

Açık İnovasyon ile Birlikte Yaratma: Tüketici Katılımına İlişkin Bir Uygulama

Ceyda OVACI*

ÖZ

Amaç: Bu çalışmada açık inovasyon sürecinde fikir sağlayıcı rolündeki bireylerin birlikte yaratma davranışlarını ve katılımlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Türkiye’de faaliyet gösteren online açık inovasyon platformu üyelerinin oluşturduğu örneklem ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan analizler sonucu katılımcıların birlikte yaratmaya yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri, algılanan davranışsal hakimiyet ve tutumun katılım niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Açık inovasyon çağrısı yapan işletmenin itibarı, bireylerin algıladıkları psikolojik ve sosyal yararlar tutumu olumlu yönde etkilerken, algılanan finansal risk ve yararların tutum üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Özgün Değer: Araştırma bireylerin açık inovasyon katılımı etkileyen değişkenleri ve aralarındaki ilişkiyi ele alarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Açık İnovasyon, İnovasyon, Planlı Davranış Teorisi, Birlikte Yaratma.

Jel Sınıflandırması: O30, O36.

Co-Creation with Open Innovation: An Application for Customer Engagement

ABSTRACT

Purpose: In this study, it was aimed to determine the factors affecting participation in the co-creation behavior of individuals who generate idea in the open innovation process.

Methodology: Online research with samples consisting of open innovation platform members operating in Turkey were carried out.

Findings: As a result of the analysis made with structural equation modeling, it was concluded that participants displayed a positive attitude towards co-creation, and perceived behavioral domination and attitude were effective on intention.

Practical Implications: While the reputation of the company that make open innovation call, perceived psychological and social benefits affect attitude positively, it is observed that financial risks and benefits do not have an effect on attitude.

Originality: The research makes a unique contribution to the literature by addressing the variables that affect individuals' open innovation participation and the relationship between them.

Keywords: Open innovation, Innovation, Planned Behavior Theory, Co-creation.

Jel Codes: O30, O36.

* Dr. Öğr.Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye, ceydaovaci@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6905-9578.

1. Giriş

Küresel çapta paylaşımın ve erişilebilirliğin hızla artması ile birlikte işletmelerin değer yaratma süreçlerinde yenilikçiliğe ve yaratıcılığa uygun bir inovasyon ekosistemi oluşturmaya başladıkları görülmektedir. Yaratıcılık ikliminin kurum kültürü haline getirildiği, interdisipliner ve sorumluluğun tüm organizasyon tarafından paylaşıldığı açık inovasyon sistemlerine daha sık rastlandığı görülmektedir. Geçmiş yıllarda önemli bir stratejik kaynak olarak görülen araştırma ve geliştirme departmanları yerini daha interaktif ve çok paydaşlı inovasyon platformlarına bırakmaya başlamıştır (Chesbrough, 2006).

Dijitalleşme ile değişen pazar koşulları da işletmeleri yeniyi ve daha da yeniyi arayan yaratıcı yıkım prensibi ile hareket etmeye zorlamaktadır. Var olanları; yenilikler ile yok ederek kazanç sağlayacak fırsatlar yaratmak temel rekabet araçlarından biri haline dönüşmüştür (Liss, 2013; Kivimaa ve Kern, 2016). Ancak bu noktada yeniliğin “değer yaratan yenilik” halinde pazara sunulması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Değer kavramı üretici ve tüketici için farklı anlamlara gelse de (maliyet azaltma, kâr marjını arttırma, yeni pazarlar yaratma, ihtiyacın karşılanması, problemin çözülmesi vb.) inovasyonun her iki taraf için de kazanç yaratması, fayda sağlaması beklenmektedir. Açık inovasyon prensipleri de karşılıklı kazanç sağlanabilecek bir model sunmaktadır. Özellikle açık inovasyonda fikir sağlayan kişilerin algıladıkları fayda ve risklerin tanımlanması, etkileyen faktörlerin tespit edilerek katılımı arttıracak motivasyon kaynaklarının bulunmasında önem taşımakta ve bu çalışmanın amaçlarından birini oluşturmaktadır.

Yeni endüstri devrimi ile birlikte küresel rekabette sürdürülebilirlik işletmelerin sahip olduğu esneklik, verimlilik ve pazara hızlı ürün sunma yetenekleri ile sağlanabilmektedir. Özellikle pazara hızlı ürün sunma konusunda inovasyona olan ihtiyacın artması; tüketicilerin süreçte fikir sağlayıcısı olarak kilit bir rol üstlenmesine neden olmaktadır. Birlikte yaratma işletmelerin tüketiciler ile ortaklaşa değer yaratmasıdır. Bu değerler tüketicilerin ortaya attığı yeni ürün ve hizmet fikirleri ile ortaya çıkabilmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). İşletmeler dış inovasyon fikirlerine inovasyon toplulukları aracılığıyla, online inovasyon platformlarında veya kendi markaları çatısında kurguladıkları açık inovasyon platformlarında çağrılar yayınlamaya çalışmaktadır (Frey, Lüthje ve Haag, 2011). Bu konuda yapılmış çalışmalar incelendiğinde birlikte yaratmanın müşteri boyutu (Füller, 2010), kitle kaynak kullanımı ile ilişkisi (Cheng, Fu, Vreede, Vreede, Seeber, Maier ve Weber, 2020), açık inovasyonda fikri mülkiyet haklarının yönetimi (Chesbrou-

gh, 2003), küçük ve orta ölçekli firmalarda açık inovasyon sürecinin yönetimi (Brunswick ve Vanhaverbeke, 2015; Hossain ve Kauranen, 2016), kamuda açık inovasyon yönetimi (Mergel, 2018) gibi alanlara yoğunlaştığı görülmüştür.

Bu çalışmada ise tüketicilerin işletmeler ile birlikte inovasyon aracılığıyla değer yaratması sürecine yönelik tutumları, algıları ve sürece dahil olma niyetlerinin birlikte yaratma davranışları üzerinde etkisi ölçülmüştür. Açık inovasyonda fikir yönetiminde önemli bir katalizör görevi üstlenen taraf olarak bireylerin davranışlarına ilişkin ölçümlenmeyi kapsayan bu çalışmanın özgün nitelik taşıdığı düşünülmektedir. İlk önce literatür taraması yapılarak değişkenler tespit edilmiş, ardından ölçme aracı geliştirilerek elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Açık inovasyon katılım niyetini arttıracakları düşünülen öneriler sonuç bölümünde paylaşılmıştır.

