

SÜPERMARKET (HİZMET) SEKTÖRÜNDE SATIŞ PERSONELİNİN TAVSİYE
VERME DAVRANIŞININ ORTAK YARATIMA (CO-CREATION) ETKİSİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

YAKUP ÇAĞLAR

İŞLETME
YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİSAN 2020

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Serdar SAYAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU
(TOBB ETÜ, İşletme)

Tez Jürisi Üyeleri
Doç. Dr. Elif AKAGÜN ERGİN
(Çankaya Üniversitesi, İşletme)

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Güldem ÖKEM
(TOBB ETÜ, Uluslararası Girişimcilik)

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Yakup ÇAĞLAR

ÖZ

SÜPERMARKET (HİZMET) SEKTÖRÜNDE SATIŞ PERSONELİNİN TAVSİYE VERME DAVRANIŞININ ORTAK YARATIMA (CO-CREATION) ETKİSİ

ÇAĞLAR, Yakup

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

Teknolojik gelişim, dijitalleşme, markaların küreselleşmesi gibi gelişen dünyadaki yeni parametreler tüketici profillerinde farklılaşmaya neden olan kavramların başında gelmektedirler. Bu durum günümüz işletmelerinin yönetim, pazarlama strateji ve uygulamalarında birçok değişiklik yapmalarını gerektirmektedir. Öznelliğin ve bireyselliğin ön plana çıktığı tüketici profillerinde, tüketiciler kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri sadece almak yerine, kendilerini daha ön plana çıkartarak sürecin içine dahil olmayı istemektedirler. Özellikle iletişim ve sosyal medya gibi mecraların yaygın kullanımının getirdiği avantajı kullanan tüketiciler, işin içine dahil olma, ortak yaratma sürecine doğrudan katılmaktadırlar. Böyle bir ortamda tüketiciye değer yaratan firmalar, tüketicinin o değeri almasını beklemeyi bırakıp, tüketiciyi o değeri yaratma sürecine dahil ederek pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Bu çalışma kapsamında, 21. yüzyıl iş dünyasında kazandığı popülerite ve önemini gittikçe arttıran bir kavram olarak ortaya çıkan ortak yaratma (co-creation) kavramı ile hizmet sektöründe hizmet sağlayıcının tavsiye verip vermeme durumuna göre ortak yaratmaya olan etkisi incelenmektedir.

Araştırma kapsamında satış personeli ve müşterinin özelliklerinin ortak yaratmaya (co-creation) etkisini incelemek amacıyla teorik örneklem uygulaması yapılmıştır. Anket yaş ortalaması 41 olan, 24'ü kadın ve 18'i erkek toplam 42 kişiye yapılmıştır.

Yapılan teorik örnekleme açık uçlu sorular sorularak müşteri ve satış personelinin özelliklerinin ortak yaratmaya olan etkisi ve hangi tür ürünlerde ortak yaratmaya olan etkinin daha düşük ve yüksek olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan teorik örneklem sonucunda, açık uçlu sorulara verilen cevapta kasap ve/veya şarküteri ürün gruplarında tavsiye almaya daha çok ihtiyaç duyulduğu, bakliyat grubunda ise tavsiye alıp vermeye görece daha az ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan teorik örneklem sonucundaki analizlere dayandırılarak oluşturulan anket soruları, yaş ortalaması 25 olan ve yüzde 55'i kadın olan 278 kişiye uygulanmıştır. Anket sonuçları analiz edildiğinde, satış personelinin tavsiye verme davranışının, olumlu hizmet çıktıları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca ortak yaratma davranışı, bu iki değişken arasına girerek aracı değişken olarak doğrudan olumlu hizmet çıktılarını etkilemektedir. Etkileşim faktörleri olarak ele alınan satış görevlisinin özelliklerine önem verme ve markette sosyalleşme değişkenlerinin bu ana ilişkiyi değiştirme (modere etme) etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ortak Yaratma, İlişkisel Pazarlama, Tavsiye Verme, Süpermarket (Hizmet) Sektörü, Hizmet Sağlayıcı

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE SERVICE PROVIDER'S ADVICE-GIVING BEHAVIOR ON CO-CREATION IN THE SUPERMARKET (SERVICE) SECTOR

ÇAĞLAR, Yakup

Master of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

New parameters in the developing world, such as technological development, digitalization, globalization of brands, are one of the concepts that cause differentiation in consumer profiles. This situation requires today's businesses to make many changes in their management and marketing strategies and practices. In consumer profiles, where subjectivity and individuality come to the fore, consumers want to be involved in the process by making themselves more prominent instead of just receiving the products and services offered to them. Consumers who take advantage of the widespread use of media, such as communication and social media, are directly involved in the process of inclusion and co-creation. Companies that create value for the consumer in such an environment, stop waiting for the consumer to receive that value, and involve the consumer in the process of creating that value by continuing their marketing activities.

Under this study, 21. with the concept of co-creation, which has emerged as a concept that has grown in popularity and importance in the century business world, the effect of co-creation in the service sector is examined according to whether the service provider gives advice or not.

In the scope of the research, preliminary testing was carried out to examine the co-creation effect of the characteristics of sales personnel and customer. The survey was conducted on 42 people with an average age of 41, 24 women and 18 men. In the preliminary test, open-ended questions were asked to determine the effect of the characteristics of the customer and sales personnel on co-creation and which types of products have lower and higher impact on co-creation. As a result of the preliminary

test, it was concluded that in the answer given to open-ended questions, there is a greater need for advice in butcher and/or delicatessen product groups, while in the pulses group there is a relatively less need for advice. Based on the analysis of the preliminary test results, the survey questions were applied to 278 people with an average age of 25 and 55 percent of whom were women. When the survey results are analyzed, it appears that the advice-giving behavior of sales personnel has a direct effect on positive outcomes. In addition, co-creation behavior affects direct output as an intermediary variable by entering between these two variables. It has been observed that there is an effect of changing (moderating) this main relationship by placing emphasis on the characteristics of the salesperson, which are treated as interaction factors, and the variables of socialization in the market.

Keywords: Co-Creation, Relational Marketing, Advising, Supermarket (Service) Sector, Service Provider



Aileme...

TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek Lisans eğitiminim ve tez yazım sürecimde bana destek olan değerli TOBB
ETÜ hocalarıma ve aileme sevgi ve hürmetlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR SAYFASI	ix
İÇİNDEKİLER	x
İTHAF.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xv
BÖLÜM I.....	1
BÖLÜM II.....	4
2.1. İlişkisel Pazarlama ve Hizmet Pazarlaması.....	4
2.2. KitleseL Pazarlamanın Azalan Etkisi ve Kişiselleştirme nin Önem Kazanması	8
BÖLÜM III	10
3.1. Ortak Yaratma Kavramı (Co-Creation)	10
3.2. Etkileşim ve Değer Oluşturma	12
3.3. Müşteri ve Hizmet Sağlayıcının Roller i ve Bu Roller in Etkileşime Olan Etkisi	17
BÖLÜM IV	24
4.1. Keşifsel Derinlemesine Mülakat Aşaması	24
4.2. Anket Uygulaması.....	27
BÖLÜM V	33
5.1. Faktör Analizi.....	33
5.2. Regresyon Analizleri.....	43
5.3. Aracı Değişken Analizi (Mediation Analysis).....	48
5.4. Düzenleyici Değişken Analizi (Moderation Analysis)	53
BÖLÜM VI	58
KAYNAKÇA.....	69
EKLER.....	74

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4. 1. Anket Katılımcılarının Ortalama Yaş ve Gelir Tablosu	28
Tablo 4. 2. Anket Katılımcılarının Cinsiyet Oranı	28
Tablo 4. 3. Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu	29
Tablo 4. 4. Cronbach's Alfa Tablosu	32
Tablo 5. 1. Değişkenlerin Bileşen Dönüştürüm Matrisi.....	33
Tablo 5. 2. Değişkenlerin Bileşen Dönüştürüm Matrisi.....	34
Tablo 5. 3. Senaryo Ürün Grupları	38
Tablo 5. 4. Ürün Grubu İstatistiği	39
Tablo 5. 5. Bağımsız Örneklem t-Testi İstatistikleri	39
Tablo 5. 6. Makarna Ürün Grup İstatistiği	40
Tablo 5. 7. Bağımsız Örneklem t-Testi İstatistikleri	41
Tablo 5. 8. Peynir Ürün Grup İstatistiği	41
Tablo 5. 9. Bağımsız Örneklem t-Testi İstatistikleri	42
Tablo 5. 10. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu.....	43
Tablo 5. 11. İki Kategorili Senaryo Varyans Analizi Tablosu	43
Tablo 5. 12. İki Kategorili Senaryo-Ortak Yaratma Katsayılar Tablosu	44
Tablo 5. 13. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu.....	44
Tablo 5. 14. İki Kategorili Senaryo Varyans Analizi Tablosu	44
Tablo 5. 15. İki Kategorili Senaryo-Ortak Yaratma 1 Katsayılar Tablosu	45
Tablo 5. 16. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu.....	45
Tablo 5. 17. İki Kategorili Senaryo Varyans Analizi Tablosu	45
Tablo 5. 18. İki Kategorili Senaryo-Ortak Yaratma 2 Katsayılar Tablosu	46
Tablo 5. 19. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu.....	46
Tablo 5. 20. İki Kategorili Senaryo Varyans Analizi Tablosu	46

Tablo 5. 21. İki Kategorili Senaryo-Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu ...	47
Tablo 5. 22. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu.....	47
Tablo 5. 23. Ortak Yaratma Varyans Analizi Tablosu.....	47
Tablo 5. 24. Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu	48
Tablo 5. 25. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu.....	49
Tablo 5. 26. Ortak Yaratma Varyans Analizi Tablosu.....	49
Tablo 5. 27. Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu	49
Tablo 5. 28. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu.....	50
Tablo 5. 29. Ortak Yaratma Varyans Analizi Tablosu.....	50
Tablo 5. 30. Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu	50
Tablo 5. 31. Ortak Yaratma-Model Özet Tablosu.....	51
Tablo 5. 32. Ortak Yaratma Varyans Analizi Tablosu.....	51
Tablo 5. 33. Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu	51
Tablo 5. 34. Ortak Yaratma-Model Özet Tablosu.....	52
Tablo 5. 35. Ortak Yaratma-Varyans Analizi Tablosu.....	52
Tablo 5. 36. Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu	53
Tablo 5. 37. Ortak Yaratma Model Özet Tablosu.....	53
Tablo 5. 38. Ortak Yaratma-Varyans Analizi Tablosu.....	54
Tablo 5. 39. Ortak Yaratma Katsayılar Tablosu.....	.54
Tablo 5. 40. Ortak Yaratma Model Özet Tablosu.....	56
Tablo 5. 41. Ortak Yaratma Varyans Analizi Tablosu.....	56
Tablo 5. 42. Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Müşteri Değer Yaratma Şekli.....	7
Şekil 3.1. DART Modeli.....	13
Şekil 3.2. Müşteri Değer Kümesi.....	15
Şekil 3.3. Müşteri Ortak Değer Kümesi.....	18
Şekil 3.4. Tavsiye Verme Davranışı ve Çıktıları Modeli.....	23



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA: American Marketing Association

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 5.1. Ortak Yaratma ve İki Kategorili Senaryo Etkileşim Grafiği.....55

Grafik 5.2. Ortak Yaratma ve İki Kategorili Senaryo Etkileşim Grafiği.....57



BÖLÜM I

GİRİŞ

İşletme faaliyetlerinin temel noktasını teşkil eden pazarlama, son yıllarda hem ülkemizde hem de dünya da büyük gelişmeler kaydetmiştir. Teknolojik gelişmeler, değişen ve gelişen işletmecilik anlayışı, yoğun rekabet şartlarının ortaya çıkması ve her gün değişen ve gelişen tüketici ihtiyaç ve istekleri, pazarlama kavramının gelişmesine ve yenilenmesine sebep olmuştur. Büyük şirketlerden başlayarak, KOBİ diye adlandırdığımız küçük ve orta ölçekli işletmeler de dahil olmak üzere, üretimi yapılan her şeyin satılabileceği anlayışının yerine, satılabilecek olan şeylerin üretiminin yapılması anlayışının hâkim olması, pazarlama kavramının önemini daha da arttırmaktadır.

Ortak yaratma kavramı, işletmelerle tüketicilerin karşılıklı olarak ortak yarattığı kişiselleştirilmiş deneyimlerin bir değer oluşturması sürecidir. Ortak yaratma düşüncesi, işletmelerin ve tüketicilerin ortaklığına dayanan bir değer oluşturma biçimidir. Bu tezde kullanılan “Ortak Yaratma” olarak Türkçe literatüre çevrilen “Co-Creation” kavramı, işletmeler açısından müşterilerle ortak olarak değer yaratma esasına dayanmaktadır. Ortak değer yaratabilme kavramının, işletmeler ve müşterilerin ortak hareket edip çalışmasıyla ortaya çıkan bir süreç olduğu düşünülmektedir.

Bu tezin konusu olan satış personelinin tavsiye verip vermeme durumunun ortak yaratmaya (co-creation) etkisi incelenecektir. Ortak yaratma durumu, işletmelerin tüketiciler ile ortak yarattığı birebir iletişimi merkez alarak, müşteriler için değer yaratılmasını içerir. Ortak yaratma, işletmelerin ve tüketicilerin ortaklığına dayanan bir değer yaratma biçimidir. Bu tez kapsamında “ortak yaratma” olarak

literatüre kazandırılan “co-creation”, müşterileri hizmet ilişkisi içerisinde değer yaratma sürecinde ortak olarak görme esasına dayanır.

Bu çalışmanın amacı, hem pazarlama alanında ortak yaratma davranışı konusundaki akademik literatüre doğrudan bir katkıda bulunmak, hem de elde edilen sonuçlar itibariyle firmalara; özellikle süpermarket konseptli çalışan şirketlere yönetsel açıdan fayda sağlamaktır. Günümüzde yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren firmaların rekabet üstünlüğünü elde edebilmek adına müşteriyi doğru anlayıp, müşteri ve firma etkileşimini arttırmak istemeleri bu çalışmanın önemini daha da anlamlı hale getirmektedir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölüm olan giriş bölümü burada yer almaktadır. Giriş bölümünde pazarlamanın işletmeler açısından önemine, ortak değer yaratma kavramına ve satış personelinin tüketiciyle beraber ortak hareket etmesine değinilmiştir.

İkinci bölüm olan literatür incelemesinde pazarlama kavramı ve pazarlamanın tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. İlişkisel pazarlama ve hizmet pazarlaması kavramlarına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde tezin ana konusunu içeren ortak değer yaratma (co-creation) kavramına, etkileşim ve değer oluşturma, müşteri ve hizmet sağlayıcının rolleri ve etkileşimlerine değinilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırmada uygulanan metottan bahsedilmiştir. Tez de açıklanan tavsiye verme durumunun tavsiye vermeme durumuna göre ortak yaratmaya olan etkisini incelemek için teorik örnekleme ve anket uygulaması verilerinin analiz ve incelemesine yer verilmiştir.

Beşinci bölümde ise elde edilen bulgu ve sonuçlar tartışılarak, araştırma sonucunda ulaşılan analizler paylaşılmıştır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın

akademik literatüre olan katkısından ve ilerde yapılacak olan çalışmalar için sunulan önerilerden bahsedilmiştir. Araştırmanın kısıtları ayrıca detaylı olarak yazılmıştır.



BÖLÜM II

ORTAK YARATIM KAVRAMININ GELİŞİMİ

Ortak yaratma (co-creation) kavramının ve öneminin anlaşılabilmesi ve pazarlama yaklaşımının tarihsel sürecinin kavranabilmesi için, öncelikli olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla değişen ve gelişen süreci beraber değerlendirilmelidir. Bu durumun tüketici kullanım ve tercihlerini doğrudan etkilemesiyle beraber, pazarlama anlayışı ve kullanılacak olan pazarlama yöntem ve stratejileri de değişiklik göstereceği aşıkardır. Bu değişikliği anlayarak, müşteri ne ister sorusuna cevap vererek, müşteriyle doğrudan iletişim halinde kalmak büyük önem arz etmiştir. Müşteriyi anlamının yollarından bir tanesi de, müşteriyi karşılıklı olarak ortak yaratma sürecine dahil etmekten geçeceğini bilmektir. Süpermarkette satış personelinin tavsiye verip vermediği durumun ortak yaratmaya olan etkisinin incelenmesini kolaylaştırmak amacıyla mevcut literatürü ele alarak başlamak uygun olacaktır. Bu sebeple tezin bu bölümünde ortak yaratım kavramının gelişimi, ilişkisel ve hizmet pazarlaması üzerinde durulmuştur.

2.1. İlişkisel Pazarlama ve Hizmet Pazarlaması

Philip Kotler'in pazarlama yönetimi adlı kitabında açıkladığı gibi, "Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve arzu ettikleri şeyleri elde ettikleri, değerli ürünleri eşitleriyle sunan ve değiş tokuş ettikleri idari ve sosyal bir süreçtir" (Kotler ve Keller, 2012).

En temel anlamda pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini görüp anlayarak, bu çerçevede ürün ve hizmetin nasıl sunulması gerektiğini planlama işidir. İnsanlarla ve şirketlerle iletişim kurmak, onların gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla değişimi/takası gerçekleştirmektir.

Uzun yıllardır tanımı yapılagelen pazarlama kavramı AMA tarafından derlenip düzenlenmiştir. AMA'nın tanımına göre pazarlama; kişilerin, kurumların, şirketlerin, amaç ve hedeflerine en uygun şekilde değişimi sağlamak amacıyla, ürün, hizmet ve düşüncenin oluşturulup fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış planlama ve uygulama sürecini ifade etmektedir.

Değer yaratımını ayrıntılı olarak analiz etmek için değer yaratımı ifadesine de değinmemiz gerekiyor. Çoğu müşteri uygulamaları ve deneyimleri az ya da çok bilinçsiz olabilir. Bu deneyimler günlük, sıradan, hatta bazen kendiliğinden faaliyetlerdir (Schatzki 1996; Thompson et al. 1989). Bu nedenle, değer oluşturma, değer ortaya çıkışı veya oluşumu olarak daha doğru bir şekilde tanımlanabilir (Grönross 2011). Bununla ortak, yaygın kullanımı ve kabulü nedeniyle, değer yaratma terimi kullanılır.

İşletme açısından değer yaratma süreci müşterilerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlardan doğan beklentilerini anlamakla başlamalıdır. Ancak bu şekilde müşterilerin en çok neye değer verdiklerine yönelik bilgi sağlanmış olur. Müşteri sadakatinin oluşması için uzun vadeli ilişkiler kurmak çok önemlidir. Kurulacak olan ilişkiyi yönlendirecek olan kişiler ise süpermarket çalışanlarıdır.

En temel anlamda kullanılan “müşteriye hitap etme” kavramı aslında müşteri için değer oluşturma kavramının basit ifadesidir. Yani, müşteride tercih uyandırabilmek ve marka sadakati oluşturabilmek için müşterinin kabul ettiği faydaları sunmak gerekmektedir. Bununla beraber işletmelerin müşteri için değer

oluşturması ne kadar önemli ve beklenen bir durum ise, aynı zaman da müşterilerin işletmeler için de değer oluşturması bir o kadar önemli ve beklenen bir durumdur. Değer yaratma durumunda müşteri tatmini işletme açısından temel amaçtır; ancak, her müşterinin işletmeye olan katkısı aynı seviyede değildir (Özevren 2004: 285). Bu sebepten ötürü özellikle yoğun rekabet altındaki hizmet işletmelerinde kârlılık ve verimlilik hedefleri açısından, yüksek değer yaratan müşterileri hedef almaları doğru bir karar olarak kabul edilmektedir.

Mantıken, her şeyi kapsayan bir süreç olarak değer yaratma, çekirdek noktasının müşteri olduğu pazarlama konseptiyle çelişir (Keith 1960). Bu müşteri merkezli bakış açısı, pazarlamanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan süreçlerin organizasyonla uyumlu olmasını gerektiğini savunur (Brennan et al. 2003, p. 1638).

Firmalar ve müşteriler her zaman değer yaratıcıları olarak kabul edildiğinde, mevcut yaklaşımlar her bir tarafın göreceli önemini, genel süreçteki rollerini veya gerçek değer yaratma veya değer yaratma süreçlerinin ne olduğunu açıklığa kavuşturamaz (Grönroos and Ravald 2011). Dahası, her şeyi kapsayan bir değer oluşturma sürecinde yaratılan değerın doğasını tanımlamak her zaman mümkün olmamaktadır. Bu durumda değer yaratma, yalnızca yönetim literatürü tarafından kurulduğunda (Normann and Ramirez 1993) ve müşteri tarafından yapılan eylemlerin, değer yaratma sürecinde eşit bir rol alacak şekilde, yaratılan değeri etkilediği için, yalnızca firma tarafından yaratılmadığını açıklamaya yardımcı olur. Böylelikle değer ne firma ne de müşteri tarafından tek başlarına oluşturulamaz.

