and sustainability* (103-119). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Champ:
- Carsky, M.L., Smith, M. F., ve Dickinson, R.A. (1994). Measuring the involvement construct. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 6(4), 71-102.
- Chan, K.W., Yim, C.K., ve Lam, K.S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk İletişim*, 44(4),163-180.
- Dholakia, M. U. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12),1340-1362.

- Edvardsson, B., Skålén, P., ve Tronvoll, B. (2012). Service systems as a foundation for resource integration and value co-creation. *Review of Marketing Research*, 9(2), 79-126.
- Ennew, T. C. ve Binks, R. M., (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Fang, E., Palmatier, W.R., ve Evans, R. K. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322-336.
- Fawcett, E. S., Wallin, C., Allred, C., ve Magnan, G. (2009). Supply chain information – sharing: benchmarking a proven path. *Benchmarking: An International Journal*, 16(2), 222-246.
- File, K. M., Judd, B. B., ve Prince, R. A. (1992). Interactive marketing: the influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fotiadis, T. (2019). Customer participation, e-service quality, satisfaction:(e) Service dominant logic trinity. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 394-418.
- Foxall, R. G., ve Bhate, S. (1993). Cognitive style and personal involvement as explicators of innovative purchasing of "healthy" food brands. *European Journal of Marketing*, 27(2), 5-16.
- Franke, N. ve Schreier, M. (2008). Product uniqueness as driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Frasquet- Deltoro, M., Alarcon – Del- Amo, M-D-C., ve Lorenzo –Romeo, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co- creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), 218-244
- Fromkin, H. L. (1971). A social psychological analysis of the adoption and diffusion of new products and practices from a uniqueness motivation perspective. *ACR Special Volumes*. 464-469.
- Fromkin, L. H., ve Snyder, R. C. (1980). *Social Exchange Theory. The Search for Uniqueness and Valuation of Scarcity..* Gergen K.J., Greenberg M.S., ve Willis R.H.(Ed). MA: Boston Springer.

- Füller, J. ve Bilgram, V. (2017). The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 386-401.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
- Gummerson, E., Mele, C., Polese F., Galvagno, M., ve Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis*. University of Chicago press.
- Hawkins, I. D., ve Mothersbaugh, L. D. (2009). *Consumer Behavior*. 11. Edition McGraw- Hill. İrwin
- Helmig, B., Huber, J-A., ve Leeflang, P. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 285-304.
- Hennig-Thurau, T. (2004), Customer orientation of service employees. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460–478.
- Hong, S.J. ve Tam, K. Y. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: the case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17(2), 162-179.
- Hoyer, D. W., MacInnis, J. ve Deborah, P. R. (2012). *Consumer Behavior*. 6th Edition. South Western: Cengage Learning.
- Hsiao, C., Lee, Y-H, Chen, W-J. (2015). The effect of servant leadership on customer value co-creation: a cross-level analysis of key mediating roles. *Tourism Management*, 49, 45-57.
- Hui, G. (2014). How the internet of things changes business models. *Harvard Business Review*, 92(7/8), 1-5.
- Jamal, A. ve Adelowore, A. (2008). Customer-employee relationship the role of self-employee congruence. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1316- 1345.
- Kimmel, J. Allan (2015). *People and Products*. New York: Routledge.

- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı Pazarlama Stratejileri*. 7 Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-56.
- Leavy, B. (2012). Collaborative innovation as the new imperative—design thinking, value co-creation and the power of pull. *Strategy & Leadership*, 40(2), 25-34.
- Locander, B. W. ve Peter, W. H. (1979). The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 268-274.
- Lynn, M. ve Harris, J. (1997a). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- Lynn, M. ve Harris, J. (1997b). Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.
- Lynn, M. ve Snyder, R. C. (2002). *Uniqueness Seeking. Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press.
- Maglio, P. P. ve Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 18-20.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mustak, M., Jaakkola, E., ve H., Aino (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, 23(4), 341-359.
- Olsen, S. O. ve Mai H- T.X. (2013) Consumer participation: the case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 30(1),1-11.
- Patterson, G. P. ve Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107–120.
- Payne, F.A., Storbacka, K., ve Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Quing Lui, S. ve Matilla, S. A. (2015). Ethnic dining: need to belong, need to be unique, and menu offering. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 1-7.
- Ramaswamy, V. (2002). The connection. *Strategy and Business*, 27(27), 50-61.
- Risch-Rodie, A. ve Kleine, S.S. (2000). *Customer Participation in Services Production and Delivery*, Swartz, T.A. ve Iacobucci, D. (Ed.). In: The handbook of services marketing and management (111-126), CA: Sage, Thousand Oaks.
- Rothschild, L. M. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? the dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464.
- Saarijärvi, H. (2011), Customer value co-creation through reverse use of customer data. Unpublished PhD Thesis. Tampere: School of Management University of Tampere.
- Schiffman, G. L. ve Wisenblit, L. J. (2015). *Consumer Behaviour*. 11th Edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Sharma, N. ve Patterson, G. P. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Service Marketing*, 13(2), 151-170.
- Sherif, M. ve Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvements: Social Attitudes and Identifications*. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.
- Skälén, P., Gummerus, J., Von Koskull, C., ve Magnusson, R. P. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137-158.
- Solanki, S. (2011). Demographics and consumer involvement in product choice: statistical and econometric analysis for future marketing decisions. Unpublished PhD Thesis. Devi Ahilya University.
- Street Jr, R. L., Gordon, H. S., Ward, M. M., Krupat, E., ve Kravitz, R. L. (2005). Patient participation in medical consultations: why some patients are more involved than others. *Medical Care*, 43(10), 960-969.