2. Açık İnovasyon

Açık inovasyon, entegre iş birliğini, birlikte değer yaratmayı ve yeniliklerin hızlı yayılımını kapsayan bir paradigmadır. Chesbrough (2003) tarafından yapılan tanıma göre açık inovasyon "*teknolojik gelişmelere ayak uydurmak isteyen işletmelerin iç ve dış inovasyon fikirlerini ve pazar kanallarını kullanması gerektiği*" görüşüne dayandırılmaktadır. Çünkü tüketici istek ve ihtiyaçları gün geçtikçe daha hızlı şekilde değişmeye başlamıştır. Bu da ürün ve hizmetlerin ömrünü kısaltmakta ve inovasyon ile elde edilen değer kısa süre içerisinde tükenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler sınırları dışında geliştirilen fikirleri arama eğilimi içerisine girmişlerdir (Vanhaverbeke, Vrande ve Chesbrough, 2008). Açık inovasyon; kurum sınırların dışına çıkarak dış paydaşlar ile yapılan iş birlikleri ile katma değer yaratan fikirlere ulaşarak değişimi yönetebilmeyi sağlamaktadır (Zacharias, Daldere ve Winter, 2020).

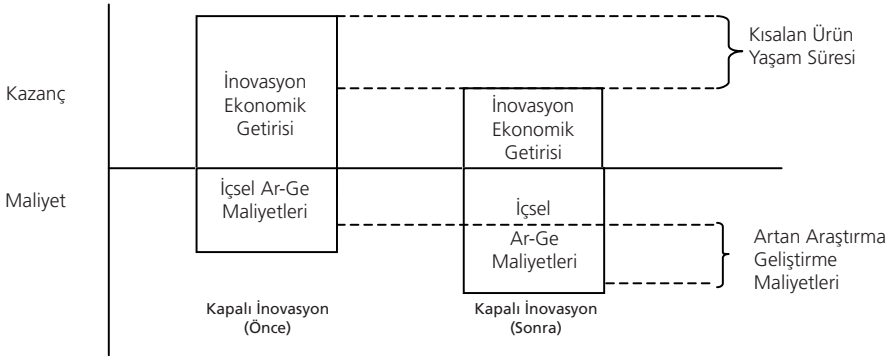
Açık inovasyon işletme içerisinde gerçekleştirilen inovasyona ivme kazandırma amacı taşımaktadır. Süreçte bu amacı destekleyen iki önemli bilgi akışı mevcuttur. İç ve dış bilgi kaynaklarını kullanarak yeni fikirler üretilmesi ve iç inovasyon fikirlerinin dışsal kullanımının arttırılmasıyla daha fazla fikrin ticarileştirilmesi sağlanır (Chesbrough, 2017). Açık inovasyon paradigmasına göre değer yaratan fikirler işletme içinde üretilebileceği gibi işletme dışındaki kaynaklardan da sağlanabilir. Ayrıca içsel fikirler işletme tarafından pazara sunulabileceği gibi (iç pazar kanalları) başka firmalar tarafından da pazara sunulup değer yaratılması

mümkündür (dış pazar kanalları). İşletmenin kendi bünyesinde inovasyon fikrini oluşturması ve ticarileştirmesi sonucu elde ettiği değer dış kaynaklar kullanılarak elde ettiği değerle aynı öneme sahiptir (Chesbrough, 2006).

2.1. Açık İnovasyonda Ekonomik Dengeler

Açık inovasyon işletmelere kendi sınırlarının dışında daha geniş bir alanda yeni fikirleri, teknolojileri ve pazar fırsatlarını değerlendirme imkânı sunmaktadır (Chesbrough ve Garman, 2009). Özellikle ekonomik kazanç ve pazar penetrasyonu açısından açık inovasyonun sağladığı fırsatlar birer rekabet avantajı olarak kullanılabilir. Bilgi ve ağ teknolojilerindeki gelişmeler ışığında açık inovasyon; dış bilginin dahili kullanımını sağlamak için yapılan iş birlikleri ile dağınık haldeki bilgiye ulaşma, iletişim ve koordinasyon maliyetlerini azaltılmasını sağlamaktadır (Saebi ve Foss, 2015).

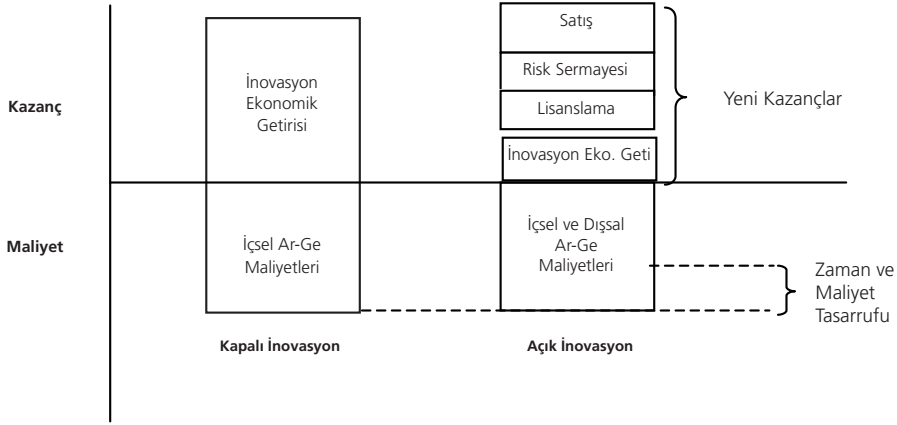
İnovasyon modellerinin ekonomik değişimi açısından kapalı ve açık inovasyon sistemleri karşılaştırıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Artan araştırma maliyetleri, pazara sunma hızının yavaşlaması, kısalan ürün yaşam süreleri kapalı inovasyonun ekonomik getirilerini kısıtlar niteliktedir (Chesbrough, 2006).



Şekil 1: Kapalı İnovasyon Modelinde Ekonomik Değişimler (Chesbrough, 2006)

Açık inovasyon işletme dışından edinilecek yeni teknolojilerin ve inovasyonların sağlayacağı ekonomik getirilerin yanı sıra lisanslama, satış, risk sermayesi yoluyla yapılan inovatif fikir satışlarından elde edilen kazançlar artan maliyet sorununa karşı bir çözüm olarak düşünülmektedir (Ovacı, 2017). Araştırma ve

geliştirme faaliyetlerini dış paydaşlarla yürütülmesi gerekli yatırımların azalmasına ve sürecin daha verimli bir şekilde yürütülmesine de olanak sağlamaktadır. Özellikle esneklik, hız ve verimliliğin önemli bir rekabet aracı olduğu düşünüldüğünde pazara hızlı ürün sunma ve potansiyel inovasyon fikirlerine erişilmesi açısından önemli bir katkı elde edilmektedir (Chesbrough, 2006).



Şekil 2: Açık İnovasyon Modeli Ekonomik Değişimler (Chesbrough, 2006)

Dıştan içe ve içten dışa olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilebilen açık inovasyon prensiplerine göre bilgi ve teknoloji akışının karşılıklı değer yaratacak şekilde tasarlanması gerekmektedir (Chesbrough, 2003). Dıştan içe modele göre işletme; sınırları dışındaki yenilikçi ve yaratıcı fikirlere, çözüm önerilerine ulaşarak getiri elde etmek çabasıdadır. İçten dışa model de ise işletme sınırları içerisinde üretilen, yatırım potansiyeli olan inovasyonların uygun iş modeli olan başka organizasyon veya yatırımcılar tarafından değere dönüştürülmesi için teknoloji transferleri veya lisanslama yoluyla sürecin yürütülmesini kapsamaktadır (Chesbrough ve Crowther, 2006).

