

EDİMSSEL KAYNAKLAR VE BİRLİKTE YARATMA İLİŞKİSİNDE NORMATİF
BEKLENTİLERİN ETKİSİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

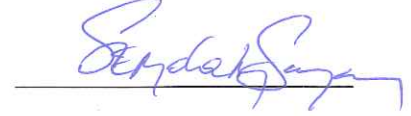
HATİCE GÖKKAYA

İŞLETME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAYIS 2017

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

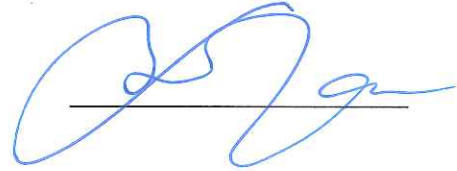


Prof. Dr. Serdar SAYAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü

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.

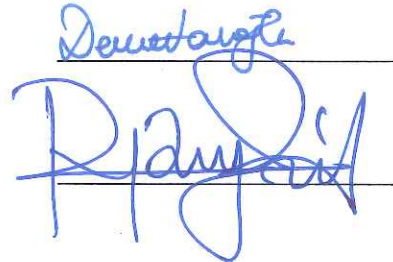
Tez Danışmanı

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



Tez Jürisi Üyeleri

Doç. Dr. Demet VAROĞLU
(TOBB ETÜ, İşletme)
Prof. Dr. Yavuz ERCİL
(Başkent Üniversitesi, İletişim Tasarım)



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.


Hatice GÖKKAYA

ÖZ

EDİMSSEL KAYNAKLAR VE BİRLİKTE YARATMA İLİŞKİSİNDE NORMATİF BEKLENTİLERİN ETKİSİ

GÖKKAYA, Hatice

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

Zamanla farklılaşan pazarlama anlayışlarına yeni bir bakış açısı kazandıran birlikte değer yaratma (co-creation) kavramı pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olmuştur. Bu sebeple bu çalışma birlikte değer yaratma kavramının edimsel kaynaklar ve sosyal norm kavramlarıyla olan etkileşimlerini incelemektedir. Dolayısıyla edimsel kaynakların birlikte yaratmaya olan pozitif etkisini ve normatif beklentinin bu etkileşimde olan rolüne bakmaktadır. Sosyal norm beklentisinin yüksek ya da düşük olduğu meslek gruplarında edimsel kaynakların birlikte değer yaratmaya olan etkisi ve bu etkide bir değişiklik olup olmadığı analiz edilmektedir.

Ön test verilerine göre belirlenen saygı, dürüstlük, güler yüzlülük ve ilgi normlarının beklentisinin hangi mesleklerde yüksek ve düşük olduğu belirlenmiştir. Normatif beklentilerin düşük olduğu meslek grupları benzinlik görevlisi ve süpermarket kasiyeri; normatif beklentinin yüksek olduğu meslek grupları ise çocuk bakıcısı ve doktordur. Birlikte değer yaratmayı ölçümlemek konusunda getirilen yaklaşım ve bu yaklaşıma göre belirlenen meslek grupları çok büyük önem taşımaktadır. Her biri kendi ortak değer yaratma ögesini içerisinde barındırmaktadır ve birlikte değer yaratma kavramı mesleklerden de bağımsız olarak da ele alınabilmektedir.

Normatif beklentinin yüksek olduğu doktor ya da çocuk bakıcısı mesleklerinde, yüksek normatif beklentiden dolayı kişiler kendi edimsel kaynaklarını hizmet ilişkisinde etkileşime katmamaktadırlar. Bu durumda kişiler kendi mevcut olan edimsel kaynaklarıyla birlikte değer yaratmaya devam ettiklerinden dolayı edimsel

kaynakların birlikte değer yaratmayı artıran bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumun aksine normatif beklentinin düşük olduğu benzinlik görevlisi ya da süpermarket kasiyeri mesleklerinde, düşük beklentiden dolayı kişiler kendi edimsel kaynaklarını hizmet ilişkisinde etkileşime dâhil etmektedirler. Yani düşük norm beklentisinin olduğu meslek gruplarında edimsel kaynakların birlikte yaratmayı artırmadığı ancak edimsel kaynakların birlikte değer yaratmaya olan etkisinin normatif beklentinin yüksek olduğu mesleklere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Birlikte Değer Yaratma, Edimsel Kaynaklar, Sosyal Norm, Etkileşim, Normatif Beklenti



ABSTRACT

THE EFFECT OF NORMATIVE EXPECTATION ON THE RELATION OF OPERANT RESOURCES AND CO-CREATION

GÖKKAYA, Hatice

Master of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

The notion of co-creation which has given a new perspective to the various marketing approaches has gained a significant place in marketing literature over time. For this reason, this study examines the concept of co-creation with the interaction of customer operant resources and social norms. Therefore it looks at the positive influence of the customer operant resources on co-creation and the role of normative expectation within this interaction. In occupational groups where the expectation of social norm is high or low, the effect of the customer operant resources on co-creation and whether there is a change in this effect or not is analyzed.

The expectation of respect, honesty, loyalty and interest norms determined by pretest data is determined in which occupations is high and low. Occupational groups with low normative expectations are gas pump operator and cashier; while occupational groups with high normative expectation are babysitters and doctors. The approach taken to measure co-creation and the conceptualization of occupational groups determined according to this approach has a great importance. Each of them contains its own co-creation value, and the concept of co-creation can be handled independently of the profession.

In doctors or babysitting professions where normative expectation is high, people with high normative expectations do not interact with their operant resources in service relation. This is because there is no effect that increases the co-creation of the customer

operant resources together as the individuals continue to create value together with their operant resources available. Contrary to this, in the case of the petrol officer or the supermarket muscle professions where the normative expectation is low, people with low expectations include interaction in their service relations with their operant resources. That is to say, operant resources does not increase the co-creation in the occupational groups which have the low normative expectations but the effect of operant resources on co-creation is higher than other occupational groups that have high normative expectation.

Keywords: Co-creation, Customer Operant Resources, Social Norm, Interaction, Normative Expectation





TEŞEKKÜR

Tez çalışmam ve yüksek lisans eğitimimde bana destek olan ve yol gösteren çok değerli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU' na saygılarımı ve en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca üzerimde emeği geçmiş olan asistanlığını yaptığım çok değerli hocalarım başta Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ ve Yrd. Doç. Dr. Atılım MURAT olmak üzere İşletme Bölümü'nün tüm saygıdeğer hocalarına ve çalışanlarına saygılarımı ve en içten teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olan, sevgi ve desteklerini eksik etmeyen canım ailem; babam Abdülrezzak GÖKKAYA ve annem Gülsade GÖKKAYA'ya, kardeşim Elif Canan GÖKKAYA ve amcam Murat GÖKKAYA'ya her şey için sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	vi
İTHAF	viii
TEŞEKKÜR	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
BÖLÜM I: GİRİŞ	1
BÖLÜM II: PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMANIN GELİŞİMİ	3
2. 1. Pazarlama Kavramına Genel Bakış	3
2. 2. Hizmet Pazarlaması ve İlişkisel Pazarlama	5
BÖLÜM III: BİRLİKTE DEĞER YARATMA KAVRAMI VE NORMATİF BEKLENTİ ETKİSİ	9
3. 1. Birlikte Değer Yaratma (Co-Creation)	9
3. 2. Kişiler Arası İlişkiler	12
3. 3. Sosyal Norm	15
3. 4. Normların Birlikte Yaratmaya Etkisi	17
BÖLÜM IV: METODOLOJİ	21
4.1. Ön Test Uygulaması	21
4. 2. Anket Uygulaması	24
BÖLÜM V: BULGULAR	29

BÖLÜM VI: TARTIŞMA VE SONUÇ 39

KAYNAKÇA 47

EKLER 55



TABLolar LİSTESİ

Tablo 3. 1. Makale İçerik Analizi Tablosu	18
Tablo 4. 1. Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	23
Tablo 4. 2. Yüksek ve Düşük Beklentiyeye Göre Meslekler Tablosu	24
Tablo 4. 3. Anket Katılımcılarının Ortalama Yaş, Gelir ve Cinsiyet Tablosu	25
Tablo 4. 4. Örneklem Özellikleri Tablosu	25
Tablo 4. 5. Cronbach Alfa Değerleri Tablosu	27
Tablo 4. 6. Toplu Değer Cronbach Alfa Tablosu	27
Tablo 5. 1. Benzinlik Görevlisi Model Özet Tablosu	30
Tablo 5. 2. Benzinlik Görevlisi Varyans Analizi Tablosu	30
Tablo 5. 3. Benzinlik Görevlisi Katsayılar Tablosu	31
Tablo 5. 4. Süpermarket Kasiyeri Model Özet Tablosu	32
Tablo 5. 5. Süpermarket Kasiyeri Varyans Analizi Tablosu	32
Tablo 5. 6. Benzinlik Görevlisi Katsayılar Tablosu	33
Tablo 5. 7. Çocuk Bakıcısı Model Özet Tablosu	34
Tablo 5. 8. Çocuk Bakıcısı Varyans Analizi Tablosu	34
Tablo 5. 9. Çocuk Bakıcısı Katsayılar Tablosu	35
Tablo 5. 10. Doktor Model Özet Tablosu	36
Tablo 5. 11. Doktor Varyans Analizi Tablosu	36
Tablo 5. 12. Doktor Katsayılar Tablosu	37

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1. Edimsel Kaynaklar, Norm ve Birlikte Yaratma Etkileşim Modeli 19

Şekil 5. 1. Birlikte Yaratma ve Edimsel Kaynaklar Etkileşim Grafiği 38



BÖLÜM I

GİRİŞ

Tüketici gereksinimleri, beklentileri ve alışkanlıkları, küreselleşme ve gelişen teknolojiyle birlikte zamanla daha da farklılaşarak şekillenmektedir. Bu değişimin etkisiyle pazarlama anlayışı ve pazarlama anlayışı temel alınarak benimsenecek olan pazarlama stratejileri çeşitlilik göstermektedir. Bu anlamda büyüyen pazarlama anlayışları ve stratejilerine yeni bir soluk katan, farklı bir bakış açısı kazandıran birlikte değer yaratma (co-creation) kavramı 2000'li yılların sonunda ortaya çıkmış olup, pazarlama literatüründeki yerini almıştır. Sahip olduğu önemden yola çıkılarak birlikte değer yaratma kavramının edimsel kaynaklar ve sosyal norm kavramlarıyla olan etkileşimlerinin incelenmesi bu tezin genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Bu tez kapsamında amaçlanan sosyal norm beklentisinin yüksek ya da düşük olduğu meslek gruplarında edimsel kaynakların birlikte değer yaratmaya olan etkisi ve bu etkinin değişip değişmediğine bakılmasıdır. Geçmiş literatür ve tartışmalar edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermesine rağmen yüksek ya da düşük olan normatif beklentinin hizmet ilişkisinde edimsel kaynaklar ve birlikte yaratma etkileşiminin nasıl olduğuna bakılmamıştır. Bu çalışma birbirleriyle etkileşim halinde olan bu kavramları ilk olarak ele alıp, sonrasında da bu etkileşimin nasıl olduğu konusuna ağırlık vermektedir. Bu tezde edimsel kaynakların birlikte yaratmaya pozitif bir etkisinin olduğunun belirlenmesine ek olarak normun bu etkileşime olan etkisine de bakılmaktadır. Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır.

İlk olarak birlikte değer yaratma, edimsel kaynak ve sosyal norm kavramlarının birbirleriyle olan etkileşimlerinin değerinin daha iyi anlaşılması adına ikinci bölümde genel olarak yapılan literatür incelemesiyle pazarlama kavramına, anlayışına ve gelişimine bakılmasının yanı sıra hizmet pazarlaması ve ilişkisel pazarlama kavramlarına da yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde tezin ana konusunu oluşturan birlikte değer yaratma (co-creation) kavramına, kişiler arası ilişkilere, sosyal norm kavramına ve sosyal normların birlikte yaratma kavramına olan etkilerine yine var olan literatür analizi kapsamında gerekli olan derlemeler yapılarak kapsamlı olarak ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmada kullanılan metottan bahsedilmiş; tez kapsamında normatif beklentinin yüksek ya da düşük olduğu meslek gruplarında

edimsel kaynakların birlikte değer yaratmaya olan etkisinde nasıl bir değişim olduğunu görmek amacıyla uygulanan ön test ve anket uygulama verilerinin inceleme ve analizine yer verilmiştir.

Beşinci bölümde yapılan pilot test ve anket uygulaması sonuçlarının detaylı analizi sonrasında ulaşılan araştırma bulgularına yer verilmiştir. Norm beklentisinin düşük olduğu benzinlik görevlisi ve süpermarket kasiyeri meslekleri ile norm beklentisinin yüksek olduğu çocuk bakıcısı ve doktor meslekleri sırasıyla incelenmiştir.

Altıncı bölümde ise elde edilen bulguların tartışılarak, araştırmada ulaşılan sonuca yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde araştırmanın literatüre olan katkısından, gelecek çalışmalar için sunulan önerilerden ve bunların yanı sıra araştırmanın kısıtlarından söz edilmiştir.

BÖLÜM II

PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMANIN

GELİŞİMİ

Küreselleşme ve gelişen teknoloji beraberinde değişen tüketici gereksinimlerini, beklentilerini ve alışkanlıklarını getirmiştir. Bu duruma paralel olarak da pazarlama anlayışı ve izlenecek olan pazarlama stratejileri zamanla gelişim göstererek şekillenmiştir. Zamanla ortaya çıkan birlikte değer yaratma, sosyal norm kavramları ve bu kavramların birbirleriyle olan etkileşimlerinin değerinin anlaşılması ilk olarak pazarlama anlayışının ve gelişiminin var olan literatürün de ışığında incelemesiyle mümkün kılınacaktır. Bu sebeple tezin birinci bölümünde ilk olarak pazarlama kavramına genel bir bakış yapılarak bu başlık altında pazarlama kavramı, pazarlama uygulamaları ve pazarlamanın konusu ele alınmıştır. Daha sonra hizmet pazarlaması ve ilişkisel pazarlama konuları incelenmiştir.

2.1.Pazarlama Kavramına Genel Bakış

Pazarlama kavramı, sosyal ve yönetsel olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Pazarlamanın sosyal tanımına göre pazarlama, bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenip, işletmelerin de bu doğrultuda belirlediği hedef ve amaçlarına uygun olan yüksek fırsat maliyetini sağlayabilecek olan hedef pazarların seçilip, tercih edilen bu pazarlara uygun ürün, hizmet ve pazarlama stratejilerinin geliştirip uygulandığı faaliyetleri içeren alandır. Bu tanımda pazarlamanın toplumdaki yeri ve rolünün altı çizilmektedir. Pazarlama kavramının yönetsel açıdan tanımı ele alındığında ise pazarlama, mal ve hizmetlerin satılma sanatı olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Küreselleşme, ekonomik değişimler ve gelişen teknolojiyle birlikte dünya çapında gerçekleşen değişimlerden dolayı farklılaşan yaşam şekilleri ve

alışkanlıklar beraberinde insanların gereksinimlerinin ve beklentilerinin değişmesine yol açmaktadır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerden dolayı bireylerin farkındalığının artması, ürünlerde kişileştirilmeye gidilmesi gibi kazanılan yeni fırsatların yanı sıra ekonomik yapıda olan kısıtlamalar, sürekli değişen rekabet koşulları ve bireylerin kıyaslama gücünün artması gibi tehditleri de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak, insanların ihtiyaç ve isteklerini temel alarak oluşan pazarlama kavramıda farklı şekillerde tanımlanarak, her seferinde yeniden şekillenmekte ve güncel halini almaktadır.