- Snyder, R. C. ve Fromkin L. H. (1977). Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Tai, Y. M. ve Ho, C. F. (2010). Effects of information sharing on customer relationship intention. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1385-1401.
- Tepper, K. ve Hoyle, R. H. (1996). Latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31(4), 467-494.
- Thomke, S. ve Von-Hippel, E. (2002). Customers as Innovators A New Way to Create Value. *Harward Business Review*, 80(4), 74-85.
- Tian, T. K., Bearden, O. W., ve Hunter, L. G. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York, NY: John Wiley.
- Workman, E. J. ve Kidd, K. L. (2000). Need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227- 236.
- 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
- Yi, Y. ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yi, Y., Natarajan, R., ve Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhang, H. B., Yaobin L., Wang, S. W. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information and Management*, 52(4), 468-482.

---

## The Consumers' Need for Uniqueness, Product Involvement and Participation Behaviour in Value Co-Creation

---

---

### Extended Abstract

---

#### 1. Introduction

Consumers' need for uniqueness is defined as the ability to pursue differences from others by acquiring, using and disposing of consumer products in order to improve one's self-image and social image (Tian et al., 2001). The need for uniqueness creates a motivation that reflects an image of the person as a result of purchasing the products and makes the buyer feel different from others (Lynn and Snyder, 2002). Consumers who need differentiation are attracted to products and are willing to put more effort into purchasing items that are considered rare or unique from widely seen brands (Lynn and Snyder, 2002). Therefore, the need for uniqueness has a significant impact on the success of marketing strategies offered to consumers by firms and tailored to them. The concept of product involvement has been gaining popularity in the marketing field in recent years. Product involvement indicates the extent to which a person associates herself/himself with a product

The concept of value co-creation has been widely adopted in the management and marketing literature (Prahalad and Ramaswamy, 2004; Payne et al., 2008; Maglio and Spohrer, 2008; Edvardsson, et al., 2011). Value co-creation has attracted the attention of researchers within the scope of marketing and especially service marketing. Yi and Gong (2013) conceptualized value co-creation as customer citizenship and customer participation in their study. Customer participation behaviour consists of information seeking, information sharing, responsible behaviour and personal interaction. In this study, the participation dimension in Yi and Gong (2013)'s value co-creation model is discussed. The aim of this study is to reveal the relationships between consumers' need for uniqueness, customer participation behaviour in value co-creation and product involvement.

#### 2. Method

In order to test the research hypotheses, the descriptive and quantitative research method was used. Data was collected by survey. The questionnaire form consists of 3 parts. In the first part, 16 questions about customer participation behaviour (Yi and Gong, 2013), and 6 questions for consumers' need for uniqueness (Franke and Schreier, 2008) and product involvement (Helmig et al., 2007). In the third part of the questionnaire, questions determining the demographic characteristics of the participants (gender, age, education, marital status, occupation, status) were included.

The website <https://i2karapınar.wixsite.com/sitem-1> has been established so that participants can quickly access the survey questions and switch to the Nike By You site. The questionnaire was distributed between 10.05.2019 and 10.07.2019 via Facebook, WhatsApp, Instagram and E-mail. After designing the shoes, the participants were asked to answer the survey by pressing the survey button. The questionnaire was sent to 800 respondents and the response rate of the questionnaire was approximately 57% (452). 2 incomplete questionnaires were excluded and a total of 450 questionnaires were used in the research. SPSS 20.0 and LISREL 8.7 package programs were used for transferring the data of the collected questionnaires to the computer and for the analysis.

### 3. Results and Discussion

The research hypotheses were tested using structural equation model analysis. As a result of the analysis, the values of goodness of fit were Chi-square: 747.14; SD: 202; Chi-square/SD: 3.69; RMSEA: 0.078; Normed Fit Index (NFI): 0.96; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0.96; Comparative Fit Index (CFI): 0.97; Incremental Fit Index (IFI): 0.97; Relative Fit Index (RFI): 0.95; Goodness of Fit Index (GFI): 0.87; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0.84 and Standardized RMR: 0.077 were acceptable. The results showed that consumers' need for uniqueness has a positive and significant effect on product involvement. The standardized coefficient values between these two variables were found to be ( $\beta$ :0.74;  $t$ :14.03), and our H1 hypothesis was accepted. The standardized coefficient value in the relationship between product involvement and information seeking, which is a dimension of customer participation behaviour, was calculated as  $\beta$ :0.56;  $t$ :9.96. According to these results, product involvement has a positive and significant effect on information seeking. In this context, our H2 hypothesis was accepted.

The result indicated that there was a positive and significant relationship between product involvement and knowledge sharing, so H3 hypothesis was accepted. The standardized coefficient value between product involvement and information sharing was found ( $\beta$ :0.15;  $t$ :3.08). Product involvement has a significant positive effect on responsible behaviour and our H4 hypothesis was accepted. The standardized coefficient value between these two variables was found to be ( $\beta$ :0.36;  $t$ :7.23). Product involvement has a significant positive effect on personal interaction and our H5 hypothesis was accepted. The standardized coefficient value between product involvement and personal interaction was calculated as  $\beta$ :0.48;  $t$ :9.33.

### 4. Conclusion

This study revealed that consumers' need for uniqueness has a significant effect on product involvement. Also product involvement has positive effects on each sub-dimension (responsible behaviour, information seeking, information sharing and personal interaction) of customer participation behaviour which is dimension of customer value co-creation behaviour. Consumers with a high need for uniqueness want to be different from other customers. Therefore, consumers seek products that meet their needs and then product involvement occurs. Consumers with high product involvement are more likely to search for the necessary information, share the necessary information with employees, and take full responsibility for the processes related to the product like an employee. Therefore, consumers are willing to participate in value co-creation.