



Hacettepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**ÜRÜNE AİT ÖZELLİKLERİN SATIN ALMADAKİ ETKİSİNİN
TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL PAZARLAR İÇİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Merve YILDIRIM AKARÇAY

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

ÜRÜNE AİT ÖZELLİKLERİN SATIN ALMADAKİ ETKİSİNİN TÜKETİM VE
ENDÜSTRİYEL PAZARLAR İÇİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Merve YILDIRIM AKARÇAY

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

KABUL VE ONAY

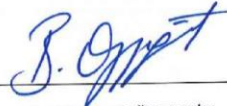
Merve Yıldırım Akarçay tarafından hazırlanan "Ürüne Ait Özelliklerin Satın Almadaki Etkisinin Tüketim Ve Endüstriyel Pazarlar İçin Değerlendirilmesi" başlıklı bu çalışma, 09.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Bahtişen KAVAK (Başkan)



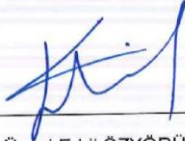
Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Danışman)



Doç Dr. Beyza GÜLTEKİN



Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL



Dr. Öğr. Üyesi Erbil ÖZYÖRÜK

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM
Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan "**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**" kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü/fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir(1).
- Enstitü/fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ...ay ertelenmiştir (2).
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir (3).

17 /09/2019

Merve YILDIRIM AKARÇAY

"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" Madde 6.

- (1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7.1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.
* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Merve YILDIRIM AKARÇAY



Murat AKARÇAY

ve

Ailem'e

TEŞEKKÜR

Saygıdeğer jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Bahtışen KAVAK, Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN, Dr. Öğr. Üyesi. Niray TUNÇEL'e ve Dr. Öğr. Üyesi. Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK'e çalışmama yapmış oldukları değerli katkıları ve yorumları için teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte beni sürekli motive eden ve her zaman daha iyisini yapmam için çabalayan, değerli zamanını bana ayırarak, kıymetli bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren sevgili danışman hocam Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a, sabrı, ilgisi ve desteği için teşekkür ederim.

Motivasyonumun düşmesine asla izin vermeyen, her koşulda desteğini hissettiren, her zaman bana güç ve cesaret veren hayat arkadaşım, sevgili eşim Murat AKARÇAY'a teşekkür ederim.

Hayatımda aldığım her kararda benden desteğini esirgemeyen, bana güvenen, sevgi ve saygıları ile beni kucaklayan sevgili ailem, iyi ki varsınız. Eğitim hayatımdaki ilk öğretmenlerim olan sevgili annem Emine YILDIRIM ve babam Seyfettin YILDIRIM'a, aynı zamanda en yakın arkadaşlarım olan canım kardeşlerim Rukiye YILDIRIM, Abdullah Emre YILDIRIM ve Aleyna Nur YILDIRIM'a teşekkür ederim.

ÖZET

YILDIRIM AKARÇAY, Merve. *Ürüne Ait Özelliklerin Satın Almadaki Etkisinin Tüketim ve Endüstriyel Pazarlar İçin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmanın amacı, farklı tüketici grupları olan bireysel ve endüstriyel tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma kararı verirken önem verdikleri bazı ürün özelliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Bu doğrultuda, ürünün fiyatı, kalitesi, markası, teslimat zamanı ve menşe ülkesi ele alınmıştır. Böylece, bu iki tüketici grubunun satın alma davranışlarındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma inşaat sektöründe, duvar kağıdı satın alma faaliyeti gösteren bireysel ve endüstriyel tüketiciler ile yapılmıştır. 102 endüstriyel tüketici ve 101 bireysel tüketiciden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen verilere SPSS bilgisayar programında Konjoint Analizi uygulanmıştır.

Yapılan analizlere göre, bireysel tüketiciler ve endüstriyel tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde göz önünde bulundurdıkları özellikler benzerlik ve farklılıklara sahiptir. Endüstriyel tüketicilerin duvar kağıdı alacakları zaman belirledikleri en önemli özellik teslimat zamanı olmaktadır. Teslimat zamanını kalite, fiyat, menşe ülke ve marka takip etmektedir. Bireysel tüketicilerin en fazla önem verdikleri özellik ise kalite olmuştur. Kaliteyi, fiyat, teslimat zamanı, marka ve menşe ülke takip etmektedir. Bütün bu özellikler birlikte incelendiğinde, zamanında teslimatın yapılması, ürünlerin yüksek kalite ve düşük fiyata sahip olması her iki tüketici grubu için benzer tercihler arasında yer almaktadır.

Anahtar sözcükler

Ürün Özellikleri, Endüstriyel Tüketiciler, Bireysel Tüketiciler, Konjoint Analizi

ABSTRACT

YILDIRIM AKARÇAY, Merve. *The Evaluation For The Effects Of The Product Attributions On Purchasing In Consumption and Industrial Markets*, Master's Thesis, Ankara, 2019.

The aim of this study is to examine comparatively some product attributions that different consumer groups which are individual and industrial consumers give importance when making product evaluation and purchasing decision. In this direction, price, quality, brand, delivery time and country of origin were handled. Thus, the similarities and differences in the purchasing behavior of these two consumer groups were tried to be determined. This study was carried out with individual and industrial consumers' wallpaper purchasing activity in the construction and building decoration sector. Using SPSS Program, Conjoint Analysis was applied to the data obtained from 102 industrial and 101 individual consumers by a convenience sampling method.

According to the analysis, product evaluations of individual consumers and industrial consumers have similarities and differences. The most important factor that industrial consumers determine when they buy wallpaper is the delivery time. Delivery time is followed by quality, price, country of origin and brand. In addition, quality is the most crucial factor for individual consumers. Quality is followed by price, delivery time, brand and country of origin. When all these factors are examined together, the similar preferences of the products in both groups are on-time delivery, high quality and low price of the products.

Keywords

Product Attributions, Industrial Consumers, Individual Consumers, Conjoint Analysis

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE: ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE TÜKETİM PAZARLARINDA SATIN ALMA KARARI.....	5
1.1. PAZAR VE PAZAR TÜRLERİ	5
1.1.1.Tüketici Pazarları.....	5
1.1.2. Endüstriyel Pazarlar.....	6
1.2.TÜKETİCİ PAZARLARI İLE ENDÜSTRİYEL PAZARLARIN KARŞILAŞTIRILMASI.....	8
1.3.TÜKETİCİ PAZARLARINDA VE ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KARAR TÜRLERİ.....	14

1.3.1.Tüketici Pazarlarında ve Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Davranışı.....	14
1.3.2.Tüketici Pazarlarında ve Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Karar Türleri.....	20
1.4.TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA ETKİLİ OLAN ÜRÜN ÖZELLİKLERİ.....	24
1.4.1.Kalite.....	25
1.4.2.Fiyat.....	28
1.4.3.Marka.....	32
1.4.4.Teslimat.....	34
1.4.5.Menşe Ülke Etkisi.....	36
1.5.SATIN ALMA KARARINDA ETKİLİ OLAN ÜRÜN ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	41
1.5.1.Endüstriyel Pazarlarda Yapılan Önceki Çalışmalar.....	41
1.5.2.Tüketim Pazarlarında Yapılan Önceki Çalışmalar.....	48
1.5.3.Tüketim Ve Endüstriyel Pazarları Karşılaştıran Çalışmalar.....	59
2.BÖLÜM: UYGULAMA.....	61
2.1.ÇALIŞMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORUSU.....	61
2.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	62
2.2.1.Çalışmada Kullanılacak Ürün Seçimi.....	62
2.2.2.Soru Kağıdının Hazırlanması.....	63
2.2.3.Örneklem Süreci.....	70
2.3. ANALİZ VE BULGULAR.....	74
2.3.1.Verilerin Kodlanması Ve Kontrolü.....	77
2.3.2. Verilerin Analizi	79
2.3.2.1.Bireysel ve Endüstriyel Tüketicilerin Ürün Değerlendirmelerindeki Farklılıklar.....	84