Pazarlama uygulamaları; bireylerin kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet satın aldığı tüketici pazarlarına, üreticilerin mal veya hizmet üretebilmek için gereken girdileri satın aldığı üretici pazarlarına ve aracı kişi ya da kuruluşların pazardaki mal veya hizmeti tekrar satmak üzere satın aldığı aracı pazarlarına göre şekillenmektedir. Bu bağlamda meydana gelen uygulamalar pazarın bulunduğu bölge, ulusal veya uluslararası şartlar ve hükümetin izlediği politikalar göz önünde tutularak değişim göstermektedir.

Pazarlamanın konusu ele alındığında, pazarlamada bilgi ve bilgi paylaşımı, kişi, olay, yer, örgüt ve deneyim faktörlerinin en az mal ve hizmetlere odaklanmak kadar önem taşıdığı görülmektedir. Bu durum ise pazarlamanın sadece mal ve hizmetlere göre şekillenmediğinin göstergesidir. Pazarlamanın faaliyet konusunda bu etkenler çerçevesinde ülke ekonomilerine ve teknolojilerine göre değişiklik göstererek mal ve hizmetlerin pazarlamasından başlayarak kişilerin pazarlanması, mekânların pazarlanması, bilginin pazarlanması ve fikirlerin pazarlanmasına kadar uzanmaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011).

2.2.Hizmet Pazarlaması ve İlişkisel Pazarlama

Günümüz pazarlaması kapsamında firmalar pazardaki ihtiyaç ve istekleri araştırmaktadırlar. *İhtiyaçlar*, insanların temel gereksinimlerinden doğmaktadır. İhtiyaçlar, ihtiyaçları karşılayabilecek belli bazı objelere yönlendirildiklerinde *istekler* ortaya çıkar. *Talep* ise ödeme imkânı ile desteklenen isteklerden oluşmaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011). Bu kavramlar özümsemiğinde, tüketici tatmini sağlanarak, tüketici isteğinin tekrarlanması durumunda etkileşim tekrar sağlanacaktır. Bu da hedeflenen müşteri sürekliliğini sağlamaktadır. Araştırma sonuçları doğrultusunda ise pazar segmentasyonu, bu segmentlere uygun ürünler ve bunlara uygun kaynak kullanımı sağlanmalıdır. Bireylerin ihtiyaç, istek, talep değişiklikleri ve çeşitlilikleri göz önüne alındığında pazarın tamamında müşteri tatmini sağlamak mümkün olmamaktadır. Bu amaçla ürün ve hizmet sağlayıcılar pazarı kendi hedefleri doğrultusunda bölümlendirmektedir. Bu ayırım demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal farklılıklar esas alınarak yapılmaktadır. *Pazar bölümlendirme*, heterojen yapıdaki bir pazarın çeşitli sayıda daha küçük homojen alt-pazar bölümlerine ayrılması sürecidir Pazarın bahsedilen kriterlere göre ayrışması hedef kitlenin oluşturulması demektir. *Hedef pazar*, işletmenin hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grup ya da gruplarıdır. Belirlenen hedef pazar doğrultusunda pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Bunlar tüketici zihninde markanın kendisini nasıl algılamasını istediğine göre şekillendirilmektedir. Marka bu şekilde tüketici algısı oluşturmaktadır. Hedef pazarın zihninde oluşan bu algı *konumlandırma*dır. İlişki ise bu süreçteki anahtar kelime olmuştur. Üretici ve tüketici arasında olan etkileşimin önem taşımaktadır. Bu pazarlama konsepti pazarlama bakış açılarında eşit ağırlıkta tutulmalı ve onlara entegre edilmelidir (Gummesson, 1987).

Hizmet pazarlaması, hizmet pazarlama faaliyetleri ve süreçlerinden ziyade nesnelere pazarlaması anlamına gelmektedir. Pazarlama konseptinin hem ürün hem de hizmetlere uygulanabilirliği açısından da gelişimlerine katkı sağlamaktadır Hizmet sağlayıcı ve tüketici arasındaki ikili ilişkiler tüketicinin global memnuniyeti için önemli belirleyicilerdendir (Solomon vd., 1985).

Grönroos (1990)' a göre, tüketici bakış açısı ve satın alma davranışları pazarlamanın geleneksel rolünü oluşturmaktadır. Alternatif bir bakış açısına göre tüketicilerle kurulan uzun vadeli ilişkiler önem taşımaktadır. Eğer tüketiciyle yakın ve uzun vadeli ilişki sağlanırsa, tüketici ve üretici arasındaki karşılıklı etkileşimin devamlılığı yüksek ihtimal dâhilindedir. Bu sayede tüketici başına da daha düşük bir pazarlama maliyeti sağlanmaktadır. Bunların sonucunda pazarlamanın ilişkisel tanımı formüle edildiğinde tüketici ilişkilerinin kurulması, sürdürülmesi, desteklenmesi ve ticarileştirilmesinin sağlanması durumudur. Tüketici ilişkilerinin ne kadar yakın olduğu pazarlama durumlarında farklılık sağlamaktadır. Bu nedenle, hizmet sağlayıcı açısından bakıldığında tüketiciye söz verilmesi, bu sözün yerine getirilmesi ve verilen sözlerin vaat edilen süreden daha önce yerine getirilmesi arasındaki ilişkiyi desteklemek açısından gerekli olmaktadır (Grönroos, 1990).

Hizmet pazarlaması literatürü genel olarak hizmet ve ürün arasındaki farklılıkları listelemektedir. Bazı pazarlamacılar yeni kavram ve yaklaşımları önerse bile uygulamalara daha az yer verilmektedir (Bateson,1977).

İlişkisel pazarlama ise “*new-old concept*” tir. Yani, pazarlamada amaç müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak bu beklentiler doğrultusunda da tüketici sadakatini ve memnuniyetini sağlamaktır. Bu durum eskiden beri var olmasına rağmen eski üreticiler tarafından bilinmemekteydi ve üzerinde durulmamaktaydı. Bu sebeple,

ilişkisel pazarlama aslında eskiden beri var olan fakat üzerinde sonradan durulan bir kavram olmuştur (Grönroos, 1994).

Kalite üzerinde durularak hizmetleri pazarlamada olgunlaşan firma ve müşteri, teknolojik gelişmelerinde yardımıyla sağlayabileceği potansiyel yararların farkındalığını da artırmış oldu. Ayrıca, oluşturulan bu kavramsal çerçeveye birlikte özelliklerin daha da iyi anlaşılması olasılıkların çalışılmasıyla ilişkisel pazarlama gelişmeye başlamıştır. Hizmet pazarlaması literatüründe, ilişkisel pazarlama ilk olarak çoklu hizmet organizasyonlarında etkileyici, koruyucu ve tüketici ilişkilerini arttırıcı olarak görülmüştür (Berry, 1995).



BÖLÜM III

BİRLİKTE DEĞER YARATMA KAVRAMI VE NORMATİF BEKLENTİ ETKİSİ

İkinci bölümde pazarlama kavramına yapılan genel bakış, ilişkiyel pazarlama ve hizmet pazarlaması kavramlarının incelenmesinin ardından, üçüncü bölümde tezin ana konusunu olan birlikte değer yaratma (co-creation) kavramı, kişiler arası ilişkiler, sosyal norm kavramı ve sosyal normların birlikte yaratma kavramına olan etkisi yine var olan literatür çerçevesinde gerekli değerlendirmeler yapılarak, detaylı olarak ele alınmıştır.

3.1. Birlikte Değer Yaratma (Co-Creation)

Birlikte ortak değer yaratmanın kavramsallaşmasında, Prahalad ve Ramaswamy (2004) ortak değer yaratmadan ilk olarak bahsetmişlerdir ve şirketlerin ve müşterilerin aktör olduğu ortak değer yaratmaya vurguda bulunmuşlardır. Ortak değer yaratmayı, tüketici ve üreticinin değer yaratmaya birlikte katılması olarak tanımlamışlardır. Ürün, hizmet ve tecrübelerin ortak değer yaratma ortaklık sürecinde, ortak üretim, ortak gelişim, ortak tasarım, ortak hizmet ve ortak süreçten aslında ne alacakları vurgulanmıştır (Trend watching- Global Consumer Trends, Ideas and Insight, 2006). Ortak değer yaratmanın tanımında hizmet ve hizmet sistemlerine vurgu yapmıştır. Bu tanım diğer tanıma kıyasla daha detaylıdır ve nasıl değer yaratılmalı ve ortak değer yaratmada ne gibi muhtemel sonuçlar olur sorularının cevaplarını barındırmaktadır. Eş değer yaratma, çeşitli hizmet sistemlerin mevcut entegrasyonu yoluyla gerçekleşir. Her hizmet sistemi diğer hizmet sistemlerine değiş tokuş yoluyla ulaşır. Bu sistemlerde içsel, özel ve “pazarla yüzleşme” sistemleri ve kaynakları

bulunmaktadır. Hizmet sağlayıcının kaynakları, uyarlanmış ve bütünleşmiş bir hizmet sisteminin mevcut kaynaklar ile türetilen bağlamda belirlenir. Bu süreç yeni ürün olarak çevreleyen sistemleri arasında gerçekleşir (Trend watching- Global Consumer Trends, Ideas and Insight, 2008).

Spohrer ve Maglioortak (2010) değer yaratmada iletişim ve planlama arasındaki etkileşimlerin çoklu unsurların tercih değişim sonucunda gerçekleştiğine değinmişlerdir. Gebauer, Johnson ve Enquist (2010) ise ortak değer yaratmada tüketici ve üreticinin problem tanımı ve problem çözümünde tecrübe bazlı aktif bir diyalog olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Hollebeek (2010), ortak değer yaratmada müşterinin değer algısının gelişimine atıfta bulunmuştur. Yani, müşteri algılanan değer gelişimi, ortak değer yaratma sürecini ifade etmektedir. Bu tanımda müşterinin paydaşlarla ortak oluşturduğu ve kişiselleştirilmiş faaliyetleriyle de desteklediği ortak değer algısı oluşumuna yer verilir. Edvardsson, Tronvoll ve Gruber (2011) ise ortak değer yaratma, sosyal yapıları ve sosyal sistemde yer alan belirli sosyal pozisyonlarda bulunan ve bu yapılarla etkileşim içinde olan tüketici ve üreticileri izlemelidir. Grönroos ve Ravald (2011) göre ise büyük iletişim ağları olan bir ya da birden çok partiye, dinamik ve direkt etkileşimde bulunmak amacıyla aktivitelere katılarak ortak değer yaratmaya katkı sağlanabilmektedir. Bu da ortak değer yaratma tanımını oluşturmaktadır. Williams ve Aitken (2011) ortak değer birlikte yaratmanın değer algılarının sorumluluklar tarafından şartlandırıldığı karşılıklı bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Lambert ve Enzortak (2012) değer yaratmayı bireylerin davranış ve algı durumlarına göre roller oluşturduğu ekonomik ve sosyal süreç olarak tanımlamışlardır. Choi ve Burnes (2013)' e göre tüketici ve üretici arasındaki yakın ilişki farklı grup ve farklı formlarda ortak değer yaratmaya sebep olmaktadır. Rathmell (1966) ürün ve hizmet

arasındaki gerekli ve benzer ayrımı yapmıştır. Ortak değer yaratmada ürünleri nesne, hizmetleri ise hareket ve çaba/gayret olarak tanımlamıştır.

Yeni ekonomide şirketler tüketici tecrübeleri ile iş modellerini ortak değer birlikte yaratma adına birlikte götürmektedir. Dinamik bir etmen olan internetin gelişimi ve tüketicilerin internete olan erişiminin günden güne daha da artmasıyla, tüketiciler firma ve firmaların tüketiciye sundukları ürün veya hizmetler hakkında hem daha çok bilgi sahibi olmakta hem de katkı sağlamak açısından cesaretlenmektedir. Tüketici güçlendikçe ve ihtiyacını daha da etkili belirttikçe, ortak değer birlikte yaratma süreci başlamaktadır. Bununla birlikte pazar ise tüketicilerin değer yaratma ve yaratıcı faaliyetlerde aktif rol aldığı bir yer haline gelmektedir. Tüketiciler ise üreticiler için yaratıcı faaliyetlere iştirak eden bir varlık olarak ortaklık için yeni bir kaynak olmuştur. Bu sebeplerle, üreticiler ve tüketiciler bir araya gelerek bir ortak değer meydana getirmektedirler (Prahalad ve Ramaswamy, 2000).

Prahalad ve Ramaswamy (2004)' e göre, tüketiciler birçok seçeneğe sahip olmalarına rağmen tatmin olmama durumu yaşamaktadırlar. Firmalar ise büyük bir ürün çeşitliliğine sahip olmalarına rağmen diğer firmalardan farklılaşma ve üstünlüklerini öne çıkarabilme kısmında problem yaşamaktadırlar. Firma yöneticileri de değer yaratma ve bu bağlamda da büyüme sağlanmasını hedeflemektedirler. Bu durumlarda bir paradoks yaratmaktadır. Bu şartlar altında da sahip olunan bu geleneksel bakış açısının değişim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Değişim, tüketicilerin değeri sorgulamaya başlamalarıyla olmuştur. Ortak değer birlikte yaratma süreci; sunulacak olan ürün ya da hizmetin, tüketici ve üretici istek ve ihtiyaçlarının harmanlanmasıyla gerçekleştirilmesidir. Bu etkileşim aşamasında taraflar arasındaki diyalog, birbirlerine erişimleri, oluşabilecek risk ve faydalar ya da aralarındaki saydamlık ve güven aşamaları gibi çeşitli etkili faktörler olabilmektedir. Üreticiler ve

tüketiciler arasında karşılan bu gibi durumlar ise tek taraftan kaynaklı olmayıp, riski ya da sorumluluğu tek tarafın üzerine yüklemek de doğru olmamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Vargo ve Lusch (2004), mal egemen anlayışın değer değişiminde kısıtlamalar içerdiğine değinmişlerdir. Birçok ve çeşitli aktörün bulunduğu, kaynakların entegrasyonu ve tüketicinin baskınlığının önemli olduğu yeni pazarlama yaklaşımı da hizmet egemen anlayışını öne sürmektedir. Etkilere bakıldığında ise, pazarlama çabalarının genel başarısı açısından birebir tüketici ve üretici arasındaki iletişimin önemi fark edilmiştir. Elle dokunulan ürün sunulamayan/hizmet veren kesimin hizmet kalite ölçümü zordur. Ama tüketici tatmini ve tekrarlanan/sürekli müşteri sağlanması ölçülebilir niteliktedir. Bu durumda karşılıklı etkileşim başarılı olmasının etkisi vardır. İkili ilişkiler yönetsel endişenin de parçasıdır. İnsanların egemen olduğu hizmetler, ekipmanların egemen olduğu hizmetlerden daha önemlidir. Bu da yönetsel açıdan bakıldığında hizmet sağlayıcıların önemindedir (Vargo ve Lusch, 2004).