	Değer Yaratma	Değer
Rol	Müşteri değer oluşturucu / yapıcıdır	Müşterinin kullanım değeri deneyimi
Kapsam	Müşterinin kaynakları, süreçleri (ve/veya sonuçları) ve bağlamları ile birikmiş deneyimleri (bireysel ve kolektif/sosyal)	Geçmiş, mevcut ve gelecekteki deneyimlerden biriken kullanım değeri deneyimi
Yer	Değer yaratma odağı müşterinin fiziksel, zihinsel veya birden fazla bireyde iyelik faaliyetleri ve deneyimleri ve toplu sosyal bağlamları ifade eder	Sahip olma, kullanım, zihinsel / hayali durumlar
Karakter	Kurgulanmış fakat firmaların ve müşterilerin rol ve hedefleri belirledikleri gelişen süreç	Müşteri tarafından yaşanan daha iyi/daha kötü olma derecesi (geçici olarak dalgalanan)
Uygulama	Teorik ve yönetsel etkileri mümkündür. Müşteri değer yaratır ve bir servis sağlayıcı olarak firma müşterilerin değer yaratılmasını kolaylaştırır. Doğrudan etkileşimler, firmaların müşterileri ile değer yaratmalarını sağlar.	Teorik ve yönetsel etkileri mümkündür. Müşteri, geçici olarak dalgalanan bireysel ve sosyal olarak birikmiş bir süreçte geçmiş, mevcut ve hayal edilen gelecekteki deneyimlerle değer yaratır. Firma, kullanımdaki potansiyel veya beklenen değeri temsil eden kaynaklar ve süreçler üretir.

Şekil 2.1.'de gösterildiği gibi, değer oluşturma, müşterinin kullanımda değer oluşturma anlamına geldiğinde, müşteri bir değer oluşturucusu görevi üstlenmiş olur. Değer oluşturma kavramı, her şeyi kapsayan bir sağlayıcıdan müşteri odaklı bir sürece geçer. Değer, kullanıcının birikmiş deneyimlerinde (bireysel ve kolektif/sosyal) geçmiş, güncel ve öngörülen gelecekteki deneyimlerden biriken kaynaklar, süreçler ve sonuçları ve bağlamları ile oluşturulur (Helkkula et al. 2012). Değer yaratma odağı, müşterinin birden fazla bireysel ve sosyal bağlamdaki fiziksel, zihinsel faaliyetleri, uygulamaları ve deneyimleridir. Bu nedenle değer, sahip olma, kullanım veya zihinsel durumlar yoluyla gerçekleştirilir (Grönroos and Ravald 2011). Müşteri, süreç boyunca zamanla daha iyi veya daha kötü hale gelerek değer kazanır ve değer yaratma, firmaların ve müşterilerin rolleri ve hedefleri tanımladığı yapılandırılmış bir süreç haline gelir. Müşteri biriken bir süreçte deneyimler yoluyla değer yarattığında, hizmet sağlayıcı olarak firma, müşteri için potansiyel değeri veya beklenen değeri temsil eden kaynaklar ve süreçler üretilip sunarak müşterinin değer yaratmasını kolaylaştırabilir.

2.2. Kitlesele Pazarlamanın Azalan Etkisi ve Kişiselleştirmenin Önem Kazanması

Günümüzde tüketiciye çok sayıda ürün ve hizmet sunulması, markaların çeşitliliği ve bu markaların giderek artan pazarlama ve reklam faaliyetleri nedeniyle, tüketiciler bu şekilde toplu iletilen reklam ve mesajlardan etkilenmemektedirler. Üstelik mağazaya fiziksel olarak gittiklerinde birebir ilgi ve alaka, kişiye özel indirim ve çeşit sunan markalara olan ilgi giderek artmaktadır. Gelişen teknoloji ile beraber iş dünyası ve tüketiciler bu durumdan doğrudan etkilendikleri gibi, tüketiciye ortak mesaj içeren geleneksel pazarlama anlayışının yerine, karşılıklı iletişime dayalı,

interaktif bir pazarlama anlayışı daha çok etkili olmaktadır.

Son yıllarda artan önemi ile beraber, kişiselleştirme kavramı işletmeler için stratejik pazarlama anlayışlarının temelini oluşturmaktadır. Günümüzde gerçek anlamda rekabet üstünlüğünü elde etmek isteyen işletmeler, her bir tüketiciyi ayrı bir kişi olarak görmektedirler. Bununla ortak belirli bir sayıda müşteriden yola çıkarak yapılan pazar araştırmalarında, kendisine birey olarak ve özel ilgi bekleyen müşteriler tarafından tatminkâr netice vermeyecektir.



BÖLÜM III

ORTAK YARATMA KAVRAMI VE TAVSİYE VERİP VERMEME DURUMUNUN ORTAK YARATMAYA OLAN ETKİSİ

Tezin ikinci bölümünde pazarlama kavramı ve pazarlamanın tarihsel süreçleri üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda ilişkisel pazarlama ve hizmet pazarlaması kavramları incelenmiş olup, tezin üçüncü bölümünde ortak yaratma kavramı (co-creation) ve tavsiye verip vermeme durumunun karşılıklı etkileşime olan etkisi üzerinde durulacaktır.

3.1. Ortak Yaratma Kavramı (Co-Creation)

Değer yaratma ve ortak değer oluşturma kavramları, günümüzde pazarlama faaliyetlerini uygulamak için kilit taşlar oldukları bilinse dahi, bu kavramlar üzerine yeterince analiz ve çalışma yapılamamıştır. En nihayetinde, hizmetin müşteri tarafından yaşanması gerektiğini (Vargo ve Lush 2008) ancak mevcut pazarlama terminolojisi yine de firmaların değer yaratma, diğer bir deyişle ortak yaratma, konusundaki hâkim konumda olduğunu gösterir (Strandvik et al 2012).

Prahalad ve Ramaswamy (2000), ortak değer yaratma kavramını, müşterilerin geleneksel rolünden, üretici ve müşterinin ortak değer yaratma yeteneğine geçişi olarak tanımlamıştır. Ayrıca, bazı araştırmacılar bunun sadece değer belirlenmesi değil, aynı zamanda müşteri tarafından kontrol edilen değer yaratımı olduğunu savunmuşlardır (Grönroos 2011; Grönroos and Ravald 2011). Değer kavramı belki

de hizmet pazarlama ve yönetiminde tanımı en zor yapılabilen bir kavramdır (Woodall 2003).

Müşteriyle ortak yaratma kavramı, tüketiciyi pasif durumdan çıkartıp, işletmelerin mesajlarını alan konumundan, aktif olarak sürece katılan ve değer yaratan bir katılımcı konumuna taşımaktadır. Günümüzde tüketiciler bu şekilde katılım gösterme ve kendini ilgilendiren süreçlere doğrudan dahil olma ve aktif bir rol oynama meyiline girmişlerdir.

Bir hizmet sağlayıcının eylemleri bir müşteriyi daha da kötüleştirebilir (Echeverri ve Scale 2011), bu da bir değer oluşturma sürecinin olumsuz bir dönüş alabileceğini ima eder. Strandvik et al. (2012)'e göre müşteriler bireysel satıcıları ve ürünleri ve hizmetleri ayrı ayrı değerlendirmez, bunun yerine mevcut veya gelecekteki ürün ve hizmetlere (ve satıcılara) ne kadar uygun olduklarını ve bu eşleşmenin ne anlama geldiğini düşünürler. Bu nedenle, ürün ve hizmet ilişkileri, müşterilerin kullandığı değer algısını benimsediği ve etkilediği mantığın bir parçasıdır (Harris and Blair 2006).

Ortak yaratma kavramı, süpermarket hizmet sektörü içerisinde satış personeli ve müşterinin iletişim halinde karşı karşıya gelip, bu iletişim esnasında gerçekleşen etkileşim, karşılıklı tavsiye verme durumu, satış personeli ve müşterinin tavır ve sözleri, giyim ve tutumları gibi kavramlarla açıklanmaktadır. Tez içerisinde geçen ortak yaratma kavramı, doğrudan süpermarket içerisinde geçen durumu ifade etmektedir. Kurulan hipotezler açısından tavsiye verme durumunun ortak yaratmaya olan etkisi incelenecek ve aynı zamanda ortak yaratma kavramının süpermarket hizmet sektörü içerisinde olumlu hizmet çıktıklarına olan etkisinin olup olmadığına da bakılacaktır.

Tezin ana temasını oluşturan ortak yaratma durumu (co-creation) anket

senaryoları içinde ve aynı zamanda hipotezlerin araştırılmasında kullanılmaktadır. Müşteri ve satış personelinin birlikte yaratma durumu hem tavsiye verme davranışından etkilenmekte olup, hem de süpermarket içerisinde değer oluşturma ve olumlu hizmet çıktılarını neden olduğu savunulmaktadır. Birlikte yaratma durumu, müşteri ve satış personelinin karşı karşıya gelerek, müşteriden alınan geri bildirimlerle hem iletişimin hem de verilen hizmetin geliştirilmesini ifade etmektedir. Yeni bir değer yaratmak veya oluşturulan değerın müşterideki algısını yükseltmek isteyen satış personeli, müşteriden aldığı tavsiye durumunu veya müşteriye verdiği tavsiye durumuyla bir etkileşim durumuna geçer. Böylece hem müşteride bir değer oluşturulur hem de süpermarket ve satış personelinin değeri yükselmiş olur.

Değer oluşturma ve ortak değer yaratma kavramları açıkça tanımlanmasa da, mevcut literatür genellikle değer yaratma kavramını, hem hizmet sağlayıcı hem de müşteri tarafından yapılan eylemleri içeren bir süreci vurguladığı için ortak yaratma olarak ele alır.

3.2. Etkileşim ve Değer Oluşturma

Pazarlama kavramı aslında müşteriye değer yaratmak, yarattığın değeri karşıya iletme ve hissettirmek demektir. Değer kavramı ise, hedeflenen müşteri kitlesi için doğru fiyat ve hizmetin birleşimini ifade eder. Müşteride oluşan değer, müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetin fiyat-kalite performansını ifade etmektedir.

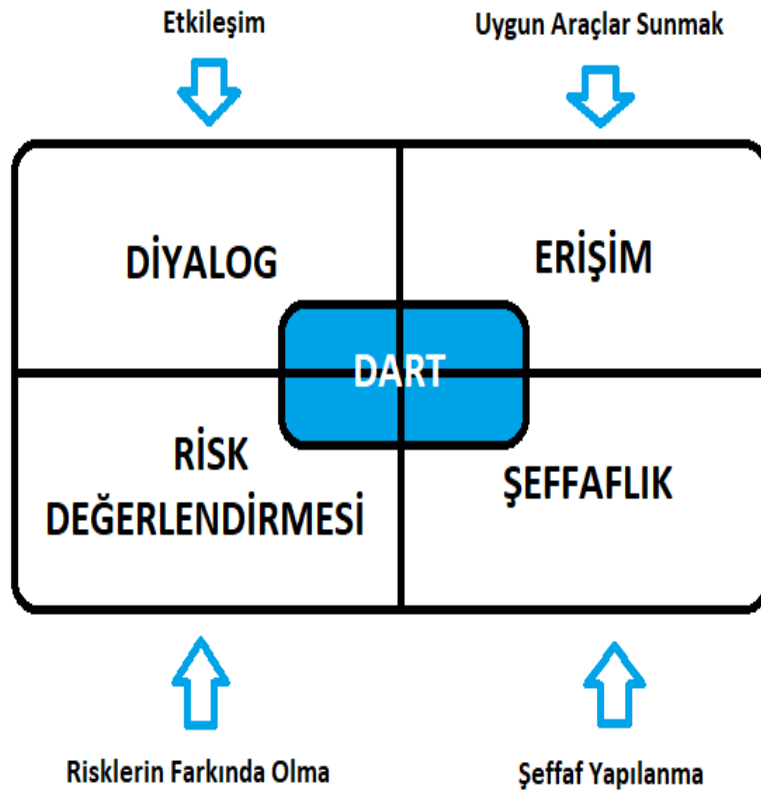
Değer pazarlaması kavramı, pazarlamada sunulan değeri ifade etmektedir. Bir başka deyişle ürünün veya hizmetin müşteriye sunmayı vadettiği memnuniyetin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Değer pazarlaması anlayışında, müşteri sadece ürün veya hizmeti satın almakla kalmaz, aynı zamanda ürün ve hizmetle beraber

gelen deneyim, prestij, mutluluk gibi kavramları da satın almış olur.

Müşteriler ile işletmeleri bir araya getiren, markaların müşterileri ile nasıl ortak ilişki kurup, nasıl ortak değer yaratacağını göstermek üzere Prahalad ve Ramaswamy Dart Modeli'ni (Dialogue, Access, Risk, Transparency) oluşturmuşlardır. Müşteriler ile işletmelerin ortak değer yaratma sürecini yönetebilmesi adına Dart Modeli oluşturulmuştur. Dart Modeli; diyalog, erişim, risk değerlendirmesi ve şeffaflık esaslarına dayanmaktadır.

Şekil 3.1. DART Modeli

***Birlikte Yaratma (Co-Creation) İşletme Modeli**



Diyalog, ortak yaratma kavramı için müşteri ve işletmenin etkileşime girme, bağlı olmasını ifade eder. Diğer bir deyişle diyalog, işletme ve müşterinin ortak üretmesi ve beraber öğrenmesi anlamlarına gelmektedir. İşletmeler sahip oldukları bilgiyi müşterileriyle paylaşarak ve müşteriden gelen bilgileri dinleyerek diyalog

haline girerler. Ortaya çıkacak olan değerin artması ve korunması için diyalog kavramı, Dart modeli için temel unsurların başında gelmektedir.

Erişim, müşteriler ve işletmeler arasında gerçekleşen, işletmelerden müşteriye doğru paylaşılan bilgi ve süreçlerin tamamı olarak adlandırılabilir. Ortak yaratma sürecinde sağladığı Şeffaflık ve paylaşılan bilgiler üzerinden katılım sağlayarak yenilikçi fikirlerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

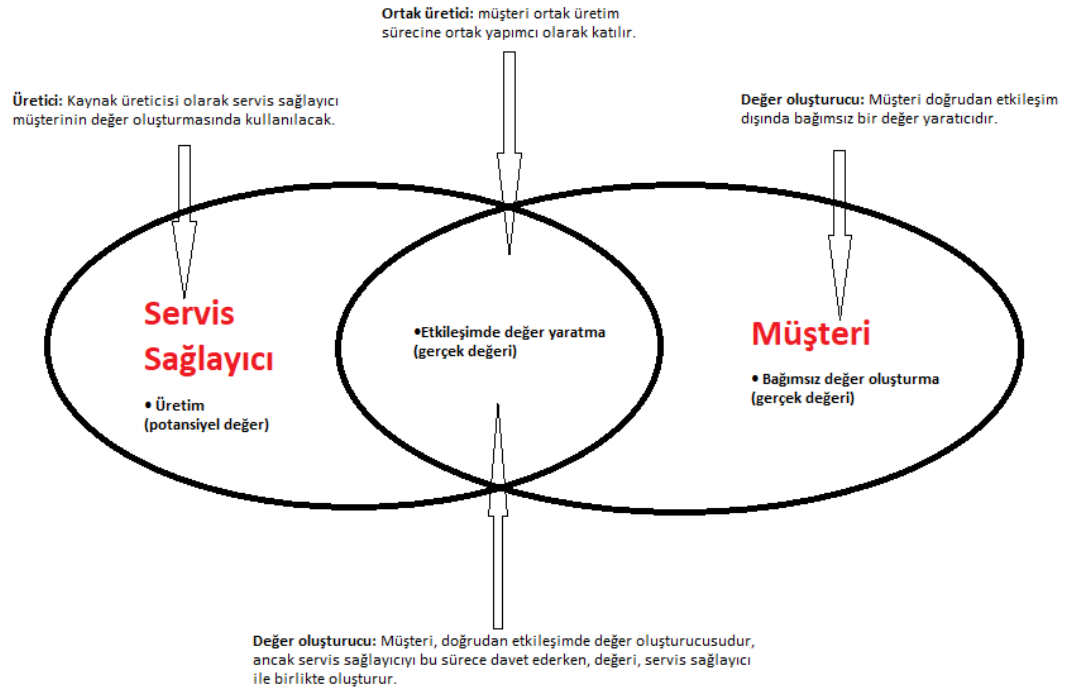
Risk, gerçek anlamda ortak yaratma durumunda hem işletmenin hem de müşterilerin karşılaşabileceği olumsuz durumları ifade etmektedir. İşletmeler ve tüketiciler ortak yaratma durumunda bir arada hareket edeceklerinden dolayı doğabilecek herhangi bir risk durumundan beraber etkileneceklerdir. Bu durumdan zarar görmemek adına, işletmeler müşterilerini bilgilendirmek ve zarardan korumak için adım atarlar.

Şeffaflık, işletmelerin ellerinde tuttıkları her türlü bilgiyi müşteriyle paylaşma olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel yaklaşımdan ziyade, artık bilgiyi elinde tutan değil, bilgiyi müşteriyle paylaşan işletmeler başarılı olacaklardır. Ortak yaratma olarak adlandırılan iş birliği, karşılıklı bilgi paylaşımını gerektirmektedir.

Pazarlamada etkileşimler çoğunlukla alıcı-satıcı ilişkileri bağlamında ve etkileşim ve aę modelleri bağlamında incelenmiştir (Hakansson 1982). Etkileşimler, endüstriyel bağlamlarda, marka araştırmalarında, bilgi süreci araştırmalarında, firma performans araştırmalarında ve tüketici kùltürü teorisinde de merkezi kavramlardır (Arnould and Thompson 2005). Ayrıca, etkileşim kavramı alıcı-satıcı etkileşimleri (Gummesson 1991), interaktif pazarlama faaliyetleri, etkileşimin kalitesi ve içeriği ile ilişkili hizmet pazarlamasında önemli bir yapı sunmaktadır. Müşteri ve hizmet sağlayıcı, hizmet süreçlerini koordineli olarak bir araya getirir. Her iki aktörün de aktif olduğu etkileşimli süreç meydana gelmektedir. Doğrudan etkileşimlerde,

süreçler eşzamanlı ve iç içe geçmiştir. Her iki taraf da bu süreci aktif olarak etkileyebilir, bu da hizmet karşılaşmalarında son zamanlarda bildirilen bir süreç ve sonuç karşılıklı bağımlılık çalışmasıyla desteklenen bir sonuçtur (Ma and Dube 2011).

Şekil 3.2. Müşteri Değer Kümesi



J. of the Acad. Mark. Sci. (2013) 41:133-150

Şekilde değer oluşturma alanına bağlı olarak firmanın ve müşterinin rollerinin nasıl değiştiği ifade edilmiştir. Firma üretim sürecinden sorumludur ve sağlayıcı alanında müşterilerin kullanımı için kaynak ve süreçler üretir. Bu durumda hizmet sağlayıcı firma müşterilerin değer yaratmasını kolaylaştırır. Ortak kümede ise, müşterinin rolü iki yönlüdür; firma ile ortak, firma ve değer yaratıcısı ile kaynakların ve süreçlerin ortak yapımcısı olarak hareket eder. Müşteri kümesinin geri kalanında müşteri, hizmet sağlayıcıdan bağımsız olarak değer oluşturur. Doğrudan etkileşim ve ortak yaratma yoktur.

Süpermarket hizmet sektörü içerisinde gerçekleşen ortak yaratma durumu neticesinde bir değer oluşması beklenmektedir. Oluşan bu değer, hem müşteri açısından hem de satış personeli açısından karşılıklı olabilir. Süpermarket sektörü içinde değer yaratma durumu, ürün veya hizmeti satın alan kişinin, bu ürünü satın alma esnasında yaşadığı deneyim ve tecrübeden kaynaklanan değer ve satın alma işlemi bittikten sonra müşteride oluşan değeri ifade etmektedir. Müşteri ürünü satın alırken satış personeliyle bir iletişim halinde bulunduğu durumda, satış personelinin davranışı, giyim kuşamı, sözleri, tavsiye verme durumu gibi etkenler müşteride bir değer oluşumuna neden olmaktadır. Burada oluşan değer aslında müşterinin o değeri algılama biçiminden kaynaklanmaktadır. Müşteride oluşan algı ve değer, o kişide ne kadar etkili olma durumuna göre değişiklik ifade etmektedir. Oluşan algılamanın gücü; kişinin özelliklerine, ihtiyaçlarına, ihtiyaçların büyüklüğüne ve kişinin beklentilerine ile ilişkilidir (İslamoğlu, 2000:113).