Açık inovasyonun gelir getirci ve işletmenin inovasyon performansını arttırıcı katkılarının yanısıra kurumsal inovasyon sisteminin bir parçası olarak yönetimsel bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. İç inovasyon sistemi ile entegrasyonu, dış fikirlerin firmanın inovasyon kapasitesini zorlayacak şekilde yoğun olması ve yeni iş modelleri olarak pazara sunulma aşamasında karşılaşılan zorluklar

bunlardan bazılarıdır (Chesbrough, 2017). Yapılan diğer araştırmalar açık inovasyonda yetkin insan kaynağının bulunmaması, fikir sağlayıcıları için motivasyon araçlarının tanımlanmamış olması, fikri mülkiyet haklarına ilişkin sınırları belirleme zorluğu, dış fikirlere olan bağımlılığın artmasına yönelik taşıyan kaygı, açık inovasyon aktivitelerinin maliyetlerini finansal olarak yönetme güçlükleri sürecin yönetilmesinin önündeki engelleri olarak nitelendirilmiştir (Sulaymonov ve Du, 2020).

3. Araştırma Modeli

Tüketicilerin birlikte yaratma davranışlarını ele almada kullanılacak teorik modelin iradi ve iradi olmayan davranışları geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçümlemesine olanak tanıyan planlı davranış teorisi ile ölçümlenmesi kararı verilmiştir. Bu çalışmanın amaçlarından hareketle, birlikte yaratma davranışını gerçekleştirmeye ilişkin tutumu etkileyen yararlar ve riskler, işletmeye ilişkin güven, itibar ve tarafsızlık algısı değişkenleri de eklenerek araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur.

Tüketicinin açık inovasyon sürecinde birlikte yaratma davranışlarını anlamının yollarından biri tüketicilerin tutumlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve yönetilmesidir. Bu çalışmada söz konusu faktörlerin belirlenmesi için *Planlı Davranış Teorisi (PDT)* temel model olarak değerlendirilip açık inovasyon sürecinde birlikte yaratmaya yönelik tüketicilerin algıladıkları tutum, öznel norm ve algılanan hakimiyet değişkenlerinin niyet üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Planlı davranış teorisinin açık inovasyon odaklı bir davranışın uygulanmasında bireysel ve grup motivasyonlarının araştırılmasında önemli bir temel oluşturulduğu belirtilmektedir (Scuotto, Beatrice, Valentina, Nicotra, Di Gioia ve Briamonte, 2020).

Bu teoriye göre insan davranışları üzerinde etkiye sahip üç farklı inançtan bahsedilmektedir. Bunlar; davranışın sonuçlarını açıklayan davranışsal inançlar, diğer bireylerin beklentilerini ve sosyal baskılarını tanımlayan normatif inançlar, davranışın gerçekleşmesini sağlayan veya engelleyen performansa yönelik algıların ele alındığı kontrol inançlarıdır (Bamberg, Ajzen ve Schmidt, 2003).

3.1. Tutum

Tutum; davranış gerçekleştiği zaman elde edilecek sonuçlarla ilgili değerlendirmeleri içermektedir (Lobb, Mazzocchi ve Traill, 2007; Özata, 2009). Tutum; davranışa ilişkin bireyin sahip olduğu olumlu veya olumsuz yargıları kapsamak-

tadır. Tutumun olumlu olması bireyin davranışı gerçekleştirme niyetini arttırıcı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Ajzen, 1991).

H_7 : Açık inovasyona yönelik tutum, birlikte yaratma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada davranışa yönelik niyetin bir belirleyicisi olan tutumun bireylerde açık inovasyon sürecine olan olumlu yansımalarını etkileyen çeşitli faktörler olduğu öngörülmektedir. Bu faktörler arasında da tüketicilerin birlikte yaratmaya ilişkin algıladıkları riskler ve yararlar, yenilik yaratım sürecinde işletmelere duydukları güven, işletmelerin ünü ve adil olması da birlikte yaratma tutumuna etki ettiği düşünülen değişkenler olarak ele alınmıştır.

3.2. Öznel Norm

Öznel norm algılanan sosyal baskıları kapsayan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Kişi davranışı gerçekleştirdiğinde diğer insanların davranışa ilişkin değerlendirmeleri öznel normu oluşturmaktadır. Bireylerin sosyal çevrelerinin etkisinde kalarak davranışlarını şekillendirmesi söz konusu olduğu bilinmektedir. Davranışa ilişkin olumsuz değerlendirmede bulunulması gerçekleştirme niyetini olumsuz etkilerken, olumlu değerlendirmeler davranışı gerçekleştirme niyetini arttırıcı etkiye sahip olduğu tartışılmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980'den aktaran Özata, 2009; Ajzen, 1991; Randall ve Gibson, 1991).

H_2 : Öznel norm, birlikte yaratma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

3.3. Algılanan Hakimiyet

Algılanan hakimiyet ise davranışı gerçekleştirme konusunda hissedilen kolaylık ve zorluklar olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin sahip oldukları kaynaklar, zaman gibi dış unsurlar ile özyeterlilikleri ve yetenekleri gibi iç unsurların bütünü davranışın kontrol edilebilirliği ile ilgili inançlarını oluşturmaktadır. Eğer birey bu unsurların yeterliliğine inanırsa davranışı gerçekleştirme niyeti olumlu etkilenmektedir. Ancak bazılarında ise gerekli fırsatlar, para, zaman, yetenek gibi bireyin kontrolünde olan motivasyonel unsurlar olmadığı sürece davranışı gerçekleştirmek için varolan niyet yetersiz kalmaktadır (Ajzen, 1991). Algılanan hakimiyet, öznel norm ve tutum unsurlarının bileşimi davranışı gerçekleştirme niyetini oluşturmaktadır (Lobb, Mazzocchi ve Traill, 2007; Özata, 2009).

H_3 : Algılanan davranışsal hakimiyet, birlikte yaratmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

3.4. Algılanan Riskler

Sübjektif zarar beklentisi olarak tanımlanabilecek risk kavramı birlikte yaratma sürecinde tüketicilerin belirsiz ve olumsuz sonuçlara yönelik beklentileri olarak değerlendirilmelidir (Eggert, 2006; Mitchell, 1999). Bu çalışma kapsamında riskler; zaman riski (birlikte yaratma için harcanan süre), finansal riskler (birlikte yaratma için katlanılan finansal maliyetler veya kayıplar) ve psikolojik riskler (özeleştirme ve benlikleri ile ilgili riskler) olarak ele alınmıştır (Laroche, McDougall, Bergeron ve Yang, 2004; Featherman ve Pavlou, 2003; Lutz ve Reilly, 1974; Stone ve Gronhaug, 1993). Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_4 : Açık inovasyona yönelik algılanan zaman riski, birlikte yaratmaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkilemektedir.

H_5 : Açık inovasyona yönelik algılanan finansal riskler, birlikte yaratmaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkilemektedir.