Hizmet egemen anlayış, Vargo ve Lusch tarafından 2004 yılında öne sürülmüştür. Bu anlayışın ortaya çıkmasında ise iki sebep vardır. Bunlar, mal egemen anlayışın “ value in exchange” hakkındaki kısıtlamaları ve yeni pazarlama yaklaşımıdır. Yeni pazarlama yaklaşımı çeşitli aktörler, kaynakların uyumu ve tüketici rolünün öneminden şekillenmektedir (Vargo ve Lusch, 2004).

3.2. Kişiler Arası İlişkiler

Tüketicilerin markalarla ilişkiler kurmasında da kişilerarası ilişkilerde de normlar marka değerlendirmesinde bir rehber olarak kullanılmaktadır. Markalaşma ve marka bazlı farklılaşma rekabet avantajı yaratma ve sürdürme için etkili bir güçtür (Aggarwal, 2004).

Sosyal ilişkiler teorisi, ilişki değerlendirmelerinde ortakların arasındaki ilişkilerin normlarda rehber davranış olduğunu göstermektedir. Bu çerçeveyi kullanarak, sosyal ilişkileri yansıtan markalar ve insanların onların markaları ile etkileşimleri mevcut markaların, normları ile sosyal ilişkiler içinde yol gösterici ilke olarak kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, sonrasında markalar ve tüketici ilişkileri bir kültürün toplumsallaşmış üyeleri gibi toplumu yöneten ve gereken kurallar tarafından değerlendirilir. Böylece, bu ilişkide tüketici-marka etkileşimleri için sadece yararları ötesinde neler yapmak gerektiği doğru olarak algılanmaktadır. Ürün ve markaların insan nitelikleri ile ilişkili insanların paralel sosyal ilişkileriyle etkileşime girebilir. Bu ilişkiler ve bunların etkileşimleri normlar tarafından yönlendirilir (Aggarwal,2004).

2004 yılından sonra birlikte ortak değer yaratma çalışmaları tüketici (Pralad&Ramaswamy,2004), B2B pazarlama (Andreu, 2010) ve hizmet pazarlaması (Grönroos 2006, 2011) kavramlarında ilerleme göstermiştir.

Vargo ve Lusch (2008)'un, hizmet egemen anlayışa göre tüketiciler ortak değer yaratmadaki taraflardan biridir. Değer yaratma ve ortak değer yaratmadaki farkın ne olduğu ve değer yaratmadaki var olan farklı rollerin ne olduğuna dair artan sorular Vargo ve Lusch tarafından tartışılmıştır.

Birçok pazarlama teorisi, birlikte ortak değer yaratma konusuna katkıda bulunmalarına rağmen, Paulin ve Ferguson (2010), Gebauer, Johnson ve Enquist (2010), Loss ve Crave (2011) gibi yazarlarda hizmet egemen anlayış literatüründe kavramsallaşmanın ve ortak değer yaratmadaki ilkelerin zenginleştirilmesi ihtiyacı üzerine vurgu yapmışlardır.

Ürün ya da hizmet sunan sağlayıcılar, tüketicisiyle bir araya gelerek ortak değer birlikte yaratma fırsatına sahip olmaktadırlar. Grönroos (2011) ise bu etkileşimi

üreticinin sağladığı ürünle, tüketicinin bağımsız değer yaratmasının bir araya gelerek oluşturduğu; tüketicinin ortak etkisinin olduğu üretim bakış açısını ve üreticinin ortak etkisinin olduğu değer yaratma perspektifini içeren bir süreç olarak tanımlamıştır.

Strandvik ve Edvardsson (2012)'a göre günümüzdeki pazarlama terminolojisi değer yaratmada firmaların baskın pozisyonunu vurgulamaktadır. Değer yaratmada tüketicilerin yanı sıra satıcılar, ürünler ve hizmetlerde rol almaktadır. Bu etmenler bir araya gelerek ortak değer yaratmayı oluşturmaktadırlar.

Tüketici ve firmaların rolü odaklı değer yaratma ve ortak değer yaratma analitik olarak tanımlandığında ortak yaratma karşılıklı etkileşimlerinin işlevidir (Grönroos ve Voima, 2013).

Ürün ya da hizmet sunan sağlayıcılar tüketicisiyle bir araya gelerek değer yaratma fırsatı elde etmektedirler. Bharti, Agrawal ve Sharma (2014), bu etkileşimle ortak değer yaratma analizinde organizasyonel çeviklik, liderlik, şirket değerleri, üst yönetim bakış açısı, problem çözebilirlik, yarar beklentisi, değer, müşteri öğrenme, tecrübeler, karşılıklı etkileşim, ortaklık ve sözleşmeler, tüketici ilgisi, tüketici katılımı, güven, tüketici toplulukları, ağlar, teknoloji, kabiliyet, ilişkiler, açıklıkta tüketicinin rolü, prototip, karşı karşıya gelmek, iletişim ve diyalog, bilgi paylaşımı, takas, ilişkisel normlar ve etkileşim ilkelerini incelemişlerdir. Bu ilkeleri destekleyen işlem ortamı, kaynaklar, ortak üretim, sağlanan yarar ve yönetim yapısında beş anahtar destekçi olarak ele almışlardır (Bharti, Agrawal ve Sharma, 2014).

3.3.Sosyal Norm

Sosyal norm veya norm, sosyoloji ve sosyal psikolojide de yer alan, önemli kavramlardır. Çoğunlukla normlar belirli bağlamlarda açık veya örtülü kuralları kapsayan, sosyolojik hesapları içeren ve sosyal davranışlarda rehberlik eden, yasaklayan ya da yol gösterendir (Hechter ve Opp, 2000; Horne, 2001). Böylece, normlar, sosyal olarak olması “gereken” yaklaşımların etkisiyle grup davranışları üzerindeki etkendir (Burchell, Rettie ve Patel, 2012).

Sherif (1936) çalışmalarından bu yana, norm kavramı sosyal psikoloji (Thibaut, ve Kelley, 1959), siyaset bilimi (Axelrod, 1986), hukuk (MacNeil, 1980) ve ekonomi (Bendor ve Mookherjee, 1990) de dâhil olmak üzere, sosyal bilimlerin çeşitli dallarında araştırmaların merkezinde olmuştur.

Sheth (1975), kavram ve iletişim şekilleri arasında alakalı bir ayrım olduğunu dile getirmiştir. İki kişinin etkileşimi ekonomik, sosyal ve kişisel karakteristiklerine bağlıdır. Süreci anlamak için ise satışın bireysel tarafına değil, iki tarafa da bakılması gerekmektedir (Evans, 1963). Kişilerin sosyal etkileşimleri ve iletişimleri, psikolojik durumlar ve süreç modeli davranışı anlamakta önemlidir (Lutz ve Kakkar, 1976). Booms ve Nyquist (1981)’ e göre ise tecrübe ve ilgili kişi arasında benzersiz etkileşim bulunmaktadır. Hizmet sağlayıcının tecrübesi, uzun dönemde pazar başarısı açısından önemlidir. Beklenen rol ve sosyalleşmesi de bu açıdan önem taşımaktadır.

Rol beklentilerini ise görev, yükümlülükler ve sosyal pozisyon şekillendirmektedir. Bu durumda ilişkilere ve sosyal yapılardaki diğer etkileşimlere yansımaktadır (Sarbin ve Allen, 1968). Bu etkileşimde ise sosyal normlar tüketici ve üretici arasında değer yaratma süresinde etkisi olan unsurlardandır.

Norm tanımını karar vericilerin paylaşılan davranış hakkında beklentilerinin olması şekillendirmektedir. (Gibbs, 1981; Moch ve Seashore, 1981; Thibaut ve Kelley,

1959). Bunun ötesinde genel norm tanımı, birçok açıdan farklılık gösterebilir. Bu durum, toplumlar (Gouldner, 1960), özellikle endüstriler (Macaulay, 1963; Scherer, 1980), bireysel firmalar (Dorbusch ve Scott, 1975) gibi çeşitli gruplar temel alındığında (Bettenhausen ve Murnighan, 1985) farklı seviyelerde normlar geçerli olabilir.

Normlar ayrıca içerikleri veya genel yönelimleri açısından farklıdırlar (Thibaut ve Kelley 1959). Normların bireysel hedeflere yönelik davranışlarda anlamlı ölçüde bir fark tespit edilmiştir. MacNeil (1980)' e göre bu fark “ayrık” ve “ilişkisel” normların tipolojisi yansıtır. Temelde, ayrık normlar bireyle ilgili beklentileri veya ortakları arasında rekabet etkileşimidir. Buna karşılık, ilişkisel normlar karşılıklılık değişimi beklentisine dayanmaktadır ve ilişkinin refahını geliştirmek için tasarlanmıştır.

İşlem maliyet analizi gün geçtikçe pazarlamada önemli bir teorik paradigma haline gelmektedir. Ancak, işlem maliyeti çalışmalarının birikimi öncelikle davranışsal norma yöneliktir. Bu norm teorik bir eksikliği değil, sadece tanımlayıcıyla olan teorik çerçevenin aynı zamanda uygulanabilirliğini sınırlar. Yazarlar normların, bağımsız firmalar arasında ekonomik açıdan verimli ilişkiler yapılandırılmasında çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Destekleyici normların olmaması halinde, bu ilişki mümkün olmamakla birlikte özel varlıklarda risk altındadır (Heide ve John, 1992).

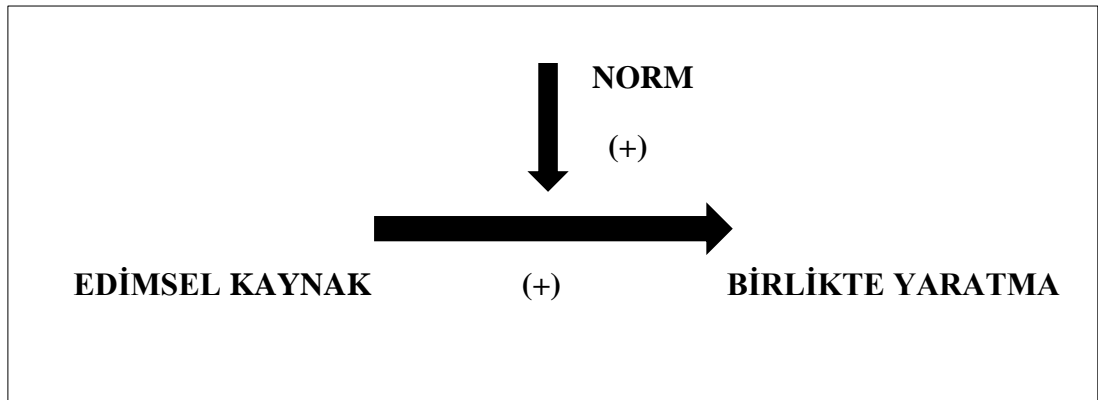
3.4. Normların Birlikte Yaratmaya Etkisi

Bu çalışma yukarıda incelenen üç temel kavramın birbirleri ile olan etkileşimlerini ele almaktadır. Edimsel kaynakların birlikte değer yaratmada pozitif ve güçlü bir etkisinin olduğu yapılan incelemeler sonucunda zaten bilinmektedir. Yapılan tartışmalar ve geçmiş çalışmalarda bu durumu bu şekilde ortaya koymuştur. Fakat yüksek veya düşük norm beklentisinin bu ilişkiyi nasıl etkileyebileceği daha önce araştırılmamıştır. Bu çalışma özellikle olarak bu etkileşimi ele almaktadır. Yapılan literatür analizi sonucunda bahsi geçen kavramların yer aldığı makaleler içerik analizine tabi tutularak, biraz kavram kargaşasının olduğu edimsel kaynaklar ve birlikte değer yaratma kavramları derinden incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, bu kavramların içerikleri temel alınarak kendi aralarında gruplandırılması sağlanmıştır. Bununla birlikte birbirine benzeyen aktivitelerin ve kaynakların olduğu kavramlar bir araya toplanmıştır. Etkileşime uygun olarak geçmiş literatür yeniden incelenmiş ve Tablo 3. 1. elde edilmiştir.

incelenip özetlendiğinde detaylı diyalog, kapsamlı etkileşim ve karşılıklılık konularının incelenmesine daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bu konuların aksine çözümün uygulanması, kendini ifade etme ve olumlu ilişki konularının çok daha az değerlendirmeye alındığı gözlemlenmiştir. Yapılan bu detaylı değerlendirme sonrasında ise tez ile alakalı olarak, iletişim becerisi, güven, rolünün gereğini yerine getirme, karşılıklılık duygusu, ilgili bilgileri sağlama, uygun davranış, deneyim ve bilgi konularına literatürde yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu tezde ise özellikle olarak normların edimsel kaynaklar ve birlikte yaratma arasındaki ilişkiyi değiştirip değiştirmediğine bakılacaktır. Tablo 3. 1.' de görüldüğü gibi literatür bu konuyu ele almamıştır. Normlar ya da karşı taraftan beklentilerle ilgili konu dolaylı olarak bazı çalışmalarda yer almıştır ama doğrudan incelenmemiştir. Tez Şekil 3. 1.' de verilen modeli test etmektedir.

Şekil 3. 1. Edimsel Kaynaklar, Norm ve Birlikte Yaratma Etkileşim Modeli



Bu çalışmada ana etki olarak tespit edilen beklenti edimsel kaynakların birlikte yaratmaya pozitif bir etkisinin olduğudur. Geçmiş literatürün tamamına yakını da bu beklenti içerisinde ve bu çalışmaların çok büyük bir kısmı da Tablo 3. 1.' de gösterildiği üzere bu sonuca zaten varmıştır. Bu çalışmada normun bu etkileşime olan

etkisine bakılmaktadır. Bu modelleme ilişkisinde beklenti normun etkisi artıkça edimsel kaynakların birlikte yaratmaya etkisinin de artacağı yönündedir.



BÖLÜM IV

METODOLOJİ

Bu bölümde, tez kapsamında sosyal norm beklentisinin yüksek ya da düşük olduğu kontekstlerde edimsel kaynakların birlikte değer yaratmaya olan etkisinde herhangi bir değişim olup olmadığına bakmak amacıyla sırasıyla ön test ve anket uygulaması olmak üzere yapılan iki yöntemle veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Yapılan uygulamalara dair detaylar aşağıda incelenip analiz edilmiştir.

4.1.Ön Test Uygulaması

Saygı, dürüstlük, güler yüzlülük ve ilgi gibi kişilere, zamana göre önem teşkil eden veya değişim gösteren normatif beklentilerin, karşılıklı ya da yüz yüze iletişimin olduğu hizmet sektörlerinde farklı meslek gruplarında ne derece önemli olduğunu anlayabilmek adına ön test uygulaması yapılmıştır. Ek 1' de verilen bu test yaş ortalaması yirmi iki, yarısı kadın ve üniversite öğrencisi olan yüz kişiye yapılmıştır.

Test hizmet ilişkisinde belirtilen normların verilen çeşitli meslek gruplarından hangilerinde yüksek veya düşük norm beklentisinin olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanmıştır. Bu testte yer alan meslek gruplarını ise öğretim üyesi, diş hekimi, garson, kuaför/berber, emlakçı, masör, otomobil tamircisi, benzinlik görevlisi, taksici, otobüs şoförü, eve gelen temizlik görevlisi, çocuk bakıcısı, süpermarket kariyeri, kahve evindeki barista, araştırma görevlisi (asistan), hemşire, otelde recepsiyonist, kıyafet mağazası çalışanı, fast-food kasiyeri, sigortacı, beyaz eşya yetkili servisi elemanı, kitapçılarda çalışan sorumlu ve doktor oluşturmaktadır.