Süpermarket hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren firmaların müşterilerinin mal veya hizmetlerini nasıl algıladıklarını bilmeye her zaman ihtiyaçları vardır. Bu durumda, müşterilerinin genel anlamda mal veya hizmetlerini nasıl değerlendirdiklerini ve algıladıklarını gösteren değer kavramı, hem firma sahipleri için hem de süpermarket sektöründe çalışan satış personeli için müşterilerin mal ve hizmet için ödemek isteyecekleri en yüksek değer ne olduğunu ve neden o ürünü talep ettiklerini anlamalarını kolaylaştıracaktır. Algılanan ve oluşturulan değer, satın alma davranışının tahmin edilmesinde ve yeni ürün veya hizmet oluşturma kararlarında büyük önem arz etmektedir.

3.3. Müşteri ve Hizmet Sağlayıcının Rollerini ve Bu Rollerini Etkileşime Olan Etkisi

Ortak değer yaratma bakış açısıyla, odak noktamız ortak etkileşimin olduğu yer olan kesişim alanı ve müşteri alanlarında olmuştur. Etkileşimin gerçekleştiği yer, iki kümenin merkezidir. Ortak değer yaratma perspektifinden baktığımızda iki tür etkileşimi ayırt etmemiz gerekir: Bu etkileşim hem doğrudan olabilir hem de dolaylı olabilmektedir.

Doğrudan etkileşim, müşterinin ve firmanın kaynaklarının aktif ve devam eden koordineli, diyalojik bir süreçle etkileşime girdiği bir süreci ifade eder. Dolaylı etkileşim, müşterinin bir firma tarafından sağlanan bir ürün gibi firmanın süreçlerinin çıktıları olan kaynakları kullandığı veya tükettiği ve böylece bu kaynakla etkileşime girdiği durumları ifade eder.

Hizmet endüstrisinin en önemli ekonomik büyüklüğe sahip sektörlerinden birisi olan ve özellikle geride bıraktığımız son yıllarda büyük bir gelişim gösteren süpermarket sektörü, olumlu hizmet çıktılarının ortaya çıkmasıyla büyümesini ve gelişmesini sürdürmektedir. Süpermarket içerisinde satış personelinin ve müşterinin tavsiye verme davranışı ve ortak yaratma durumu olumlu hizmet çıktıları olarak tabir ettiğimiz kavramı ortaya çıkarmaktadır. Tez içindeki anket sorularında bahsedildiği üzere; market alışverişinden memnuniyet duyulması, görevlinin davranışlarının o markete gidip gitmeme kararından belirleyici olması, tekrar bu markete alışveriş için gidip gitmem niyetine etki etmesi, alışveriş yaptığı marketi çevresine, arkadaşlarına önermesi, satış personelinin tutumu ve davranışı neticesinde mağaza müdürüne geri bildirimde bulunulması gibi sonuçlara neden olduğu savunulmaktadır. Bu sonuçların herbiri olumlu hizmet çıktıları diye tabir ettiğimiz, alışveriş sonrası oluşan durumları

ifade etmektedir. Olumlu hizmet çıktılarının yüksek olması, müşterinin alışverişten duyduğu memnuniyeti ve birdaha o markete alışveriş için gelme isteğini artırmaktadır. Choi ve Chu adlı araştırmacılar alışveriş sonrası oluşan müşteri tatminini; mal ve/veya hizmet tüketimi süresince, müşteri ihtiyaç, talep ve beklentilerinin, müşterinin bir sonraki mal ve/veya hizmet talebine kadar karşılanma derecesi olarak tanımlamışlardır (Choi ve Chu, 2000: 119).

Şekil 3.3. Müşteri Ortak Değer Kümesi

	Servis Sağlayıcı Kümesi		Ortak Küme		Müşteri Kümesi	
	Servis Sağlayıcı	Servis Sağlayıcı	Müşteri	Servis Sağlayıcı	Müşteri	
	Dolaylı Etkileşim		Doğrudan Etkileşim		Dolaylı Etkileşim	
Değer Oluşturma	Servis sağlayıcı, müşteri alanında kullanılan ve deneyimlenen kaynaklarla müşterinin değer yaratmasını kolaylaştırır.	Servis sağlayıcının kaynaklarının çıktıları, birleştirilmiş bir diyalojik süreçte müşterinin kaynaklarıyla etkileşime girer.	Müşterinin kaynakları, birleştirilmiş bir diyalojik süreçte servis sağlayıcının kaynak çıktılarıyla etkileşime girer.	Müşterinin kaynak çıktıları, bağımsız bir değer oluşturma sürecinde servis sağlayıcının kaynak çıktılarıyla etkileşime girer.	Diğer aktörler, toplu bir değer yaratma sürecinde müşterinin kaynak çıktılarıyla etkileşime girer.	

J. of the Acad. Mark. Sci. (2013) 41:133-150

Literatür bilgisinden de anlaşılacağı üzere tavsiye verme davranışının olumlu hizmet çıktıları bulunmaktadır. Bununla beraber ortak yaratma davranışı ana etkiye doğrudan katkı sunmaktadır. Ayrıca market görevlisinin kişisel ve profesyonel özellikleri ve müşterinin markette sosyalleşme isteği olumlu hizmet çıktılarıyla aracı değişken olarak etkileyebilecek etkenler olduğu anlaşılmıştır. Bu yüzden, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Satış personelinin tavsiye verme davranışı, ortak yaratma davranışı (co-creation behaviour) üzerinde olumlu etkilidir.

Bilindiği üzere hizmet üçgeni kavramı, hizmet işletmeleri için stratejik bir çerçeve oluşturmaktadır. Hizmet üçgeni; hizmet süreçlerinin işleyişini oluşturan girişimci, çalışanlar ve müşteriler tarafından oluşturulmaktadır. Müşterilerin ve satış personellerinin ortak yaratma sürecinde gösterdikleri çabaların, bu sürece dahil olan kişiler üzerindeki etkileri olduğu düşünülmektedir. Bu durum, firmalara karşı oluşan sadâkat seviyesi (Sawhney ve ark, 2005), müşterilerin firmalarla güçlü tüketici ilişkisi kurma (Füller, 2010), yüksek seviyede oluşan güven ve kurumun marka imajına destek (Füller, 2010) ve pozitif sonuçları doğuran sözel iletişim (WOM) (Piller ve ark, 2010; Bilgram ve ark, 2011) gibi konularla ilişkilidir. Girişimciler, çalışanlarını ve müşterilerini bu hizmet üçgeni ilişkisinin temel taşı olarak görürler. Çalışanların takındığı rol, müşteriler ve girişimciler arasındaki iletişimi ve bağı kurmak ve aradaki ilişkiyi güçlendirmektir. Ortak değer yaratımı ise bilgiye ve bilgi sahibinin kişisel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Girişimciler açısından müşteriler aktif olarak bilgi partneri olarak konumlanmaktadır ve organizasyonun en etkili parçalarından biri olmaktadır. Satış personelinin tavsiye verme davranışı, müşterinin ihtiyacını karşılamada en etkin yollardan biri olduğu ve ortak yaratımı güçlendirdiği hipotezi çok güçlü bir biçimde dile getirilmektedir. Satış personelinin bu kadar aktif ve etkili olduğu bir hizmet üçgeninde, satış personelinin tavsiye verme davranışının müşteriyle beraber ortak değer yaratma davranışı üzerinde etkili olacağı beklenmektedir.

H2: Ortak yaratma davranışı (co-creation behaviour), olumlu hizmet çıktıları (outcomes) üzerinde olumlu etkilidir.

Ortak değer yaratma davranışı, firmaların pazar içindeki stratejik rekabet güçlerini arttırarak, firmalara inovasyon ve yenilik süreçlerinde müşteriye fayda sağlamayı ortaya çıkarmaktadır. Bu birlikte değer yaratma etkileşimi arttıkça firma ve müşteriler arasındaki değer yaratma odağı güçlenmektedir. Müşteriden sağlanan gerekli ve faydalı bilgiler firmalara olumlu sonuçlar sağlamaktadır. Müşteriler sahip oldukları bilgiyi paylaşarak satış personeliyle bir etkileşim oluşturmaktadır. Bu etkileşim sayesinde satış personelinin verdiği tavsiye ile ortak yaratma imkânı sağlanmış olup, bu durum müşterilerin satın alma deneyimi ve tecrübesi yaşamasına ve aynı zamanda hem firma ile hem de satış personeliyle arasında bir değer oluşumu ve bağ kurulacağına işaret eder. Ortak yaratma davranışı, olumlu hizmet çıktıları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir hipotezinin güçlü argümanlarla açıklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Satış personelleri, müşteriler ile özel olarak ilgilendiklerinde, müşterilerle daha fazla zaman geçirdiklerinde tatmin edici etkileşimler oluşmaktadır (Bitner, 1990). Levitt (1980)'e göre de sıradan müşterilere özel müşteriler gibi davranarak onların özel olduklarını hissettirmek, bu müşterilerde bu özel ilgiyi hak edecek davranışlar (sadakât) oluşmasına neden olabilir.

H3: Satış personelinin tavsiye verme davranışı, olumlu hizmet çıktıları (outcomes) üzerinde olumlu etkilidir.

Örgütsel ilişki, pazarlama konsepti içerisinde değer ve kültürü barındırmaktadır. Bu durum firma için paydaşlarının özellikle müşterileriyle olan ilişkilerinin uzun dönemli ve karşılıklı güvene ve faydaya dayalı olmasını öngörür. Bu karşılıklı ilişkinin uzun soluklu olabilmesi için satış personeli müşterilerle olan güçlü ilişkilerini korumak durumundadır. Bu ilişkiyi koruyup sürdürebilmek için güçlü ve etkili bir iletişim sağlamak gerekmektedir. Bilgi paylaşma davranışı diğer

adıyla tavsiye verme durumu iletişimi kolaylaştırmanın en önemli yollarından biridir. Ürün ve hizmet hakkında verilen tavsiye durumu, olumlu hizmet çıktılarını, yani müşterinin satın alma aktivitesine yardımcı olup kolaylaştırmanın diğer bir ifadesidir. Price et al. (1995) hizmet etkileşimleri sırasında satış personelinin performansının ve tutumunun müşterilerin duygusal tepkilerini doğrudan etkilediğini saptamışlar; fiziksel çevre öğelerinin ve etkileşim süresinin de (satış personelinin tavsiye verme davranışı), müşterilerin anlık duygularının yoğunluğunu değiştirebildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca satış personelinin müşteriye gösterdiği özel ilginin müşteri tatminini etkilediği belirtilmektedir (Price et al., 1995).

H4: Satış görevlisinin özelliklerine verilen önem, satış personelinin tavsiye verme davranışının ortak yaratma davranışı üzerindeki doğrudan etkisini olumlu değiştirir.

Bir işletmede çalışan satış görevlileri, işletmenin başarılı ve kârlı olabilmesi için en büyük temel aktörlerden biridir. Hem işletmelerin başarılı olabilmesi hem de müşterilerin fayda ve memnuniyetini artırmak için satış personellerinin bazı özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Dış görünüş, ses tonu, makyaj, üniforma giymesi, ürün ve hizmet hakkında bilgili olması sahip olması beklenen özelliklerdir. Müşterilerin, satış personelinin bu özelliklerine verdikleri önem derecesi arttıkça, satış personelinin tavsiye verme davranışının ortak yaratma davranışı üzerinde doğrudan güçlü bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Perakende hizmet sektöründe yapılan çalışmaların perspektifinden bakıldığında, fiziksel çevre unsurları, satış görevlisinin özellikleri müşterilerin değerlendirmelerini, fiyata olan tepkilerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler, 1973; Nagle, 1987; Turley & Milliman, 2000). Satın alma ve tüketim esnasındaki sosyal etkileşimler de, (Satış görevlisinin bilgisi, profesyonelliği, nezaketi, servisin zamanlaması gibi)

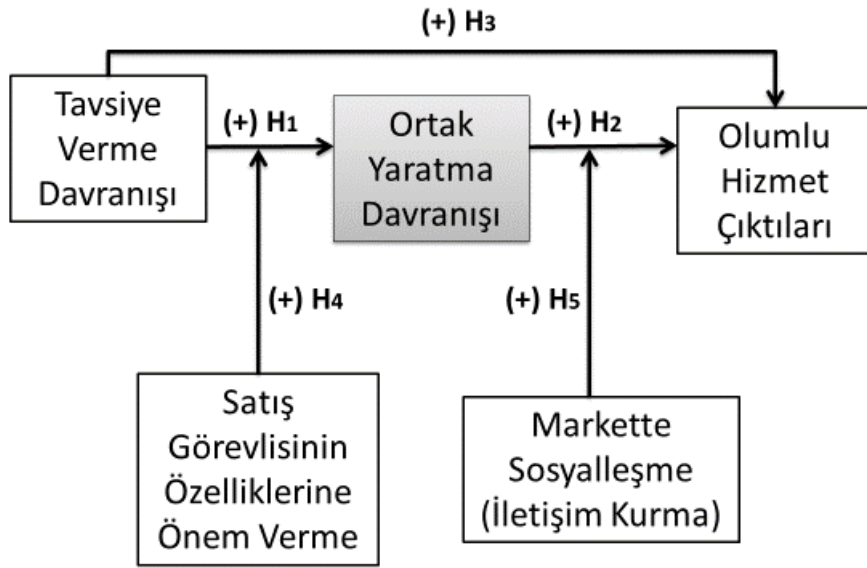
deneyimleri etkilemektedir. Grandey ve Fisk (2003) cinsiyet ve ses tonu üzerinde yaptıkları araştırma da, bu değişkenlerin müşteri tatminini etkilediği, kadın müşterilerin erkek müşterilere göre hizmet aksaklıklarına daha az duyarlı olduklarını, fakat etkileşimlere ve duygusal öğelere erkeklere nazaran daha fazla önem verdiklerini savunmuşlardır.

H5: Markette sosyalleşme, ortak yaratma davranışının olumlu hizmet çıktıları üzerindeki doğrudan etkisini olumlu değiştirir.

Müşterilerin market içerisinde satış personelleriyle iletişim kurmaları, market içerisinde sosyalleşmeleri, gerektiğinde satış personeline soru sorup bilgi almak istemeleri, ortak yaratma davranışını güçlendirmektedir. Soru sorma veya bilgi alma eğiliminde olmayan müşterilerin ortak yaratma davranışı göstermelerini beklemek güç olmaktadır. Ortak yaratma davranışının olumlu hizmet çıktıları üzerindeki pozitif etkisini arttıran ara bir değişken olarak market içerisinde sosyalleşme ve iletişime açık olma durumu, bu hipotezi açıklamadaki önemli argümanlardan biri olacaktır. Griffin'e (1995) göre müşteri sadakatinin oluşabilmesi için müşteriyle ürün veya hizmet arasında duygusal bir bağ oluşması gerekmektedir. Duyguların yanı sıra müşteri deneyimlerini etkileyen önemli bir faktör de müşterinin ruh halidir. Müşterilerin pozitif duygular yaşamalarına yardımcı olacak ruh halini oluşturabilecek ortamlar yaratmak müşteri deneyimleri açısından önemlidir. Pozitif ruh halindeki müşteriler olumlu duygulara daha fazla meyilli iken, olumsuz ruh halinde iken aynı müşteri benzer olaylara farklı tepkiler verebilmektedirler (Mischel, Coates & Raskoff, 1968). Sonuç olarak pozitif duygulardan önce müşterilerin ruh halini olumlu etkileyebilecek fiziksel ortamların düşünülüp yaratılması gerekmektedir. Bu fiziksel ortamlar müşterinin iletişim kurma, market içinde sosyalleşme arzusunu

arttıracığından ötürü, müşterilerin ortak yaratıma sunacağı katkıda o ölçüde artacaktır. Müşteriler arasındaki ve müşteriler ile çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimler, fiziksel çevrede algılanan unsurlardan etkilenir (Bitner, 1992; Forgas, 1979).

Şekil 3.4. Tavsiye Verme Davranışı ve Çıktıları Modeli



Şekil 3.4. ‘teki modellemeden anlaşılacağı üzere, bu tez kapsamındaki ana etki, tavsiye verme davranışının olumlu hizmet çıktıları destekleyici yönde etkisinin olduğudur. H1, H2 ve H3 ana etki hipotezini oluşturmaktadır. H4 ve H5 hipotezleri moderasyon etkisini göstermektedir. Bu durum Bölüm IV’de daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

BÖLÜM IV

METODOLOJİ

Tezin metodoloji bölümünde, hizmet sektöründe hizmet sağlayıcının tavsiye verme davranışının tavsiye vermediği diyalog haline göre ortak yaratmaya (co-creation) olan etkisine bakmak amacıyla anket oluşturulurken, yapılacak olan ankette hangi ürünlerin tercih edilmesi gerektiğini ölçmek ve anlamak amacıyla teorik örneklem uygulaması yapılmıştır. Daha sonra teorik örneklem sonucunda oluşturulan anketle ortak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu uygulamaların detayları aşağıda analiz edilip açıklanmıştır.

4.1. Keşifsel Derinlemesine Mülakat Aşaması

Satış personelinin kişilik özellikleri ve müşterinin kişilik özelliklerinin ortak yaratmaya (co-creation) etkisini incelemek amacıyla teorik örneklem uygulaması yapılmıştır. Ek 1’de verilen bu test yaş ortalaması 41 olan, 24’ü kadın ve 18’i erkek olan toplam 42 kişiye yapılmıştır. Yapılan teorik örnekleme açık uçlu sorular sorularak müşteri ve satış personelinin dış görünüş, ses tonu, kıyafeti, konuşma (hitap) şekli, aksanı ve cinsiyetinin ortak yaratmaya olan etkisi ve hangi tür ürünlerde ortak yaratmaya olan etkinin daha düşük ve daha yüksek olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Projektör olarak daha önceden gözlemlenen müşteri davranışı ve tercihi, keşifsel derinlemesine mülakat sorularını şekillendirmiştir. Ayrıca geçmişte yapılan araştırma ve bulgu sonuçlarına bakılarak deneyimsel mülakat süreci uygulanmıştır. Keşifsel derinlemesine mülakat katılımcıları rastgele seçim yoluyla belirlenip,

birebir görüşme sağlanarak kurgulanmıştır. Katılımcıların hem süpermarket içinde alışveriş yapan müşteriler olması hem de süpermarkette görevli olarak çalışan reyon görevlisi, kasap ve şarküteri personeli olması tercih edilmiştir. Süpermarket çalışanlarının kişisel derinlemesine mülakata katılmış olmaları, hem anket soruları için örnek teşkil etmiş, hem de araştırmanın daha detaylı analizinin yapılabilmesi için ışık tutmuştur. Araştırma Ankara ilinde bilinen ve yoğun olarak müşterilerin tercih ettiği bir market grubuna ve yine Ankara ilinde olup daha az sıklıkla müşterilerin tercih ettiği bir süpermarket grubuna yapılmıştır.

Ankete başlamadan önce, anket katılımcısına iki ayrı fotoğraf gösterilmiştir. Bu fotoğrafın ilkinde karmaşık bir market düzeni sembollenmiştir. Süpermarket içerisinde müşteriler dağınık ve kalabalık bir halde reyonlar arasında dolaşıyor. Diğer fotoğrafta ise yine süpermarket içinde fakat daha sakin ve az müşteri sayısının olduğu bir resim gösterilmiştir. Bu fotoğrafların hangisinin kendilerini iyi hissettirdiğini ve hangi ortamda bulunmak istedikleri sorulmuştur. 42 katılımcıdan 40'ı sakin ve az sayıda müşterilerin alışveriş yaptığı marketi tercih etmişlerdir. Geri kalan 2 kişi ise dağınık ve kalabalık müşterilerin bulunduğu süpermarketi tercih etmişlerdir. Bunun nedeni sorulduğunda, kalabalık ortamların kendilerini daha mutlu ettikleri cevabını vermişlerdir.

Ankete katılan katılımcılara ayrıca bir kâğıt ve kalem verilerek hayallerindeki süpermarketi kağıda çizmeleri istenmiştir. Bu yöntemle ankete katılanların hayal dünyalarındaki süpermarketi tasvir etmeleri beklenmiştir. Bu şekilde bir yol izlenerek ankete katılan müşteri ve satış personelinin empati yapması ve içtenlikle cevap vermesi sağlanmıştır.