H_6 : Açık inovasyona yönelik algılanan psikolojik riskler, birlikte yaratmaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkilemektedir.

3.5. Algılanan Yararlar

Algılanan yararlar ise sürece katılmada tüketicilerin algıladıkları motive edici sonuçlar olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu yararlar finansal (maddi kazanç sağlama beklentisi), sosyal (sosyal çevre elde etme, ün, statü veya itibar kazanma vb.), teknolojik (ürün ve hizmetleri öğrenme, problemleri tanıma, bilgilerini arttırma vb.) ve psikolojik yararlar (kendini ifade etmek, gurur duyma, başkalarına yardım etmekten haz duyma vb.) olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır (Füller, 2006; Etdar, 2008; Hoyer ve diğerleri, 2010; Nambisan ve Baron, 2009). Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_7 : Açık inovasyona yönelik algılanan finansal yararlar, birlikte yaratmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_8 : Açık inovasyona yönelik algılanan sosyal yararlar, birlikte yaratmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_9 : Açık inovasyona yönelik algılanan psikolojik yararlar, birlikte yaratmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{10} : Açık inovasyona yönelik algılanan teknolojik yararlar, birlikte yaratmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

3.6. İşletmeye Ait Faktörler-Güven

Açık inovasyon sürecinin taraflarından biri olan işletmelere ilişkin güven, itibar ve tarafsız olma durumunun da tüketici tutumu üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin inovasyon sürecine katkı sağlayacağı işletmeye karşı kuşku ve çekincelerini yansıtan inançlarından güvenin birlikte yaratma davranışı etkileyen tutumlar üzerinde olumlu bir etki yaratması beklenmektedir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008).

H_{11} : Açık inovasyon çağrısı yapan işletmelere yönelik güven, birlikte yaratmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

3.7. İşletmeye Ait Faktörler-İtibar

İşletmelerin pazarda sahip oldukları itibar tüketicilerin markayı tercih etme noktasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Birlikte yaratma sürecinde de pazarda ün sahibi olan işletmelerin açık inovasyon çağrılarında katılım davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak tüketicinin itibar değerlendirmeleri birbirinden farklılık gösterdiği de tartışılmaktadır (Henard ve Dacin, 2010).

H_{12} : Açık inovasyon çağrısı yapan işletmelere yönelik algılanan itibar, birlikte yaratmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

3.8. İşletmeye Ait Faktörler-Tarafsızlık

İşletmenin birlikte yaratma sürecinde katılımcılara eşit ve adil davranacağına ilişkin beklentiler işletmenin tarafsız algılanıp algılanmadığı ile belirlenebilir. Tarafsızlık; fikirlerin tarafsız değerlendirilmesi, fikirlerden elde edilen kazancın eşit şekilde paylaşılmasına ilişkin değerlendirmelerini kapsamaktadır (Kumar, Scheer, Steenkamp, 1995; Colquitt, Conlon, Wesson, Porter ve Ng, 2001; Özer ve Urtekin, 2007).

H_{13} : Açık inovasyon çağrısının değerlendirme sürecinde işletmenin algılanan tarafsızlığı, birlikte yaratmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

4. Araştırma Yöntemi

Tüketicilerin birlikte yaratma davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmış, teorik olarak etkisi olabileceği düşünülen değişkenler tespit edilmiştir. Ölçme aracının oluşturulabilmesi için yapı tanımlamaları yapılmış ve madde havuzu oluşturulmuştur. Nihai uygulamada kullanılacak soru formu; uzman paneli ve pilot uygulama neticesinde oluşturulmuştur. Veri toplama süreci sonrasında geçerlilik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilerek elde edilen araştırma bulguları raporlanmıştır.

4.1. Ölçme Aracı

Tüketicilerin birlikte yaratma sürecine katılımına ilişkin davranışlarını belirleme amacına uygun olarak yapılan literatür taraması sonucunda bazı değişkenler tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin ölçme kurallarında uygun şekilde değerlendirilmesini sağlayacak şekilde soru formu geliştirebilmek için madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzunda yer alan ifadelerin ölçülmesi amaçlanan özelliği kapsama (kapsam geçerliliği) ve maddenin ilgili yapıyı yorma (yapı geçerliliği) gücünün test edilmesi için uzman paneli gerçekleştirilmiştir (Yurdagül, 2005). Uzman paneli sonrasında ölçek maddelerinde açık olmayan, gerekliliğine ihtiyaç duyulmayan ve çalışmanın kapsamına uygun olmayan maddeler üzerinde düzenlemeler yapılmıştır. Uzman paneli sonrası oluşturulan taslak ölçek ile pilot uygulama (120 kişi ile) gerçekleştirilerek maddelerin öntesti sağlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda güven, tarafsızlık, psikolojik risk ve yarar, teknolojik yarar yapılarının birbirinden ayrılmadığı gözlenmiştir. Yakın anlamlara sahip bu faktör yapıları modelden çıkartılmıştır. Araştırma modeli yeniden oluşturulmuştur. 5'li likert tipi ölçekleme kullanılarak hazırlanan ölçek uygulamaya hazırlanmıştır.

Pilot uygulama sonrası araştırma modeli içerisinde yer alan Planlı Davranış Teorisi değişkenlerinden tutum, öznel norm, algılanan hakimiyet ve niyete ait ifadeler oluşturulan soru formunda çalışmanın kapsamına uygun olarak adapte edilmiştir (Ajzen, 2002; Han, Hsu and Sheu, 2010; Hrubes, Ajzen ve Daigle, 2001; Taylor ve Todd, 1995). Bunun yanısıra tutuma etkisi olduğu öngörülen algılanan yararlar ve zarar, itibar ilişkin ifadeler kuramsal dayanaklara göz önünde bulundu-

olarak adapte edilmiştir. Algılanan yararlar sosyal yararlar (Lin, 2007; Nambisan, 2002; Nambisan ve Baron, 2009), psikolojik yararlar (Nambisan ve Baron, 2009) ve finansal yararlar (Füller, 2006; Lee, 2012; Lin, 2007) olarak oluşturulmuştur. Algılanan riskler ise zaman riski (Featherman ve Pavlou, 2003; Mieres, Martín ve Gutierrez, 2005; Stone and Grønhaug, 1993), finansal riskler (Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 1994; Mieres, Martín ve Gutierrez, 2005; Peter ve Tarpey, 1975; Stone and Grønhaug, 1993; Quintal ve Phau, 2014) olarak oluşturulmuştur. İşletmenin itibarı (Doney ve Cannon, 1997; Kim, Ferrin ve Rao, 2008) ifadeleri adapte edilmiştir.

4.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin ilk bağımsız çevrimiçi açık inovasyon platformu olarak faaliyet gösteren www.acikinovasyon.com adlı websitesine üye olan ve platformda yayınlanan açık inovasyon çağrılarında en az bir kez fikir sağlamış kişilerden oluşmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem sayısına ulaşılabilmesi için en az bir kez birlikte yaratma davranışı sergilemiş 3953 kişiden oluşan evrenin tümüne veri toplama aracı gönderilmiştir. Toplamda 404 adet geri dönüş sağlanmıştır. Örneklem sayısının yeterliliği literatürdeki farklı değerlendirmeler dikkate alınarak kabul edilebilir sınırlar içerisinde şeklinde değerlendirilmiştir (Comfrey ve Lee, 1992; Kline, 2011). Bu çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS ve Lisrel paket programlarından yararlanılmıştır.