2.3.2.2. Bireysel ve Endüstriyel Tüketicilerin Ürün Değerlendirmelerindeki Benzerlikler.....	85
3.BÖLÜM: SONUÇ,TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER	89
3.1.SONUÇ VE TARTIŞMA.....	89
3.2.ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER.....	91
3.3.ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA.....	9
EK 1. ANKET ÖRNEĞİ.....	112
EK 2. ANALİZ İÇİN HAZIRLANAN SYNTAXLAR.....	118
EK 3. ETİK KURUL ONAY YAZISI.....	119
EK4. ORJİNALLİK RAPORU.....	120

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Endüstriyel Pazarların Tüketici Pazarları İle Karşılaştırılması.....	9
Tablo 2: Endüstriyel Pazarlarda Çalışılan Konular.....	42
Tablo 3:Tüketim Pazarlarında Ürün Özellikleri İle İlgili Çalışılan Konular	49
Tablo 4: Görüşme Sonucuna Göre Bireysel Tüketicilerin ve Endüstriyel Tüketicilerin Duvar Kağıdı Alırken Dikkat Ettiği Özellikler.....	64
Tablo 5: Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Özellikleri.....	65
Tablo 6: Konjoint Analizinde Kullanılan Özellikler Ve Boyutları	66
Tablo 7: Ortogonal Düzen Seçme Durumları.....	67
Tablo 8: Ürün Profilleri.....	68
Tablo 9: Bireysel Ve Endüstriyel Tüketicilere Ait Demografik Özellikler.....	73
Tablo 10: Konjoint Analizinde Ürün Kodlamaları Ve Ortalamalar.....	78
Tablo 11: Endüstriyel Tüketicilere Ait Konjoint Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 12: Bireysel Tüketicilere Ait Konjoint Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 13: Hazırlanan 16 Kartın Fayda Değeri (Endüstriyel Tüketiciler).....	88
Tablo 14: Hazırlanan 16 Kartın Fayda Değeri (Bireysel Tüketiciler).....	88

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi.....	22
Şekil 2: Özelliklerin Önem Boyutları (Endüstriyel Tüketiciler).....	84
Şekil 3: Özelliklerin Önem Boyutları (Bireysel Tüketiciler).....	84
Şekil 4: Özellik Boyutlarının Faydaları (Endüstriyel Tüketiciler).....	86
Şekil 5: Özellik Boyutlarının Faydaları (Bireysel Tüketiciler).....	87

GİRİŞ

Üretim ve tüketim hayatımızın sürdürülebilirliği için oldukça önemli kavramlardır. Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak ve hayatta var olmak için üretim ve tüketim yapmak zorundadır. Bu süreçte, tüketici olarak bireyler pek çok araştırma içine girerler, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri tedarik etmeye çalışırlar. İstek ve ihtiyaçları giderme süreci bireysel tüketicilerde olduğu kadar endüstriyel tüketiciler için de geçerlidir. Bireysel tüketiciler, kişisel veya ailesel ihtiyaçların karşılanması için satın alma faaliyeti gösterirler (Erdoğan, 2014, s.143). Endüstriyel tüketiciler ise, yeni ürün ve hizmetler üretmek veya aracılık faaliyetlerinde bulunarak para kazanmak için satın alma faaliyetlerinin sürdürürler (Mazlum, 2010, s.82). Bu doğrultuda, bu iki tüketici grubu aynı ürün ya da hizmeti satın alsalar bile, satın almadaki amaçları farklılık göstermektedir. Bu nedenle, söz konusu tüketici gruplarının satın alma kararına etki eden unsurlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların tespit edilmesi, pazarlama yöneticileri için hedef pazar belirlerken ve pazarlama stratejilerini geliştirirken yol gösterici nitelikte olacaktır.

Literatürde yer alan çalışmalarda bireysel ve endüstriyel tüketiciler arasındaki farklılıklara değinilse de (Arslan, 2014, s.20; Balta, 2006; s.25), bu iki tüketici grubunun satın alma kararlarına etki eden ürün özelliklerinin karşılaştırılmalı olarak ele alındığı çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Oysa ki, ürün özellikleri satın alma kararında etkili olan en önemli kriterleri bünyesinde barındırır. Her ne kadar iki gruptaki tüketiciler için alıcı-satıcı ilişkisi, güven gibi kriterler etkili olsa da (Parry ve diğerleri, 2012; Okechuku ve Vincent, 1999), ürünün kendisi öncelikli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Wuyts ve diğerleri, 2009; Opoku ve Akorli, 2009).

Ürün öz, somut ve zenginleştirilmiş ürün olmak üzere üç düzeyden oluşan bir bütündür. Öz ürün tüketicilere sağlanan bir fayda iken, ürünü diğer rakip ürünlerden ayırt eden ve tercih edilmesini sağlayan unsurlar somut ve zenginleştirilmiş ürün özellikleridir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.333). Bu nedenle, bireysel ve endüstriyel tüketiciler karşılaştırmalı olarak incelenirken esasen ayrıldıkları noktalar somut ve zenginleştirilmiş ürün özelliklerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede, bu çalışmada menşe ülke, fiyat, kalite, marka ve

teslimat zamanı olmak üzere beş somut ve zenginleştirilmiş ürün özelliğinin satın alma kararları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Menşee ülke, bir ürünün üretildiği ülke olarak tanımlanmaktadır ve tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli bir rolü olduğundan bahsedilmektedir (Opoku ve Akorli, 2009). Menşee ülke kavramı dışında, ürüne ait özelliklerden olan kalite, fiyat, marka ve teslimat zamanı da araştırmacılar tarafından inceleme altına alınmıştır (Cengiz, 2009; Cho ve Lee, 2016; Aslan ve Alkan, 2017; Marino ve diğerleri, 2018). Bunun sebebi, bu ürün özelliklerinin tüketici davranışlarında önemli yere sahip olmasıdır. Şöyle ki, Marino ve diğerleri (2018), teslimat zamanının uzaması ile satışların azalması arasındaki ilişkiyi tespit ederek teslimatın satın almada ne kadar önemli bir faktör olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte, marka da tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir özellik olmuştur. Aslan ve Alkan (2017), alışverişte markanın ne kadar önemli bir unsur olduğunu tespit etmiştir. Diğer yandan, fiyat tüketici davranışlarında ele alınan önemli konulardan birisi olmuştur. Şöyle ki, fiyatın sadık müşterilerin seçimlerini bile değiştirebilecek bir özellik olduğu da elde edilen sonuçlarda görülmektedir (Cho ve Lee, 2016). Bunun yanı sıra, kalite de tüketiciler için önemli bir özelliktir çünkü kalite, tüketicilerin ihtiyacını tatmin etme yeteneğidir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.348). Bu nedenle, kalite kavramı tüketici davranışlarında incelenen önemli bir ürün özelliği olmuştur. Şöyle ki, tüketiciler kaliteli ürüne ulaşabilmek için ürünle ilgili bazı ipuçlarını kullanmışlardır (Veale ve Quester, 2009). Tüm bu bilgiler ışığında, bu ürün özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararına etkisi açık bir şekilde görülmektedir.