Ankette yer verilen sorular ankete katılanın demografik özellikleri ve kendisinin sevdiği takma bir isim söylemesini istenerek uygulanmıştır. Market

alışveriş yapma sıklığından başlanarak alışverişi ne kadar sıklıkla ve kiminle yaptığını dair ön alıştırma soruları yöneltilmiştir. Ayrıca satış görevlisinin dış görünüş ve tutumunun o kişiyi ne kadar etkilediğini saptamaya yönelik sorular sorulmuştur.

Yapılan teorik örnekleme sonucunda, açık uçlu sorulara verilen cevapta kasap ve/veya şarküteri ürün gruplarında tavsiye almaya daha çok ihtiyaç duyulduğu, bakliyat grubunda ise tavsiye alıp vermeye görece daha az ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca satış personelinin dış görünüşü ve tutumunun müşteriyle olan iletişimi olumlu yönde etkilediği ve görevlinin yönlendirmesiyle müşterilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirebileceği sonucuna varılmıştır.

Keşifsel derinlemesine mülakat sonuçları tezdeki hipotezlerin kurgulanmasında önemli pay sahibi olmuştur. Yapılan mülakat sonucunda müşterilerin satış personelinin dış özelliklerini, davranış ve tutumunu ayrıca tavsiye verme yani yeni bir ürün grubu önerme durumlarını önemsendiğini ortaya çıkarmıştır. Satış personeli açısından ise, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alırken ortaya koyduğu iletişim tarzı ve ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olması durumu alışveriş esnasında müşterinin aldığı değeri ve müşteri memnuniyetini artırdığını tespit edilmiştir.

Keşifsel derinlemesine mülakatın sağladığı bir başka olumlu durum ise, müşterilerin gözlemlenerek hangi tür davranışları sergiledikleri ve satış personeliyle nasıl bir iletişim içinde olduklarını da görme fırsatı vermiştir. Örneğin; bir müşteri kendisine uzakta duran bir satış personeline nasıl ve hangi ses tonuyla seslendiğini gözleme fırsatı vermiştir. Müşteriler kendisine uzakta duran bir satış personelinin, o satış personelinin yanına gidip sormak yerine, uzaktan satış personeline seslenerek aradığı ürünü sorduğu gözlemlenmiştir. Bu durum hem müşteri açısından hem de

satış personelinin müşteriyle olan iletişimi açısından önemli bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Müşteri açısından bakacak olursak, kendisine uzak mesafede duran bir satış personelinin uzakta durmasından ötürü rahatsız olup, o satış personelinin yanına gidip sormak yerine uzaktan seslenerek (yüksek sesle) iletişim kurma yolunu tercih etmiştir. Empati yapılırsa, belki orada satış personeli bir rafı düzenliyor veya ürün yerleştiriyor. Fakat müşteri bu empatiyi yapmak yerine, ihtiyacı olduğu anda hemen yanı başında bir satış personelinin görmek istiyor olabilir. Bu durumda kendisine uzaktan ve yüksek sesle bir ürün soran müşteriye karşı satış personelinin aynı şekilde uzaktan ve yüksek sesle cevap vermesi iletişimi olumsuz etkileyeceğinden ortak yaratma davranışına olan etkide bir o kadar etkilenecektir.

Keşifsel derinlemesine mülakat sonuçlarının analizinde çarpıcı ve bir o kadar da etkileyici bulgular ortaya çıkmıştır. Yapılan bu mülakat ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalara ışık kaynağı niteliğinde bir başka araştırmacının ilham almasına neden olabilir. Süpermarket içinde farklı ürün grupları sorgulanarak müşterilerin özellikle hangi ürün grubu türlerinde daha fazla sormaya tavsiye almaya ihtiyacı olduğu tespit edilebilir.

4.2. Anket Uygulaması

Geniş bir literatür taraması ve yapılan teorik örneklem sonucundaki analizlere dayandırılarak oluşturulan anket soruları, yaş ortalaması 25 olan ve yüzde 55'i kadın toplam 278 kişiye uygulanmıştır.

Kolay ulaşılabilir örneklem veya elverişli örnekleme yöntemi tamamen mevcut olan, hızlı ve kolay ulaşılabilir ögelere dayanır. Nitel araştırmalarda en sık kullanılan stratejilerden biridir (Patton, 2005). Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi

kullanılarak hali hazırda var olan ögeler içerisinde yeterli sayıda ögeyi örneklem olarak belirler. Bu yüzden bu örnekleme şans eseri, tesadüfi, kazara örnekleme olarak da ifade edilmektedir. Genel temsil edebilmesi açısından dört farklı senaryo için ayrı ayrı en az 60 adet anket yapılması hedeflenmiştir. Her senaryo için bu rakamın üzerine çıkılmış olup, genel evreni temsil kabiliyeti yükseltilmiştir.

Anket verilerimiz elverişli örneklem metoduyla Ankara ilinde yaşayan 18-65 yaş aralığındaki kişilerden alınmıştır. Tesadüfi yöntemle seçilen anket katılımcılarımıza, eğitim durumu, cinsiyet, yaş vb demografik özellikleri gözletilmeksizin anket uygulanmıştır.

Örneklem Özellikleri					
	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	277	18,00	65,00	24,7437	9,86591
Gelir	201	,00	200000,00	8488,4080	14813,38987
Geçerli	201				

Tablo 4. 1. Anket Katılımcılarının Ortalama Yaş ve Gelir Tablosu

Tablo 4.1.' de verildiği üzere, ankete katılan 277 kişi yaşını belirtmiştir. Bu kişilerin yaş ortalaması 25'tir ve standart sapması 9,86'dır. Ankete katılan 201 kişi gelirini belirtmiştir. Bu kişilerin gelir ortalaması 8,488.00 TL'dir. Anket 18-65 yaş arası 278 kişiye yapılmıştır.

Cinsiyet					
		Frekans (Sıklık)	Oran	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	0,00 (Kadın)	151	54,3	54,5	54,5
	1,00 (Erkek)	126	45,3	45,5	100,0
	Total	277	99,6	100,0	
Boş	Bırakılan	1	,4		
Toplam		278	100,0		

Tablo 4. 2. Anket Katılımcılarının Cinsiyet Oranı

Tablo 4.2.'de verildiği üzere, ankete katılan 278 kişiden sadece bir kişi cinsiyetini belirtmemiştir. 151'i kadın, 126'sı erkek olan toplam 277 kişi ankete katılmıştır. Yüzde 55'e yüzde 45 gibi birbirine yakın olarak seçilen kişilere anket uygulanmıştır.

		Eğitim			
		Frekans (Sıklık)	Oran	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	1,00	5	1,8	1,8	1,8
	2,00	5	1,8	1,8	3,6
	3,00	225	80,9	81,2	84,8
	4,00	28	10,1	10,1	94,9
	5,00	13	4,7	4,7	99,6
	6,00	1	,4	,4	100,0
	Total	277	99,6	100,0	
Boş	Bırakılan	1	,4		
Toplam		278	100,0		

Tablo 4. 3. Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu

Tablo 4.3.' te verildiği üzere, anket katılımcılarının son mezun oldukları okul sorulmuş ve ankete katılan 278 kişiden sadece bir kişi bu soruyu boş bırakmıştır. 1'den 6'ya kadar sıralanan eğitim durumları, 1-ilkokul, 2-ortaokul, 3-lise, 4-üniversite, 5-yüksek lisans, 6-doktora seviyelerini göstermektedir. Ankete katılımcıların 5'i ilkokul, 5'i ortaokul, 225'i lise, 28'i üniversite, 13'ü yüksek lisans, 1'i doktora mezunudur. Ankete katılıp lise mezunu olan kişilerin oranı yüzde 81'dir.

Literatür incelemesi sonucu edinilen bilgiye dayanarak bu tezde kullanılmak üzere oluşturulan anket, 2 farklı market ürünü için 2 farklı senaryo kurgulanarak toplamda 4 tip anket türünde, her anket kendi içinde toplam 6 bölüm içerecek şekilde

oluşturulmuştur.

Anketin birinci bölümünde markete gitme alışkanlığı ve markette vakit geçirmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölüm 4 anket tipi için aynıdır. Anketin ikinci bölümünde ürün bilgisi ve ürün alma sıklığına yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölüm 2 farklı ürünü içerdği için, aynı ürünlerde ortak olarak sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde hizmet sağlayıcının özellikleri ve kurduğu iletişim üzerinde durulmuştur. Bu bölüm 4 anket tipi için ortak olarak kurgulanmıştır. Anketin dördüncü bölümü doğrudan co-creation'ı yani ortak yaratmayı ölçen sorulardır ve senaryo farklı olsa bile 4 anket tipi için ortak sorulmuştur. Anketin beşinci bölümü yapılan alışverişi ve bu alışverişteki hizmet sağlayıcının tutumunu değerlendirmek için 4 anket tipinde ortak sorulmuştur. Anketin altıncı bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır. Anketin ilk beş bölümü için likert tipi anket soruları oluşturulup sorulmuştur. Kullanılan likert ölçeği 1'den (Kesinlikle Katılmıyorum) 6'ya (Fikrim Yok) kadar derecelendirilmiştir.

Ankette olumlu ve olumsuz olarak kurgulanan iki farklı senaryo vardır. İki farklı ürün gurubu için oluşturulan bu iki farklı senaryo anket katılımcılarına sorulmuştur. Peynir ve makarna olarak seçilen ürün gurubu özellikle tercih edilmiştir. Peynir gibi şarküteri ürün guruplarında tavsiye verip almaya daha çok ihtiyaç olduğu görülmüştür. Makarna gibi bakliyat ürün guruplarında ise tavsiye alıp vermeye görece daha az ihtiyaç olduğu saptanmıştır. Ürün guruplarından bağımsız olarak olumlu kurgulanan senaryolarda co-creation yani birlikte yaratma kavramına olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Olumsuz senaryolarda ise yine ürün gurubundan bağımsız olarak olumlu hizmet çıktılarına negatif bir etkisi olacağı düşünülmüştür.

Kurgulanan peynir ürün gurubu senaryosunda ankete katılan kişi sürekli alışveriş yaptığı mahallesinde bulunan bir süpermarkete gidiyor ve alışveriş esnasında şarküteri reyonuna uğruyor. Her zaman satın aldığı peynir ürünü göremeyince görevliden yardım istiyor ve olumlu senaryoda görevli yardımcı oluyor ve başka bir peynir ürününü satın alması için tavsiye de bulunuyor. Peynir ürünü olumsuz senaryosunda ise müşteri görevliye danışıyor fakat görevli yardımcı olmuyor hatta müşteride olumsuz bir izlenim bırakıyor.

Kurgulanan makarna ürün gurubu senaryosunda ankete katılan kişi sürekli alışveriş yaptığı mahallesinde bulunan bir süpermarkete gidiyor ve alışveriş esnasında bakliyat reyonuna uğruyor. Her zaman satın aldığı makarna ürünü göremeyince görevliden yardım istiyor ve olumlu senaryoda görevli yardımcı oluyor ve başka bir makarna ürününü satın alması için tavsiye de bulunuyor. Makarna ürünü olumsuz senaryosunda ise müşteri görevliye danışıyor fakat görevli yardımcı olmuyor hatta müşteride olumsuz bir izlenim bırakıyor.

Bu iki ürün gurubunun oluşturduğu olumlu ve olumsuz senaryoların sonunda müşterinin bu alışverişte yaşadığı deneyimi ve müşteri memnuniyetini ölçmek adına sorular yöneltilmiştir. Toplanan her veri, analiz yapılırken kullanılmış ve SPSS programında işlenmiştir.

Yapılan ankette sorulan soruların kendi içerisinde ve ortak kullanımında tutarlı olup olmadığını anlamak için Cronbach's Alpha güvenilirlik yöntemi ile analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Değişken	Güvenilirlik (Alpha Değeri)
Kontrol Grubu Soruları	,665
Ortak Yaratma Davranışı (Co-Creative Behaviour)	,838
Çıktılar (Output Behaviour)	,710

Tablo 4. 4. Cronbach's Alfa Tablosu

Tablo 4.4.'te verildiği üzere; kontrol grubu soruları, markete gitme alışkanlığı ve markette sosyalleşme değişkenlerinin güvenilirlik değerleri ve birbirleriyle uyumlulukları oldukça yüksektir.

BÖLÜM V

BULGULAR

5.1. Faktör Analizi

Bileşen Dönüştürüm Matrisi			
	Bileşenler		
	1	2	3
M7	,811	,057	,082
M3	,774	,135	,058
M8	,697	-,080	,049
M12	,514	,036	-,117
M5	,184	,799	,136
M10	-,313	,779	,042
M9	,281	,563	-,209
M1	-,005	-,002	,822
M2	-,153	,194	,669
M11	-,212	,189	-,648

Tablo 5. 1. Değişkenlerin Bileşen Dönüştürüm Matrisi

Tablo 5.1.'de verildiği üzere, M3-M7-M8-M12 bileşenleri, M5-M9-M10 bileşenleri ve M1-M2-M11 bileşenleri ortak yüklenmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucuna göre, ankette uygulanan süpermarketle alakalı sorular kendi arasında üç kategoriye ayrılmıştır.

Danışma Davranışı (Kontrol):

M3: Gerektiğinde marketteki görevliye soru sormaktan çekinmem.

M7: Markette aradığım ürünü bulamazsam yakınlardaki bir görevliye danışırım.

M8: Markette ürünlerin fiyatlarını kontrol ederim.

M12: Marketten çıkarken satış fişini kontrol ederim.

Markette Sosyalleşme (İletişim):

M5: Marketteki görevlilerle konuşmayı severim.

M9: Görevlinin benimle ilgilenmesi, alışverişten aldığım memnuniyetimi arttırır.

M10: Marketteki diğer müşterilerle konuşmayı severim.

Markete Gidip-Gitmeme:

M1: Markette vakit geçirmeyi seviyorum.

M2: Her gün veya gün aşırı markete giderim.

M11: Market alışverişine başka birinin gitmesini tercih ederim. (Reverse - Ters Soru)

Faktör analizi yaparken, ankette uygulanan dört farklı senaryoya verilen cevaplar üzerinden değil, kişilere kendi aralarında bakıyoruz. Nitekim ortak bileşenlerin yüklenme katsayılarından anlıyoruz ki, senaryodan bağımsız olarak, süpermarket alışverişi anket sorularına verilen cevapların benzerliği oldukça yüksektir.

Bileşen Dönüştürüm Matrisi		
	Bileşenler	
	1	2
CO2	,915	,182
CO1	,863	,184
CO3	,750	,043
CO4	,712	,051
CO8	,578	,535
CO7	,560	,497
CO10	,054	,772
CO11	,062	,641
CO6	,140	,589
CO9	,048	,585
CO5	,261	,538

Tablo 5. 2. Değişkenlerin Bileşen Dönüştürüm Matrisi

Tablo 5.2.'de verildiği üzere, CO1-CO2-CO3-CO4-CO7-CO8 bileşenleri ve CO5-CO6-CO9-CO10-CO11 bileşenleri ortak yüklenmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucuna göre, ankette uygulanan satış personeli ile alakalı sorular kendi arasında iki kategoriye ayrılmıştır.

Satış personelinin kişisel davranışları birinci seviye ortak yaratma olarak tabir ettiğimiz, birlikte yaratma kavramını doğurmaktadır. Burada satış personeli müşteri üzerinde kişisel olarak bir algı bırakmaktadır. Müşteriler o kişinin insani yönünün güçlü olduğunu ve o kişiye ait olan özellikler olduğu için sergilenen tutum ve davranışı kişiye atfen değerlendirirler. Reisinger ve Ebster (2011) tarafından yapılan araştırmada satış personelinin müşteriye karşı nasıl daha etkili olabileceğine yönelik değerlendirmede, birebir iletişimi güçlü olan satış personelinin diğer satış personellerine oranla tüketicilerin satın alma niyetinde daha etkili olduğu gözlenmiştir. Ayrıca Lee ve Dubinsky (2003) tarafından yapılan çalışmaya göre satış personelinin özelliklerinin perakende satış üzerindeki etkisine göre satış personelinin olumlu davranışları sonucu oluşan müşteri duygularının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Her firma için insan kaynağı kritik öneme sahiptir. Özellikle perakende hizmet sektöründe, süpermarket özelinde satış personelinin kişisel özellikleri büyük önem ifade etmektedir. Satış personelinin kişilik özellikleri bireysel ve profesyonel olarak iki durumda incelenmelidir. Alışveriş sırasında satış personelinin müşteriyle olan ilişkilerinde müşteride bıraktığı duygu ve hissiyat, müşterinin gözünde bireysel ve profesyonel davranışlar olarak sınıflandırılmaktadır. Co-Creation-1 diye tabir ettiğimiz durum satış personelinin kişisel davranışlarını ifade etmektedir.

Gerçek anlamda profesyonellik, bir alanda gösterilen uzmanlık, bilgi, beceri ve davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Björkström ve ark., 2008). Profesyonel

davranış kendi içinde dinamik ve çaba harcamayı gerektiren bir süreçtir. Bir bireyin, profesyonel olup olmadığı, kişinin çalışma alanına yönelik belli kriterleri yerine getirmesi neticesinde değerlendirilebilir. Profesyonellik ise ancak ve ancak bu kriterlerin yerine gelmesiyle tanımlanabilir. Profesyonelliğin tam tersi durumu ise bireyselliği ifade etmektedir.

Satış personelinin bireysel ve profesyonel davranışları anket soruları içinde sorulmuş ve analizi yapılmıştır. Anket sorularına verilen cevaplara göre, görevlinin bilgili olduğunu düşünürdüm, görevlinin işini iyi yaptığını düşünürdüm, verdiği yanıt için teşekkür ederdim, görevlinin önerdiği diğer markalardan alırdım, görevliyi yeniden görürsem ona selam verirdim, başka ürün aradığımda yine görevliye bakırımdı durumları satış personelinin bireysel özelliklerini ifade eden açıklamaları içermekte olduğu için, co-creation 1 diye tabir ettiğimiz durum ortaya çıkmıştır.

Anket sorularına verilen cevaplara göre, görevliye yardım etmek için gözüme çarpan bir hatası varsa başkasına şikayet etmeden yanına gidip söylerdim, birdaha markete gittiğimde bu görevlinin orada olup olmadığına bakardım, görevliyle yaşadığım deneyim alışveriş bittiği zaman da aklıma gelebilirdi, görevlinin önerisi dışında istediğim özelliklere uygun bir makarna görürsem, diğer müşterilere önermesi için bunu ona söylerdim, o sırada yanımda başka müşterilerin de olması, görevlinin tepkisini olumlu karşılamama neden olurdu durumları satış personelinin profesyonel davranışlarını ifade eden açıklamaları içermekte olduğu için, co-creation 2 diye tabir ettiğimiz durum ortaya çıkmıştır.

- **Birinci Seviye Ortak Yaratma (Birinci Aşama)**

Satış Personeli (Kişisel davranış):

CO1: Bu görevlinin bilgili olduğunu düşünürdüm.

CO2: Bu görevlinin işini iyi yaptığını düşünürdüm.

CO3: Görevliye verdiği yanıt için teşekkür ederdim.

CO4: Görevlinin önerdiği diğer makarnayı alırdım.

CO7: Alışveriş sırasında görevliyi yeniden görürsem ona gülümser veya selam verirdim.

CO8: Başka bir ürünle ilgili soru sormak istediğimde yine o görevliye bakırırdım.

- **İkinci Seviye Ortak Yaratma (İkinci Aşama)**

Satış personelinin profesyonel davranışları ikinci seviye ortak yaratma olarak tabir ettiğimiz, birlikte yaratma kavramını doğurmaktadır. Burada satış personeli müşteri üzerinde profesyonel olarak bir algı bırakmaktadır. Müşteriler o kişinin insani yönünden daha çok, görevi itibariyle güçlü olduğunu ve o kişinin mesleğine ve profesyonel duruşunu yansıttığını düşünmektedirler.

Satış Personeli (Profesyonel davranış):

CO5: Bu görevliye yardımcı olmak için gözüme çarpan bir hatası varsa başkasına şikâyet etmeden yanına gidip söyledim.

CO6: Bir daha markete gittiğimde bu görevlinin hala orda olup olmadığını bakardım.

CO9: Bu satış görevlisiyle yaşadığım deneyim, alışverişim bittiği zaman da aklıma gelebilirdi.

CO10: Görevlinin önerisi dışında istediğim özelliğe uygun bir makarna görürsem,

diğer müşterilere önermesi için bunu ona söyledim.

CO11: O sırada yanımda başka müşterilerin de olması, görevlinin tepkisini daha olumlu karşılamama neden olurdu.