Bazı hizmet ilişkilerinde önemli olabileceği düşünülen bu dört farklı norm uygulanan testte açıklamalarıyla birlikte verilmiştir. Saygı hizmet sağlayıcının sizi

dinlemesi, anlamaya çalışması, sözünüzü kesmemesi, iş ahlakı prensiplerine uymayan davranışlar sergilememesi, gereğinden fazla samimi davranmaması, el şakası yapmaması ile açıklanırken, dürüstlük hizmet sağlayıcının size konuyla ilgili gerekli tüm bilgileri vermesi, bilgi saklamaması, yalan söylememesi, gerçeği çarpıtmaması, fiyat konusunda kandırmaya çalışmaması olarak açıklanmıştır. Güler yüzlülük hizmet sağlayıcının gülümsemesi, somurtmaması, suratını asmaması, terslememesi ile tanımlanırken, ilgi hizmet sağlayıcının özen göstermesi, sorularınızı dinlemesi ve yanıt vermesi, yanıtını bilmediği durumlarda başkalarına danışması, sorununuza çözüm bulmaya çalışması, ihtiyacınıza göre davranmaya çalışması olarak tanımlanmıştır.

Verilen bu bilgiler doğrultusunda, testte katılımcıların Likert ölçeğini temel olarak, meslek gruplarını bu bağlamda değerlendirilmeleri istenmiştir. Ölçeğe göre; Sıfır (0): O norm o sektörde geçerli değil veya hiçbir anlamı yok, Bir (1): O norm o sektörde çok az öneme sahip, İki (2): O norm o sektörde az öneme sahip, Üç (3): O norm o sektörde öneme sahip, Dört (4): O norm o sektörde çok önemli ve Beş (5): O norm o sektörde olmazsa olmaz öneme sahiptir, anlamlarına gelmiştir.

Pilot test uygulaması sonucu, sonuçlara analiz uygulanarak saygı, dürüstlük, güler yüzlülük ve ilginin hangi meslek gruplarında yüksek ve düşük olduğu analiz edilmiştir. Aşağıdaki tablolarda sırasıyla saygı, dürüstlük, güler yüzlülük ve ilgi normların belirtilen mesleklerdeki beklentilerin istatistiksel verilerine yer verilmiştir.

MESLEK GRUPLARI	ORTALAMA NORM DEĞERLERİ			
	SAYGI	DÜRÜSTLÜK	GÜLER YÜZLÜLÜK	İLGİ
Araştırma Görevlisi (Asistan)	4,16	4,13	3,89	4,38
Benzinlik Görevlisi	3,57	2,96	3,14	3,33
Beyaz Eşya Yetkili Servis Elemanı	4,08	4,16	3,48	4,30
Çocuk Bakıcısı	4,59	4,79	4,64	4,75
Diş Hekimi	3,97	4,18	4,10	4,75
Doktor	4,52	4,81	4,18	4,85
Emlakçı	4,17	4,53	3,96	4,16
Eve Gelen Temizlik Görevlisi	4,48	4,55	3,74	4,08
Fast Food Kasiyeri	3,79	3,28	3,68	3,77
Garson	4,56	3,13	4,70	4,64
Hemşire	4,35	4,21	4,28	4,64
Kahve Evlerindeki Barista	3,91	3,38	4,25	4,02
Kitapçılarda Çalışan Sorumlu	3,99	3,59	3,82	4,14
Kıyafet Mağazası Çalışanı	4,30	3,82	4,42	4,27
Kuaför – Berber	3,95	3,21	4,22	4,47
Masör	3,89	2,48	3,95	4,37
Öğretim Üyesi	4,38	4,18	3,86	4,35
Otelde Resepsiyonist	4,48	3,86	4,55	4,48
Otobüs Şoförü	3,71	3,07	2,77	2,59
Otomobil Tamircisi	3,56	4,18	2,70	3,99
Sigortacı	4,06	4,55	3,64	4,24
Süpermarket Kasiyeri	3,85	3,47	3,95	3,46
Taksici	4,19	4,39	3,36	3,16

Tablo 4. 1.Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Tablo 4. 1.' e dayanarak yapılan veri analizi sonucunda, ortalama norm beklentisinin yüksek ve düşük olduğu meslekler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

	Yüksek Beklenti	Düşük Beklenti
Saygı	Eve Gelen Temizlikçi	Benzinlik Görevlisi
Dürüstlük	Çocuk Bakıcısı	Masör
Güler Yüzlülük	Garson	Süpermarket Kasiyeri
İlgi	Doktor	Otobüs Şoförü

Tablo 4. 2. Yüksek ve Düşük Beklentiye Göre Meslekler Tablosu

Uygulanan ön test sonucuna göre normatif beklentilerin düşük olduğu sektörlerde edimsel kaynakların birlikte değer yaratmaya olan etkisini daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 4. 2.' de belirtilen meslek gruplarının tespit edilen normlar açısından birbirlerinden istatistiksel olarak da farklı olduğu ortaya konmuştur.

4.2. Anket Uygulaması

Saygı, dürüstlük, güler yüzlülük ve ilgi normların yüksek ve düşük olduğu hizmetlerin belirlendiği pilot test sonucunda normların yüksek ve düşük olduğu sektörlerde edimsel kaynakların ortak değer yaratmaya olan etkisini incelemek amaçlanmıştır. Ön test uygulaması sonucunda belirlenen norm beklentisinin yüksek ve düşük olduğu sektörler ortaya çıkmıştır. Bu amaç doğrultusunda düşük beklentiye sahip olan kasiyer ve benzinlik görevlisi ve yüksek beklentiye sahip olan bakıcı ve doktor ele alınmıştır.

Ek 2, 3, 4 ve 5' te verilen, Tablo 3. 1.'e dayanarak oluşturulan anket soruları, Tablo 4. 1. ve Tablo 4. 2. temel alınarak belirtilen ilgili meslek grubuyla en az birkaç kez iletişime geçmiş olduğu düşünülen kişilere yöneltilmiştir. Anket yaş ortalaması yirmi iki, yüzde elli beş kadın olan elli kişilik dört gruptan oluşan iki yüz kişiye uygulanmıştır.

MESLEK GRUBU	ÖRNEKLEM ÖZELLİKLERİ	ÖRNEKLEM ORTALAMA VERİLERİ
Çocuk Bakıcısı	Ortalama Yaş	23
	Ortalama Gelir	3248 TL
	Cinsiyet	% 47 Kadın
Süpermarket Kasiyeri	Ortalama Yaş	20
	Ortalama Gelir	3103 TL
	Cinsiyet	%59 Kadın
Benzinlik Görevlisi	Ortalama Yaş	21
	Ortalama Gelir	1197 TL
	Cinsiyet	%65 Kadın
Doktor	Ortalama Yaş	22
	Ortalama Gelir	2474 TL
	Cinsiyet	%50 Kadın

Tablo 4. 3. Anket Katılımcılarının Ortalama Yaş, Gelir ve Cinsiyet Tablosu

	N	Ortalama Değer	Standart Sapma
Çocuk Bakıcısı Yaş	48	23,4792	5,34348
Çocuk Bakıcısı Gelir	31	3247,5806	3091,52305
Süpermarket Kasiyeri Yaş	47	20,2979	3,88931
Süpermarket Kasiyeri Gelir	31	3102,7097	7297,68098
Benzinlik Görevlisi Yaş	49	20,7347	1,09498
Benzinlik Görevlisi Gelir	33	1196,9697	1432,76063
Doktor Yaş	48	22,0833	1,60893
Doktor Gelir	29	2474,1379	2568,58148
Geçerli N	8		

Tablo 4. 4. Örneklem Özellikleri Tablosu

Uygulanan anket soruları kasiyer, benzinlik görevlisi, bakıcı ve doktor başlıkları adı altında her bir mesleğe özel olarak hazırlanan farklı soruları içermiştir. Her anket dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde tüketicilerin verilen özelliklere

ne derece sahip olduklarını belirtmeli yani kendi edimsel kaynaklarını derecelendirmeleri istenmiştir. Bu bölümde azsa sıfır(0) ve çoksa beş(5) olarak 0 ile 5 arasında numaralandırılma yapmaları istenmiştir. İkinci bölümde girilen hizmet ilişkisinde ankette belirtilen davranışlarda ne derece bulunulduğu yani kendi katılımcı davranışlarını derecelendirmeleri istenmiştir. Bu bölümde çok az yapıyorsanız bir(1) ve çok yapıyorsanız beş(5) olarak 1 ile 5 arasında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Üçüncü bölümde girilen hizmet ilişkisinde, tüketicilerin ankette belirtilen konularda beklentilerinin ne derecede olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Bu bölümde az beklenti bir(1) ve çok beklenti beş(5) olarak 1 ile 5 arasında ölçümleme yapmaları istenmiştir. Ve son olarak dördüncü bölümde ise cinsiyet, yaş, mezun olunan okul ve aylık gelir gibi demografik özelliklerin belirtilmesi istenmiştir.

Literatür incelemesinde içerik analizine tabii tutularak, birbirine benzerliklerine göre gruplanan aktiviteler ve kaynaklar daha sonra tekrar bir üst seviyede içerik analizi uygulanarak kategorileştirilmiştir. Bu kategorileşme kapsamında Tablo 3. 1. den faydalanılarak anket soruları oluşturulmuştur. Güvenilirliğin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılan bu değerler Tablo 4. 5. de verilmiştir.

MESLEK GRUBU	GÜVENİRLİK(ALPHA DEĞERİ)
Çocuk Bakıcısı Edimsel Kaynak	0,91
Çocuk Bakıcısı Birlikte Yaratma	0,95
Çocuk Bakıcısı Beklenti	0,60
Süpermarket Kasiyeri Edimsel Kaynak	0,62
Süpermarket Kasiyeri Birlikte Yaratma	0,84
Süpermarket Kasiyeri Beklenti	0,73
Benzinlik Görevlisi Edimsel Kaynak	0,76
Benzinlik Görevlisi Birlikte Yaratma	0,87
Benzinlik Görevlisi Beklenti	0,80
Doktor Edimsel Kaynak	0,74
Doktor Birlikte Yaratma	0,82
Doktor Beklenti	0,69

Tablo 4. 5. Cronbach Alfa Değerleri Tablosu

Çocuk bakıcısı, süpermarket kasiyeri, benzinlik görevlisi ve doktor anketlerinin ayrı ayrı olan güvenilirlik değerlerinden sonra toplu olarak anket verilerinin hepsinin bir arada olduğu değerler ise aşağıdaki gibidir.

MESLEK GRUBU	GÜVENİRLİK(ALPHA DEĞERİ)
Toplu Edimsel Kaynak	0,67
Toplu Birlikte Yaratma	0,83
Toplu Beklenti	0,69

Tablo 4. 6. Toplu Değer Cronbach Alfa Tablosu

Bu çalışmanın katkılarının bir tanesi bu anlamda ortak değer yaratmayı ölçümlemek konusunda anket sorularında getirilen yaklaşım olmuştur. Bu yaklaşıma göre meslekler kavramsal ortamlar olması bakımından çok büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda her durum kendi ortak değer yaratma ögesini içerisinde barındırmaktadır. Fakat getirilen katkılardan bir diğeri de ortak değer yaratma

kavramının mesleklerden bağımsız olarak ele alınabileceği iddiasıdır. Nitekim bu çalışma farklı çalışmalarda yapılmış pek çok çalışmayı tek tek inceleyerek ortak değer yaratmanın nasıl ölçümlendiğini, hangi öğelerin kullanıldığını ve bazen de özellikli olarak hangi soruların sorulduğunun birebir analiz edilmesini kapsamaktadır. Bu bilgiler ışığında kendi içerisinde bir içerik analizi yapıp ortak değer yaratma faaliyetlerine ilişkin ortak kategoriler geliştirilmiştir. Daha sonra bu kategorilerin her meslek özelinde tekrar yeniden soru haline getirilmesi sağlanan katkılardan bir diğeridir.



BÖLÜM V

BULGULAR

Daha detaylı açıklamak gerekirse, öncelikli olarak uygulanan ön testte sonuçların analizi sonrasında saygı, dürüstlük, güler yüzlülük ve ilgi beklentisinin hangi mesleklerde yüksek ve düşük olduğuna ulaşılmıştır. Pilot test sonucunda normatif beklentilerin düşük olduğu benzinlik görevlisi ve süpermarket kasiyeri mesleklerinde edimsel kaynakların birlikte değer yaratmaya olan etkisinin, normatif beklentinin yüksek olduğu çocuk bakıcısı ve doktorluk mesleklerinden daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonrasında içerik analizine göre taranan mevcut literatürde benzerlikler temel alınarak gruplanan aktiviteler ve kaynaklar, uygulanan pilot test sonrasında yeniden daha üst seviyede içerik analizi uygulamasına alınmıştır. Bunun sonucunda kategorileştirilmeye gidilmiştir ve anket soruları oluşturulmuştur. Çocuk bakıcısı, süpermarket kasiyeri, benzinlik görevlisi ve doktor özelinde ayrı ayrı dört duruma özel hazırlanan anket sorularının güvenilirliğinin Cronbach Alfa değerlerinin yüksek olduğuna ve dolayısıyla soruların güvenilir olduğuna ulaşılmıştır.

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi normatif beklentilerin düşük ve yüksek olduğu meslek gruplarının her birine ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Her bir meslek için normatif beklenti ve edimsel kaynak değişkenleri birbiriyle çarpılarak bir etkileşim değişkeni (interaction variable) ayrıca oluşturulmuştur. Bu etkiyi test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyonun ilk aşamasında edimsel kaynakların birlikte yaratmaya etkisine doğrudan (main effect) bakılmıştır. İkinci aşamasında ise normatif beklentilerin modere etkisini görebilmek

için oluşturulmuş olan etkileşim değişkeni regresyona katılmıştır. Norm beklentisinin düşük olduğu benzinlik görevlisi ve süpermarket kasiyeri meslekleri ile norm beklentisinin yüksek olduğu çocuk bakıcısı ve doktor meslekleri aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

Norm beklentisinin düşük olmasının beklendiği benzinlik görevlisi mesleğine ait tablolar aşağıdaki gibidir:

Model Özeti

Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,563 ^a	,317	,303	,54318
2	,641 ^b	,411	,385	,50991

a. Tahmin Unsurları: (Sabit), Benzinlik Görevlisi Edimsel Kaynaklar

b. Tahmin Unsurları: (Sabit), Benzinlik Görevlisi Edimsel Kaynaklar, Benzinlik Görevlisi Norm

Tablo 5. 1. Benzinlik Görevlisi Model Özet Tablosu

Varyans Analizi

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	6,438	1	6,438	21,821	,000 ^b
	Artık Değer	13,867	47	,295		
	Toplam	20,305	48			
2	Regresyon	8,345	2	4,173	16,048	,000 ^c
	Artık Değer	11,960	46	,260		
	Toplam	20,305	48			

a. Bağımlı Değişken: Benzinlik Görevlisi Birlikte Yaratma

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Benzinlik Görevlisi Edimsel Kaynaklar

c. Bağımsız Değişken: (Sabit), Benzinlik Görevlisi Edimsel Kaynaklar, Benzinlik Görevlisi Norm

Tablo 5. 2. Benzinlik Görevlisi Varyans Analizi Tablosu

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	
	B	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,294	,356	3,638	,001	
	Benzinlik Görevlisi Edimsel Kaynaklar	,496	,106	,563	4,671	,000
2	(Sabit)	1,539	,346	4,449	,000	
	Benzinlik Görevlisi Edimsel Kaynaklar	-,062	,229	-,070	-,271	,788
	Benzinlik Görevlisi Norm	,114	,042	,704	2,708	,009

Bağımlı Değişken: Benzinlik Görevlisi Birlikte Yaratma

Tablo 5. 3. Benzinlik Görevlisi Katsayılar Tablosu

Benzinlik görevlisi mesleği özelinde yapılan bu regresyon çalışmalarının sonrasında elde edilen iki modelde anlamlıdır. Bu modeller birlikte yaratmanın %30 ve %39' unu açıklayabilmektedir. Modelin detaylarına bakıldığında ise birinci regresyon modelinde edimsel kaynakların birlikte yaratmaya pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. İkinci modele bakıldığında ise edimsel kaynakların doğrudan etkisinin kaybolduğunu bunun yerine ise etkileşim faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir hale geldiği görülmektedir. Bu da şu anlama gelmektedir: Benzinlik görevlisine olan düşük norm beklentisi söz konusu olduğunda kişiler kendi edimsel kaynaklarını daha fazla etkileşim içine katmaktadır.