Yapılan geçmiş çalışmalar incelendiğinde, genellikle bireysel tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler incelense de (Arı ve Madran, 2011; Cengiz, 2009), endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışları da incelenmiştir (McCall ve diğerleri, 2018; Adalıoğlu ve diğerleri, 2017). Ancak, endüstriyel tüketiciler ve bireysel tüketicilerin birlikte ele alındığı ve ürün değerlendirme süreçlerinin incelendiği çalışmalarda sınırlılıklar bulunmaktadır. Literatürde ulaşılan tek çalışma Ahmed ve d'Astous (1995)'a aittir. Araştırmacılar, bireysel ve endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek literatüre bu konuda katkıda bulunmuştur fakat buna benzer yapılan bir çalışmaya henüz Türkiye'de rastlanmamıştır.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, farklı tüketici grupları olan bireysel ve endüstriyel tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma kararı verirken önem verdikleri bazı ürün özelliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Bu doğrultuda, ürünün fiyatı, kalitesi, markası, teslimat zamanı ve menşe ülkesi ele alınmıştır. Böylece, bu iki tüketici grubunun satın alma davranışlarındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu tür bir araştırma, endüstriyel ve bireysel tüketicilerin satın alma tercihlerinin altında yatan farklı ve benzer nedenleri ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Literatürde endüstriyel ve bireysel tüketicilerin farklı satın alma kriterlerinden etkilendikleri kabul edilse de (Ahmed ve d'Astous, 1995), iki tüketici grubunu karşılaştıran çalışmalar azınlıkta bulunmaktadır. Çalışmanın literatüre ve sektöre sağlayacağı diğer bir katkı ise seçilen ürün kategorisidir. Bu çalışmada ürün kategorisi olarak duvar kağıdı seçilmiştir. Duvar kağıdının seçilmesinin altında yatan en önemli sebeplerden bazıları henüz çalışılmamış bir ürün olması ve duvar kağıdı sektörünün kendine has özellikleridir. Şöyle ki, duvar kağıdı sektörü ülkemizde büyüyen bir sektördür. Şu anda bu sektörde faaliyet gösteren pek çok yerli üretici bulunmaktadır. Yerli üretimde çok sayıda üreticinin faaliyet göstermesinin sebeplerinden biri de devletin yerli üretimi korumak için uyguladığı politikalarıdır. Şöyle ki, 2015 yılında resmi gazetede yayınlanan karara göre ithal duvar kağıtlarına kilo başı 5 dolar ek ödeme getirilmiştir. Bu karar, 3 yıl geçerli olmak üzere yürürlüğe girmiştir. Bu durumda, ithal duvar kağıtlarının fiyatları yükselerek pazara girişi zorlaşmış ve yerli üretici korunmuştur.¹ Günümüzde ise, ithal duvar kağıtlarının pazara girişinde kotalar koyularak yerli üretici korunmaya çalışılmaktadır.²

Ayrıca, literatürde Konjoint Analizi'nin daha fazla kullanılması gerektiğinden bahsedilmektedir (Tamijani ve diğerleri, 2013). Bunun sebebi, Konjoint Analizi'nin ürün

¹ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/06/20150620-14.htm>

² <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190119-4.htm>

özelliklerinin kombinasyonlarını en iyi analiz eden analiz olmasıdır. Bu yüzden, Konjoint Analizi pazarlama alanında kullanılan bir analiz olmuştur. Şöyle ki, Konjoint Analizi tüketicilerin karar verme sürecinde etkilendikleri özelliklerin önemini belirlenmesinde, en çok tercih edilen markanın tespit edilmesinde, markaların pazar payının hesaplanmasında, pazar bölümlendirmesi yapmada kullanılmaktadır (Malhotra ve Birks, 2003, s.705). Bununla birlikte, ürün hattından bir ürün çıkarıldığında etkisinin ne olacağını hesaplamada, pazarlama karmasındaki risk ve faydaları tanımlamada ve fiyat-kalite hassasiyeti olan pazar bölümlerini tespit etmede Konjoint Analizi kullanılmaktadır (Auty, 1995). Diğer yandan, yeni veya değiştirilmiş ürünlere ve fiyatlama stratejilerine ön test yapılmasında, yeni markanın satışlarının ve yeni markanın karlılık potansiyelinin belirlenmesinde ve yeni ürünün değerinin ve ürünlere ait maliyetlerin belirlenmesinde Konjoint Analizi kullanılmaktadır (Rao, 2013, s.39). Dolayısıyla, araştırmanın tasarımında Konjoint Analizi'ni kullanarak metodolojik katkı da bulunmak, ürün özellikleri için faydalı olacaktır.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde iki farklı tüketici grubu olan bireysel tüketiciler ve endüstriyel tüketicilerin satın alma kararlarına değinilmiştir. Bu bölümde, tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlardan bahsedilmiş ve her iki tüketim grubunun karşılaştırılması yapılmıştır. Ayrıca, bireysel tüketiciler ve endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarından ve satın alma kararlarına etki eden ürün özelliklerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Konjoint Analizi'nin tanımına ve diğer analizler arasındaki yerine değinilmiştir. Konjoint Analizi'nin pazarlama alanında neden kullandığı da anlatılmıştır. Daha sonra, Konjoint Analizi ile yapılan uygulama anlatılmıştır. Bu kısımda, neden duvar kağıdı olarak ürün seçimi yapıldığından, örneklemin nasıl belirlendiğinden, soru kağıdının hazırlanmasından ve elde edilen verilerin analizinin yapılmasından bahsedilmiştir.

Çalışmanın son bölümü ise yapılan analizlerden elde edilen sonuçlardan oluşmaktadır. Bu bölümde, bireysel ve endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden özellikler ele alınmıştır. Bu kapsamda, bu çalışmanın literatüre, pazarlama yöneticilerine ve duvar kağıdı sektörüne olan katkılarından bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra, çalışmanın kısıtlarından ve gelecek çalışmalar için bulunulan önerilerden de bahsedilmiştir.

BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE TÜKETİM PAZARLARINDA SATIN ALMA KARARI

Bu bölümde pazarın tanımından ve pazar türlerinden bahsedilerek farklı pazar türlerinin karşılaştırmaları yapılmıştır. Ayrıca, bu pazarlardaki tüketicilerin satın alma davranışları ve karar türleri de ele alınmıştır.

1.1.PAZAR VE PAZAR TÜRLERİ

Pazarlar çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Alıcılar ve satıcıların bir araya geldiği yere pazar denilmektedir (Kotler, 2011, s.128). Pazar, satın alıcılar takımıdır. Pazarlama açısından bakıldığında ise, bir mal ya da hizmetin fiili satın alıcıları kümesinden pazar oluşmaktadır (Oluç, 2006, s.76). Bir başka pazarlama açısından pazar kavramı ise şu şekilde açıklanmıştır. Pazar, belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o isteği veya ihtiyacı doyumaya yönelik ve değişimi gerçekleştirmeye yönelik ve değişimi gerçekleştirmeye yetkili tüm alıcılar topluluğudur. Tanımlardan anlaşılacağı gibi pazar, bir mal veya hizmeti satın alanlar ile satın alması beklenenlerden oluşmaktadır. Pazarda kişisel ve ailesel ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alanlar olduğu gibi, bir mamul ya da hizmeti, bir başka mal veya hizmetin üretiminde kullanmak üzere satın alan kişi ve kurumlar da bulunmaktadır (Yükselen, 2014, s.105).