Aynı şekilde burada da faktör analizi yaparken, ankette uygulanan dört farklı senaryoya verilen cevaplar üzerinden değil, kişilere kendi aralarında bakıyoruz. Nitekim ortak bileşenlerin yüklenme katsayılarından anlıyoruz ki, senaryodan bağımsız olarak, ortak yaratma (co-creation) anket sorularına verilen cevapların benzerliği oldukça yüksektir.

Senaryo					
		Frekans (Sıklık)	Oran	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ürün	1,00 Makarna Olumlu	70	25,2	25,2	25,2
	2,00 Makarna Olumsuz	66	23,7	23,7	48,9
	3,00 Peynir Olumlu	79	28,4	28,4	77,3
	4,00 Peynir Olumsuz	63	22,7	22,7	100,0
	Toplam	278	100,0	100,0	

Tablo 5. 3. Senaryo Ürün Grupları

Tablo 5.3.'te verildiği üzere, iki farklı senaryo kurgulanmış ve bu iki senaryo için iki farklı ürün grubu seçilmiştir. Seçilen ürünler peynir ve makarnadır. Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı senaryo vardır. Seçilen iki ürün grubu arasında bir fark bulunmamaktadır. Cevapları çeşitlendirmek için iki farklı süpermarket ürün grubu seçilmiştir. İki ürün grubu arasında ortak yaratma davranışı açısından bir fark bulunmamaktadır. Olumlu senaryoda satış personelinin tavsiye verdiği durum kurgulanmış, olumsuz senaryoda satış personelinin tavsiye vermediği durum hikayeleştirilerek sorulmuştur. Yapılan 278 ankette dört farklı senaryo olduğundan her bir senaryo, örneklemin yüzde 25'ine uygulanmıştır.

Grup İstatistiği					
	Senaryo	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Ortak Yaratma (Co_Creation)	1,00 Makarna Olumlu	69	3,6469	,69086	,08317
	3,00 Peynir Olumlu	78	3,6044	,56354	,06381
Birinci Seviye Ortak_Yaratma	1,00 Makarna Olumlu	69	3,8961	,74212	,08934
	3,00 Peynir Olumlu	78	3,8731	,63227	,07159
İkinci Seviye Ortak_Yaratma	1,00 Makarna Olumlu	69	3,3478	,87760	,10565
	3,00 Peynir Olumlu	78	3,2795	,75724	,08574

Tablo 5. 4. Ürün Grubu İstatistiği

Tablo 5.4.'te verildiği üzere, makarna olumlu ve peynir olumlu senaryolarının çıktılarının ortalamaları birbirinden farklıdır. Makarna ve peynir ürün grubunun olumlu senaryoda ortak yaratma, birinci seviye ortak yaratma ve ikinci seviye ortak yaratma durumları analiz edilmiştir. Ortak yaratma durumu ortalamaları birbirinden farklıdır. Birinci seviye ortak yaratma durumu ortalaması daha yüksek çıkmıştır. İkinci seviye ortak yaratma durumu ortalaması, bir önceki seviyeye göre düşüktür.

	Bağımsız Örneklem Farkları						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Standart Sapma	Tahmini Standart Hatası	Farkın 95% Güven Aralığı	
						En Düşük	En Yüksek
Ortak Yaratma	,410	145	,682	,04247	,10354	-,16216	,24711
	,405	131,405	,686	,04247	,10483	-,16489	,24984
Birinci Seviye Ortak_Yaratma	,203	145	,839	,02306	,11337	-,20101	,24713
	,201	134,421	,841	,02306	,11449	-,20337	,24948
İkinci Seviye Ortak_Yaratma	,507	145	,613	,06834	,13484	-,19817	,33485
	,502	135,255	,616	,06834	,13606	-,20075	,33743

Tablo 5. 5. Bağımsız Örneklem t-Testi İstatistikleri

Tablo 5.5.'te verildiği üzere, anlamlılık değerleri birbirinden farklı olduğu için çıktıların ortalamaları da birbirinden farklıdır. Farklı durumları yansıtması için

seçilen iki farklı ürün kategorisi arasında ortak yaratma davranışı açısından fark olmadığını görüyoruz.

Grup İstatistiği					
	Senaryo	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Ortak Yaratma (Co_Creation)	1,00 Makarna Olumlu	69	3,6469	,69086	,08317
	2,00 Makarna Olumsuz	66	2,6333	,48776	,06004
Birinci Seviye Ortak_Yaratma	1,00 Makarna Olumlu	69	3,8961	,74212	,08934
	2,00 Makarna Olumsuz	66	2,6187	,73831	,09088
İkinci Seviye Ortak_Yaratma	1,00 Makarna Olumlu	69	3,3478	,87760	,10565
	2,00 Makarna Olumsuz	66	2,6500	,63300	,07792
Olumlu Hizmet Çıktıları	1,00 Makarna Olumlu	68	3,6985	,60248	,07306
	2,00 Makarna Olumsuz	66	3,0682	,64829	,07980

Tablo 5. 6. Makarna Ürün Grup İstatistiği

Tablo 5.6'da verildiği üzere, makarna olumlu ve makarna olumsuz senaryoların çıktılarının ortalamaları birbirinden farklıdır. Olumlu senaryolarda standart sapmanın daha yüksek olduğunu görüyoruz. Makarna olumlu ve makarna olumsuz senaryolarının satış personelinin tavsiye verme davranışının; ortak yaratma, birinci seviye ortak yaratma ve ikinci seviye ortak yaratma ve olumlu hizmet çıktılarına olan etkisi analiz edilmiştir. Ortak yaratma durumu ortalamaları birbirinden farklıdır. Birinci seviye ortak yaratma durumu ortalaması daha yüksek çıkmıştır. İkinci seviye ortak yaratma durumu ortalaması, bir önceki seviyeye göre düşüktür. Satış personelinin tavsiye verme davranışının ortak yaratma ve olumlu hizmet çıktılarına olan etkisi ortalamaları da birbirinden farklıdır. Bulunan sonuçlar anlamlıdır.

	Bağımsız Örneklem Farkları						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Standart Sapma	Tahmini Standart Hatası	Farkın 95% Güven Aralığı	
						En Düşük	En Yüksek
Ortak Yaratma (Co_Creation)	9,807	133	,000	1,01357	,10335	,80915	1,21799
	9,881	122,529	,000	1,01357	,10258	,81052	1,21662
Birinci Seviye Ortak_Yaratma	10,023	133	,000	1,27745	,12745	1,02535	1,52955
	10,024	132,791	,000	1,27745	,12744	1,02537	1,52952
İkinci Seviye Ortak_Yaratma	5,278	133	,000	,69783	,13221	,43633	,95932
	5,316	123,780	,000	,69783	,13127	,43799	,95766
Olumlu Hizmet Çıktıları	5,833	132	,000	,63035	,10807	,41657	,84413
	5,826	130,610	,000	,63035	,10819	,41631	,84439

Tablo 5. 7. Bağımsız Örneklem t-Testi İstatistikleri

Tablo 5.7.'de verildiği üzere, dört farklı senaryodaki olumlu ve olumsuz durumlar farklı kişiler tarafından doldurulduğu için, olumlu senaryodaki farklar pozitif çıkmıştır. Senaryoya göre bu kişilerin verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark olduğunu görüyoruz.

Grup İstatistiği					
	Senaryo	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Ortak Yaratma (Co_Creation)	3,00 Peynir Olumlu	78	3,6044	,56354	,06381
	4,00 Peynir Olumsuz	63	2,6690	,67525	,08507
Birinci Seviye Ortak_Yaratma	3,00 Peynir Olumlu	78	3,8731	,63227	,07159
	4,00 Peynir Olumsuz	63	2,5979	,82381	,10379
İkinci Seviye Ortak_Yaratma	3,00 Peynir Olumlu	78	3,2795	,75724	,08574
	4,00 Peynir Olumsuz	63	2,7484	,83245	,10488
Olumlu Hizmet Çıktıları	3,00 Peynir Olumlu	78	3,4487	,62074	,07029
	4,00 Peynir Olumsuz	62	2,8602	,71108	,09031

Tablo 5. 8. Peynir Ürün Grup İstatistiği

Tablo 5.8’de verildiği üzere, peynir olumlu ve peynir olumsuz senaryoların çıktılarının ortalamaları birbirinden farklıdır. Olumlu senaryolarda standart sapmanın daha yüksek olduğunu görüyoruz. Peynir olumlu ve peynir olumsuz senaryolarının satış personelinin tavsiye verdiği durumun ortak yaratma, birinci seviye ortak yaratma ve ikinci seviye ortak yaratma ve olumlu hizmet çıktılarına olan etkisi analiz edilmiştir. Ortak yaratma durumu ortalamaları birbirinden farklıdır. Birinci seviye ortak yaratma durumu ortalaması daha yüksek çıkmıştır. İkinci seviye ortak yaratma durumu ortalaması, bir önceki seviyeye göre düşüktür. Satış personelinin tavsiye verme davranışının ortak yaratma ve olumlu hizmet çıktılarına olan etkisi ortalamaları da birbirinden farklıdır. Bulunan sonuçlar anlamlıdır.

	Bağımsız Örneklem Farkları						
	T	df	Sig. (2-tailed)	Standart Sapma	Tahmini Standart Hatası	Farkın 95% Güven Aralığı	
						En Düşük	En Yüksek
Ortak Yaratma (Co_Creation)	8,967	139	,000	,93547	,10432	,72920	1,14174
	8,797	120,637	,000	,93547	,10634	,72493	1,14601
Birinci Seviye Ortak_Yaratma	10,398	139	,000	1,27519	,12264	1,03271	1,51767
	10,114	114,213	,000	1,27519	,12609	1,02542	1,52496
İkinci Seviye Ortak_Yaratma	3,960	139	,000	,53107	,13410	,26593	,79622
	3,920	126,919	,000	,53107	,13547	,26301	,79914
Olumlu Hizmet Çıktıları	5,223	138	,000	,58850	,11267	,36572	,81129
	5,143	121,860	,000	,58850	,11444	,36196	,81504

Tablo 5. 9. Bağımsız Örneklem t-Testi İstatistikleri

Tablo 5.9.’da verildiği üzere, dört farklı senaryodaki olumlu ve olumsuz durumlar farklı kişiler tarafından doldurulduğu için, olumlu senaryodaki farklar pozitif çıkmıştır. Senaryoya göre bu kişilerin verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark olduğunu görüyoruz.

5.2. Regresyon Analizleri

Satış personelinin bilgi paylaşma davranışı ile, ortak yaratma davranışı arasındaki ilişkiyi etkileyen temel faktörler arasında tavsiye verip vermeme durumuna bakarak, ortak yaratmaya (co-creation) doğrudan etkisinin olup olmadığını anlamak için senaryo üzerinde regresyon sonuçlarına bakılmıştır. İki farklı senaryo kurgulanıp, olumlu ve olumsuz olarak kategorilendirilmiştir.

Model Özeti

Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,627 ^a	,393	,390	,60638
a. Tahmin Unsurları (Sabit): Olumlu ve Olumsuz Senaryo				

Tablo 5. 10. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu

Tablo 5.10’da görüldüğü gibi, satış personelinin bilgi paylaşma davranışının ortak yaratma davranışına doğrudan etkisi %39’dur.

Varyans Analizi (ANOVA^a)

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
1	Regresyon	65,131	1	65,131	177,133	,000 ^b
	Kalan	100,749	274	,368		
	Toplam	165,880	275			
a. Bağımlı Değişken: Ortak Yaratma (Co_Creation)						
b. Tahmin Unsurları (Sabit): Olumlu ve Olumsuz Senaryo						

Tablo 5. 11. İki Kategorili Senaryo Varyans Analizi Tablosu

Tablo 5.11’de görüldüğü gibi, ana etkiye (main effect) ilişkin model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,677	,118		14,224	,000
	Tavsiye Verme Davranışı	,974	,073	,627	13,309	,000

a. Bağımlı Değişken: Ortak Yaratma (Co_Creation)

Tablo 5. 12. İki Kategorili Senaryo-Ortak Yaratma Katsayılar Tablosu

Tablo 5.12’de görüldüğü gibi, senaryodan bağımsız olarak satış personelinin bilgi paylaşma davranışının ortak yaratma davranışı üzerinde bir sebep-sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Bulunan sonuçlar anlamlıdır.

Model Özeti				
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,659 ^a	,434	,432	,72940

a. Tahmin Unsurları (Sabit): Olumlu ve Olumsuz Senaryo

Tablo 5. 13. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu

Tablo 5.13’te görüldüğü gibi, satış personelinin bilgi paylaşma davranışının birinci seviye ortak yaratma davranışına doğrudan etkisi %43’tür.

Varyans Analizi (ANOVA)						
Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	111,756	1	111,756	210,059	,000 ^b
	Kalan	145,775	274	,532		
	Toplam	257,531	275			

a. Bağımlı Değişken: Birinci Seviye Ortak Yaratma

b. Tahmin Unsurları (Sabit): Olumlu ve Olumsuz Senaryo

Tablo 5. 14. İki Kategorili Senaryo Varyans Analizi Tablosu

Tablo 5.14’te görüldüğü gibi, ana etki (main effect) açısından Varyans Analizi istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olduğunu göstermektedir.

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,333	,142		9,400	,000
	Tavsiye Verme Davranışı	1,275	,088	,659	14,493	,000
a. Bağımlı Değişken: Birinci Seviye Ortak Yaratma						

Tablo 5. 15. İki Kategorili Senaryo-Ortak Yaratma 1 Katsayılar Tablosu

Tablo 5.15'te görüldüğü gibi, satış personelinin bilgi paylaşma davranışının ortak yaratma davranışı üzerinde bir sebep-sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Birinci seviye ilişkide, satış personelinin tavsiye verme durumu, ortak yaratma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Bulunan sonuçlar anlamlıdır.

Model Özeti				
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,367 ^a	,135	,132	,77840
a. Tahmin Unsurları (Sabit): Olumlu ve Olumsuz Senaryo				

Tablo 5. 16. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu

Tablo 5.16'da görüldüğü gibi, satış personelinin bilgi paylaşma davranışının ikinci seviye ortak yaratma davranışına doğrudan etkisi %13'tür.

Varyans Analizi (ANOVA)						
Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	25,860	1	25,860	42,680	,000 ^b
	Kalan	166,017	274	,606		
	Toplam	191,877	275			
a. Bağımlı Değişken: İkinci Seviye Ortak Yaratma						
b. Tahmin Unsurları (Sabit): Olumlu ve Olumsuz Senaryo						

Tablo 5. 17. İki Kategorili Senaryo Varyans Analizi Tablosu

Tablo 5.17'de görüldüğü gibi, ana etki (main effect) açısından Varyans Analizi istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olduğunu göstermektedir.

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,085	,151		13,772	,000
	Tavsiye Verme Davranışı	,614	,094	,367	6,533	,000
a. Bağımlı Değişken: İkinci Seviye Ortak Yaratma						

Tablo 5. 18. İki Kategorili Senaryo-Ortak Yaratma 2 Katsayılar Tablosu

Tablo 5.18’de görüldüğü gibi, satış personelinin bilgi paylaşma davranışının ikinci seviye ortak yaratma davranışı üzerinde bir sebep-sonuç ilişkisi bulunmaktadır. İkinci seviye ilişkide, satış personelinin tavsiye verme durumu, ortak yaratma davranışını yine pozitif yönde etkilemektedir. Bulunan sonuçlar anlamlıdır.

Model Özeti				
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,417 ^a	,174	,171	,65249
a. Tahmin Unsurları (Sabit): Olumlu ve Olumsuz Senaryo				

Tablo 5. 19. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu

Tablo 5.19’da görüldüğü gibi, senaryoya göre satış personelinin bilgi paylaşma davranışının olumlu hizmet çıktıları üzerinde doğrudan etkisi %17’dir.

Varyans Analizi (ANOVA)						
Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	24,359	1	24,359	57,216	,000 ^b
	Kalan	115,802	272	,426		
	Toplam	140,161	273			
a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları						
b. Tahmin Unsurları (Sabit): Olumlu ve Olumsuz Senaryo						

Tablo 5. 20. İki Kategorili Senaryo Varyans Analizi Tablosu

Tablo 5.20’de görüldüğü gibi, ana etki (main effect) açısından Varyans Analizi istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olduğunu göstermektedir.

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata			
1	Sabit	2,370	,127		18,607	,000
	Tavsiye Verme Davranışı	,598	,079	,417	7,564	,000

a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları

Tablo 5. 21. İki Kategorili Senaryo-Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu

Tablo 5.21’de görüldüğü gibi, senaryoya göre satış personelinin bilgi paylaşma davranışının olumlu hizmet çıktıları üzerinde bir sebep-sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Satış personelinin tavsiye verme durumu, olumlu hizmet çıktılarına pozitif yönde etkilemektedir. Bulunan sonuçlar anlamlıdır.

Model Özeti				
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,652 ^a	,425	,423	,54441

a. Tahmin Unsurları (Sabit): Ortak Yaratma (Co_Creation)

Tablo 5. 22. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu

Tablo 5.22’de görüldüğü gibi, senaryodan bağımsız olarak ortak yaratma davranışının olumlu hizmet çıktılarına doğrudan etkisi %42’dir.

Varyans Analizi (ANOVA)						
Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	59,546	1	59,546	200,910	,000 ^b
	Kalan	80,615	272	,296		
	Toplam	140,161	273			

a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları

b. Tahmin Unsurları (Sabit): Ortak Yaratma (Co_Creation)

Tablo 5. 23. Ortak Yaratma Varyans Analizi Tablosu

Tablo 5.23'te görüldüğü gibi, ana etki (main effect) açısından Varyans Analizi istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olduğunu göstermektedir.

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,387	,138		10,049	,000
	Ortak Yaratma (Co_Creation)	,599	,042	,652	14,174	,000
a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları						

Tablo 5. 24. Olumlu hizmet çıktıları Katsayılar Tablosu

Tablo 5.24'te görüldüğü gibi, senaryodan bağımsız olarak ortak yaratma davranışının olumlu hizmet çıktıları üzerinde bir sebep-sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Ortak yaratma davranışı olumlu hizmet çıktıları pozitif yönde etkilemektedir. Bulunan sonuçlar anlamlıdır.

5.3. Aracı Değişken Analizi (Mediation Analysis)

Bir sonraki aşamada iki kategorili senaryonun regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler, ana etki değişkenlerinin birbirine olan korelasyonunun anlamlı düzeyde (significant) olmasını beklemekteyiz. Bu etkiyi açıklamak amacıyla aracı değişkenler regresyonun ikinci aşamasında devreye sokulmuştur. Aracı değişken analizinde etkileşen değişkenlerin anlamlılık değerinin anlamsız (in-significant) olması beklenmektedir.

Model Özeti				
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,417 ^a	,174	,171	,65249
a. Tahmin Unsurları (Sabit): Tavsiye Verme Davranışı				

Tablo 5. 25. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu

Tablo 5.25'te görüldüğü gibi, iki kategorili senaryoda satış personelinin bilgi paylaşma davranışının olumlu hizmet çıktılarına doğrudan etkisi %17'dir.

Varyans Analizi (ANOVA)						
Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	24,359	1	24,359	57,216	,000 ^b
	Kalan	115,802	272	,426		
	Toplam	140,161	273			
a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları						
b. Tahmin Unsurları (Sabit): Tavsiye Verme Davranışı						

Tablo 5. 26. Ortak Yaratma Varyans Analizi Tablosu

Tablo 5.26'da görüldüğü gibi, aracı değişken açısından Varyans Analizi istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olduğunu göstermektedir.

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata			
1	Sabit	2,370	,127		18,607	,000
	Tavsiye Verme Davranışı	,598	,079	,417	7,564	,000
a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları						

Tablo 5. 27. Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu

Tablo 5.27'de görüldüğü gibi, satış personelinin bilgi paylaşma davranışının olumlu hizmet çıktıları üzerinde bir sebep-sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Bulunan sonuçlar anlamlıdır.

Model Özeti				
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,652 ^a	,425	,421	,54536
a. Tahmin Unsurları (Sabit): Ortak Yaratma (Co_Creation) Tavsiye Verme Davranışı				

Tablo 5. 28. İki Kategorili Senaryo-Model Özet Tablosu

Tablo 5.28’de görüldüğü gibi, iki kategorili senaryoda ortak yaratma davranışının aracı değişken olarak olumlu hizmet çıktıları üzerindeki etkisi %42’dir.

Varyans Analizi (ANOVA)						
Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	59,562	2	29,781	100,133	,000 ^b
	Kalan	80,599	271	,297		
	Toplam	140,161	273			
a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları						
b. Tahmin Unsurları (Sabit): Ortak Yaratma (Co_Creation) Tavsiye Verme Davranışı						

Tablo 5. 29. Ortak Yaratma Varyans Analizi Tablosu

Tablo 5.29’da görüldüğü gibi, aracı değişken açısından Varyans Analizi istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olduğunu göstermektedir.