5. Bulgular

Veri setinin yapısal eşitlik modelinin sayıltılarından biri olan normallik dağılımını sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Normallik dağılımı için yapıları oluşturan ifadelerin Shapiro-Wilk testi ile elde edilen W testi sonucu değerlerinin 1'e yakın olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Özdamar, 2004). Ayrıca çarpıklık (<3.0) ve basıklık dereceleri (<10.0) incelenerek verilerin normal dağıldığı gözlenmiştir (Kline, 2011).

5.1. Ölçme Modeli Testi

Yapısal model içerisinde yer alan değişkenlerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Öncelikle içsel tutarlılık analizi yapılarak ölçme aracında yer alan ölçek

maddelerin homojenliği test edilmiştir. Bunun için Crobach Alpha değerleri incelenmiştir. Analize dahil edilen değişkenlerden kabul edilebilir değer olan 0.60 üzerindeki değerler olduğu görülmüştür (Nunnally, 1967'den aktaran Churchill, 1979).

Ölçekte yer alan değişkenlerin belirlenmesi amacı ile açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA öncesi verilerin analize uygunluğunun belirlenmesi için Kaise-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. KMO değerinin 0,90 olduğu ve Barlett test sonuçlarının anlamlı olduğu bulunarak örneklem bütünlüğünün analiz için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek maddelerin kuramsal olarak belirli faktörler altında dağılması beklendiği için temel bileşenleri analizi ve Varimax rotasyon tekniği kullanılarak analiz sonrası çeşitli değerler göz önünde bulundurularak faktör sayısına karar verilmiştir. Analize tabi tutulan 38 ölçek maddesinin Özdeğeri 1'in üzerinde olan toplam varyansın %72'sini açıklayan toplam 10 faktör olduğu tespit edilmiştir. Öznel norma ait iki maddenin ilgili yapı altında toplandığı görülüp çıkartılmıştır. Faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması ölçeği oluşturan maddelerin anlamlı sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	<i>SY</i>	<i>NIYET</i>	<i>PY</i>	<i>FY</i>	<i>TUTUM</i>	<i>ZR</i>	<i>ITIBAR</i>	<i>ON</i>	<i>FR</i>	<i>ADH</i>
SY3	0,806									
SY5	0,775									
SY4	0,765									
SY2	0,748									
SY1	0,700									
NIYET3		0,870								
NIYET1		0,842								
NIYET2		0,813								
NIYET4		0,802								
PY3			0,775							
PY2			0,748							
PY1			0,722							
PY4			0,681							
FY1				0,798						
FY2				0,797						
FY4				0,772						
FY3				0,624						
TUTUM1					0,734					
TUTUM3					0,696					
TUTUM2					0,679					
TUTUM5					0,641					
TUTUM6					0,620					
ZR2						0,819				
ZR3						0,795				
ZR1						0,752				
ZR4						0,704				
ITIBAR3							0,809			
ITIBAR2							0,803			
ITIBAR1							0,785			
ON1								0,812		
ON2								0,779		
ON5								0,549		
FR3									0,825	
FR2									0,812	
FR1									0,590	
ADH5										0,754
ADH1										0,699
ADH3										0,693
Özdeğer	12,28	3,45	2,26	1,97	1,68	1,39	1,36	1,15	1,09	1,05
Açıklanan Varyans	32,32	9,09	5,96	5,18	4,42	3,67	3,59	3,03	2,89	2,77
KMO Testi	0,906									
Bartlett Testi		χ^2 : 10145,342			df : 703	p :0,00				

Ölçme modelinin doğrulanması için LISREL programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arası parametre tahmininde En Yüksek Olabilirlik tahmin tekniği kullanılmıştır. Parametre değerlerinin uygunluğu kontrol edilmiştir. Gözlenen değişkenlere ait hata varyansı değerlerinin ve standardize edilmiş yol katsayılarının 1'den küçük olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2010). Çalışmanın χ^2/df değeri, 2,66 olması mükemmel uyum anlamına gelmektedir. Ölçme modeline ilişkin diğer uyum iyiliği endekslerinden GFI (0,82), AGFI (0,79), CFI (0,97), NFI (0,95), NNFI (0,96) iyi uyumu işaret ederken, GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir sınır değerlere yakın olmakla birlikte çok iyi uyum değerlerine sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Yap ve Khong, 2006). RMSEA indeksinin (0,064) iyi uyumu işaret eden 0,05-0,08 aralığında olduğu gözlenmiştir (Byrne, 2001). Ancak düzeltme indislerinden yararlanılarak modelin iyileştirilmesi kararı verilmiştir. Yapılan düzeltmelerin kuramsal bir gerekçeye veya kavramsal bir mantığa dayalı olarak gerçekleştirilmiştir (Çokluk, vd., 2012).

Yapılan ilk revizyonda TUTUM1, TUTUM2, FY4 ve PY4 maddeleri ikinci revizyonda ise SY3 gözlenen değişkenin kuramsal ve istatistiksel olarak modelden çıkartıldığında kapsam geçerliliğinin olumsuz etkilenmediği karar verilmiş ve çıkartılmıştır. Yapılan elemeler sonrası elde edilen modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. DFA Uyum İyiliği Değerleri

	<i>Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Değer</i>	<i>İlk Revizyon sonrası elde edilen değerler</i>	<i>İkinci Revizyon sonrası elde edilen değerler</i>
χ^2	1649,49	1030,53	950,12
χ^2/df	2,66	2,13	2,07
RMSEA	0,064	0,053	0,052
GFI	0,82	0,87	0,87
AGFI	0,79	0,84	0,85
RMR	0,04	0,04	0,041
CFI	0,97	0,98	0,98
NFI	0,95	0,96	0,96
NNFI	0,96	0,97	0,97
PGFI	0,69	0,70	0,71

Ölçme modelinin değişkenleri arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı standardize edilmiş yol katsayıları ve t değerleri ile belirlenmiştir. Elde edilen değerlerin referans değerleri sağladığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak oluşturulan faktör yapılarının büyük ölçüde iyi uyum sağladığı görülmüştür.

5.2. Ölçme Modelinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

DFA sonrası faktör yapılarına karar verdikten sonra modelin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Hair ve arkadaşlarına (2010) göre ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerliliğinin tespitinde örtük değişkenlerin toplam değerlerine göre katsayı hesaplanması gerekmektedir. Bu doğrultuda güvenilirlik ve açıklanan varyans katsayısının hesaplanması için standardize edilmiş yol katsayıları ve toplam hata varyansları değerleri kullanılmıştır.