Pazarlamaya söz konusu olan ürünün nitelikleri dikkate alınmadan, pazardaki tüketici ve örgütlerin niteliklerine göre pazarlar bireysel tüketici pazarları, endüstriyel pazarlar ve uluslararası pazarlar olarak gruplanmaktadır (Cemalcılar, 1999, s.39). Bu çalışmanın konusunu tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar oluşturduğu için aşağıdaki kısımda tüketici pazarları ve endüstriyel pazarların özelliklerine değinilecektir.

1.1.1.Tüketici Pazarları

Tüketici pazarı, kişisel veya ailesel tüketim için mal veya hizmet satın alan tüm kişilerden oluşmaktadır (Erdoğan, 2014, s.143). Yöneticilerin bu mal ve hizmetlerin kimler tarafından alındığı ve hedef pazarların ne olacağı gibi bazı sorularının cevaplarını bilmesi için tüketiciler

pazarının özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Tüketici pazarının büyüklüğü pazarın demografik, ekonomik ve coğrafik boyutuna bağlı olmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.248). Bu bağlamda, tüketiciler pazarının büyüklüğünü çeşitli demografik özellikler itibariyle nüfus belirlemektedir. Nüfus, yaş, cinsiyet, coğrafi dağılım, aile yapısı ve özellikleri gibi faktörler pazarın büyüklüğünü belirlemede etkili özelliklerdir. Nüfusun demografik özelliklerinin yanı sıra, tüketicilerin sahip olduğu gelir, harcanabilir gelir düzeyi vb. tüketici pazarının büyüklüğünü belirleyen bir diğer özelliktir. Dolayısıyla, tüketiciler pazarını oluşturan kişilerin demografik özelliklerinin yanı sıra, ekonomik özellikleri de dikkate alınmalıdır. Bu özellikler işletmeler için büyük önem taşımaktadır çünkü pazar bölümlendirmeyi işletmeler buna göre yapmakta ve hedef kitlelerini belirlemektedirler (Yükselen, 2014, s.106).

Pazarlamanın aslını satıcılar ve alıcıların arasında geçen mübadele eylemi oluşturmaktadır. Bu mübadelede en az iki kişi bulunmalıdır ve bu iki tarafın birbirinin ilgisini çekecek bir şeyi olmalıdır. Bunun yanı sıra, iki taraf birbiriyle iletişim halinde olmalıdır. Bu iletişim sürecinde ortaya sundukları teklifleri kabul etme veya reddetme hakkında sahiptirler. Bununla birlikte, bir taraf diğer tarafın teklifini kabul etmeye istekli olmalıdır. Bu mübadele sürecinin tamamlanabilmesi için tüketicinin ihtiyaçlarının bilinmesi gerekmektedir. Tüketicinin davranışlarının bilinmesi, pazarlama çalışmaları için çok önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2017, s.18). Tüketici davranışları, pazar yerinde satın alma eylemini gerçekleştiren tüketiciyi inceleyen bir bilim dalıdır. Bu nedenle, tüketici davranışı psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi pek çok bilim dalıyla ilişkilidir. Tüketici davranışlarını belirlemek pazarlamacılara bazı faydalar sunmaktadır. Şöyle ki, pazarı bölümlendirerek hedef pazarı seçmek, seçilen bu pazara uygun stratejiler geliştirmek ve tüketici kitlesini yönlendirmek gibi pek çok pazarlamacıya katkı da bulunabilmektedir (Erdoğan, 2014, s.145).

1.1.2.Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel veya örgütsel pazarlar, mal ve hizmetleri, kendi mal ve hizmet üretimlerinde kullanmak veya satmak üzere satın alan çeşitli işletme ve kuruluşların oluşturduğu pazardır (Yükselen, 2014, s.129). Üreticiler, aracılar, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen

kuruluşlar endüstriyel pazarı oluşturmaktadır. Üreticiler yeni ürünler üretmek, aracılar bu ürünleri satarak para kazanmak, kamu kurumları ile kar amacı gütmeyen kuruluşlar ise toplumun seçilen belirli kesimlerinin belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile ürün ve hizmet satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Mazlum, 2010, s.82). Endüstriyel pazarlar dört gruba ayrılırlar. Bunlar; üreticiler pazarı, aracılar pazarı, kurumlar pazarı, devlet pazarıdır (Cemalcılar, 1999, s.40).

Üreticiler Pazarı; Kar elde etmek amacıyla başka ürünlerin üretiminde kullanılacak ürünleri satın alan işletmeler üreticiler pazarını oluştururlar. Bu işletmeler, kendi üretimlerinde kullanmak üzere hammadde, yarı mamul ve mamul maddeler satın alırlar. Bu tür işletmelerdeki kullanım ya doğrudan ya da dolaylı kullanım olabilmektedir (Erdoğan, 2014, s.158). Örneğin, General Motors araba yapımında kullanmak için makine parçaları satın alır ve bu ürünleri üretim sürecine katar. Bununla birlikte, araştırma yapar ve diğer ürün ve hizmetleri de ekleyerek ürünün son halini almasını sağlar (Dwyer ve Tanner, 2003, s.12). Bu örnekten yola çıkarak General Motors gibi üreticilerin üretici pazarını oluşturduğu söylenebilir.

Aracılar Pazarı: Endüstriyel aracılar şirketlerin ürün ve hizmet sağlaması için tedarikte bulunan kuruluşlardır (Dwyer ve Tanner, 2003, s.15). Aracılar pazarını esas olarak distribütör, toptancı ve perakendeci düzeyinde pazarlama aktivitelerini gerçekleştiren aracı kurumlar oluştururlar. Aracılar, tekrar satarak para kazanmak amacı ile üreticilerden veya tedarikçilerden malları satın alır ve bu mallar üzerinde çok küçük değişiklikler dışında bir işlem yapmadan tekrar satarlar. Ayrıca, aracılar satın aldıkları mallar üzerinde önemli bir değişiklik yapmadan satmakla beraber, sundukları aracılık hizmeti ile şekil, zaman, yer, bilgilendirme, mülkiyet faydası da sağlarlar (Mazlum, 2010, s.84).

Devlet Pazarı: Merkezi devlet teşkilatı, ordu, belediye ve özel idare şeklinde yerel yönetimler ile Kamu İktisadi Teşebbüsleri, bunlara bağlı müesseseler ve devlet teşkilatına bağlı çeşitli kuruluşlar devlet pazarını oluştururlar. Devlet pazarlarında talep edilen mal ve hizmetlerin cins ve miktarları çeşitli devlet kuruluşlarının yerine getirdiği toplumsal görev ve hizmetlerle bağlantılı olduğundan onların özelliklerini yansıtmaktadır. Bu pazarlarda alımlar genellikle

ihale usulü verilmektedir. Ülkemizde yasa gereği ihaleyle alım yapılmaktadır. Kapalı zarf usulü verilen tekliflerden en uygunu Devlet İhale Kanununa göre seçilmektedir. Bazen de işler müteahhit işletmelere pazarlık usulü ile gerçekleştirilen kontratlarla verilmektedir. Devlet birimleri ile yapılan çalışmalarda bürokrasiden ve ödemelerdeki gecikmelerden dolayı şikayet edilmektedir (Mucuk, 2004). Bunun yanı sıra, her ülkede devlet bazı ürünlerin özel alıcısı konumundadır. Örneğin, tank ve askeri silahların alımını sadece devlet yapabilmektedir. Bununla birlikte, bazı ülkelerde telefon sistemleri de devletten kiralanmaktadır (Dwyer ve Tanner, 2003, s.12).