Norm beklentisinin düşük olmasının beklendiği bir diğer meslek olan süpermarket kasiyerine ait tablolar aşağıdaki gibidir:

Model Özeti

Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,511 ^a	,261	,245	,50487
2	,637 ^b	,405	,379	,45777

a. Tahmin Unsurları: (Sabit), Süpermarket Kasiyeri Edimsel Kaynaklar

b. Tahmin Unsurları: (Sabit), Süpermarket Kasiyeri Edimsel Kaynaklar, Süpermarket Kasiyeri Norm

Tablo 5. 4. Süpermarket Kasiyeri Model Özet Tablosu

Varyans Analizi

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	4,228	1	4,228	16,588	,000 ^b
	Artık Değer	11,980	47	,255		
	Toplam	16,208	48			
2	Regresyon	6,568	2	3,284	15,672	,000 ^c
	Artık Değer	9,640	46	,210		
	Toplam	16,208	48			

a. Bağımlı Değişken: Süpermarket Kasiyeri Birlikte Yaratma

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Süpermarket Kasiyeri Edimsel Kaynaklar

c. Bağımsız Değişken: (Sabit), Süpermarket Kasiyeri Edimsel Kaynaklar, Süpermarket Kasiyeri Norm

Tablo 5. 5. Süpermarket Kasiyeri Varyans Analizi Tablosu

Katsayılar

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	,757	,557		1,358	,181
	Süpermarket Kasiyeri Edimsel Kaynaklar	,589	,145	,511	4,073	,000
2	(Sabit)	,912	,507		1,798	,079
	Süpermarket Kasiyeri Edimsel Kaynaklar	,144	,187	,125	,773	,444
	Süpermarket Kasiyeri Norm	,097	,029	,541	3,342	,002

a. Bağımlı Değişken: Süpermarket Kasiyeri Birlikte Yaratma

Tablo 5. 6. Benzinlik Görevlisi Katsayılar Tablosu

Süpermarket kasiyeri mesleği için yapılan bu regresyon analizinin sonrasında elde edilen iki model de anlamlıdır. Bu modeller birlikte yaratmanın %25 ve %38' ini açıklayabilmektedir. Modele detaylı olarak bakıldığında ise birinci regresyon modelinde edimsel kaynakların birlikte yaratmaya gerçekten pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. İkinci regresyon modeline göre ise edimsel kaynakların doğrudan etkisinin kaybolduğu fakat bu durumun yerine ise etkileşim faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir hale geldiği görülmektedir. Bu durumda süpermarket kasiyerine karşı olan düşük norm beklentisinin söz konusu olduğunda zamanlarda kişiler kendi edimsel kaynaklarını daha fazla etkileşime dâhil etmektedirler. Benzinlik görevlisinde karşılaşılan sonuç ile süpermarket kasiyerinde karşılaşılan sonuç aynıdır.

Yüksek norm beklentisine sahip olması beklenen çocuk bakıcısı mesleğine ait tablolar aşağıdaki gibidir:

Model Özeti

Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,637 ^a	,405	,393	,65652
2	,639 ^b	,409	,383	,66166

a. Tahmin Unsurları: (Sabit), Çocuk Bakıcısı Edimsel Kaynaklar

b. Tahmin Unsurları: (Sabit), Çocuk Bakıcısı Edimsel Kaynaklar, Çocuk Bakıcısı Norm

Tablo 5. 7. Çocuk Bakıcısı Model Özet Tablosu

Varyans Analizi

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	13,799	1	13,799	32,016	,000 ^b
	Artık Değer	20,258	47	,431		
	Toplam	34,057	48			
2	Regresyon	13,919	2	6,959	15,897	,000 ^c
	Artık Değer	20,139	46	,438		
	Toplam	34,057	48			

a. Bağımlı Değişken: Çocuk Bakıcısı Birlikte Yaratma

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Çocuk Bakıcısı Edimsel Kaynaklar

c. Bağımsız Değişken: (Sabit), BakiciORR, Çocuk Bakıcısı Norm

Tablo 5. 8. Çocuk Bakıcısı Varyans Analizi Tablosu

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	
	B	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,765	,317	5,565	,000	
	Çocuk Bakıcısı Edimsel Kaynaklar	,569	,101	,637	5,658	,000
2	(Sabit)	1,822	,338	5,393	,000	
	Çocuk Bakıcısı Edimsel Kaynaklar	,325	,477	,364	,681	,499
	BakiciNewNormINT	,049	,093	,279	,522	,604

a. Bağımlı Değişken: Çocuk Bakıcısı Birlikte Yaratma

Tablo 5. 9. Çocuk Bakıcısı Katsayılar Tablosu

Çocuk bakıcısı mesleğine göre yapılan bu regresyon çalışmalarının analizinde elde edilen iki model de anlamlıdır. Bu modeller birlikte yaratmanın %39 ve %38' ini açıklayabilmektedir. Modele detaylı bakıldığında ise birinci regresyon modelinde edimsel kaynakların birlikte yaratmaya güçlü pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak, ikinci modele bakıldığında burada bir önceki normatif beklentilerin düşük olduğu mesleklerin aksine, normatif beklentiler arttıkça bu ilişki güçlenmemektedir. Etkileşim faktörü anlamlı değildir. Bu da çocuk bakıcısında karşılaşılan yüksek norm beklentisi söz konusu olduğunda kişiler kendi edimsel kaynaklarını etkileşime sokmadıklarını göstermektedir.

Norm beklentisinin yüksek olmasının beklendiği doktor mesleğine ait tablolar ise aşağıdaki gibidir:

Model Özeti

Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,695 ^a	,483	,472	,37078
2	,714 ^b	,510	,489	,36495

a. Tahmin Unsurları: (Sabit), Doktor Edimsel Kaynaklar

b. Tahmin Unsurları: (Sabit), Doktor Edimsel Kaynaklar, Doktor Norm

Tablo 5. 10. Doktor Model Özet Tablosu

Varyans Analizi

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	6,166	1	6,166	44,848	,000 ^b
	Artık Değer	6,599	48	,137		
	Toplam	12,765	49			
2	Regresyon	6,505	2	3,252	24,419	,000 ^c
	Artık Değer	6,260	47	,133		
	Toplam	12,765	49			

a. Bağımlı Değişken: Doktor Birlikte Yaratma

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Doktor Edimsel Kaynaklar

d. Bağımsız Değişken: (Sabit), Doktor Edimsel Kaynaklar, Doktor Norm

Tablo 5. 11. Doktor Varyans Analizi Tablosu

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	,775	,408	1,901	,063
	Doktor Edimsel Kaynaklar	,726	,108	,695	,000
2	(Sabit)	1,086	,446	2,434	,019
	Doktor Edimsel Kaynaklar	,373	,246	,357	,136
	Doktor Norm	,060	,038	,375	,117

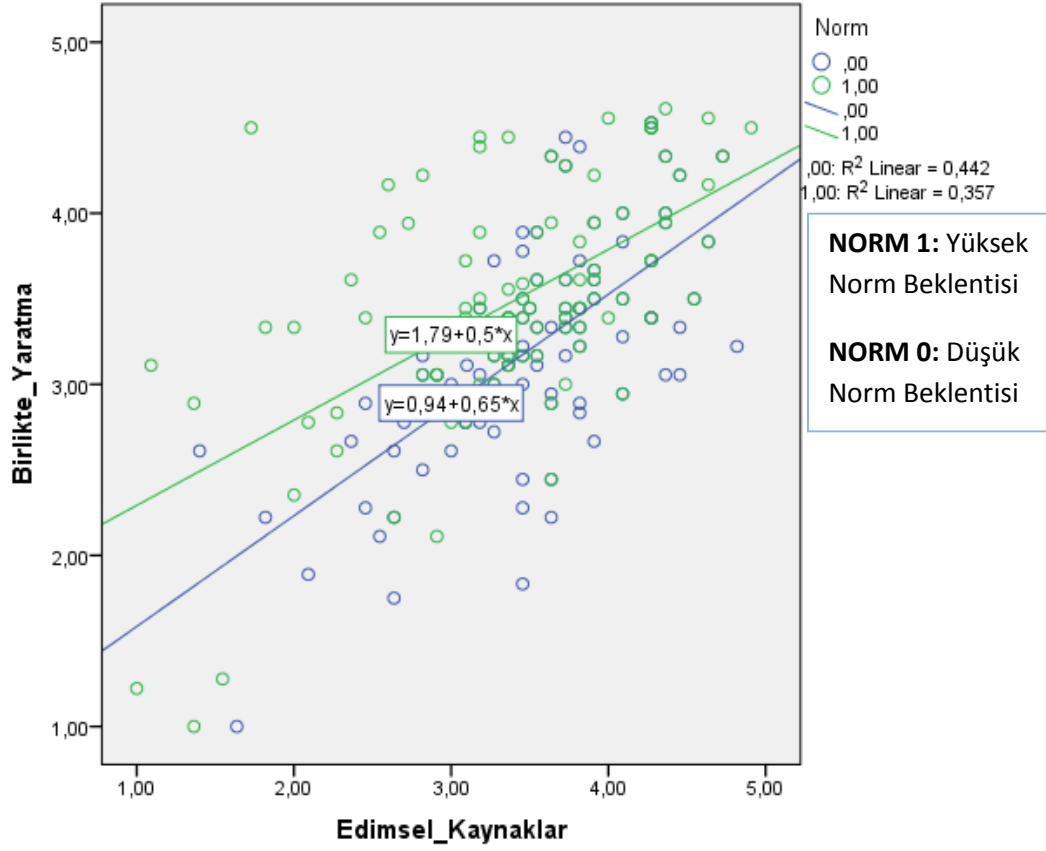
a. Bağımlı Değişken: Doktor Birlikte Yaratma

Tablo 5. 12. Doktor Katsayılar Tablosu

Doktorluk mesleği için yapılan bu regresyon analizinin sonrasında elde edilen iki model de anlamlıdır. Bu modeller birlikte yaratmanın %47 ve %49' unu açıklayabilmektedir. Modelin detaylı incelemesi sonucunda birinci regresyon modelinde edimsel kaynakların birlikte yaratmaya pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat ikinci model analiz edildiğinde burada bir önceki normatif beklentilerin düşük olduğu mesleklere kıyasla, normatif beklentiler arttıkça bu ilişki güçlenmemektedir. Yani, etkileşim faktörü anlamlı olmadığından, doktor mesleğindeki gibi yüksek norm beklentisi söz konusu olduğunda kişilerin kendi edimsel kaynakları etkileşime katılmamaktadır.

Düşük norm beklentisinin olduğu durumlarda edimsel kaynakların birlikte yaratmayı artırmadığı görülmektedir. Bu durumun aksine, yüksek norm beklentisinin olduğu durumda ise artış olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 5. 1. Birlikte Yaratma ve Edimsel Kaynaklar Etkileşim Grafiği



Grafikte görüldüğü gibi normun yüksek olduğu çizgi Norm-1 olarak ifade edilmiştir ve üstte yer almaktadır. Bu durumda edimsel kaynaklar arttıkça birlikte yaratma daha çok artmaktadır. Normun düşük olduğu çizgi ise Norm-0 olarak ifade edilmiştir ve Norm-1'in altında yer almaktadır. Bu durumda ise edimsel kaynaklar arttıkça birlikte yaratma daha az artmaktadır. Nitekim bu da önceki sonuçlarda görüldüğü gibi bu grafikte de etkinin anlamlı olmadığı görülmektedir.

BÖLÜM VI

TARTIŞMA VE SONUÇ

Geçmiş çalışmalar ve tartışmaların doğrultusunda edimsel kaynakların birlikte değer yaratma üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Ancak yüksek ya da düşük norm beklentisinin edimsel kaynaklar ve birlikte değer yaratma ilişkisinde nasıl bir etki oluşturacağı daha önce araştırılmamıştır. Bu tezin katkılarında biri ortak değer yaratmayı ölçümlemek konusunda yapılan ankette sorulara getirilen yaklaşım olmaktadır. Bu yaklaşım kapsamında meslekler kavramsal ortamlar olarak büyük öneme sahiptirler. Yani her durum kendi ortak değer yaratma ögesini içerisinde barındırmaktadır. Bunlara ek olarak sağlanan bir diğer katkı ise ortak değer yaratma kavramının mesleklerden bağımsız olarak da ele alınabileceği iddiasıdır. Çünkü bu tezde çeşitli çalışmalar bire bir analiz edilerek, ortak değer yaratmanın nasıl değerlendirildiğinin, hangi öğelerin bu değerlendirmede kullanıldığının ve özellikle olarak hangi soruların sorulduğunun tek tek incelenmesinden oluşmaktadır. Bu çalışma birbirleri ile etkileşimi olan bu kavramları öncelikli olarak ele alıp, bu etkileşimin nasıl olduğu konusu üzerinde durmaktadır. Çalışmada edimsel kaynakların birlikte yaratmaya pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmesinin yanı sıra normun bu etkileşime olan etkisine de bakılmaktadır. Yapılan modelleme ilişkisinde beklenen ise normun etkisi artıkça edimsel kaynakların birlikte yaratmaya olan etkisinin artacağı yönündedir. Bu doğrultuda yapılan pilot test sonucunda da normatif beklentilerin düşük olduğu mesleklerde edimsel kaynakların birlikte değer yaratmaya olan etkisinin normatif beklentilerin yüksek olduğu mesleklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Normatif beklentinin yüksek olduğu doktor ya da çocuk bakıcısı durumunu ele alındığında, yüksek beklentiden dolayı karşı taraftan saygılı, dürüst, güler yüzlülük ya da ilgi normlarını yerine getirmesini istenilmektedir. Ama bu durumda edimsel kaynakların birlikte değer yaratmanın etkisini artırıcı bir özelliği ya da rolü bulunmamaktadır. Böylece kişiler kendi mevcut olan edimsel kaynaklarıyla birlikte değer yaratmaya çalışmaya devam etmektedir. Fakat bu durumu normatif beklentinin düşük olduğu benzinlik görevlisi ya da süpermarket kasiyeri durumunda incelendiğinde, beklentilerin düşük olduğu şartlarda bu beklentinin yüksek olmasının edimsel kaynakların birlikte değer yaratmaya pozitif bir modere etme etkisi bulunmaktadır. Yani beklenti yükseldikçe edimsel kaynakların birlikte değer yaratmaya olan etkisi artmaktadır. Bu da kaynakların daha iyi kullanıldığının göstergesidir. Çünkü kişiler süpermarket kasiyerinin ya da benzinlik görevlisinin yetkin olmadığını düşünüp, kendi kaynaklarını etkin hale getirmektedirler. Ama doktor ya da çocuk bakıcısında kişilerin böyle bir tutum sergilememektedirler. Dolayısıyla bu durumdan normatif beklentilerin yüksek olduğu hizmet sektörleri aslında karşı tarafın işine daha çok müdahalede bulunulan ya da karışılan durumlar olduğu çıkarılmaktadır ki bu ironik bir durum olmaktadır. Hem kişiler birçok şey beklemektedirler hem de hiçbir müdahalede bulunmamaktadırlar. Bu da gerçekte karşılaştığımız durumlardan birisi olmaktadır. Bu tez, sosyal norm beklentilerinin edimsel kaynakların birlikte yaratmaya olan etkisini değiştirip değiştirmediğine bakmaktadır.