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,381	,140		9,871	,000
	Tavsiye Verme Davranışı	,020	,085	,014	,234	,815
	Ortak Yaratma (Co_Creation)	,591	,054	,643	10,879	,000
a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları						

Tablo 5. 30. Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu

Tablo 5.30’da görüldüğü gibi, iki kategorili senaryoda ortak yaratma davranışı aracı değişken olarak olumlu hizmet çıktıları üzerinde bir sebep-sonuç ilişkisine neden olmaktadır. Anlamlılık değeri anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla bulunan sonuçlar anlamlıdır.

Model Özeti				
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,580 ^a	,337	,332	,58559
a. Tahmin Unsurları (Sabit): Birinci Seviye Ortak Yaratma, Tavsiye Verme Davranışı				

Tablo 5. 31. Ortak Yaratma-Model Özet Tablosu

Tablo 5.31’de görüldüğü gibi, iki kategorili senaryoda birinci seviye ortak yaratma davranışının aracı değişken olarak olumlu hizmet çıktıları üzerindeki etkisi %33’tür.

Varyans Analizi (ANOVA)						
Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	47,229	2	23,615	68,864	,000 ^b
	Kalan	92,932	271	,343		
	Toplam	140,161	273			
a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları						
b. Tahmin Unsurları (Sabit): Birinci Seviye Ortak Yaratma, Tavsiye Verme Davranışı						

Tablo 5. 32. Ortak Yaratma Varyans Analizi Tablosu

Tablo 5.32’de görüldüğü gibi, ana etki (main effect) açısından Varyans Analizi istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olduğunu göstermektedir.

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,843	,131		14,047	,000
	Tavsiye Verme Davranışı	,085	,095	,059	,892	,373
	Birinci Seviye Ortak Yaratma	,399	,049	,540	8,167	,000
a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları						

Tablo 5. 33. Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu

Tablo 5.33.'te belirtildiği üzere, İki kategorili senaryonun, ortak yaratma davranışıyla etkileşiminin pozitif sonuçlar üzerinde anlamlı bir ilişkisi vardır. Birinci seviye ortak yaratma, aracı değişken olarak bir sebep-sonuç ilişkisine neden olmaktadır. Anlamlılık değeri anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla bulunan sonuçlar anlamlıdır.

Model Özeti				
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,586 ^a	,344	,339	,58256
a. Tahmin Unsurları (Sabit): İkinci Seviye Ortak Yaratma, Tavsiye Verme Davranışı				

Tablo 5. 34. Ortak Yaratma-Model Özet Tablosu

Tablo 5.34'te görüldüğü gibi, iki kategorili senaryoda ikinci seviye ortak yaratma davranışının aracı değişken olarak olumlu hizmet çıktıları üzerindeki etkisi %33'tür.

Varyans Analizi (ANOVA)						
Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	48,189	2	24,094	70,995	,000 ^b
	Kalan	91,972	271	,339		
	Toplam	140,161	273			
a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları						
b. Tahmin Unsurları (Sabit): İkinci Seviye Ortak Yaratma, Tavsiye Verme Davranışı						

Tablo 5. 35. Ortak Yaratma-Varyans Analizi Tablosu

Tablo 5.35'te görüldüğü gibi, ana etki (main effect) açısından Varyans Analizi istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olduğunu göstermektedir.

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,573	,148		10,614	,000
	Tavsiye Verme Davranışı	,366	,076	,255	4,828	,000
	İkinci Seviye Ortak Yaratma	,382	,046	,443	8,379	,000
	a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları					

Tablo 5. 36. Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu

Tablo 5.36.'da belirtildiği üzere, İki kategorili senaryonun, ortak yaratma davranışıyla etkileşiminin pozitif sonuçlar üzerinde anlamlı bir ilişkisi yoktur. İkinci seviye ortak yaratma, aracı değişken olarak bir sebep-sonuç ilişkisine neden olmamaktadır ve sadece direkt etkisi vardır. İkinci seviye ortak yaratma davranışı ileri seviye bir ilişkiyi içerdiği için, aracı değişken olarak değil, direkt etki gösteren bir değişken olduğu gözükmemektedir. Bulunan sonuçlar anlamlıdır.

5.4. Düzenleyici Değişken Analizi (Moderation Analysis)

Model Özeti				
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,648 ^a	,420	,416	,59357
a. Tahmin Unsurları (Sabit): Hizmet Sağlayıcı, Olumlu Olumsuz Senaryo				

Tablo 5. 37. Ortak Yaratma Model Özet Tablosu

Tablo 5.37.'de belirtildiği üzere, iki kategorili senaryoda satış görevlisinin özelliklerine verilen önemin, tavsiye verme davranışıyla etkileşiminin ortak yaratma davranışı üzerindeki etkisi %41'dir.

Varyans Analizi (ANOVA)						
Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	69,697	2	34,848	98,910	,000 ^b
	Kalan	96,184	273	,352		
	Toplam	165,880	275			
a. Bağımlı Değişken: Ortak Yaratma						
b. Tahmin Unsurları (Sabit): Hizmet Sağlayıcı, Olumlu Olumsuz Senaryo						

Tablo 5. 38. Ortak Yaratma-Varyans Analizi Tablosu

Tablo 5.38’de görüldüğü gibi, ana etki (main effect) açısından Varyans Analizi istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olduğunu göstermektedir.

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,702	,116		14,717	,000
	Tavsiye Verme Davranışı_Olumlu	,540	,140	,347	3,848	,000
	Olumsuz					
	Satış Personelinin Özelliklerine Önem Verme	,146	,041	,325	3,600	,000
a. Bağımlı Değişken: Ortak Yaratma						

Tablo 5. 39. Ortak Yaratma Katsayılar Tablosu

Tablo 5.39.’da belirtildiği üzere, İki kategorili senaryonun, satış görevlisinin özelliklerine verilen önemin, tavsiye verme davranışıyla etkileşiminin, ortak yaratma davranışı üzerinde anlamlı bir ilişkisi vardır. Bulunan sonuçlar anlamlıdır.

Satış Personeli (Profesyonel Özellikler)

SP4: Görevlinin ses tonu benim için önemlidir.

SP5: Görevlinin saygısız olması beni olumsuz etkiler.

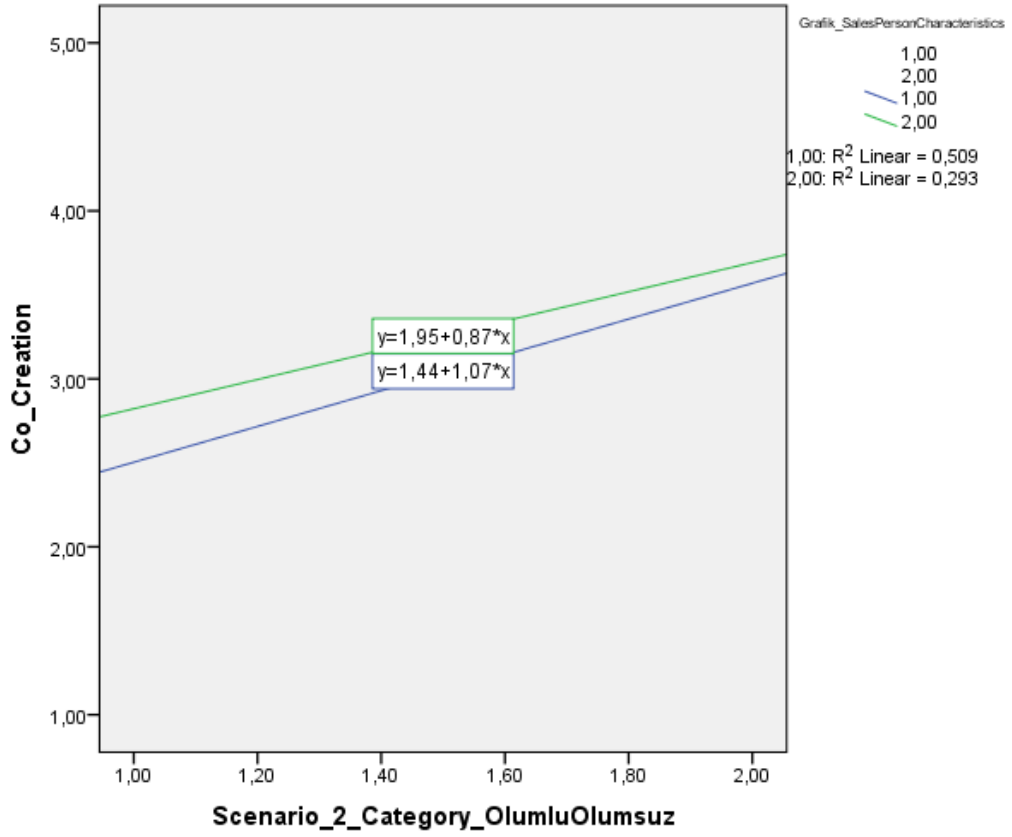
SP6: Görevlinin üniformalı olması benim için önemlidir.

SP7: Görevlinin temiz görünüp görünmediği benim için çok da önemli değildir.

SP8: Görevlinin bilgili olması benim için önemlidir.

SP9: Görevlinin kibar olması benim için çok da önemli değildir.

Grafik 5.1. Ortak Yaratma ve İki Kategorili Senaryo Etkileşim Grafiği



Grafikte görüldüğü gibi üstte yer alan çizgi satış personelinin özelliklerine verilen önemin yüksek olduğu doğruyu ifade etmektedir. Bu durumda satış görevlisinin özelliklerine verilen önem arttıkça ortak yaratma daha çok artmaktadır. Altta yer alan çizgi ise, satış personelinin özelliklerine verilen önemin daha az olduğu durumdur. Doğruların açılarından anlaşılacağı üzere, bir etkileşimden bahsetmek mümkündür.

Model Özeti				
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,670 ^a	,448	,444	,53418
a. Tahmin Unsurları (Sabit): Ortak Yaratma _Sosyalleşme, Ortak Yaratma				

Tablo 5. 40. Ortak Yaratma Model Özet Tablosu

Tablo 5.40.'ta belirtildiği üzere, iki kategorili senaryoda markette sosyalleşme isteğinin, ortak yaratma davranışıyla etkileşiminin olumlu hizmet çıktıları üzerindeki etkisi %44'tür.

Varyans Analizi (ANOVA)						
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
1	Regresyon	62,830	2	31,415	110,093	,000 ^b
	Kalan	77,331	271	,285		
	Toplam	140,161	273			
a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları						
b. Tahmin Unsurları (Sabit): Düzenleyici_ Ortak Yaratma _Sosyalleşme, Ortak Yaratma						

Tablo 5. 41. Ortak Yaratma Varyans Analizi Tablosu

Tablo 5.41.'de görüldüğü gibi, ana etki (main effect) açısından Varyans Analizi istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olduğunu göstermektedir.

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,519	,141		10,780	,000
	Ortak Yaratma	,439	,063	,477	6,963	,000
	Düzenleyici_ Ortak Yaratma	,041	,012	,232	3,393	,001
	Sosyalleşme					
a. Bağımlı Değişken: Olumlu Hizmet Çıktıları						

Tablo 5. 42. Olumlu Hizmet Çıktıları Katsayılar Tablosu

Tablo 5.42.'de belirtildiği üzere, İki kategorili senaryonun, markette sosyalleşme isteğinin, ortak yaratma davranışıyla etkileşiminin olumlu hizmet çıktıları üzerinde anlamlı bir ilişkisi vardır. Bulunan sonuçlar anlamlıdır.

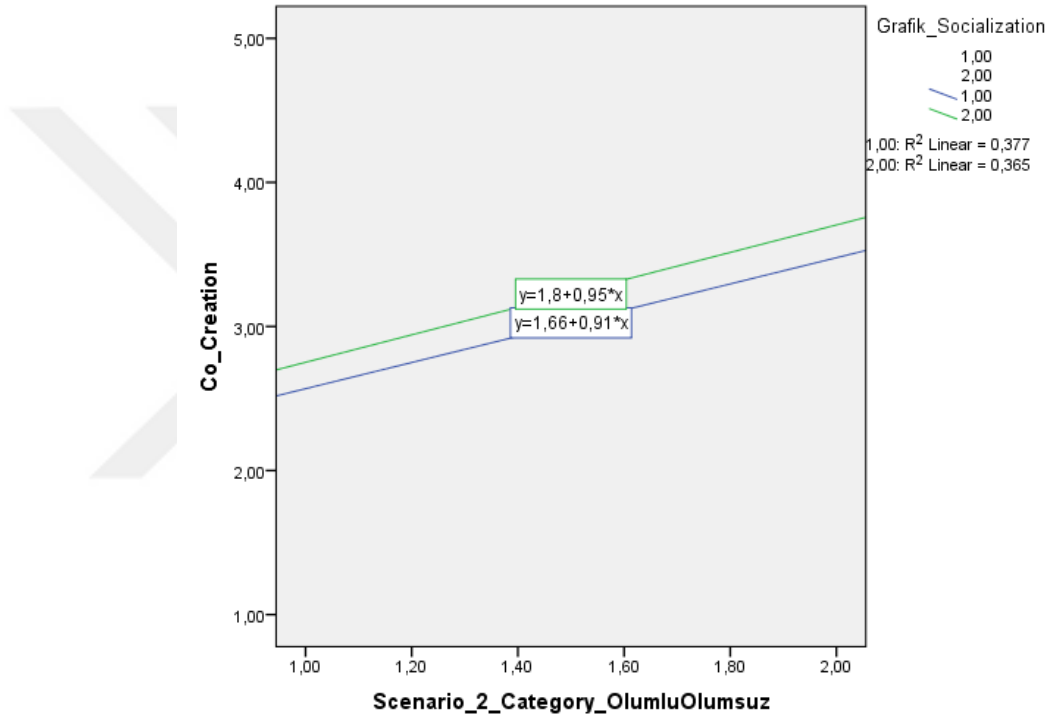
Markette Vakit Geçirme

M5: Marketteki görevlilerle konuşmayı severim.

M9: Görevlinin benimle ilgilenmesi, alışverişten aldığım memnuniyetimi artırır.

M10: Marketteki diğer müşterilerle konuşmayı severim.

Grafik 5.2. Ortak Yaratma ve İki Kategorili Senaryo Etkileşim Grafiği



Grafikte görüldüğü gibi üstte yer alan çizgi markette sosyalleşme durumunun olduğu doğruyu ifade etmektedir. Bu durumda market içerisinde sosyalleşen yani iletişim kuran müşterilerin ortak yaratma durumu daha çok artmaktadır. Altta yer alan çizgi ise, market içerisinde sosyalleşen müşterilerin ortak yaratma durumunun az olduğu doğrudur. Doğruların açılardan anlaşılacağı üzere, bir etkileşimden bahsetmek mümkündür.

BÖLÜM VI

TARTIŞMA VE SONUÇ

Değer yaratmanın kesin bir tanımı olmamakla beraber, değer yaratma, hizmet sağlayıcılar, müşteriler ve diğer aktörler tarafından yapılan faaliyetler de dahil olmak üzere her şeyi kapsayan bir süreçtir ve bu da her şeyin değer yaratma ve herkesin ortak değer yarattığı sonucuna bizi götürür. Sonuç olarak, değer yaratma bu şekilde tanımlandığında, tüm aktörlerin değeri bir şekilde etkileyebileceğini göstermek için etkili bir metafor olarak işlev görür.

Literatürde, müşteri her zaman değerın ortak yaratıcısı olarak tarif edilmiştir. Firma, kapalı müşteri değeri kümesine erişebiliyorsa, bir ortak değer oluşturma kümesi oluşturulur ve hizmet sağlayıcılar müşteriyle ortak değer yaratmaya dahil olabilir. Müşterinin değer alanı firmaya kapalıdır, ancak firma ile müşterileri arasındaki temaslar mevcutsa veya oluşturulabiliyorsa, doğrudan etkileşimler meydana gelir ve firma bu kapalı alana erişim sağlar.

Tez kapsamında, satış personelinin tavsiye verip vermeme durumunun ortak yaratmaya olan etkisine bakılmaktadır. Tavsiye verip vermeme durumunun ortak yaratmaya olan etkisini araştırmak üzere herhangi bir akademik çalışma yapılmadığını görmekteyiz. Bu çalışma neticesinde, oluşturulan anket soruları ile bu etkiyi ölçebilmek için ileri sürülen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Satış personelinin tavsiye verme davranışı, ortak yaratma davranışı (co-creation behaviour) üzerinde olumlu etkilidir.

H2: Ortak yaratma davranışı (co-creation behaviour), olumlu hizmet çıktıları (outcomes) üzerinde olumlu etkilidir.

H3: Satış personelinin tavsiye verme davranışı, olumlu hizmet çıktıları (outcomes) üzerinde olumlu etkilidir.

H4: Satış görevlisinin özelliklerine verilen önemin, satış personelinin tavsiye verme davranışının ortak yaratma davranışı üzerindeki doğrudan etkisini değiştirir.

H5: Markette sosyalleşme, ortak yaratma davranışının olumlu hizmet çıktıları üzerindeki doğrudan etkisini değiştirir.

İncelenen makale ve literatür kaynaklarından sonra ortak yaratma davranışının müşteri ve firma açısından önemi detaylarıyla anlatılmıştır. Bu çalışma, geçmiş çalışmalardan farklı olarak, senaryo kurma yöntemiyle ortak yaratma davranışını gerçeğe daha yakın bir seviye de açıklamıştır. Ankette kullanılan senaryoya dayalı çalışma, iki farklı ürün kategorisinde ve olumlu-olumsuz düzeyinde ortak yaratma durumunu okuyucuya ve araştırmacıya daha etkin bir şekilde anlatılmasını sağlamıştır. Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS programına sokulmuştur. Verilerle gerekli regresyon analizleri yapılmış olup bulunan sonuçlar şunlardır;

Yapılan regresyon ve faktör analizleri sonucunda elde edilen bulgular, kurgulanan senaryo için oluşturulan hipotezlerin hepsini anlamlı hale getirmiştir. Faktör analizi sonucunda ortak yaratma davranışının (co-creation behaviour) kendi içinde kategorik olarak birinci ve ikinci seviye ortak yaratma davranışı içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kurgulanan senaryoda öncelikle genel bir ortak yaratma davranışı analiz edilip, sonrasında birinci seviye ve ikinci seviye ortak yaratma davranışı bulgularının sonuçlarına ulaşılmıştır. Birinci seviye ortak yaratma davranışı daha çok satış personelinin kişisel davranışlarıyla ilişkilendirilmiş, ikinci seviye ortak yaratma davranışı özellikle satış personelinin profesyonel davranışıyla alakalı

olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Test edilen ilk hipotez olan satış personelinin tavsiye verme davranışının hem ortak yaratma davranışına hem de olumlu hizmet çıktılarına olan etkisi incelenmiştir. Olumlu senaryolarda (makarna olumlu-peynir olumlu) satış personelinin tavsiye verme davranışının genel oluşturduğumuz ortak yaratma davranışı ile birinci seviye ortak yaratma ve ikinci seviye ortak yaratma davranışı üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde olumsuz senaryolarda (makarna olumsuz-peynir olumsuz) satış personelinin tavsiye verme davranışının genel oluşturduğumuz ortak yaratma davranışı ile birinci seviye ortak yaratma ve ikinci seviye ortak yaratma davranışı üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çıktıların ortalamaları birbirinden farklıdır. Dört farklı senaryo için olumlu ve olumsuz durumlar farklı kişiler tarafından doldurulduğu için farklar pozitif çıkmıştır. İki farklı senaryoya göre bu kişilerin verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark olduğunu görüyoruz.

Regresyon ilişki düzeyine bakıldığında ise, satış personelinin tavsiye verme davranışının ortak yaratma davranışı ve olumlu hizmet çıktıları arasında doğrudan etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Senaryodan bağımsız olarak satış personelinin bilgi paylaşma davranışının ortak yaratma davranışı üzerinde bir sebep-sonuç ilişkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde birinci seviye ve ikinci seviye ortak yaratma davranışı üzerinde, satış personelinin tavsiye verme durumunun artırıcı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bunun yanında bu durumu birinci seviye ortak yaratma davranışı ikinci seviye ortak yaratma davranışından daha fazla açıklamaktadır. İkinci seviye ilişki içerisinde daha ileri seviye bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Aynı zamanda ortak yaratma davranışı ile olumlu hizmet çıktıları arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Satış personeli ve müşterinin ortak hareket etmesi ve birlikte bir değer oluşturmaları, hem satış personelinin tatminine hem de müşterinin marka ve

satış personeliyle arasında bir değer kurmasına neden olmaktadır.