Kurumlar Pazarı; Kar amacı gütmeyen vakıflar, varsa bunların üniversiteleri, kolej ve hastaneleri, sendikalar, siyasi partiler, TÜSİAD, TOBB, ticaret ve sanayi odaları, Kızılay, Akut vb. dernekler gibi sivil toplum kuruluşları kurumlar pazarını oluşturmaktadır. Bu kuruluşlar, ihtiyaçları karşılamak ya da sorunlarını çözmekle yükümlü buldukları toplum kesimlerine karşı kendilerinden beklenen görevleri gerçekleştirebilmek için önemli ölçüde ürün veya hizmet almaktadır. Bu kuruluşların alımlarını profesyonel yöneticiler yapmaktadır. Bu nedenle, bu kuruluşlara mal veya hizmet satarken ticari kuruluşlara gösterilen benzer bir yaklaşım ve ilişki içinde olmaya özen göstermek gerekmektedir. Bu kuruluşların amaçları farklı olduğundan, onların ihtiyaçları karşılanırken farklı bir pazarlama karmaları ve aktiviteleri gerçekleştirmek gerekmektedir (Mazlum, 2010, s.85). Bununla birlikte, kurumlar pazarları ve devlet pazarlarının satın alma prosedürleri birbirine benzemektedir (Dwyer ve Tanner, 2003, s.15).

1.2.TÜKETİCİ PAZARLARI VE ENDÜSTRİYEL PAZARLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Tüketici pazarları ve endüstriyel pazarların benzerlikleri ve farklılıkları bulunmaktadır. Her iki pazar türünde yapılan satın alma faaliyetlerinde karlılık elde etmek istenmektedir. Bununla birlikte, yapılacak olan reklam ve tanıtım çalışmaları her iki pazar türünde yeni müşterilerin bulunmasına ve mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olmaktadır. Diğer yandan, pazarlama faaliyetlerini etkileyecek benzer alanlarda yeni ürünlerin geliştirilmesi konusunda dikkatli olmak ve yenilikleri takip etmek önemlidir. Bunun yanı sıra, üreticinin

isminin korunması da önemlidir. Tüm bu ortak noktalara rağmen, endüstriyel pazarlar, tüketim ürünleri pazarından birçok açıdan farklılık göstermektedir (Cassel, Crove, Hankins, Leopold ve Lovell, 1954). Tüketim ürünleri pazarı ile endüstriyel pazarlar kıyaslandığında endüstriyel alıcılar daha kar odaklı faaliyet göstermektedirler. Bununla birlikte, endüstriyel pazarlarda uzun dönemli müşteri ilişkileri kurulmakta ve bu ilişkileri geliştirmek önem teşkil etmektedir. Satın alınacak üründen elde edilecek yararın artırılması için satış öncesinde, satış sırasında ve satış sonrasında hizmet sunumu sağlanmaktadır (Balta, 2006, s.25).

Tüketim pazarları ve endüstriyel pazarlar arasındaki bazı temel farklılıklar Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1: Endüstriyel Pazarların Tüketici Pazarları İle Karşılaştırılması

Tüketici Pazarları	Endüstriyel Pazarlar
<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici pazarları çok sayıda, küçük alıcılara sahiptir. • Nihai tüketiciler ülkenin her bölgesine dağılmışlardır. • Tüketim ürünlerine olan talep doğrudandır (türetilmemiştir). • Tüketim ürünlerine olan talep elastiktir. • Tüketim ürünlerine olan talep oldukça sabittir, dalgalanmaz. • Nihai tüketiciler daha duygusal hareket ederler. • Nihai tüketicilerin bilgi düzeyi daha düşüktür. • Tüketicilere yönelik pazarlamada tutundurma aracı olarak reklam yaygın olarak kullanılır. • Tüketicilere yönelik pazarlamada alımlar aracı kullanılarak yapılır. • Tüketicilerin alımında karşılıklı alışveriş ilkesi yoktur, tüketici istediği perakendeciden rahatlıkla alım yapar. • Tüketim ürünlerin alımı bireysel yapılır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Endüstriyel pazarlar az sayıda, büyük alıcılara sahiptir. • Endüstriyel alıcılar belirli coğrafik bölgelerde toplanırlar. • Endüstriyel ürünlere olan talep türetilmiştir. • Endüstriyel ürünlere olan talep inelastiktir. • Endüstriyel ürünlere olan talep dalgalanır. • Endüstriyel alıcılar daha rasyonel hareket ederler. • Endüstriyel alıcıların bilgi düzeyi yüksektir. • Endüstriyel pazarlamada tutundurma aracı olarak kişisel satış tekniği uygulanmaktadır. • Endüstriyel pazarlamada alımlar aracısız (doğrudan) yapılır. • Endüstriyel satın almada karşılıklı alışveriş ilkesi vardır. • Endüstriyel ürünlerin alımı grup olarak yapılır.

(Kaynak: Arslan, 2014, s.20)

Tablo 1’de endüstriyel ve tüketim pazarlarının karşılaştırılmasında genellikle ele alınan bazı konular göze çarpmaktadır. Alıcıların sayısı, alıcıların belirli coğrafik alanlarda toplanması, farklı talep türleri (türetilmiş talep, esnek olmayan talep, dalgalanan talep), alıcıların rasyonel davranışları, alıcıların bilgi düzeyi, kişisel satışın yaygın kullanımı, alımların doğrudan aracısız olarak yapılması, karşılıklı alışveriş ilkesi, grup satın alma davranışı gibi endüstriyel pazarların tüketici pazarlarından ayrıldığı noktalar bulunmaktadır.

Alıcıların Sayısı: Tüketici pazarlarına kıyasla endüstriyel pazarlardaki alıcı sayısı daha azdır (Stone ve Desmond, 2007, s.106). Bu sebepten, alıcı ve satıcılar birbirlerini yakından tanıma imkanı bulmaktadır (Yükselen, 2014, s.129). Bireysel tüketicilerin sayısı, endüstriyel alıcılarla kıyaslandığında daha fazla olsa da endüstriyel alıcılar daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirmektedir. Örneğin, bir otomobil lastiği üreten bir firma ürünlerini hem bireysel hem de endüstriyel tüketicilere satmaktadır. Ancak, bireysel tüketiciler araba lastiğini binek arabaları için satın alırken, büyük araba üreticileri üretim yaptıkları için bireysel tüketicilere göre çok fazla sayıda lastik alımı gerçekleştirmektedir (Arslan, 2014, s.19).

Belirli Coğrafik Bölgelerde Toplanma: Endüstriyel pazarlar coğrafi olarak daha yoğun bir şekilde toplanmaktadır (Cassel ve diğerleri,1954; Mullins ve Walker, 2013, s.125). Örneğin, Türkiye’de İstanbul, Kocaeli ve çevresinde endüstriyel tüketiciler belirli bölgelerde toplanmışlardır. Toplanılan bu bölgeler alıcılarla ilişki kurulmasına yardımcı olmakta, dolayısıyla maliyetleri azaltmakta ve doğrudan ilişkilerin geliştirilmesini desteklemektedir (Cemalcılar, 1999, s84). Endüstriyel tüketiciler, belirli bir alanda bulunma özelliği gösterirken bu tür bir özellik bireysel tüketicilerde görülmemektedir. Aksine, bireysel tüketiciler ülkenin farklı bölgelerine yayılmış durumdadırlar (Arslan, 2014, s.19).