Tablo 3. Ölçme Modeli Güvenirlilik ve Geçerlilik Sonuçları

<i>Yapı (Örtük Değişken)</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Güvenirlilik</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>
Tutum	3	0,82	0,63
Öznel Norm	3	0,80	0,58
Algılanan Dav. Hakimiyet	3	0,54	0,30
Niyet	4	0,94	0,80
Zaman Riski	4	0,82	0,55
Finansal Risk	3	0,72	0,48
Sosyal Yarar	4	0,88	0,65
Psikolojik Yarar	3	0,86	0,69
Finansal Yarar	3	0,81	0,59
İtibar	3	0,90	0,76

Elde edilen değerlere göre güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu ve açıklanan varyans değerinin de 0.50 üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan davranışsal hakimiyete ilişkin katsayılarının gerekli sınır değerler içerisinde olmadığı tespit edilmiş, bunun yapısal modelde değerlendirilmesine karar verilmiştir.

5.3. Yapısal Model

Ölçme modelinin ardından araştırmanın yapısal modelinin testi yapılmıştır. Modeli oluşturan bazı yapılar (Teknolojik yarar, Psikolojik Risk, Psikolojik Yarar Güven ve Tarafsızlık) AFA ve DFA sonuçlarına göre çıkartılmıştır. Bu sonuçlara göre araştırma modeli ve oluşturulan 13 hipotez revize edilmiş ve 9 tane araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Yapısal modelin test sonuçlarından elde edilen bulgular Tablo 4'de gösterilmiştir. Parametre değerlerinde bir anormalliğe rastlanmamıştır. $\chi^2/df = 2,07$ olması kabul edilebilir sınır olan 2 değerine çok yaklaştığı ve bu şekilde iyi bir modeli temsil ettiği şeklinde yorumlanmaktadır. RMSEA değeri (0,052) ve RMR değeri (0,054) iyi uyumu göstermektedir. GFI (0,87) ve AGFI (0,85) değerinin de iyi uyumu yansıtan referans değerler arasında kabul edilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

<i>Uyum İyiliği İndeksi</i>	<i>Yapısal Model Değerleri</i>
χ^2	950,12
χ^2/df	2,07
RMSEA	0,05
GFI	0,87
AGFI	0,85
RMR	0,04
CFI	0,98
NFI	0,96
NNFI	0,97
PGFI	0,71

Yapısal modeli oluşturan değişkenlerin anlamlı bir şekilde birbirlerinin yordama durumunun tespiti için t-değerleri incelenmiştir. T tablosu değerlerine göre 1,645 anlam düzeyi olarak kabul edilmiştir (Hair vd., 2010).

Tablo 5. Yapısal Model Test Değerleri ve Hipotez Testi

Yapısal İlişkiler	Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	T-değerleri*	Hipotez Testi
Açık İnovasyon (Aİ) Çağrılarına Katılma Niyetini Etkileyen Değişkenler (R²= 0,63)			
H ₁ : Açık İnovasyona Yönelik Tutum ⇒ Katılma Niyeti	0,19	3,27	Kabul
H ₂ : Öznel Norm ⇒ Katılma Niyeti	-0,20	-0,35	Ret
H ₃ : Algılanan Hakimiyet ⇒ Katılma Niyeti	0,70	8,91	Kabul
Açık İnovasyon (Aİ) Çağrılarına Katılmaya Yönelik Tutumu Etkileyen Değişkenler (R²= 0,45)			
H ₄ : Algılanan Zaman Riski ⇒ Tutum	-0,14	-2,33	Kabul
H ₅ : Algılanan Finansal Risk ⇒ Tutum	-0,05	-0,75	Ret
H ₆ : Algılanan Finansal Yarar ⇒ Tutum	-0,07	-0,90	Ret
H ₇ : Algılanan Sosyal Yarar ⇒ Tutum	0,16	1,97	Kabul
H ₈ : Algılanan Psikolojik Yarar ⇒ Tutum	0,42	4,81	Kabul
H ₉ : Algılanan İtibar ⇒ Tutum	0,15	2,36	Kabul

Hipotez testi sonuçlarına göre; yapılar arasındaki ilişkide anlamsız sonuç veren H₂, H₅ ve H₆ hipotezleri reddedilmiştir. Diğer hipotezlere bakıldığında, 0,05 anlam düzeyinde kabul edilmiştir. Araştırma hipotezi olarak oluşturulan 9 hipotezden öngörülen 3 ilişkinin anlamsız olması nedeniyle reddedilmiştir. Birlikte yaratma davranışına yönelik tutum ile algılanan risk ve yarar yapıları arasında öngörülen ilişkilere ilişkin test sonuçları şu şekilde yorumlanabilir;

H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerinde birlikte yaratma davranışına yönelik niyeti etkileyen üç faktörün etkisi araştırılmıştır. Tutum ve davranışsal hakimiyet faktörlerinin niyet üzerinde etkiye sahip olduğu ancak öznel normun bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulguların literatürde yer alan diğer çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir (Bakıcı, 2013; Lee, 2012; Shih ve Fang, 2004). Ayrıca yapısal modelde yer alan standardize edilmiş yol katsayıları (SEYK) incelenerek bu üç faktörün niyet üzerindeki etki derecesi değerlendirilmiştir. Birlikte yaratma davranışı üzerinde en etkili faktörün davranışsal hakimiyet olduğu (0,70) tespit edilmiştir. Tutumun (0,19) etki derecesi kıyasla daha düşüktür.

H₄, H₅, H₆, H₇, H₈ ve H₉ hipotezlerinde birlikte yaratma davranışına yönelik tutumu etkilediği öngörülen faktörler araştırılmıştır. Hipotez testi sonuçlarına göre finansal risk ve finansal yararın tutum üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer faktörlerden psikolojik yarar, sosyal yarar ve itibarın tutum üzerinde etkili değişkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. SEYK değerlerine göre psikolojik yararın

(0,42) en yüksek etkiye sahipken sosyal yarar (0,16) ve itibarın (0,15) orta düzeye yakın bir etki değerine sahip olduğu gözlenmiştir. Ayrıca zaman riskinin tutumu ters yönde ve orta düzeyde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

6. Sonuç

Bu çalışmada bireylerin açık inovasyon aracılığı ile birlikte yaratma davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda birlikte yaratma davranışlarının farklı araştırmalara konu olduğu gözlenmiştir (Maden, 2010; Kaynak ve Maden, 2012; Erdinç, 2012; Bakıcı, 2013; Lee, 2012; Seyfettinoğlu ve Taşdoğan, 2014). Ancak bu çalışmada açık inovasyon sürecine katılım planlı davranış teorisi ile yordanarak ve tutum üzerinde etkisi olduğu düşünülen faktörler araştırma modeline adapte edilerek özgün bir nitelik kazandırılmıştır.