Regresyon analizleri içerisinde aynı zamanda aracı değişken analiz sonuçlarına da bakılmıştır. Mediasyon analizi diye tabir edilen bu analizde, ortak yaratma davranışı, tavsiye verme davranışı ve olumlu hizmet çıktıları arasına girerek aracı değişken gibi hareket etmektedir. Bunun anlamı şu şekilde ifade edilmektedir. Satış personelinin tavsiye verme davranışı doğrudan olumlu hizmet çıktılarını etkilemektedir. Ancak ortak yaratma davranışı aracı değişken haline geldiğinde, tavsiye verme davranışının ortak yaratma davranışı üzerinden olumlu hizmet çıktılarına olan etkisi daha çok artmaktadır. Bu pozitif yönde olan artıştan, ortak yaratma davranışının aracı değişken görevi üstlenmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca birinci seviye ve ortak yaratma davranışı da aracı değişken gibi hareket etmektedir. Fakat ikinci seviye ortak yaratma davranışı aracı değişken olarak bulunmamıştır. Çünkü ikinci seviye ortak yaratma aracı değişken olarak değil, daha ileri seviye bir ilişkiyi gösterdiği için direkt olarak etkisi vardır.

Son yapılan analizlerde düzenleyici değişken olarak tabir edilen moderasyon analizi test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, satış personeli ve müşterinin değer oluşturmalarının bir sonucu olarak hem satış görevlisinin özelliklerine verilen önem hem de markette iletişim kurma (sosyalleşme) davranışı incelenmiştir. İki kategorili senaryoda satış personelinin özelliklerine verilen önemin tavsiye verme davranışıyla etkileşiminin ortak yaratma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında, markette sosyalleşme yani iletişim kurma isteğinin ortak yaratma davranışı ile etkileşiminin olumlu hizmet çıktıları üzerinde anlamlı düzeyde bir ilişki doğurduğu görülmüştür.

Bu hipotezlerin hepsi desteklenmiştir. Bu araştırmanın asıl katkısı hipotez ve modelin kabul edilmesidir. Satış personelinin müşteriyle olan etkileşimlerine dayanarak, farklı aktörler, kaynaklar ve faaliyetler gerektiren, satış görevlisinin davranışlarında müşteriye yardım etmeye ve desteklemeye çalıştığı yolları açıklayan farklı roller vardır. Müşterinin ilgi alanlarına ve bilgisine bağlı olarak, bazı diyaloglar, birçok yaratıcı fikrin ve teknik ayrıntıların tartışıldığı durumu ortaya çıkar. Bazı durumlarda müşteri, satış görevlisine ne yapılması gerektiği konusunda tavsiyede bulunur. Tüm bu etkileşimlerde satış elemanı uzman rolünü üstlenmektedir.

Müşteriye değer yaratmada satış görevlisinin rolü üzerine mevcut literatürün gözden geçirilmesi, bir satış görevlisinin müşteriyle etkileşimde değer yaratmanın yolları olması gerektiği düşüncesini körüklemektedir. Bu yolları bilmediğimiz gerçeği, iş dünyasındaki özellikle perakende sektöründe değer ve değer yaratma konusundaki teorik anlayışın hala tatmin edici olmadığı izlenimini bırakmaktadır.

Diğer bir açıdan bakacak olursak, öncelikle, satış işlemi interaktif bir süreçtir. Yani etkileşimi içerir. Herkes bunu inkâr etse de, satış literatüründen gelen güçlü bir izlenim, çoğu araştırmacının bu gerçeği araştırmalarında dikkate almamasıdır. Bu duruma en iyi örnek, nadiren tartışılan müşteri değeri kavramıdır. Satış elemanının davranışı çoğunlukla satış performansı olan, satış kotası ile objektif olarak ölçülen veya yöneticiler tarafından değerlendirilen veya öz değerlendirme yoluyla şirket değeri açısından tartışılmaktadır. En az iki kişiden, farklı kaynaklardan ve faaliyetlerden oluşan bir etkileşim olarak satışa bakmak, araştırmacıyı her iki kişiyi de eşit olarak dikkate almaya teşvik eder. Bu, satış görevlisinin değer yaratma durumunun müşteri ile etkileşimde geliştiği anlamına gelir.

Hizmet pazarlaması temalı mantıkta, ortaya çıkması beklenen değerin sadece üründen çıkmasını beklemek yerine bu değerin müşteriler tarafından tanımlanması ve onlarla birlikte oluşturulması amaçlanmaktadır (Day, 2004). Bu yaklaşım ile müşteriyi değer yaratan kişi olarak pazarlama süreçlerine dâhil etmek önem kazanmıştır (Lusch ve Vargo, 2006).

İkinci olarak, bireysel düzeyde etkileşim değer oluşumuna neden olur. Bununla birlikte, değer yaratma çoğunlukla etkileşimli bir fenomen olarak tartışılırken, satış-pazarlama literatürü çoğunlukla bir bireyden ziyade bir sistem düzeyinde tartışır.

Bilgi paylaşımı davranışı, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçların ifadesinde tüketicilerin bilgi, fikir ve yaratıcılığını paylaşmayı içeren temel kaynaktır. Biriken önceki öğrenme, fikir, yaratıcılık ve gerçek yaşam durumları ve firma ile tüketici arasındaki rollerin birikiminden doğan bilgi paylaşımı, süreçte yetkinlik oluşturur ve birlikte değer yaratır. Bilgi paylaşımı, uzlaşma, paylaşılan yaratıcılık ve ihtiyaçların daha iyi ifade edilmesi ve değerlendirilmesi nedeniyle bağımsız olarak çalışarak elde edileceklere kıyasla daha iyi sonuçlar verir. Bilgi paylaşımı nedeniyle ortaya çıkan entegre bakış açıları, zaman içinde çeşitli noktalarda becerileri harekete geçirir ve dinamik endişeleri ele alarak değer yaratmaya yardımcı olur.

Değer, firma ve teklifleri ile etkileşim yoluyla türetilirken, çoğunlukla şirketin müdahalesinden veya değişiminden bağımsız olabilecek bir tüketim süreci yoluyla da ortaya çıkabilir. Kullanım değeri, bir malın veya hizmetin ortak üretimi, değişimi ve bulundurulmasının ötesine uzanır ve müşterilerin bir ürün veya hizmet teklifini nasıl kullanacağını, onaracağını ve sürdüreceğini öğrenmelerini gerektirir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım kısıtlamalar vardır. Bu kısıtlar aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

- ✓ Yapılan teorik örnekleme ve anket uygulamasına daha fazla katılım olabilir.
- ✓ Örneklemin genişletilebilmesi açısından daha fazla katılımcıya ulaşmak, sonuçların geneli temsil etme açısından önemli olabilir.
- ✓ Bu çalışma daha fazla sektör ve meslek gruplarında uygulanabilir.

Bu çalışma neticesinde, gelecek çalışmalara yön vermek ve katkı sağlamak için bu çalışmada kullanılan hizmet sektörü, hizmet sağlayıcı ve müşteri dışında başka meslek grupları ve sektörler tercih edilerek uygulanabilir. Araştırmacılar, ortak yarama sürecindeki hizmet sağlayıcı ve müşteri ilişkisinin daha net bir şekilde açıklayabilmek adına bu çalışmayı çeşitli hizmet sektörlerini de kapsayacak şekilde uygulayabilirler. Geneli temsil etmesi açısından daha büyük bir bütçe ile, farklı şehirlerde yaşayan insanların katılımıyla gerçeğe daha yakın sonuçlara ulaşılması kaçınılmazdır.

Yönetimsel Sonuçlar

Tezin akademik katkısının yanında farklı bir bakış açısıyla, perakende şirketlerinin yöneticilerine, hizmet ve çözümleri sunarken, satış görevlilerinin ne yaptıklarına ve müşterileri için değer yaratmak için ihtiyaç duydukları kaynaklara ilişkin bilgileri de sağlamak, tezin yönetimsel sonuçlarını ortaya koymak gerekmektedir. Bu çalışma, satış görevlilerinin parasal iyileştirme dışında değer yaratmanın başka yolları olduğunu da göstermektedir. Uzun yıllardır firmaların

değeri hesaplanırken; firma karlılıkları, portföyleri, yatırım potansiyelleri, satış ve ciro hacimleri, finansal değerleri gibi rakamsal unsurlar kullanılmaktaydı. Yeni dönemde ise bunların yanında müşteri tatmini, müşteri sadakati, marka değeri gibi daha soyut değerler de firma değerinin doğal bir parçası olarak kabul edilmektedir (Diller et al., 2008).

Genellikle sahada öğrenilen bilgi ve edinilen iş deneyimi şeklinde mağazadaki problemlerin çözümüne veya daha karmaşık problemler karşısında çok önemli hale gelir. Bu bilgi doğrudan müşterinin sorunları ile ilgilenen ve müşterinin sorunlarını anlayan daha interaktif satış personellerini ortaya çıkartır. Satış elemanı mesleği, işin birçok farklı alanından deneyim ve bilgi gerektirdiği için şirketler, iş için ihtiyaç duyulan nitelikli insanları elde etmek için mücadele etmektedir.

Müşterinin alışverişi esnasında iletişim kurmak ve müşterinin acil sorunları olduğunda yeterince esnek olmak onlar tarafından takdir edilmektedir. Müşteriye değer yaratmak için satış görevlisinin iç etkileşimlerinin müşteri etkileşimleri kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Değer yaratmayı, müşterinin değer yaratması olarak tanımlamak ve yalnızca ortak değer alanında ortak değer yaratmanın gerçekleşebileceğini düşünmek, hizmet sağlayıcıların faaliyetlerini yapılandırılmış bir şekilde ele almaları gerektiğini göstermektedir. Müşterilerle doğrudan etkileşim olmadan bir hizmet sağlayıcı alanında yer alan firmanın operasyon süreçlerinin çoğu, firmanın müşterileri için gerçek değer üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir. Bu görüş potansiyel değer yaratan firma tarafından değil, firmanın müşterileri tarafından düşünülen “firma müşterilerine değer sunar” gibi bir düşünceye itmektedir. Hizmet sağlayıcı değer alanındaki eylemleri sayesinde, müşterilere kolayca yaratılan değeri sunmak yerine,

firmalar değer yaratmalarını kolaylaştırır.

Bir diğer önemli sonuç, ortak değer yaratımının doğrudan etkileşimlerin ortak bir değer alanı ile sınırlı olduğunu gözlemlemektir. Bu alanda, müşteri firmanın çeşitli süreçlerine katılabilir, böylece firma müşterinin değer yaratımına erişebilir ve değer yaratma süreçlerine katılabilir. Yöneticiler hangi bağlamlarda, firmanın doğrudan ve aktif müşteriler için değer ortaya çıkmasını etkileyen süreçleri ayırt edebilir. Yönetimsel bir bakış açısıyla, değer yaratma bağlamının bazı zamansal, mekânsal, fiziksel ve sosyal yönlerini değiştirerek, firmanın müşterilerinin firma ile olan deneyimlerini ve dolayısıyla değer yaratmalarını etkileyebileceği de oldukça önemlidir.

Servis sağlayıcıların müşterilerin değer alanına erişim bulmaları gerekir. Özellikle, firmalar müşterilerle mevcut doğrudan etkileşimlerden yararlanmalı ve uygun olduğunda ek etkileşimler oluşturmaya çalışmalıdır. Bununla birlikte, doğrudan etkileşimlerin varlığı, firmanın başarıyla kullanmaya hazır olması gereken, yalnızca müşterilerle birlikte değer yaratma platformudur. Yanlış veya etkisiz olarak kullanılan bu doğrudan etkileşim platformu, müşterilerin süreçlerinde değer tahribatına yol açabilir veya en iyi durumda önemli bir etkisi yoktur. Değer yaratma üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri anlamak için, firmaların müşterilerinin davranış mantığını analiz etmeleri gerekir.

Firmaların kapalı müşteri alanına erişebilecekleri ve müşterilerinin kullandığı değer yaratmalarını doğrudan ve aktif olarak etkileyebilecekleri gözlem, pazarlama uygulamaları için önemli etkileri vardır. Firma-müşteri etkileşimleri tarafından sunulan değer ortak oluşturma platformunu aktif olarak yöneterek, servis sağlayıcı artık yalnızca söz verme (değer önermeleri yapma) ile

sınırlı değildir. Buna ek olarak, müşterilerinin firma ve ürün ve hizmetleri hakkındaki algılarını ve açıkça bir pazarlama sorunu olan yeniden satın alma istekliliğini etkileyebilir. Ancak, bu tür pazarlama faaliyetleri esas olarak interaktif pazarlama, yarı zamanlı pazarlamacılar ve hizmet pazarlama literatürde önerildiği gibi iç pazarlama önemini vurgulayan geleneksel pazarlama işlevi, bölge dışındadır.

Son olarak, servis sağlayıcıların doğrudan etkileşimler sırasında müşterilerle birlikte değer yaratma fırsatları sadece müşterilerin değer yaratmalarını değil, gelecekteki satın alma ve tüketim davranışlarını da etkiler. Etkileşimli pazarlama, yarı zamanlı pazarlamacı istihdam ederek, pazarlama geleneksel sınırlarının ötesine uzatılabilir. Firmalar artık değer önermeleri yapmakla sınırlı olmadığından, ortak değer alanında değer ortak yaratımının birçok pazarlama etkisi araştırılmaya devam etmektedir.

Değer yaratmayı, müşterinin kullandığı değer yaratması olarak tanımlayarak ve müşteri için değer yaratmaya yol açan diğer tüm eylemleri değer kolaylaştırma olarak tanımlayarak, firmaların ve müşterilerin süreçteki rollerini analiz etmek için mantıklı ve anlamlı bir yapı geliştirilmektedir. Bu yapı aynı zamanda araştırmacıların ve uygulayıcıların değer ortak yaratımının doğasını eyleme geçirilebilir bir şekilde anlamalarını ve firmaların bir hizmet mantığının benimsenmesiyle etkinleştirilen değer ortak yaratma fırsatlarından yararlanmalarını sağlar. Temelde müşteri değil, değer ortak oluşturma olanaklarından elde edilen servis sağlayıcı olduğu gösterilmiştir. Müşteriler tanım gereği değer yaratıcılarıdır, ancak müşterilerin kullanım süreçleriyle etkileşim kurma fırsatları, firmaların müşterilerin değer yaratımının bir parçası haline gelmesini ve böylece yalnızca değer

kolaylaştırıcı olmanın ötesine geçmelerini ve aynı zamanda müşterilerle birlikte değer yaratıcıları olmalarını mümkün kılar. Bununla birlikte, bu, müşterilerle doğrudan etkileşimlerin var olmasını veya geliştirilmesini ve servis sağlayıcı tarafından başarıyla kullanılmasını gerektirir.

Özellikle yönetim açısından, müşteriler ile etkileşimlerin önemi vurgulanır, bu da yöneticilerin müşterilerin değer yerine getirilmesini destekleyen bir şekilde doğrudan etkileşimler oluşturmasına ve yönetmesine olanak tanır. Aynı zamanda etkileşimlerin pazarlama etkileri takdir edilebilir ve müşteri etkileşimleri sırasında faaliyetler firmanın pazarlama sürecinin bir parçası olarak daha iyi gelişmiştir. Yapılan bu analizde, hizmet pazarlama konseptlerinin işlevsel kalite ve diğerlerinin, müşterilerle doğrudan etkileşimlerin geliştirilmesi ve pazarlama kullanımı da dahil olmak üzere, bir hizmet mantığının benimsenmesi koşuluyla, her türlü işte nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(March). 868-882.

Bilgram, V., Bartl, M. ve Biel, S. 2011. "Successful Consumer Co-Creation; The Case Of Nivea Body Care". *Marketing Review StGallen*. 28: 34-42.

Björkström M.N., Athlin E.A, Johansson, I.S. (2008). Nurses' development of professional self – from being a nursing student in a baccalaureate programme to an experienced nurse, *Journal of Clinical Nursing*, 1380-1391.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Brennan, D. R., Turnbull, P. W., & Wilson, D. T. (2003). Dyadic adaptation in business-to-business markets. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1636-1665.

Choi, T. & Chu, R., (2000). "Levels of Satisfaction among Asian and Western Travelers". *International Journal Of Quality and Reliability Management*, Vol.17, No.2.

Day, G.S., 2004. Achieving advantage with a new dominant logic: invited commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68, 18-19.

Diller, S., Shedrof, N., Rhea, D. (2008). *Making Meaning; How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*, Berkeley: New Riders.

Ebster, C., & Reisinger, H. (2005). How attractive should a salesperson be? Results of an experimental study. *Finanza Marketing e Produzione*, 23(3), 124-130.

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

Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. &Jawecki, G. 2010. "Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-Creation". *Journal of Management Information Systems*. 26: 71–102.

Griffin, J., (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it*, New York, Lexington Books.

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

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

Gummesson, E. (1991). Marketing revisited: the crucial role of the part-time marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60-67.

Hakansson, H. (Ed). (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods*. New York: Wiley.

Harris, J., & Blair, E. A. (2006). Consumer preference for product bundles: the role of reduced search costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 506-513.

Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.

İslamoğlu, A.H. (2000), *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, 2. Baskı, Beta Basımevi, İstanbul.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Keith, R.J. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38.

Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lee, S., & Dubinsky, A. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21-36.

Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review*, 1, 83-91.

Lusch, R. P., ve Vargo, S. L. 2006. *The Service Dominant Logic Of Marketing: Dialog, Debate And Directions*.

Ma, Z., & Dube, L. (2011). Process and outcome interdependency in frontline service encounters. *Journal of Marketing*, 75(1), 83-98.

Mattila, A.S., Grandey, A.A., Fisk, G.M. (2003). The interplay of gender and affective tone on service encounter satisfaction. *Journal of Service Research*, 6(2), 136-143.

Mischel. W., Coates, B., Raskoff A.,(1968). Effects of success and failure and selfgratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 381-390.

Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation. *Harvard Business Review* (July-August), 65-77.

Özevren, Mina (2004), Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı.

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.

Prahalad, C.K. & Venkat Ramaswamy. 2000. “Co-opting Customer Competence”, *Harvard Business Review* 78 (1):79-87.

Piller, F., Ihl, C. ve Vossen, A. 2010. “Customer Co-Creation: Open Innovation With Customers. A Typology Of Methods For Customer Co-Creation In The Innovation Process”. In *New Forms of Collaborative Innovation and Production on the Internet. An Interdisciplinary Perspective* (ed. by V. Wittke & H. Hanekop). ss. 31–61. University Press Göttingen, Göttingen.

Sawhney, M., Verona, G. ve Prandelli, E. 2005. “Collaborating To Create: The Internet As A Platform For Customer Engagement In Product Innovation”. *Journal of Interactive Marketing*. 19: 4–17.

Schatzki, T. R. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press.

Strandvik, T., Holmlund, M., & Edvardsson, B. (2012). Customer needing: a challenge for the seller offering. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), 132-141

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12.



EKLER

Teorik Örneklem Uygulama Anketi

Takma İsim:

Yaş:

Eğitim:

Meslek:

Cinsiyet:

Teorik Örneklem Soruları

Market Alışverişi Sever misiniz?

Market Alışverişini Kim Yapar?

Ne Kadarlık Bütçe Ayırıyorsunuz?

Markette Ne Kadar Vakit Geçiriyorsunuz?

En Çok Hangi Ürün Gruplarını Almayı/Bakmayı Seviyorsunuz?

Bana Hayalinizdeki Süpermarketi Çizer Misiniz?

Satış Esnasında Görevlilere Danışır Mısınız?

Markette Görevlilerle Konuşur Musunuz?

Şikâyet Ettiğiniz Olur Mu?

Başınıza Gelen Bir Marke Hikayesi (Olumlu/Olumsuz) Anlatır Mısınız?

Satış Personelinin Dış Görüntüsü Sizi Etkiler Mi?

- ✓ Aksanı
- ✓ Konuşma/Hitap Şekli
- ✓ Ses Tonu
- ✓ Kıyafeti
- ✓ Yaşı
- ✓ Cinsiyeti

Görevlinin Sizce Hangi Özelliklere Sahip Olması Gerekir?

- ✓ Dış Görünüş
- ✓ Davranış

Görevlinin Yönlendirmesi/Yardıımı Sizin Tercihlerinizi Ne Kadar Etkiler?