Talep: Bireysel tüketiciler kendi kullanım ve tüketimleri için satın alma faaliyetleri yürütürken, endüstriyel alıcıların üç nedeni vardır. Şöyle ki, endüstriyel alıcılar ürün ve hizmetlerin üretimini kolaylaştırmak için satın alma yapmaktadır. Bununla birlikte, şirket çalışanlarının faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve tüketicilere ürettikleri ürünleri tekrar satabilmek için satın alma faaliyetleri yapmaktadırlar (Mullins ve Walker, 2013, s.124). Bu

kapsamda, üç farklı talep türü olan türetilmiş, esnek olmayan ve dalgalanan talep konularına değinilmiştir. Tüketicilerin ürün talepleri endüstriyel pazarlama faaliyetinde bulunanlara gelecekteki satışlarla ilgili ön görüde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu durum, türetilmiş talebin temelini oluşturmaktadır (Balta, 2006, s.33). Diğer bir ifadeyle, endüstriyel ürünlerin talebi tüketici ürünlerinin talebine bağlı olmaktadır (Lazer, 1971, s.409). Örneğin, makarna üretimi yapan bir firma üreticisi farz edildiğinde bu firma makarna üretiminde un, yumurta, tuz gibi malzemelere ihtiyaç duyar ve bu ürünleri çeşitli tedarikçilerden temin eder. Bu makarna fabrikasına un tedarik eden firma, kendi ürününe olan talebi makarna pazarındaki tüketime göre ön görebilme durumu türetilmiş taleptir.

Esnek olmayan (inelastik) talep türü fiyat değişimlerinden etkilenmeyen taleptir. Başka bir deyişle, fiyat hareketlerine aynı oranda talebin tepki vermemesi durumudur. Bu talep türü kısa dönem için geçerli olmaktadır çünkü kısa dönemde üretimle ilgili değişimler hemen yapılamamaktadır (Mazlum, 2010, s.86). Dalgalanan talep türünde ise, dalgalanmanın sebebi tüketim ürünlerine olan talepteki değişimdir. Bu değişim, endüstriyel ürünlerin talebini doğrudan etkilemektedir. Endüstriyel alıcıların emniyet stoğu tutma isteği talebin dalgalı olmasına neden olmaktadır. Endüstriyel alıcılar, stok tuttuğundan satın alma miktarları stok durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, talepteki bu artış ve azalışlarla talepte dalgalanma gerçekleşmektedir (Arslan, 2014, s.24).

Alıcıların Rasyonel Davranışları ve Alıcıların Bilgi Düzeyi: Endüstriyel ürünler çok karmaşıktır ve satmak için çok fazla teknik bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Tüm satış görevlileri ürünü satabilmek için ürüne ait bütün özellikleri bilmeleri gerekmektedir. Bu yüzden, endüstriyel pazarlarda fazla bilgiye sahip olan çok bilgili alıcılardan alıcı ekipleri oluşturulmaktadır (Collins, 2011). Bunun yanı sıra, rasyonel satın alma endüstriyel alanda daha baskın görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketim pazarındaki tüketiciler daha çok duygularıyla hareket etmektedir (Cassel ve diğerleri, 1954). Bu çerçevede, anlık satın alma davranışı bireysel tüketicilerde görülürken, endüstriyel tüketicilerde görülmemektedir çünkü bu kişiler profesyonel kişilerdir ve kararlarını deneyimleri şekillendirmektedir (Solomon, 2013, s.396).

Bireysel ve endüstriyel tüketicilerin davranışlarındaki farklılığı bu çerçevede değerlendirmek için duvar kağıdı örneği uygun olacaktır. Örneğin, bir tüketici evinde kullanmak için duvar kağıdı satın alırken kullanışlı ve kendisini belli bir süre idare edecek kapasitede bir ürün alabilir ama asıl kararını etkileyecek unsurlar ürünün tasarımı, rengi, deseni ve ev dekorasyonuna uyması da olabilir. Bununla birlikte, satın alma sırasında duygusal nedenler ve haz alma isteği de bireysel tüketiciyi etkileyen unsurlardan olabilmektedir. Endüstriyel açıdan baktığımızda ise, bir inşaat firmasının duvar kağıdı alması, bireysel tüketicinin duvar kağıdı almasından daha farklı olacaktır. Şöyle ki, duvar kağıdı endüstriyel alanda kullanılırken daha fazla miktarlarda satın alma yapılacaktır. Bu nedenle, ürünün fiyatı, siparişin ödeme türü, montaj ve işçilik ücreti ve teslimat süresi üreticiyi etkileyecek özelliklerden olacaktır. Bu yüzden, bu tür faktörler dikkate alındığında endüstriyel tüketiciler bu tür satın almalarda biraz daha fazla araştırma içine gireceğinden bilgi düzeyleri daha yüksek olacak ve daha rasyonel kararlarda bulunacaklardır.

Kişisel Satış Tekniği: Endüstriyel pazarlarda kişisel satış reklamlardan veya diğer tutundurma faaliyetlerinden daha sık kullanılmaktadır (Solomon, 2013, s.396). Kişisel satışın yapılmasının bazı sebepleri vardır. Endüstriyel ürünler karmaşıklığa sahip olduğu için ürünün tanıtımı sırasında satıcının bilgi vermesi gerekmektedir. Bu yüzden, kişisel satış gerekli olmaktadır. Diğer yandan, her alıcının farklı bir ihtiyacı olacağı için bu ihtiyaçları çözümlmek için ürün üretilmesi gerekir. Bu durum ise, iki tarafın iletişimiyle gerçekleşmektedir. Ayrıca, endüstriyel alımlardaki maliyetlerin yüksek olması satın almayı riskli hale getirmektedir. Bu yüzden, endüstriyel satıcılar yüz yüze görüşmelerle alıcıları ikna ederek risk faktörünü azaltabilmektedirler (Arslan, 2014, s.27). Diğer yandan, kişisel satış tekniği maliyetli bir yöntem olsa da tüketici pazarlarında da kullanılmaktadır. Ancak, tüketici pazarlarındaki alıcı sayısının çokluğu göz önünde bulundurulduğunda firmaların kişisel satış uzmanlarının bütün bireysel tüketicilere ulaşması daha zor olacaktır. Örneğin, reklamlarla tüketicilere ulaşmak daha kolay olmaktadır. Bu sayede, tüm tüketicilere verilmek istenen mesaj aynı şekilde iletilirken kişisel satışta böyle bir standardizasyonun yakalanması zor olabilmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.500)

Satın Almanın Yapısı: Endüstriyel ürünlerin alımında aracı kullanmadan doğrudan satın alma gerçekleşmektedir (Yükselen, 2014, s.130). Bu nedenle, endüstriyel pazarlarda dağıtım kanalları kısa olmaktadır. Aksine, tüketim pazarlarında da tüketicilerin dağıtım kanalları daha uzundur. Bunun sebebi, tüketim mallarının tüketiciye ulaşana kadar pek çok toptancı perakendeci gibi aracı ile el değiştirmesidir (Mazlum, 2010, s.89). Örneğin, eczaneden aldığımız bir aspirin üretildikten sonra sırasıyla önce ecza depolarına daha sonra eczanelere gelerek tüketicilere ulaşmaktadır.

Diğer yandan, endüstriyel satın alımlarda karşılıklı ilkesi yer almaktadır (Lazer, 1971, s.409). Bu ilke, alıcı ve satıcının birbirinden alışveriş yapmasını belirten bir ilkedir. Bu ilkede a firması b firmasından ürün aldığı anda, b firması da a firmasından ürün almaktadır (Cemalcılar, 1999, s.88). Tüketici pazarı ile endüstriyel pazarlar karşılaştırıldığında tüketim pazarında karşılıklı ilkesi daha az görülmektedir (Cassel ve diğerleri, 1954).