Öncelikli olarak yüksek norm beklentisinin olduğu mesleklere bakmak gerekirse, doktorluk mesleği için yapılan analizi sonrasında elde edilen anlamlı modeller birlikte yaratmayı açıklayabilmektedir. Modelin detaylı olarak incelemesi sonucunda edimsel kaynakların birlikte yaratmaya pozitif bir etkisinin olduğu

sonucuna varılmasına rağmen doktorluk gibi yüksek norm beklentisi olan mesleklerde normatif beklentilerin düşük olduğu mesleklerde karşılaşıldığının aksine normatif beklentiler arttıkça ilişki güçlenmemektedir. Bu durumda etkileşim faktörü anlamlı olmadığı için kişilerin kendi edimsel kaynaklarını etkileşime katmadıklarının göstergesi olmaktadır. Bu gibi normatif beklentilerin yüksek olduğu ilişkilerde kişilerin edimsel kaynaklarını etkileşime katmamalarının sebebini ise hizmet ilişkisinde doktorun daha etkin olacağı düşüncesidir. Ayrıca doktordan beklenen yüksek norm beklentisi ilgi kaynaklı çıkmaktadır. Bu durumda kişilerin doktordan beledikleri ilgi normunun yüksek olması dolayısıyla, sağlanan hizmet etkileşiminde kişilerin etkileşim de kendi edimsel kaynaklarına müdahale de bulunmamalarının nedenidir. Beklenen ilgi normunun baskınlığı, edimsel kaynakların etkileşimde kullanım derecesini azaltmaktadır.

Yine benzer şekilde yüksek norm beklentisinin olduğu çocuk bakıcısı mesleğinde de elde edilen anlamlı modeller birlikte yaratmayı açıklayabilmektedirler. Modele analizinden sonra edimsel kaynakların birlikte yaratmaya güçlü pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Fakat normatif beklentilerin düşük olduğu mesleklerin aksine, normatif beklentiler arttıkça bu ilişki güç kazanmamaktadır. Etkileşim faktörü anlamlı olmadığından çocuk bakıcısında karşılaşılan yüksek norm beklentisi söz konusu olduğundan kişiler kendi edimsel kaynaklarını etkileşime dâhil etmemektedirler. Kişilerin edimsel kaynaklarını etkileşime katmamalarının sebebini çocuk bakıcısının oluşturulan hizmet ilişkisinde daha etkin olacağı düşüncesidir. Çocuk bakıcısından beklenen yüksek norm beklentisi dürüstlük beklentisinden kaynaklanmaktadır. Bu da hizmet ilişkisinde kişilerin kendi edimsel kaynaklarını geri plana atarak etkileşime katmamalarını sağlamaktadır. Çocuk bakıcısından beklenen

dürüstlük normunun fazla oluşundan dolayı, kişiler etkileşime edimsel kaynakları ile müdahalede bulunmamaktadırlar.

Düşük norm beklentisinin olduğu mesleklere bakıldığında ise, benzinlik görevlisi mesleği özelinde yapılan modellerinde anlamlı olduğu ve birlikte yaratmayı açıklayabildiği sonucuna varılmıştır. Modelin incelenmesinde edimsel kaynakların birlikte yaratmaya gerçekten de bir pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Buna ek olarak ise edimsel kaynakların doğrudan etkisinin kaybolduğunun ve bunun yerine ise etkileşim faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu durum benzinlik görevlisine olan düşük norm beklentisinden dolayı kişiler kendi edimsel kaynaklarını daha fazla etkileşim içine katmaktadırlar. Yani benzinlik görevlisi gibi normatif beklentilerin düşük olduğu sektörlerde kişilerin edimsel kaynaklarını daha da fazla etkileşim içine katmalarının sebebi hizmet ilişkisinde benzinlik görevlisinin daha az etkin olacağı düşüncesidir. Bu düşüncede edimsel kaynakların daha fazla etkileşime dâhil edilmesi düşüncesini beraberinde getirmektedir.

Benzinlik görevlisine benzer olarak süpermarket kasiyerinde de yapılan analiz sonrası modeller anlamlı olup, birlikte yaratmayı açıklayabilmektedir. Modelin analizi sonucunda edimsel kaynakların birlikte yaratmaya pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca edimsel kaynakların doğrudan etkisinin kaybolduğu fakat bu durumun yerine ise etkileşim faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir hale geldiği ortaya çıkmaktadır. Bu durumda süpermarket kasiyerine karşı olan düşük norm beklentisinden kaynaklı olarak kişiler hizmet ilişkisinde kendi edimsel kaynaklarını daha fazla etkileşim içine sokmaktadırlar.

Doktor ve çocuk bakıcısı normatif beklentinin yüksek olduğu meslek grupları iken süpermarket kasiyeri ve benzinlik görevlisi ise normatif beklentinin düşük olduğu

meslek gruplarıdır. Tüketici konumundaki kişiler hizmet ilişkisinde normatif beklentilerinin düşük olduğu noktada kendileri bir şeyler yapmak için çaba göstermektedirler. Yani kişiler kendi edimsel kaynaklarını birlikte yaratmada etkileşime daha çok dâhil etmektedirler. Normatif beklentilerin yüksek olduğu noktada ise tüketiciler hizmet ilişkisinde bireysel olarak daha az bir şeyler yapmaktadırlar. Bu durum bireyler kendi edimsel kaynaklarını birlikte yaratmada daha az etkileşime sokmaktadır şekilde açıklanabilmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak birlikte yaratmanın interaktif bir olgu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Çünkü ana etkiye bakıldığında ortaya çıkan ya da karşılaşılan sonuç hep aynı şekilde olmaktadır. Edimsel kaynaklarla ne kadar katkıda bulunulursa o kadar birlikte yaratma gerçekleşmektedir. Fakat düşük norm beklentisinin olduğu bazı durumlarda daha az katkıda bulunmaktadır. Başka bir deyişle bu durumda demek ki interaktif bir durumun söz konusu olduğu ortaya çıkmaktadır. Birlikte yaratma ve birlikte yaratma süreci statik bir olgu değildir aksine karşı taraftan beklenen normatif beklentilerin etkileşimin içine girdiği interaktif bir olgu olmaktadır. Bu tezle birlikte karşılaşılan bu durum ve etkilerde bir kez daha gösterilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma literatüre kavramsal, teorik ve pratik uygulamalar açısından katkı sağlanmış olmaktadır.

Kavramsal ve teorik katkılar aşağıda belirtilmiştir:

- Yapılan literatür analizi ışığında makaleler içerik analizine tutularak kategorize edilmiştir. Bu incelemeyle kavramların içerikleri doğrultusunda gruplandırılması sağlanmıştır. Aralarında benzerlik gösteren aktivite ve kaynakların bir araya getirilmesinin yanı sıra hangi konuların çalışılıp çalışılmadığı ya da hangi konulara ağırlık verildiği meta analizi ile gösterilmiştir.

- Normatif beklentilerin moderasyon etkine bakılmıştır. Başka bir deyişle literatürde daha önce ele alınmamış olan belirli normların edimsel kaynaklar ve birlikte

yaratma arasındaki ilişkiyi değiştirip değiştirmedığı konusunun detaylı analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ana etki olarak tespit edilen edimsel kaynakların birlikte yaratmaya pozitif bir etkisinin olduğu gerçeğidir ve normatif beklentilerin bu etkileşime olan etkisidir. Bu modelleme ilişkisinde norm beklentisinin etkisi artıkça edimsel kaynakların birlikte yaratmaya olan etkisinin de artacağı sonucuna varılmıştır.

- Birlikte yaratma kavramı, içerik analizinin de yardımı ile kavram kargaşasının yaşandığı edimsel kaynaklar ve birlikte değer yaratma kavramları daha detaylı anlatılarak, güçlendirilmiştir ve birlikte yaratmanın interaktif bir olgu olduğu gösterilmiştir.

Pratik uygulamalar açısından sağlanan katkılar da aşağıda verilmiştir:

- Doktor, çocuk bakıcısı, benzinlik görevlisi ve süpermarket kasiyeri gibi belirtilen meslek gruplarında çalışan kişiler veya bu meslek gruplarıyla hizmet ilişkisinde etkileşim halinde olan müşteri tarafındaki bireyler açısından bu tez bir model oluşturmuştur. Kişilere karşı taraftan normatif beklentilerinin düşük olduğu zamanlarda edimsel kaynaklarını hizmet ilişkisinde daha fazla etkileşim içine kattıkları ya da karşı taraftan normatif beklentilerinin yüksek olduğu zamanlarda edimsel kaynaklarını etkileşime dâhil etmedikleri yargısı sunan bu model yol gösterici bir kılavuz niteliği elde etmektedir.

- Müşteri olarak sistem sağlamlaştırılarak, güçlendirilmektedir. Çünkü müşteri açısından bakıldığında hem normatif beklenti düşük hem de bu beklentiler düşük olduğu için daha fazla etkileşim içine katılmaktadır. Mal üreten ya da hizmet sağlayan karşı tarafa bu durum sorulmamıştır ama çok büyük bir ihtimalle karşı tarafta muhtemelen zaten müşteri kendi işini kendisi hallediyor veya müşteriye isteklerini söylemesini yoksa kendisinin nereden bilebileceğini belirtecek şekilde düşüncelerini dile getirmiş olacaktır. Yani başka bir deyişle düşük normatif beklentisinin olduğu

grupta mal üreten ve hizmet sağlayan kişiler kendileri yapması gereken görev ve sorumlulukları bir nevi karşı tarafa yüklediğini ya da yaptırdığını söylemek doğru olmaktadır. Dolayısıyla bu durumdan kaynaklı olarak taraflar gelişim gösterememektedirler. Çünkü düşük norm beklentisinin olduğu hizmet ilişkilerinde edimsel kaynakların etkileşime daha fazla katılmasından dolayı karşı tarafın görev ve sorumluluklarının alınarak dolaylı olarak onun işinin yapılmasından dolayı karşı tarafın kendini geliştirmesine müsaade edilmemektedir. Yine benzer bir şekilde yüksek normatif beklentinin olduğu meslek gruplarında da aynı durum geçerli olmaktadır. Kişiler kendi edimsel kaynaklarını hizmet ilişkisinde etkileşime koyarak bu ilişkiye katkıda bulunup o ilişkiyi daha iyi bir hale getirebilecekken bunu yapmamaktadırlar. Bu durumda yüksek beklentinin olduğu meslek gruplarındaki kişiler zaten karşı tarafın bilgisi yok, herhangi bir sorgulamada bulunmuyor ya da ne istediğini bilmiyor gibi düşüncelere sahip olmaktadır. Bu düşünceden hareketle yüksek normatif beklentinin olduğu durumda mal üreten ya da hizmet sağlayan kişiler çoğunlukla herhangi bir ilerleme kaydetmeye yetinmeden kendi var olan edimsel kaynaklarıyla hareket etmeye devam etmektedirler. Hâlbuki müşteri tarafında olan kişilerde bu etkileşime kendi edimsel kaynaklarıyla girseler iki tarafa da çok büyük katkı sağlayan bir durum var olacaktır. Yani sonuç olarak birlikte yaratmadaki normatif beklenti kötü bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Düşük normatif beklentinin olduğu meslek gruplarındaki kişilerde yüksek normatif beklentinin olduğu meslek gruplarındaki kişilerde kendilerini geliştirememektedirler.

Kavramsal, teorik ve pratik uygulamaya açısından olan katkıların yanı sıra bu çalışmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar ise aşağıda belirtilmiştir:

- Ön test ve anket uygulamasına katılan katılımcıların sayısı daha fazla olabilir.

- Yine benzer şekilde pilot test ve anket uygulamasına katılan katılımcılar daha temsili olabilir.

- Çalışma daha fazla meslek grubunda tekrarlanabilir.

Son olarak gelecek çalışmalara yön vermek ya da katkı sağlamak adına bu çalışmada tercih edilen doktor, çocuk bakıcısı, benzinlik görevlisi ve süpermarket kasiyeri meslek grupları dışında kalan daha başka meslekler tercih edilerek uygulanabilir. Bu çalışma mal ve hizmet tüketen tarafa odaklanmıştır ama sadece tüketici odaklı değil de daha farklı olarak çeşitli meslek grupları temel alınarak ya da her iki tarafı da içine alan ön test ya da anket uygulaması yapılarak başka bir çalışma gerçekleştirilebilir. Bu tez yüksek ve düşük norm beklentisi temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Doktora ilgi, çocuk bakıcısında dürüstlük, süpermarket kasiyerinde güler yüzlülük ve benzinlik görevlisinde saygı normu dikkate alınmıştır. Normun içeriğine ve ne tür bir norm olduğuna bakılmamıştır ki normun türü etkileşimi veya ilişkiyi değiştiriyor olabilir. Bu sebeple bunun ne tür bir ilişki olduğuna dair farklı bir çalışma yapılabilir. Ayrıca normatif beklentiler dışında bu ilişkiyi değiştirebilecek olan cinsiyetin etkisi, kategoriye olan ilginin etkisi, markanın etkisi, örgüt yapısı veya örgüt kültürünün etkisi gibi başka birçok değişken olabilir. Bu çalışmada birlikte yaratmada meydana gelen etkinin yaklaşık % 40 kadar olan kısmı açıklanabilmektedir fakat diğer etkileyici değişkenler neler olabilir diye bakıldığında yukarıda bahsedilen diğer değişkenlere de yine gelecek çalışmalar bakabilir. Yine gelecek çalışmalarda bu konu niteliksel olarak ele alınıp, hizmet ilişkilerinde katılımcı gözlem yapılarak ve bu ilişkilerin daha yakından gözlemlenmesi sağlanarak normların etkisine de ayrıca bakılabilir.