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Bu analizler sonucu elde edilen bulgular bireylerin birlikte yaratma niyetini iki önemli değişkenden etkilediğini göstermektedir. Açık inovasyon sürecine katılan bireylerin bu konuda gerekli yetkinliğe sahip olduklarına yönelik davranışsal hakimiyet düzeyi sergiledikleri görülmektedir. Ayrıca bu durum birlikte yaratma sürecine katılım niyeti üzerinde olumlu ve yüksek etkiye sahiptir. Ancak bireylerin sosyal çevrelerinin sürece katılım ile ilgili bir teşvik unsuru olmadığı veya toplumsal bir baskı algılamadıkları ortaya çıkmıştır. Birlikte yaratmaya yönelik niyetleri yüksek olup sürece ilişkin tutumlar niyet üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Birlikte yaratmaya yönelik algılanan zaman maliyetinin yüksek olması durumunda bireylerin tutumu olumsuz etkilenmektedir. Açık inovasyon platformunda fikir sağlayıcı rolünde harcayacakları zamanın makul düzeylerde olmasını beklemektedirler. Bu nedenle özellikle fikir toplama prosedürlerinin ve platformlarda kullanılan arayüzlerin kullanıcı dostu olması, basit işlem adımlarından oluşturulması fayda sağlayacaktır.

Birlikte yaratma sürecinde bireyler finansal bir yükümlülüğe katlanma durumu ile karşılaşmayacaklarını düşünmektedirler. Özellikle online platformlara üyelik ve çağrılara katılım ücretinin bulunmaması, genellikle fikir geliştirme ve test süreçlerinde prototipleme gibi uygulamaların şart koşulmaması nedeniyle finansal maliyet oluşmamaktadır. Aynı zamanda açık inovasyon ile elde edilecek

finansal bir getiri beklentisi içerisinde olunmadığı da gözlenmiştir. Çünkü, çoğu açık inovasyon sürecinde fikir sahibine verilecek ödül veya gerçekleştirilecek takdir önceden ilan edilmektedir. Ancak özellikle kurumların kendi açık inovasyon sistemlerini oluşturması durumunda konuya ilişkin her iki taraf için belirsizlikleri ortadan kaldıracak politikalar geliştirmesi gerekecektir. Özellikle fikri mülkiyet haklarının yönetilmesi konusunda önceden anlaşmaya varılmış olması süreci daha verimli hale getirecektir.

Bireyleri açık inovasyona katılım konusunda motive eden diğer bir unsur elde edilen sosyal ve psikolojik yarar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açık inovasyon ile değer yaratmak bireyin kendini ifade etme, yaratıcılığını ortaya koyma, sosyal ilişkiler geliştirerek bir grubunu parçası olma, beğeni ve takdir edilme, bilgi ve deneyim paylaşımı gibi motivasyonel bir yarar sağladığı söylenebilir. Açık inovasyon ekosisteminin bir paydaşı olmanın sağladığı tatmin duygusunun artırılmasına odaklanılmalıdır. Bu nedenle tüketicilerle birlikte değer yaratmak isteyen işletmeler ve inovasyon sürecinde aracılık eden kurumlar; bireylerin ilgisini arttırmak için katı kuralları olmayan, dinamik yapıda, paylaşım odaklı, yaratıcılık sınırlarını zorlayan, önyargı ve eleştirenden uzak, fikirlerin serbestçe ifade edildiği, bir inovasyon ekosistemi oluşturmaya çalışmalıdırlar.

Araştırma bulguları arasında; açık inovasyon çağrısı yapan işletmelerin bilinirliğinin yüksek olması, itibar sahibi olmaları birlikte yaratma sürecine katılıma ilişkin tutum üzerinde olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Özellikle fikir üreten kişilerin fikir değerlendirme sürecinde işletmeye güven duyuyor olması, fikirleri ile yaratmış oldukları faydanın itibarlı işletmeler tarafından toplumun daha büyük bir kesimine iletilebileceği olasılığı nedeniyle daha olumlu bir yaklaşım sergilemeleri söz konusudur. Birlikte yaratma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular teorik ve pratik birikime katkıda bulunmaktadır. Bu araştırma geçmiş dönemde faaliyet gösteren bir açık inovasyon platformuna üye olan kişiler ile yapıldığı için bulguların genellenmesi mümkün değildir. Bu çalışmada henüz yeterli bir yaygınlığa/bilinirliğe ulaşmamış açık inovasyona katılım üzerinde etkili olabilecek bazı faktörlerin etkisinin ölçümlenememesine neden olmaktadır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human, Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002), "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and the Theory of Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Bakıcı, T. Y. (2013), "Open Innovation Intermediaries: Marketplaces for Innovation", Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ramon Llull Üniversitesi Esade Business School.
- Bamberg, S. Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2003), "Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit and Reasoned Cction", *Basic Applied Social Psychology*, 25 (3), 175-187.
- Brunswick, S. ve Vanhaverbeke, W. (2015). "Open innovation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): External Knowledge Sourcing Strategies and Internal Organizational Facilitators", *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1241-1263.
- Cheng, X., Fu, S., De Vreede, T., De Vreede, G.J. Seeber, I., Maier, R. Ve Weber, B. (2020), "Idea Convergence Quality in Open Innovation Crowdsourcing: A Cognitive Load Perspective", *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 349-376.
- Chesbrough, H. (2003), "The Era of Open Innovation", *Sloan Management Review*, 44 (3),35-41.
- Chesbrough, H. (2006), *Open Business Models How to Thrive in The New Innovation Landscape*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. (2006), *Managing Innovation and Change. The Era of Open Innovation*. (Ed: Mayle, D). Üçüncü Baskı: Sage publication.
- Chesbrough, H. (2017), "The Future of Open Innovation", *Research- Technology Management*, 60(1), 35-38.
- Chesbrough, H. ve Crowther, A.K. (2006), "Beyond High Tech: Early Adopters of Open Innovation in Other Industrie", *R&D Management*, 36 (3). 229-236.
- Chesbrough, H. ve Garman, A. R. (2009), "How Open Innovation Can Help You Cope in Lean Times", *Harvard Business Review*, 87 (12), 68-76.
- Churchill, G., A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (1). 64-73.
- Comfrey, A.L. ve Lee, H.B. (1992), *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Colquitt, J.A., Conlon, D.E., Wesson, M.J., Porter, C., Ng, K.Y. (2001), "Justice at the Millennium: A meta-analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research", *Journal of Applied Psychology*, 3, 425-445.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012), *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi. 2. Baskı.

Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997), "An Examination Of The Nature Of Trust in Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Eggert, A. (2006), "Intangibility and Perceived Risk in Online Environments", *Journal of Marketing Management*, 22, 553-572.

Erdoğan, K. (2012), *Tasarım Sürecinde Birlikte Değer Yaratma ve Gemi İnşaat Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Etgar, M. (2008), "A Descriptive Model of The Consumer Co-production Process", *Journal of the Academy Marketing Science*, 36, 97-108.

Featherman, M.S. ve Pavlou, P.A. (2003), "Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.

Frey, K., Lüthje, C., Haag, S. (2011), "Whom Should Firms Attract To Open Innovation Platforms?", *Long Range Planning*. 44, 397-420.

Füller, J. (2006), "Why Consumer Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers", *Advances in Consumer Research*, 33, 639-646.

Füller, J. (2010), "Refining Virtual Co-creation From A Consumer Perspective.", *California Management Review*, 52(2), 98-122.