Bunun yanı sıra, endüstriyel ve tüketici pazarlarındaki satın alma davranışı, grup satın alma davranışı açısından farklılık göstermektedir. Şöyle ki, endüstriyel ürünlerin satın alımında ürünün özelliklerini anlatan pek çok teknik bilgiden oluşan teklifler sunulmaktadır ve satın alma merkezi bu teklifi gözden geçirmektedir. Daha sonra, satın alma işlemi gerçekleşmektedir (Collins, 2011). Bireysel tüketiciler incelendiğinde ise satın alma kararlarında aile faktörü ve ailedeki roller önemli olmaktadır. Odabaşı ve Barış (2017), ailedeki rollerin satın alma üzerine etkisini incelemiştir. Örneğin, hayat sigortası ya da otomobil gibi yüksek harcamaları kocaların yaptığını belirtmiştir. Bununla birlikte, kadınların da temizlik ürünlerinde ve mutfak eşyalarında daha egemen olduklarından bahsetmiştir. Diğer yandan, ev, tatil yerinin seçimi ve çocukların eğitimi hakkında kadın ve kocanın eşit olduğu durumlara değinilmiştir. Eşlerin bağımsız oldukları durumlar ise, reçetesiz ilaçlar ve kişisel bakım ürünlerinin satın alınması olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2017, s.250).

1.3.TÜKETİCİ PAZARLARINDA VE ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Bu kısımda bireysel ve endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarından detaylı bir şekilde bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra, her iki tüketici grubunun satın alma kararı sürecinden ve tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan da bahsedilmiştir.

1.3.1.Tüketici Pazarlarında ve Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışlarının anlaşılması için, tüketicinin kim olduğunun bilinmesi önemlidir. Pazarlama alanında tüketici kavramı oldukça geniştir. Şöyle ki, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan bireyler tüketicilerdir. Bununla birlikte, tüketiciler kurum ve kuruluşlar da olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013, s.4).

Tüketici davranışı bir karar sürecidir. Satın alma eylemi ise, bu süreçteki aşamalardan sadece birisidir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.265).Tüketicilerin satın alma davranışının belirli aşamaları vardır. Bunlar; sorunun belirlenmesi, bilginin aranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrasındaki davranışlarını içeren beş safhadan oluşmaktadır (Kotler, 2000, s.178).

Sorunun Belirlenmesi: Tüketicinin satın alması, bir ihtiyacın fark edilmesiyle başlamaktadır. Örneğin, bir tüketicinin buzdolabındaki boş süt kutusunu görmesi veya bir öğrencinin yeni bir okula başlamasıyla okul için üniforma alınması bir ihtiyacın ortaya çıkış şeklidir (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2013, s.110). Tüketicilerin sorunu fark etmesinde pek çok uyarıcı etkili olmaktadır. Bu aşamada, güdüler önemli bir yere sahiptir çünkü tatmin olunmayan güdülerin tatmini sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, diğer bir önemli nokta ise kişilerin tecrübeleri ve sahip olduğu bilgilerdir. Şöyle ki, tüketiciler bir ürün hakkında bazı deneyimlere ve bilgilere sahipse, işletmeler için ortada bir sorun yok demektir. Aksi durumda ise, işletmeler yapacakları etkili pazarlama stratejileri ile tüketicileri ürünleriyle buluşturma imkanına sahip olacaktır. Bunun yanı sıra, bir ihtiyacın ortaya çıkmasında psikolojik, sosyal ve sosyokültürel faktörlerin de etkisi vardır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.266).

Bilgileri ve Seçenekleri Arama: Bir sorunu fark eden tüketici, bu sorunu ortadan kaldırmak için araştırma yapmaya başlayacaktır. Bunun için, tüketicinin yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir (Mazlum, 2010, s.75). Bilginin bulunduğu kaynak, pazarlamacılardan ve pazarlamacı olmayanlardan sağlanabilmektedir. Reklamlar, broşürler, satış personelleri ve internet pazarlamacılar tarafından sunulan bilgi kaynaklarıdır. Bununla birlikte, pazarlamacıların müdahale edemediği kişisel ve bağımsız bilgi kaynakları bulunmaktadır. Tüketiciler için bu kaynaklar daha güvenilirdir. Arkadaşlarımızın veya tanıdıklarımızın ürünlerle ilgili olan deneyimleri kişisel bilgi kaynaklarındandır. Ayrıca, tüketici raporları, aylık gazete ve dergiler gibi bağımsız kaynaklar da yayınlanmaktadır. Bunlar, bağımsız bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır (Gzinkota, Dickson ve diğerleri, 2000, s.158).

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Tüketiciler elde ettiği bilgiler doğrultusunda eldeki alternatifleri karşılaştırır ve kendi ihtiyacına en uygun olanı seçer. Tüketicinin seçimlerinde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi olduğu söylenebilmektedir (Yükselen, 2014, s.120). Seçeneklerin değerlendirilmesi tüketicilerin markaları değerlendirmesinde en çok zorlandığı aşamalardandır. Bu yüzden, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda benzer markaları gruplandırmakta ve bu markaların özelliklerine odaklanmaktadır. Öne çıkan bu özellikler tüketicinin seçim kriterlerini oluşturmaktadır. Daha sonra, tüketici bu özelliklere karşı bir tutum sergilemektedir. Bu tutum ise, genellikle satın alma davranışı olarak görülmektedir (Mullins ve Walker, 2013, s.104).

Satın Alma Kararı: Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketicilerin karşısına iki soru çıkmaktadır. Şöyle ki, ürünü kimin alacağı ve nereden alınacağı soruları gün yüzüne çıkmaktadır. Örneğin, bir tüketici akıllı telefon satın alacağı zaman, istediği ürüne ait bilgilere mağazalardan veya internetten ulaşabilmektedir. Satıcıya karar verirken kişilerin satıcı ile geçmiş deneyimleri ön planda olmaktadır. Bununla birlikte, ürünün nereden alınacağı da diğer önemli bir noktadır. Ürüne yapılacak indirimlere ek olarak, mağaza atmosferi, satış personelinin ilgisi, zaman baskısı ve finansal konular ürünün nereden alınacağını etkilemektedir (Kerin ve diğerleri, 2013, s.112). Bu doğrultuda, tüketicilerin kolayca ulaşabildikleri, araçlarını rahatlıkla park edebildikleri, kaliteli ve güler yüzlü hizmetin sunulduğu satış noktaları tercih sebebi olmaktadır (Koç, 2017, s.483).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Tüketiciler ürünü satın alıp deneyimledikten sonra bazı fikirlere sahip olurlar. Bu çerçevede, tüketiciyi aldığı ürün ya tatmin etmiştir, ya tatmin etmemiştir ya da kısmen tatmin etmiştir. Tatmin olan tüketici için süreç tamamlanmış olurken, tatmin olmayan ve kısmen tatmin olmuş tüketici için süreç baştan başlamaktadır. Dolayısıyla, tüketici yeniden bilgi araştırmaya başlayacaktır. Diğer yandan, tatmin olmuş tüketici ise süreci tamamlamış olsa da satın aldığı üründen elde ettiği memnuniyeti çevresine önermekte ve aynı ürünü tekrar satın almaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.269). Bu bağlamda, tüketicilerin satın alması, aldığı ürüne karşı beklentiye ve aldığı ürünün gerçek performansına bağlı olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler beklentileriyle performansın uyumu hakkında elde ettiği bu bilgileri hafızasına kaydetmekte ve benzer karar verme süreçlerinde kullanmaktadır. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri olumsuz olmuşsa ürünün tekrar satın alınma olasılığı çok düşüktür. Aksi durumda ise, olumlu deneyimlerin elde edilmesi ile marka sadakati gerçekleşmektedir. Böylece, tüketiciler alternatif markaları değerlendirmeyi düşünmezler (Mullins ve Walker, 2013, s.106).