KAYNAKÇA

- Aarikka, Leena ve Elina Jaakkola. 2012. "Value Co-Creation in Knowledge Intensive Business Services: A Dyadic Perspective on The Joint Problem Solving Process." *Industrial Marketing Management* 41: 15-26.
- Aggarwal, Pankaj. 2004. "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research* 31: 87-101.
- Aggarwall, Praveen ve Amiya K. Basu. 2014. "Value Co-Creation: Factors Affecting Discretionary Effort Exertion" *Services Marketing Quarterly* 35 (4): 321–336.
- Albinsson, Pia A., B. Yasanthi Perera ve Pookie Truly Sautter. 2016. "Dart Scale Development: Diagnosing A Firm's Readiness For Strategic Value Co-Creation" *Journal of Marketing Theory and Practice* 24: 42–58.
- Andreu, L., Isabel Sánchez ve Cristina Mele. 2010. "Value Co-Creation among Retailers and Consumers: New Insights into The Furniture Market" *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 (4): 241-250.
- Axelrod, Robert. 1986. "An Evolutionary Approach to Norms" *American Political Science Review* 80 (4): 1095-111.
- Barrutia, Jose M., Mario R. Paredes ve Carmen Echebarria. 2016. "Value Co-Creation in E-Commerce Contexts: Does Product Type Matter?" *European Journal of Marketing* 50(3-4): 442 – 463.
- Bateson, John. 1977. "Do We Need Service Marketing? in Marketing Consumer Services: New Insights." *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers* içinde, derleyen Eric Langeard, John E. G. Bateson, Christopher H. Lovelock, ve Pierre Eiglier, 77-115, 1-30. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Baumann, Jasmin ve Kenneth Le Meunier. 2015. "Making Value Co-Creation A Reality Exploring the Co-Creative Value Processes in Customer–Salesperson Interaction" *Journal of Marketing Management* 31 (3-4): 289-316.

- Bendor, Jonath ve Dilip Mookherjee. 1990. "Norms, Third-Party Sanctions, and Cooperation," *Journal of Law, Economics & Organization* 6 (1) : 33-63.
- Berry, Leonard L. 1995. "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives" *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4): 236-245.
- Bettenhausen, Kenneth ve J. Keith Murnighan. 1985. "The Emergence of Norms in Competitive Decision-Making Groups" *Administrative Science Quarterly* 30 (3): 350-72.
- Bharti, Kumkum, Rajad Agrawal ve Vinay Sharma. 2014. "Value Co-Creation Literature Review and Proposed Conceptual Framework" *The Market Research Society* 57 (4): 571-603.
- Booms, Bernard H. ve Jody Nyquist. 1981. "Analyzing the Customer/ Firm Communication Component of the Services Marketing Mix." *Marketing of Services* içinde, derleyen James Donnelly ve William George, 50-78. Chicago: American Marketing.
- Burchell, Kevin, Ruth Rettie ve Kavita Patel. 2012. "Marketing Social Noms: Social Marketing and the 'Social Norm Approach'" *Journal of Consumer Behavior* 12: 1-9.
- Chebiyyam, Murthy, Sidhartha S. Padhi, Narain Gupta ve Kanwal Kapil. 2016. "An Empirical Investigation of the Antecedents of Value Co-Creation in B2B IT Services Outsourcing" *Business Process Management Journal* 22 (3): 484 – 506.
- Cheung, Millissa F. Y. ve W. M. To. 2011. "Customer Involvement and Perceptions: The Moderating Role of Customer Co-Production" *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (4) : 271-277.
- Choi, Hwanho ve Bernard Burnes. 2013. "The Internet and Value Co-Creation: the Case of the Popular Music Industry" *Prometheus*, 31 (1): 35-53.
- Desai, Darshan. 2009. "Role of Relationship Management and Value Co-Creation in Social Marketing" *Social Marketing Quarterly* 15 (4): 112-125.

- Dorbusch, Sanford M. ve W.Richard Scott. 1975. *Evaluation and Exercise of Control Applied to Diverse Organizations* San Francisco: Jossey-Bass Inc. Publishers.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr ve Sejo Oh. 1987. “Developing Buyer-Supplier Relationships” *Journal of Marketing* 51 (2): 11-27.
- Echeverri, Per ve Per Skalen. 2011 “Co-Creation and Co-Destruction: A Practice-Theory Based Study of Interactive Value Formation” *Marketing Theory* 11 (3): 351-373.
- Edvardson, Bo, Bard Tronvoll ve Thorsten Gruber. 2011. “Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach” *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (2): 327-339.
- Eric, Kennedy ve Francisco Guzmán. 2016. “Co-Creation of Brand Identities: Consumer and Industry Influence and Motivations” *Journal of Consumer Marketing* 33 (5): 313 – 323.
- Eser, Zeliha, Sezer Korkmaz ve Sevgi Ayşe Öztürk. 2011. *Pazarlama Kavramlar-İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Evans, Franklin B. 1963. “Selling as a Dyadic Relationship A New Approach” *American Behavioral Scientist*, 6 (9): 76-79.
- Gebauer, Heiko, Johnson, Mikael ve Bo Enquist. 2010. “Value Co-Creation as A Determinant of Success in Public Transport Services: A Study of The Swiss Federal Railway Operatör (SBB). *Managing Service Quality* 20 (6): 511-530.
- Gibbs, Jack P. 1981. *Norms, Deviance, and Social Control: Conceptual Matters*. New York: Elsevier Science Ltd.
- Gouldner, Alwin W. 1960. “The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement” *American Sociological Review* 25 (2):161-179.
- Grönroos, Christian. 1990. “Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behaviour Interface,” *Journal of Business Research* 10 (1): 3-11.

- Grönroos, Christian. 1994. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing" *Management Decision* 32(2): 4-20.
- Grönroos, Christian. 2006. "Adopting a Service Logic for Marketing" *Marketing Theory* 6 (3): 317-333.
- Grönroos, Christian. 2011. "Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis" *Marketing Theory* 11 (3) :279-301.
- Grönroos, Christian. 2012. "Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to the 1970s and Back to the Future" *Journal of Marketing Management* 28: 1520-1534.
- Grönroos, Christian ve Annika Ravald. 2011. "Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing" *Journal of Service Management* 22(1): 5-22.
- Grönroos, Christian ve Paivi Voima. 2013. "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation" *Journal of the Academic Marketing Science* 41 (2) :133-150.
- Gummesson, Evert. 1987. "The New Marketing- Developing Long-term Interactive Relationships" *Long Range Planning* 20(4): 10-20.
- Gummesson, Evert ve Cristina Mele. 2010. "Marketing as Value Co-Creation Through Network Interaction and Resource Integration" *Journal of Business Market Management* 4 (4): 181-198.
- Hechter Michael ve Karl-Dieter Opp. 2001. *Social Norms*. New York: Russell Sage.
- Heide, Jan B. ve George John. 1992. "Do Norms Matter in Marketing Relationships?" *Journal of Marketing* 56 (2): 32-44.
- Hsieh, Jung-Kuei ve Yi-Ching Hsieh. 2015. "Dialogic Co-Creation and Service Innovation Performance in High-Tech Companies" *Journal of Business Research* 68 (11): 2266-2271.
- Hsieh, Sara H. ve Aihwa Chang. 2016. "The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement" *Journal of Interactive Marketing* 33: 13-26.

Hollebeck, Linda D. 2010. "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus" *Journal of Marketing Management* 27 (7-8): 785-807.

Horne, C. 2001. "Sociological Perspectives on the Emergence of Social Norms." *Social Norms* içinde derleyen Hechter M. ve Dieter K., 3-35. New York: Russell Sage.

Kazadi, Kande, Annauk Lievens ve Dominik Mahr. 2016. "Stakeholder Co-Creation During the Innovation Process: Identifying Capabilities for Knowledge Creation among Multiple Stakeholders" *Journal of Business Research* 69 (2): 525-540.

Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lambert, M. Douglas ve Matias G. Enz. 2012. "Managing and Measuring Value Co-Creation in Business-to-Business Relationships" *Journal of Marketing Management* 28 (13-14): 1588-1625.

Lazarus, Davis, Anupam Krishna ve Sunishtha Dhaka. 2014. "Co-Creation Willingness Matrix and Capability Continuum for Classification and Scaling of Services" *Journal of Global Marketing* 27 (4): 213-225.

Loss, Leandro ve Servane Crave. 2011. "Agile Business Models: An Approach to Support Collaborative Networks" *Production Planning & Control* 22 (5-6): 571-580.

Lutz, Richard J. ve Pradeep Kakkar. 1976. "Situational Influence in Interpersonal Persuasion" *Advances in Consumer Research* 3: 370-378.

Macaulay, Stewart. 1963. "Non-Contractual Relations in Business" *American Sociological Review* 28(1): 55-70.

Macneil, Ian R. 1980. *The New Social Contract*. New Haven CT: Yale University Press.

Moch, Michael ve Stanley E. Seashore. 1981. "How Norms Affect Behaviors in and of Corporations." *Handbook of Organizational Design* içinde, derleyen P.C. Nystromand ve W.H. Starbuck, 210-237. New York: Oxford University Press.

Navarro, Susana, Carmen Llinares ve Dolores Garzonc. 2016. "Exploring the Relationship between Co-Creation and Satisfaction Using QCA" *Journal of Business Research* 69 (4): 1336-1339.

Plé, Loïc. 2016. "Studying Customers' Resource Integration by Service Employees in Interactional Value Co-Creation" *Journal of Services Marketing* 30 (2): 152 – 164.

Roberts, Deborah, Mathew Hughes ve Kia Kertbo. 2014. "Exploring Consumers' Motivations to Engage in Innovation through Co-Creation Activities" *European Journal of Marketing* 48 (1-2): 147 – 169.

Scherer, Federic. M. 1980. *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton-Mifflin Company.

Sherif, Muzafer. 1936. *The Psychology of Social Norms*. New York: Harper&Brothers.

Solomon, Micheal R., Carol Surprenant, John A. Czepiel and Evelyn G. Gutman. 1985. "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter" *Journal of Marketing* 49(1): 99-111.

Spohrer, Jim ve Paul P. Maglio. 2010. "The Emergence of Service Science: toward Systematic Service Innovations to Accelerate Co-Creation of Value" *Production and Operations Management* 17 (3): 238-246.

Paulin, Michèle ve Ronald J. Ferguson. 2010. "Relational Norms in Interfirm Exchanges: from Transactional Cost Economics to the Service-Dominant Logic" *Journal of Business-to-Business Marketing* 17 (4): 365-405.

Pinho, Nelson, Gabriela Beirão, Lia Patrício Raymond P. Fisk. 2013. "Understanding Value Co-creation in Complex Services with Many Actors" *Journal of Service Management* 25 (4): 470-493.

Prahalad, C. K. ve Venkat Ramaswamy. 2000. "Co-opting Customer Competence," *Harvard Business Reviews* 78 (1): 79-87.

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

- Randall, Wesley S., Michael J. Gravier ve Victor R. Prybutok. 2011. "Connection, Trust, and Commitment: Dimensions of Co-Creation?" *Journal of Strategic Marketing* 19 (1): 3–24.
- Ranjan, Kumar Rakesh ve Stuart Read. 2016. "Value Co-Creation: Concept and Measurement" *Journal of the Academic Marketing Science* 44 (3): 290-315.
- Rathmell, John M. 1966. "What is Meant By Services?" *Journal of Marketing* 30 (4): 32-36.
- Santos, María Leticia., José Ángel López ve John Rudd. 2016. "Frontline Employees' Collaboration in Industrial Service Innovation: Routes of Co-Creation's Effects on New Service Performance" *Journal of the Academic Marketing Science* 44 (3): 350-375.
- Sarbin, Theodore R. ve V.L. Allen. (1968). "Role Theory." *Handbook of Social Psychology* içinde derleyen John DeLamater ve Amanda Ward, 488-567. MA: Addison-Wesley.
- Sheth, Jaqdish. N. 1967. "A Review of Buyer Behavior," *Management Science* 13: 8718-8756.
- Sheth, Jaqdish. N. 1975. "Buyer- Seller Interaction: A Conceptual Framework" *Association for Consumer Research* 3: 382- 386.
- Strandvik, Tore, Maria Holmlund ve Bo Edvardsson. 2012. "Customer Needing a Challenge for the Seller Offering" *Journal of Business &Industrial Marketing* 27(2): 132-141.
- Tarı Kasnakoğlu, Berna. 2016. "Antecedents and Consequences of Co-Creation in Credence-Based Service Contexts" *The Service Industries Journal* 36 (1-2): 1-20.
- Thibaut, John W. ve Harold H. Kelley. 1959. *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Trend Watching. 2006. "Global Consumer Trends, Ideas and Insight, 2006. <http://trendwatching.com/>.

Trend Watching. 2008. "Global Consumer Trends, Ideas and Insight, 2008.

<http://trendwatching.com/>.

Vargo, Stephan L. ve Robert F. Lusch. 2004. "Evolving to A New Dominant Logic for Marketing" *Journal of Marketing* 68 (1): 1-17.

Vargo, Stephan L. ve Robert F. Lusch. 2008. "Service Dominant Logic: Continuing the Evolution" *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 1-10.

Vargo, Stephan L., Paul P. Maglio ve Melissa Archpru Akaka. 2008. "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective" *European Management Journal* 26 (3): 145-152.

Verleye, Katrien. 2015. "The Co-Creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants" *Journal of Service Management* 26 (2): 321 - 342.

Vernette, Eric ve Linda Hamdi Kidar. 2013. "Co-Creation with Consumers: Who Has the Competence and Wants to Cooperate?" *International Journal of Market Research* 55 (4): 1-20.

Wang, Yichuan, Shih-Hui Hsiao ve Nick Hajli. 2016. "The Impact of Sellers' Social Influence on the Co-Creation of Innovation with Customers and Brand Awareness in Online Communities" *Industrial Marketing Management* 54: 56-70.

Williams, John ve Robert Aitken. 2011. "The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics" *Journal of Business Ethics* 102 (3): 439-454.

EKLER

EK 1: Pilot Test Soruları

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

Bu anket, TOBB ETÜ İşletme Bölümünde çalışmaları devam eden bir yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Sonuçlar bireysel olarak kaydedilmeyecek ve toplu olarak değerlendirilecektir. Veri veya bulgular, başka kişilerle paylaşılmayacak veya bu akademik çalışma dışında bir yerde kullanılmayacaktır. Tüm veri gizli tutulacaktır. İstedığınız noktada çalışmayı tamamlamadan bırakabilirsiniz. Sorularınızı tezin sahibi Hatice Gökkaya'ya (hgokkaya@etu.edu.tr) iletebilirsiniz.

Aşağıda, bazı hizmet ilişkilerinde önemli olabileceği düşünülen birkaç norm açıklaması yer almaktadır. Bunlar karşılıklı, yüz yüze bir iletişimin olduğu hizmet sektörlerinde kimi zaman çok önemli olabilecek sosyal beklentilerdir. Lütfen önce bu normlara bir göz atın.

Saygı: Hizmet sağlayıcının sizi dinlemesi, anlamaya çalışması, sözünüzü kesmemesi, iş ahlakı prensiplerine uymayan davranışlar sergilememesi, gereğinden fazla samimi davranmaması, el şakası yapmaması...

Dürüstlük: Hizmet sağlayıcının size konuyla ilgili gerekli tüm bilgileri vermesi, bilgi saklamaması, yalan söylememesi, gerçeği çarpıtmaması, fiyat konusunda kandırmaya çalışmaması...

Güler yüzlülük: Hizmet sağlayıcının gülümsemesi, somurtmaması, suratını asmaması, terslememesi...