Grewal, D., Gotlieb, J. Ve Marmorstein, H. (1994), "The Moderating Effects Of Message Framing and Source Credibility On The Price Perceived Risk Relationship", *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 145-153.

Hair, J.F., Black, W.X., Babin, B.J, Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*. USA: Pearson Education.

Han, H., Hsu, L.T. ve Sheu, C. (2010), "Application Of The Theory Of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing The Effect of Environmental Friendly Activities", *Tourism Management*, 31, 323-334.

Henard, D.H. and Dacin, P.A. (2010), "Reputation For Product Innovation: Its Impact on Consumers", *Journal of Product Innovation Management*, 27, 321-335.

Hossain, M. ve Kauranen, I. (2016), "Open Innovation in SMEs: a Systematic Literature Review", *Journal of Strategy and Management*, 9(1), 58-73.

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., ve Singh, S. S. (2010), "Consumer Cocreation in New Product Development", *Journal of Service Research*, 13 (3), 283-296.

Hrubes, D. Ajzen, I. ve Daigle, J. (2001), "Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of The Theory Of Planned Behavior", *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 23(3), 165-178.

Kaynak, R. ve Maden, M.O. (2012), "İnovasyonda Sınırların Genişlemesi: Açık İnovasyon", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 31-47.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. ve Rao, H.R. (2008), "A Trust-based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents", *Decision Support Systems*, 44, 544-564.

Kivimaa, P. ve Kern, F. (2016), "Creative Destruction or Mere Niche Support? Innovation Policy Mixes for Sustainability Transitions", *Research Policy*, 45, 205-217.

Kline, R.B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Newyork: The Guilford Press, 3.Baskı.

Kumar, N., Scheer, L.K., Steenkamp, J-B.E.M. (1995), "The Effects Of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, 32 (1), 54-65.

Laroche, M. Mcdougall, G.H.G., Bergeron, J. ve Yang, Z. (2004), "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk", *Journal of Service Research*, 6, 373-389.

Lee, G. (2012), *Modeling Consumers' Co creation In Tourism Innovation*, Yayınlanmamış doktora tezi, Philadelphia: Temple Üniversitesi.

Lin, H.F. (2007), "Effects Of Extrinsic and Intrinsic Motivation On Employee Knowledge Sharing Intentions", *Journal of Information Science*, 33 (2), 135-149.

Liss, J.M. (2013), "Creative Destruction and Globalization: The Rise of Massive Standardized Education Platforms", *Globalizations*, 10 (4), 557-570.

Lobb, A.E., Mazzocchi, M. ve Traill, W.B. (2007), "Modelling Risk Perception and Trust in Food Safety Information Within The Theory Of Planned Behaviour", *Food Quality and Preference*. 18, 384-395.

Lutz, R.J. ve Reilly, P.J. (1974), "An Exploration of The Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition", *Advances in Consumer Research*, 1, 393-405.

Maden, D. (2010). *Rekabet Aracı Olarak Birlikte Değer Yaratma: Co-creation Değer Yaratma Sürecinde Marka ve Tüketicilerin İnteraktif Ortaklığı*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mergel, I. (2018), "Open Innovation in the Public Sector: Drivers and Barriers for the Adoption of Challenge", *Public Management Review*, 20(5), 726-745.

Mieres, C.G., Martin, A.M.D., Gutierrez, J.A.T. (2005), "Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands", *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 61-82.

Mitchell, V.W. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, 33 (1/2). 163-195.

Nambisan, S. (2002), "Designing Virtual Customer eEnvironments for New Product Development: Toward a theory", *The Academy of Management Review*, 27 (3), 392-413.

Nambisan, S. ve Baron, A.R. (2009), "Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities", *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.

Nunnally, J.C. (1967), *Psychometric Theory*, New York: Mc-Graw-Hill Book Company.

Ovacı, C. (2017), "Endüstri 4.0 Çağında Açık İnovasyon", *Maliye Finans Yazıları*, Özel Sayı, 113-132.

Özata, F.Z. (2009), İleri Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler, Yayınlanmamış doktora tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdamar, K. (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. 5. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özer, P.S. ve Urtekin, G.E. (2007), "Örgütsel Adalet Algısı Boyutları ve İş Doyumu İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 107-125.

Peter, J.P. ve Tarpey, L.X. (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", *Journal of Consumer Research*, 2 (1), 29-37.

Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.

Quintal, V. Ve Phau, I. (2014), "Examining Consumer Risk Perceptions of Prototypical Brands Versus Me-too Brands", *Journal of Promotion Management*, 20, 115-135.

Randall, D.M. ve Gibson, A.M. (1991), "Ethical Decision Making in The Medical Profession: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Business Ethics*, 10, 111-122.

Saebi, T. Ve Foss, N.J. (2015). Business Model for Open Innovation: Marching Heterogeneous Open Innovation Strategies with Business Model Dimensions. *European Management Journal*, 33(3), 201-213.

Scuotto, V., Beatrice, O. Valentina, C., Nicotra, M., Di Gioia, L. Briamonte, M.F. (2020), "Uncovering the Micro-Foundations of Knowledge Sharing in Open Innovation Partnerships: An Intention-Based Perspective of Technology Transfer", *Technology Forecasting & Social Change*, 152, 1-15.

Seyfettinoğlu, Ü.ve Taşdoğan, C. (2014), "Açık İnovasyon ve Firma Performansı İlişkisi: Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Örneği", *İktisat, İşletme ve Finans*, 29(338), 9-38.

Shih, Y.Y ve Fang, K. (2004), "The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan", *Internet Research*, 14 (3), 213-223.

Stone, R.N. ve Grønhaug, K. (1993), "Perceived Risk: Further Considerations For the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.

Sulaymonov, A. ve Du, W. (2020) Barriers and Influencing Factors for Open Innovation Based on Literature Review and Survey. Open Innovation Seminar ISBH. (https://www.researchgate.net/publication/341910727_Barriers_and_influencing_factors_for_open_innovation_based_on_literature_review_and_survey (Erişim Tarihi: 22.06.2020).

Taylor, S. ve Todd, P. (1995), "Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions", *International Journal of Research in Marketing*, 12,137-155.

Yap, B.W. ve Khong, K.W. (2006), "Examining The Effects of Customer Service Management (CSM) on Perceived Business Performance via Structural Equation Modelling", *Applied Stochastic Models in Business and Industry*,

Yurdagül, H. (2005), "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması", XIV. Ulusal Eğitim bilimleri Kongresi Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 28- 30 Eylül.

Vanhaverbeke, W. (2006), *Interorganizational Context of Open Innovation. Open Innovation Researching a New Paradigm* (Ed: H. Chesbrough, W. Vanhaberbeke ve J. West).

Zacharias, N.A, Daldere, D. ve Winter, C.G.H. (2020). "Variety is The Spice of Life: How Much Partner Alignment is Preferable in Open Innovation Activities to Enhance Firms' Adaptiveness and Innovation Success", *Journal of Business Research*, 117, 290-301.