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ
SÜPERMARKET ARAŞTIRMASI

Bu anket, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesinde çalışmaları devam eden bir yüksek lisans tezine veri sağlaması için oluşturulmuştur. Konu, süpermarket alışverişi yapan müşterilerin beklenti ve davranışlarını değerlendirmektir. Soruların doğru cevabı yoktur; bu nedenle içtenlikle yanıt vermeniz analizin doğru olması açısından önemlidir. Yanıtlar üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Veri, kişisel olarak değil topluca değerlendirilecektir. Sorularınız olursa tezin sahibi Yakup Çağlar'a ycaglar@etu.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz. Şimdiden teşekkür ederiz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Markette vakit geçirmeyi seviyorum						
Her gün veya gün aşırı markete giderim						
Gerektiğinde marketteki görevliye soru sormaktan çekinmem						
Genellikle evime yakın olan markete gitmeyi tercih ederim						
Marketteki görevlilerle konuşmayı severim						
Market alışverişine tek başıma gitmeyi tercih ederim						
Markette aradığım ürünü bulamazsam yakınlardaki bir görevliye danışırım						
Markette ürünlerin fiyatlarını kontrol ederim						
Görevlinin benimle ilgilenmesi, alışverişten aldığım memnuniyetimi artırır						
Marketteki diğer müşterilerle konuşmayı severim						
Market alışverişine başka birinin gitmesini tercih ederim						
Marketten çıkarken satış fişini kontrol ederim						

Şimdi kendinizi şu senaryoda yer alan kişinin yerine koyun: Kendi semtinizde bir süpermarkete günlük alışverişiniz için girdiniz. Marketin ortalarında bulunan bakliyat reyonuna geldiniz ve makarna almak istediniz.

	Kesimlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle katılıyorum	Fikrim yok
Makarna konusunda bilgi sahibi olmak önemlidir						
Makarna satın alırken çeşit veya fiyat konusunda sıklıkla yardıma ihtiyaç duyarım						
Daha önce birçok kez makarna aldım						
Genellikle aldığım bir makarna markası vardır						

Hikâyemize devam ediyoruz: Her zaman aradığınız makarnayı reyonda göremediniz ve bir görevliye danışmak istediniz. İleride kutu boşaltan görevliye seslendiniz.

	Kesimlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle katılıyorum	Fikrim yok
Görevlinin cinsiyeti benim için önemlidir						
Görevlinin yaşı benim için önemsizdir						
Görevliyi önceden tanıyor olmam benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin ses tonu benim için önemlidir						
Görevlinin saygısız olması beni olumsuz etkiler						
Görevlinin üniformalı olması benim için önemlidir						
Görevlinin temiz görünüp görünmediği benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin bilgili olması benim için önemlidir						
Görevlinin kibar olması benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin bana yardım etme (veya etmeme) isteği, profesyonel olarak işini nasıl yaptığı ile ilgili bir durumdur						
Görevlinin bana yardım etme (veya etmeme) isteği, kişisel olarak beni kendine ne kadar yakın hissettiği ile ilgili bir durumdur						

Görevli yanınıza geldi ve aradığınız makarna çeşidinin artık satılmadığını söyledi. Bu markette o makarna çeşidi yerine fiyat, içerik ve şekil olarak çok benzeyen başka bir makarnayı önererek diğer müşterilerin de bunu aldıklarını ekledi. Sizin istediğiniz makarnanın satıldığı diğer marketlerin isimlerini verdi.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Bu görevlinin bilgili olduğunu düşünürdüm						
Bu görevlinin işini iyi yaptığını düşünürdüm						
Görevliye verdiği yanıt için teşekkür ederdim						
Görevlinin önerdiği diğer makarnayı alırdım						
Bu görevliye yardımcı olmak için gözüme çarpan bir hatası varsa başkasına şikâyet etmeden yanına gidip söylerdim						
Bir daha markete gittiğimde bu görevlinin hala orda olup olmadığına bakardım						
Alışveriş sırasında görevliyi yeniden görürsem ona gülümser veya selam verirdim						
Başka bir ürünle ilgili soru sormak istediğimde yine o görevliye bakırırdım						
Bu satış görevlisiyle yaşadığım deneyim, alışverişim bittiği zaman da aklıma gelebilirdi						
Görevlinin önerisi dışında istediğim özelliğe uygun bir makarna görürsem, diğer müşterilere önermesi için bunu ona söylerdim						
O sırada yanımda başka müşterilerin de olması, görevlinin tepkisini daha olumlu karşılamama neden olurdu						

Son olarak, lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Marketteki alışverişimden genel olarak memnun olurum						
Bu görevlinin senaryodaki davranışları, benim o markete gidip gitmemem konusunda belirleyici olabilir						
Tekrar bu markete alışveriş için geldim						
Bu marketi arkadaşlarıma da önerirdim						
Bu satış görevlisiyle ilgili çevrimiçi olarak veya mağaza müdürüne olumlu geri bildirimde bulunurdum						

Yaşınız: _____

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Aylık hane geliriniz: _____ TL

Son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Ekleyeceğiniz bir şey varsa lütfen yazınız.

Değerli vaktiniz ve yorumlarınız için çok teşekkür ederiz.

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ
SÜPERMARKET ARAŞTIRMASI

Bu anket, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesinde çalışmaları devam eden bir yüksek lisans tezine veri sağlaması için oluşturulmuştur. Konu, süpermarket alışverişi yapan müşterilerin beklenti ve davranışlarını değerlendirmektir. Soruların doğru cevabı yoktur; bu nedenle içtenlikle yanıt vermeniz analizin doğru olması açısından önemlidir. Yanıtlar üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Veri, kişisel olarak değil topluca değerlendirilecektir. Sorularınız olursa tezin sahibi Yakup Çağlar'a ycaglar@etu.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz. Şimdiden teşekkür ederiz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Markette vakit geçirmeyi seviyorum						
Her gün veya gün aşırı markete giderim						
Gerektiğinde marketteki görevliye soru sormaktan çekinmem						
Genellikle evime yakın olan markete gitmeyi tercih ederim						
Marketteki görevlilerle konuşmayı severim						
Market alışverişine tek başıma gitmeyi tercih ederim						
Markette aradığım ürünü bulamazsam yakınlardaki bir görevliye danışırım						
Markette ürünlerin fiyatlarını kontrol ederim						
Görevlinin benimle ilgilenmesi, alışverişten aldığım memnuniyetimi artırır						
Marketteki diğer müşterilerle konuşmayı severim						
Market alışverişine başka birinin gitmesini tercih ederim						
Marketten çıkarken satış fişini kontrol ederim						

Şimdi kendinizi şu senaryoda yer alan kişinin yerine koyun: Kendi semtinizde bir süpermarkete günlük alışverişiniz için girdiniz. Marketin ortalarında bulunan bakliyat reyonuna geldiniz ve makarna almak istediniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Makarna konusunda bilgi sahibi olmak gereklidir						
Makarna satın alırken çeşit veya fiyat konusunda sıklıkla yardıma ihtiyaç duyarım						
Daha önce birçok kez makarna aldım						
Genellikle aldığım bir makarna markası vardır						

Hikâyemize devam ediyoruz: Almak istediğiniz makarnayı reyonda göremediniz ve bir görevliye danışmak istediniz. İleride kutu boşaltan görevliye seslendiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Görevlinin cinsiyeti benim için önemlidir						
Görevlinin yaşı benim için önemsizdir						
Görevliyi önceden tanıyor olmam benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin ses tonu benim için önemlidir						
Görevlinin saygısız olması beni olumsuz etkiler						
Görevlinin üniformalı olması benim için önemlidir						
Görevlinin temiz görünüp görünmediği benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin bilgili olması benim için önemlidir						
Görevlinin kibar olması benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin bana yardım etme (veya etmeme) isteği, profesyonel olarak işini nasıl yaptığı ile ilgili bir durumdur						
Görevlinin bana yardım etme (veya etmeme) isteği, kişisel olarak beni kendine ne kadar yakın hissettiği ile ilgili bir durumdur						

Görevli yanınıza geldi ve bahsettiğiniz makarna çeşidini hatırlamadığını belirtti. “Diğer makarnalardan alabilirsiniz” diyerek yanınızdan uzaklaştı.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Bu görevlinin bilgili olduğunu düşünürdüm						
Bu görevlinin işini iyi yaptığını düşünürdüm						
Görevliye verdiği yanıt için teşekkür ederdim						
Görevlinin önerdiği diğer makarnalardan alırdım						
Bu görevliye yardımcı olmak için gözüme çarpan bir hatası varsa başkasına şikâyet etmeden yanına gidip söylerdim						
Bir daha markete gittiğimde bu görevlinin hala orda olup olmadığına bakardım						
Alışveriş sırasında görevliyi yeniden görürsem ona gülümser veya selam verirdim						
Başka bir ürünle ilgili soru sormak istediğimde yine o görevliye bakırırdım						
Bu satış görevlisiyle yaşadığım deneyim, alışverişim bittiği zaman da aklıma gelebilirdi						
Görevlinin önerisi dışında istediğim özelliğe uygun bir makarna görürsem, diğer müşterilere önermesi için bunu ona söylerdim						
O sırada yanımda başka müşterilerin de olması, görevlinin tepkisini daha olumlu karşılamama neden olurdu						

Son olarak, lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Marketteki alışverişimden genel olarak memnun olurum						
Bu görevlinin senaryodaki davranışları, benim o markete gidip gitmemem konusunda belirleyici olabilir						
Tekrar bu markete alışveriş için gelirdim						
Bu marketi arkadaşlarıma da önerirdim						
Bu satış görevlisiyle ilgili çevrimiçi olarak veya mağaza müdürüne olumlu geri bildirimde bulunurdum						

Yaşınız: _____

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Aylık hane geliriniz: _____ TL

Son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Ekleyeceğiniz bir şey varsa lütfen yazınız.

Değerli vaktiniz ve yorumlarınız için çok teşekkür ederiz.

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ
SÜPERMARKET ARAŞTIRMASI

Bu anket, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesinde çalışmaları devam eden bir yüksek lisans tezine veri sağlaması için oluşturulmuştur. Konu, süpermarket alışverişi yapan müşterilerin beklenti ve davranışlarını değerlendirmektir. Soruların doğru cevabı yoktur; bu nedenle içtenlikle yanıt vermeniz analizin doğru olması açısından önemlidir. Yanıtlar üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Veri, kişisel olarak değil topluca değerlendirilecektir. Sorularınız olursa tezin sahibi Yakup Çağlar'a ycaglar@etu.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz. Şimdiden teşekkür ederiz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Markette vakit geçirmeyi seviyorum						
Her gün veya gün aşırı markete giderim						
Gerektiğinde marketteki görevliye soru sormaktan çekinmem						
Genellikle evime yakın olan markete gitmeyi tercih ederim						
Marketteki görevlilerle konuşmayı severim						
Market alışverişine tek başıma gitmeyi tercih ederim						
Markette aradığım ürünü bulamazsam yakınlardaki bir görevliye danışırım						
Markette ürünlerin fiyatlarını kontrol ederim						
Görevlinin benimle ilgilenmesi, alışverişten aldığım memnuniyetimi artırır						
Marketteki diğer müşterilerle konuşmayı severim						
Market alışverişine başka birinin gitmesini tercih ederim						
Marketten çıkarken satış fişini kontrol ederim						

Şimdi kendinizi şu senaryoda yer alan kişinin yerine koyun: Kendi semtinizde bir süpermarkete günlük alışverişiniz için girdiniz. Kahvaltılık ihtiyacınız için şarküteri reyonuna gittiniz ve peynir almak istediniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Peynir konusunda bilgi sahibi olmak önemlidir						
Peynir satın alırken çeşit veya fiyat konusunda sıklıkla yardıma ihtiyaç duyarım						
Daha önce birçok kez peynir aldım						
Genellikle aldığım bir peynir markası vardır						

Hikâyemize devam ediyoruz: Hangi peynir çeşidini alacağınıza karar veremediniz ve bir görevliye danışmak istediniz. Tezgâhta ileride duran görevliye seslendiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Görevlinin cinsiyeti benim için önemlidir						
Görevlinin yaşı benim için önemsizdir						
Görevliyi önceden tanıyor olmam benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin ses tonu benim için önemlidir						
Görevlinin saygısız olması beni olumsuz etkiler						
Görevlinin üniformalı olması benim için önemlidir						
Görevlinin temiz görünüp görünmediği benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin bilgili olması benim için önemlidir						
Görevlinin kibar olması benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin bana yardım etme (veya etmeme) isteği, profesyonel olarak işini nasıl yaptığı ile ilgili bir durumdur						
Görevlinin bana yardım etme (veya etmeme) isteği, kişisel olarak beni kendine ne kadar yakın hissettiği ile ilgili bir durumdur						

Görevli yanınıza geldi ve ne tür bir peynir istediğinizi sordu. Siz de kahvaltı için lezzetli, çocuğunuzun da yiyebileceği birkaç çeşit peynire ihtiyaç duyduğunuzu söylediniz. Görevli, çocukların çok sevdiğini bildiği, küçük top şeklindeki beyaz peynirlerden önerdi. Anne babalar için de içeriği zengin ve organik olduğunu bildiği bir başka yağlı peynir önerdi. Son olarak, eğer yumurtayla karıştırmak istenirse, çabuk eriyen ve diğer müşterilerin de çok tercih ettiği bir kaşar peyniri daha önerdi.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Bu görevlinin bilgili olduğunu düşünürdüm						
Bu görevlinin işini iyi yaptığını düşünürdüm						
Görevliye verdiği yanıt için teşekkür ederdim						
Görevlinin önerdiği peynirlerden alırdım						
Bu görevliye yardımcı olmak için gözüme çarpan bir hatası varsa başkasına şikâyet etmeden yanına gidip söylerdim						
Bir daha markete gittiğimde bu görevlinin hala orda olup olmadığına bakardım						
Alışveriş sırasında görevliyi yeniden görürsem ona gülümser veya selam verirdim						
Başka bir şarküteri ürünüyle ilgili soru sormak istediğimde yine o görevliye bakırırdım						
Bu satış görevlisiyle yaşadığım deneyim, alışverişim bittiği zaman da aklıma gelebilirdi						
Görevlinin önerisi dışında bir başka peynir çeşidi daha görürsem, diğer müşterilere önermesi için bunu ona söylerdim						
O sırada yanımda başka müşterilerin de olması, görevlinin tepkisini daha olumlu karşılamama neden olurdu						

Son olarak, lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Marketteki alışverişimden genel olarak memnun olurdum						
Bu görevlinin senaryodaki davranışları, benim o markete gidip gitmemem konusunda belirleyici olabilir						
Tekrar bu markete alışveriş için gelirdim						
Bu marketi arkadaşlarıma da önerirdim						
Bu satış görevlisiyle ilgili çevrimiçi olarak veya mağaza müdürüne olumlu geri bildirimde bulunurdum						

Yaşınız: _____

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Aylık hane geliriniz: _____ TL

Son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Ekleyeceğiniz bir şey varsa lütfen yazınız.

Değerli vaktiniz ve yorumlarınız için çok teşekkür ederiz.

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ
SÜPERMARKET ARAŞTIRMASI

Bu anket, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesinde çalışmaları devam eden bir yüksek lisans tezine veri sağlaması için oluşturulmuştur. Konu, süpermarket alışverişi yapan müşterilerin beklenti ve davranışlarını değerlendirmektir. Soruların doğru cevabı yoktur; bu nedenle içtenlikle yanıt vermeniz analizin doğru olması açısından önemlidir. Yanıtlar üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Veri, kişisel olarak değil topluca değerlendirilecektir. Sorularınız olursa tezin sahibi Yakup Çağlar'a ycaglar@etu.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz. Şimdiden teşekkür ederiz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Markette vakit geçirmeyi seviyorum						
Her gün veya gün aşırı markete giderim						
Gerektiğinde marketteki görevliye soru sormaktan çekinmem						
Genellikle evime yakın olan markete gitmeyi tercih ederim						
Marketteki görevlilerle konuşmayı severim						
Market alışverişine tek başıma gitmeyi tercih ederim						
Markette aradığım ürünü bulamazsam yakınlardaki bir görevliye danışırım						
Markette ürünlerin fiyatlarını kontrol ederim						
Görevlinin benimle ilgilenmesi, alışverişten aldığım memnuniyetimi artırır						
Marketteki diğer müşterilerle konuşmayı severim						
Market alışverişine başka birinin gitmesini tercih ederim						
Marketten çıkarken satış fişini kontrol ederim						

Şimdi kendinizi şu senaryoda yer alan kişinin yerine koyun: Kendi semtinizde bir süpermarkete günlük alışverişiniz için girdiniz. Kahvaltılık ihtiyacınız için sarküteri reyonuna gittiniz ve peynir almak istediniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Peynir konusunda bilgi sahibi olmak önemlidir						
Peynir satın alırken çeşit veya fiyat konusunda sıklıkla yardıma ihtiyaç duyarım						
Daha önce birçok kez peynir aldım						
Genellikle aldığım bir peynir markası vardır						

Hikâyemize devam ediyoruz: Hangi peynir çeşidini alacağınıza karar veremediniz ve bir görevliye danışmak istediniz. Tezgâhta ileride duran görevliye seslendiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Görevlinin cinsiyeti benim için önemlidir						
Görevlinin yaşı benim için önemsizdir						
Görevliyi önceden tanıyor olmam benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin ses tonu benim için önemlidir						
Görevlinin saygısız olması beni olumsuz etkiler						
Görevlinin üniformalı olması benim için önemlidir						
Görevlinin temiz görünüp görünmediği benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin bilgili olması benim için önemlidir						
Görevlinin kibar olması benim için çok da önemli değildir						
Görevlinin bana yardım etme (veya etmeme) isteği, profesyonel olarak işini nasıl yaptığı ile ilgili bir durumdur						
Görevlinin bana yardım etme (veya etmeme) isteği, kişisel olarak beni kendine ne kadar yakın hissettiği ile ilgili bir durumdur						

Görevli yanınıza geldi ve ne istediğinizi sordu. Siz de kahvaltı için lezzetli, çocuğunuzun da yiyebileceği birkaç çeşit peynire ihtiyaç duyduğunuzu söylediniz. Görevli, “çocukların ne yiyeceği belli olmaz” dedi. Kararsız kaldınız ve gözünüze çarpan bir peyniri işaret ederek yağlı olup olmadığını sordunuz. Görevli “bilemiyorum, isterseniz tadına bakın” dedi. Tadına baktınız ama hala tam karar veremediniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Bu görevlinin bilgili olduğunu düşünürdüm						
Bu görevlinin işini iyi yaptığını düşünürdüm						
Görevliye verdiği yanıt için teşekkür ederdim						
Görevlinin önerdiği peynirlerden alırdım						
Bu görevliye yardımcı olmak için gözüme çarpan bir hatası varsa başkasına şikâyet etmeden yanına gidip söylerdim						
Bir daha markete gittiğimde bu görevlinin hala orda olup olmadığına bakardım						
Alışveriş sırasında görevliyi yeniden görürsem ona gülümser veya selam verirdim						
Başka bir şarküteri ürünüyle ilgili soru sormak istediğimde yine o görevliye bakınırdım						
Bu satış görevlisiyle yaşadığım deneyim, alışverişim bittiği zaman da aklıma gelebilirdi						
Görevlinin önerisi dışında bir başka peynir çeşidi daha görürsem, diğer müşterilere önermesi için bunu ona söylerdim						
O sırada yanımda başka müşterilerin de olması, görevlinin tepkisini daha olumlu karşılamama neden olurdu						

Son olarak, lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Marketteki alışverişimden genel olarak memnun olurdum						
Bu görevlinin senaryodaki davranışları, benim o markete gidip gitmemem konusunda belirleyici olabilir						
Tekrar bu markete alışveriş için geldim						
Bu marketi arkadaşlarıma da önerirdim						
Bu satış görevlisiyle ilgili çevrimiçi olarak veya mağaza müdürüne olumlu geri bildirimde bulunurdum						

Yaşınız: _____

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Aylık hane geliriniz: _____ TL

Son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Ekleyeceğiniz bir şey varsa lütfen yazınız.

Değerli vaktiniz ve yorumlarınız için çok teşekkür ederiz.

ETİK KURUL RAPORU

Tarih: 13.11.2018

Toplantı No: 2018 Kasım /01

Karar No: 2018 Kasım /01-6

Sayın Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu'na etik yönden değerlendirmek üzere sunmuş olduğunuz 2018-18 kayıt nolu " Süpermarket Araştırması" başlığını taşıyan projeniz etik yönden uygun görülerek onaylanmasına karar verilmiştir.

Bilginizi rica ederiz.

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu

Prof. Dr. T. Nur ÇAĞLAR

Prof. Dr. Ediz DEMİRPENÇE

Dr. Öğretim Üyesi Ethem AKYOL

Doç. Dr. Ozan İRGÜL

Doç. Dr. Tuha İnsu İSEN DURMUŞ

Prof. Dr. Tahir HANALIOĞLU