İlgi: Hizmet sağlayıcının özen göstermesi, sorularınızı dinlemesi ve yanıt vermesi, yanıtını bilmediği durumlarda başkalarına danışması, sorunuza çözüm bulmaya çalışması, ihtiyacınıza göre davranmaya çalışması...

Şimdi aşağıdaki sektörlerde bu normlardan hangilerinin ne kadar önemli olabileceğini belirtiniz. Sıfır ve beş arası, giderek önemi artan bir ölçekte sektörü değerlendiriniz. Daha önce bir hizmet ilişkisi yaşamadığınız veya fikriniz olmayan sektörleri boş bırakınız.

Sıfır (0): O norm o sektörde geçerli değil veya hiçbir anlamı yok

Bir (1): O norm o sektörde çok az öneme sahip

İki (2): O norm o sektörde az öneme sahip

Üç (3): O norm o sektörde öneme sahip

Dört (4): O norm o sektörde çok önemli

Beş (5): O norm o sektörde olmazsa olmaz öneme sahip

	Saygı	Dürüstlük	Güler yüzlülük	İlgi
Öğretim üyesi				
Diş hekimi				
Garson				
Kuaför/Berber				
Emlakçı				
Masör				
Otomobil tamircisi				
Benzinlik görevlisi				
Taksici				
Otobüs şoförü				
Eve gelen temizlik görevlisi				
Çocuk bakıcısı				
Süpermarket kasiyeri				
Kahve evlerindeki barista				
Araştırma görevlisi (asistan)				
Hemşire				
Otelde resepsiyonist				
Kıyafet mağazası çalışanı				
Fast food kasiyeri				
Sigortacı				
Beyaz eşya yetkili servis elemanı				
Kitapçılarda çalışan sorumlu				
Doktor				

Teşekkürler!

EK 2: Anket Soruları – Çocuk Bakıcısı

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Bölümü (Bakıcı Anketi)

Bu anket, çalışmalarını devam eden bir yüksek lisans tezine veri oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, bir bakıcı-ebeveyn hizmet ilişkisinde ortaya çıkan müşteri beklentilerini ve davranışlarını ölçmektir. Yanıtlarınız gizli tutulacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Sorularınız için Hatice Gökkaya ile iletişime geçebilirsiniz (hgokkaya@etu.edu.tr). Katkınız için teşekkürler!

Lütfen, genel olarak aşağıdaki özelliklere ne derece sahip olduğunuzu belirtiniz.
(Azsa 1, çoksa 5)

	1	2	3	4	5
Çocuk bakıcılarına ilişkin bilgi/tecrübe					
Bakıcılarla iletişim					
Bakıcılara olan güven					
Bakıcıya her tür bilgiyi sağlama					
Bakıcıyla aynı amaç içerisinde olduğunu hissetme					
Ebeveyn olarak bakıcının sizden beklediklerini yerine getirme					
Gerektiğinde teknolojiyi kullanma					
Bakıcı yönlendirme					
Bakıcıdan ne beklediğinin farkında olma					
Bakıcının istediklerini algılayabilme					
Sizden bakıcı hakkında tavsiye alabilecek kişilerin sayısı					

Bir çocuk bakıcısı ile girdiğiniz hizmet ilişkisinde, aşağıdaki davranışlar içerisinde ne derece bulunduğunuzu belirtiniz. (Çok az yapıyorsanız 1; çok yapıyorsanız 5)

	1	2	3	4	5
Bakıcıyla anlaşamadığımızda çözmeye çalışma					
Bakıcının önerdiği yöntemi uygulama					
Bakıcıyla derin, uzun konuşmalar yapma					
Bakıcıya tavsiyelerde bulunma					
Bakıcıyla bir ortaklık ilişkisinde gibi hissetme					
Bakıcıya gerekli bilgileri verme					
Kendini iyi ifade etme					
Hoş vakit geçirme					
Problemi birlikte tanımlama					
Kendinize uygun bir çocuk bakım yöntemi belirlemek için uğraşma					
Güven içerisinde hareket etme					
Saygılı ve ölçülü davranma					
Bakıcıyla duygusal bağ kurma					
Bakıcıdan yeni şeyler öğrenme					
Pozitif bir ilişki içerisinde olma					
Mümkün olduğunda bakıcının işini yapmasına yardım etme					
Bakıcıyla kişisel bir ilişki kurabilme					
Değer yaratma (çocuğu mutlu edecek bir uyku uygulaması vs)					

Bir çocuk bakıcısıyla girdiğiniz hizmet ilişkisinde, aşağıdaki konularda bakıcıdan beklentilerinizin ne derece yüksek olduğunu belirtiniz. (Az beklenti 1; çok beklenti 5)

	1	2	3	4	5
Dürüstlük					
Güler yüz					
Yakın ilgi					
Saygı					
Samimiyet					
Profesyonel yaklaşım					
İlişkinin gizliliği					
İnisiyatif alma					
Duracağı yeri bilme					
Görevinin bilincinde olma					
Kişisel görünüm/bakım					

Son olarak, lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Yaşınız:

En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Aylık Geliriniz:

_____ TL

Kirada mı oturuyorsunuz? Evet Hayır

Evinizde/ev çevrenizde aşağıdakilerden hangileri var?

Otomobil Alarm Güvenlik personeli Play station Filtre kahve makinesi

Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

EK 3: Anket Soruları – Doktor

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Bölümü (Doktor Anketi)

Bu anket, çalışmalarını devam eden bir yüksek lisans tezine veri oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, bir hasta-hekim ilişkisinde ortaya çıkan müşteri beklentilerini ve davranışlarını ölçmektir. Yanıtlarınız gizli tutulacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Sorularınız için Hatice Gökkaya ile iletişime geçebilirsiniz (hgokkaya@etu.edu.tr). Katkınız için teşekkürler!

Lütfen, genel olarak aşağıdaki özelliklere ne derece sahip olduğunuzu belirtiniz.
(Azsa 1, çoksa 5)

	1	2	3	4	5
Hastaneye/doktora gitme sıklığı					
Doktorla iletişim becerisi					
Doktora güven hissi					
Doktordan bilgi gizlememe					
Doktorla aynı amaç içerisinde olduğunu hissetme					
Hasta olarak doktorun sizden beklediklerini yerine getirme					
Gerektiğinde teknolojiyi kullanma					
Bazı konularda doktoru yönlendirecek fikirler ileri sürme					
Doktora neden gittiğinin bilincinde olma					
Doktorun söylediklerini tam olarak anlama					
Sizden doktor hakkında tavsiye alabilecek kişilerin sayısı					

Bir doktorla girdiğiniz hizmet ilişkisinde, aşağıdaki davranışlar içerisinde ne derece bulunduğunuzu belirtiniz. (Çok az yapıyorsanız 1; çok yapıyorsanız 5)

	1	2	3	4	5
Doktorla anlaşamadığımızda çözmeye çalışma					
Önerilen tedaviyi uygulama					
Teşhis/tedavi sırasında doktorla derin, uzun konuşmalar yapma					
Doktora tavsiyelerde bulunma					
Doktorla bir ortaklık ilişkisinde gibi hissetme					
Doktora gerekli bilgileri verme					
Kendini iyi ifade etme					
Hoş vakit geçirme					
Problemi birlikte tanımlama					
Kendinize uygun bir tedavi yöntemi belirlemek için uğraşma					
Güven içerisinde hareket etme					
Saygılı ve ölçülü davranma					
Doktorla duygusal bağ kurma					
Doktordan yeni şeyler öğrenme					
Pozitif bir ilişki içerisinde olma					
Mümkün olduğunda doktorun işini yapmasına yardım etme					
Doktorla kişisel bir ilişki kurabilme					
Değer yaratma (tedaviyi kolaylaştıracak bir öneri yaratma vs)					

Bir doktorla girdiğiniz hizmet ilişkisinde, aşağıdaki konularda doktordan beklentilerinizin ne derece yüksek olduğunu belirtiniz. (Az beklenti 1; çok beklenti 5)

	1	2	3	4	5
Dürüstlük					
Güler yüz					
Yakın ilgi					
Saygı					
Samimiyet					
Profesyonel yaklaşım					
İlişkinin gizliliği					
İnisiyatif alma					
Duracağı yeri bilme					
Görevinin bilincinde olma					
Kişisel görünüm/bakım					

Son olarak, lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Yaşınız:

En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Aylık Geliriniz:

_____ TL

Kirada mı oturuyorsunuz? Evet Hayır

Evinizde/ev çevrenizde aşağıdakilerden hangileri var?

Otomobil Alarm Güvenlik personeli Play station Filtre kahve makinesi

Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

EK 4: Anket Soruları – Benzinlik Görevlisi

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Bölümü (Benzinlik Anketi)

Bu anket, çalışmalarını devam eden bir yüksek lisans tezine veri oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, bir benzin istasyonundaki hizmet ilişkisinde ortaya çıkan müşteri beklentilerini ve davranışlarını ölçümlemektir. Yanıtlarınız gizli tutulacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Sorularınız için Hatice Gökkaya ile iletişime geçebilirsiniz (hgokkaya@etu.edu.tr). Katkınız için teşekkürler!

Lütfen, genel olarak aşağıdaki özelliklere ne derece sahip olduğunuzu belirtiniz.
(Azsa 1, çoksa 5)

	1	2	3	4	5
Benzinliğe gitme sıklığı					
Benzinciyle iletişim becerisi					
Benzinciye güven hissi					
Benzinciye küçümsememe					
Benzinciye isteklerini hızla belirtebilme					
Benzincinin sizden beklediklerini yerine getirme					
İşlemi hızlandıracak uygulama varsa bunu kullanma					
Benzinciye yönlendirecek fikirler ileri sürme (cam suyu vs)					
Neden o benzinliği seçtiğinin bilincinde olma					
Benzincinin söylediklerini tam olarak anlama					
Sizden benzinlik hakkında tavsiye alabilecek kişilerin sayısı					

Bir benzinlikte girdiğiniz hizmet ilişkisinde, aşağıdaki davranışlar içerisinde ne derece bulunduğunuzu belirtiniz. (Çok az yapıyorsanız 1; çok yapıyorsanız 5)

	1	2	3	4	5
Benzinciyle anlaşamadığımızda çözmeye çalışma					
Benzincinin yağ/benzin/cam suyu vs önerilerini dikkate alma					
Benzinciyle sohbet etme					
Benzinciye tavsiyelerde bulunma					
Benzinciyle anlaşabilme					
Benzinciye gerekli bilgileri verme					
Kendini iyi ifade etme					
Benzinciyle şakalaşma					
Benzin ve diğer ürünlerde markaya/çeşide birlikte karar verme					
Kişisel istekler (otomobili istasyonda bekletme vs)					
Güven içerisinde hareket etme					
Saygılı ve ölçülü davranma					
Benzinciyle duygusal bağ kurma					
Benzinciden yeni şeyler öğrenme					
Pozitif bir ilişki içerisinde olma					
Mümkün olduğunda benzincinin işini yapmasına yardım etme					
Benzinciyle kişisel bir ilişki kurabilme					
Değer yaratma (benzinciyle form doldurup istasyona öneride bulunma vs)					

Bir benzinlikte girdiğiniz hizmet ilişkisinde, aşağıdaki konularda benzinciden beklentilerinizin ne derece yüksek olduğunu belirtiniz. (Az beklenti 1; çok beklenti 5)

	1	2	3	4	5
Dürüstlük					
Güler yüz					
Yakın ilgi					
Saygı					
Samimiyet					
Profesyonel yaklaşım					
İlişkinin gizliliği					
İnisiyatif alma					
Duracağı yeri bilme					
Görevinin bilincinde olma					
Kişisel görünüm/bakım					

Son olarak, lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Yaşınız:

En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Aylık Geliriniz:

_____ TL

Kirada mı oturuyorsunuz? Evet Hayır

Evinizde/ev çevrenizde aşağıdakilerden hangileri var?

Otomobil Alarm Güvenlik personeli Play station Filtre kahve makinesi

Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

EK 5: Anket Soruları – Süpermarket Kasiyeri

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Bölümü (Kasiyer Anketi)

Bu anket, çalışmalarını devam eden bir yüksek lisans tezine veri oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, bir süpermarkette ortaya çıkan müşteri beklentilerini ve davranışlarını ölçümlemektir. Yanıtlarınız gizli tutulacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Sorularınız için Hatice Gökkaya ile iletişime geçebilirsiniz (hgokkaya@etu.edu.tr). Katkınız için teşekkürler!

Lütfen, genel olarak aşağıdaki özelliklere ne derece sahip olduğunuzu belirtiniz.
(Azsa 1, çoksa 5)

	1	2	3	4	5
Markete gitme sıklığı					
Kasiyerle iletişim becerisi					
Kasiyere güven hissi					
Kasiyeri küçümsememe					
Kasada hızlı hareket etme ve gerekenleri hazırda bulundurma					
Kasiyere sorun çıkarmama					
Kasada işlemi hızlandıracak uygulama varsa bunu kullanma					
Kasiyeri yönlendirecek fikirler ileri sürme (poşet sayısını tahmin etme)					
O markete neden gittiğinin bilincinde olma					
Kasiyerin söylediklerini tam olarak anlama					
Sizden market hakkında tavsiye alabilecek kişilerin sayısı					

Bir süpermarkette girdiğiniz hizmet ilişkisinde, aşağıdaki davranışlar içerisinde ne derece bulunduğunuzu belirtiniz. (Çok az yapıyorsanız 1; çok yapıyorsanız 5)

	1	2	3	4	5
Kasiyerle anlaşamadığımızda çözmeye çalışma					
Kasiyerin söylediklerini yerine getirme					
Kasiyerle sohbet etme					
Kasiyere tavsiyelerde bulunma					
Kasiyere isteklerimizi yaptırabilme hissi					
Kasiyere gerekli bilgileri verme (aldığın ürün adedi bilgisi vs)					
Kendini iyi ifade etme					
Hoş vakit geçirme					
Kasiyerden promosyon bilgileri alma					
Kişisel istekler (kasiyerden ürün ayırması için ricada bulunma vs)					
Güven içerisinde hareket etme					
Saygılı ve ölçülü davranma					
Kasiyerle duygusal bağ kurma					
Kasiyerden yeni şeyler öğrenme					
Pozitif bir ilişki içerisinde olma					
Mümkün olduğunda kasiyerin işini yapmasına yardım etme					
Kasiyerle kişisel bir ilişki kurabilme					
Değer yaratma (kasiyerle form doldurup markete öneride bulunma vs)					

Bir süpermarkette girdiğiniz hizmet ilişkisinde, aşağıdaki konularda kasiyerden beklentilerinizin ne derece yüksek olduğunu belirtiniz. (Az beklenti 1; çok beklenti 5)

	1	2	3	4	5
Dürüstlük					
Güler yüz					
Yakın ilgi					
Saygı					
Samimiyet					
Profesyonel yaklaşım					
İlişkinin gizliliği					
İnisiyatif alma					
Duracağı yeri bilme					
Görevinin bilincinde olma					
Kişisel görünüm/bakım					

Son olarak, lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Yaşınız:

En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Aylık Geliriniz:

_____ TL

Kirada mı oturuyorsunuz? Evet Hayır

Evinizde/ev çevrenizde aşağıdakilerden hangileri var?

Otomobil Alarm Güvenlik personeli Play station Filtre kahve makinesi

Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.