Yukarıdaki tanımlamalara göre tüketici karşılaştığı sorunu çözmek için pek çok faktörün etkisinde kalmaktadır. İncelenen bu satın alma davranışı modeli faydalı bir yaklaşım olsa da çoğu sorunun çözümlenmesinde bu süreçler kısılabilmekte veya uzayabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017, s.333).

Endüstriyel pazarlamada maliyetler yüksek olduğu için satın alma davranışı riskli bulunan karmaşık bir işlemdir. Bu doğrultuda satın alma davranışını gerçekleştirecek kişilerin veya kurumların uyguladıkları satın alma davranışları bu kısımda ele alınmıştır.

Endüstriyel pazarlamada satın alma işleminin bir grup tarafından yapılmasının sebebi riskli olmasıdır. Satın alma işlemini gerçekleştiren bu gruba satın alma merkezi denilmektedir. Satın alma merkezinde görev alan kişilerin aynı zamanda işletme içinde sorumlu olduğu başka görevleri vardır. Bu kişiler, bir satın alma projesi için geçici bir süreliğine bir araya gelmektedirler. Satın alma merkezindeki kişi sayısının çokluğu algılanan riskle doğru orantılı olmaktadır. Şöyle ki, alınacak ürün ne kadar risk içeriyorsa o kadar çok konusunda uzman kişi bu ekibe katılmaktadır. Örneğin, bir inşaat işletmesi yaptığı inşaatlarda kullanmak üzere

vinç satın alacağı zaman satın alma merkezinde 5-6 kişi görevlendirirken, işçilerin kullanması için 100 adet kaskın alınacağı zaman satın alma merkezinde 1-2 kişi görevlendirilmektedir (Arslan, 2014, s.65).

Endüstriyel tüketiciler de bireysel tüketiciler gibi satın alma davranışında bulunurken satın alma karar sürecinden geçmektedirler. Bu süreç, sekiz aşamayı içinde barındırmaktadır (Arslan, 2014, s.88; Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.284). Bu aşamalar; ihtiyacın oluşması, ürün özelliklerinin belirlenmesi, ürün şartnamesinin hazırlanması, potansiyel satıcıların aranması, tekliflerin istenmesi, tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçinin seçimi, siparişin verilmesi, performans değerlendirmesi ve geri beslenimdir (Arslan, 2014, s.88).

İhtiyacın Oluşması: Endüstriyel satın alma süreci bir ihtiyacın veya bir problemin ortaya çıkmasıyla başlamaktadır (Kerin ve diğerleri, 2013, s.148). Bu aşama, içsel veya dışsal güçler tarafından başlatılabilmektedir. Burada ifade edilen içsel güç, üretim müdürünün fiyat ve ambalaj materyallerinden memnun olmamasıdır. Dışsal güç ise, satış personellerinin üretilen ürünlerin performansını artıracak fırsatları sağlamasıdır (Gzinkota ve diğerleri, 2000, s.188). Endüstriyel satın almalarda üretim süreçlerine ve günlük operasyonlara katkıda bulunmak için satın alma yapılmaktadır. Böylece, organizasyon içindeki yeni operasyonlar yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Yeni bir ürün hattı üretildiği zaman, o ürün hattı için gerekli parçalar ve hammaddeler alınması gerekmektedir. Diğer yandan, firmadaki, kaynaklardaki, pazar koşullarındaki, devlet politikalarındaki ve rekabetteki değişiklikler de yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu ihtiyaçlar, örgüt içindeki pek çok kişi tarafından fark edilebilmektedir. Bunlar; kullanıcılar, teknik personel, yönetici ve satın alma uzmanları olabilmektedir (Mullins ve Walker, 2013, s.130). Bununla birlikte, bazı işletmeler stok kontrol programları kullanarak işletmelerin ihtiyaçlarını gözlemleyebilmekte ve yeniden sipariş alabilmektedir fakat değişen ürünlerde ve yeni ürünlerde kişiler bu sürece daha fazla dahil olmaktadır (Stone ve Desmond, 2007, s.102).

Ürün Özelliklerin Belirlenmesi: Endüstriyel pazarlamada ürün özelliklerinin belirlenmesi çok önemli olmaktadır. Satın alma uzmanları ürüne ait fiziksel özelliklere daha çok odaklanmaktadırlar. Bununla birlikte, ürünün fonksiyonu, tasarımı, kalitesi ve performansı

dikkat edilen diğer özelliklerdendir (Stone ve Desmond, 2007, s.103). Örneğin, rakiplerinin geliştirdiği bir cep telefonu kulaklığını keşfeden pazarlama araştırmacıları yeni cep telefonu modellerindeki kulaklıkları geliştirmeye çalıştıklarında devreye tasarım ve üretim mühendisleri girerek ürün özelliklerini belirlerler. Satın alma birimi de gerekli olan ürünleri sağlayacak tedarikçilerle iletişime geçer (Kerin ve diğerleri, 2013, s.149). Bu aşamada, endüstriyel alıcılar tedarik edecekleri ürünlerin üretildiği fabrikaları ziyaret etmek isteyebilirler. Özellikle, uzun zamana yayılacak ilişkiler kurulacağında ve yüksek miktarda ürün satın alınması gerçekleşeceğinde bu tür ziyaret talepleri olmaktadır. Bu ziyaretlerde, ürün ve işletme ilgili pek çok bilgi elde edilebilir (Arslan, 2014, s.90).

Ürün Şartnamesinin Hazırlanması: İhtiyaç duyulan ürün özelliklerinin belirlenmesi hem endüstriyel alıcılar hem de satıcılar için önem taşımaktadır. Bu yüzden, genellikle mühendislerden oluşan proje takımları değer analizi yapmaktadır. Değer analizi ile satın alıcılar yüksek maliyetlerle nasıl baş edeceklerini öngörmektedir. Bununla birlikte, endüstriyel satıcılar da konumlandırma yaparken değer analizini kullanmaktadır. Endüstriyel tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünün özelliklerini belirleyen değer analizini yaptıktan sonra şartname hazırlanmaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.285). Şartname, alınacak ürünün özelliklerini, satın alma miktarını, fiyatını, teslim koşullarını ve satış sonrası hizmetleri ifade eden yazılı bir rapordur. Satın alma merkezinin üyeleri hazırlanan şartnameleri satın alma sürecinde göz önünde bulundurarak satın alma işlemini gerçekleştirirler (Arslan, 2014, s.91).

Potansiyel Satıcıların Aranması: Potansiyel tedarikçilerin varlıkları bazı kaynaklardan öğrenilmektedir. Örneğin, satış temsilcileri, konferanslar, tanıtım kampanyaları, fuarlar, reklamlar, kataloglar, sarı sayfalar ve çalışanların sosyal çevreleri potansiyel tedarikçilerin habercisi olmaktadır (Balta, 2006, s.61). Potansiyel satıcıların aranması aşamasında göz önünde bulundurulmuş en önemli kriter, hazırlanan şartnamelere satıcıların ne kadar uygun olup olmadıklarıdır. Bununla birlikte, ne kadar çok potansiyel satıcı belirlenirse o kadar çok teklif sayısı elde edilmektedir. Böylece, seçim yapılacak seçenek sayısı artarak ve doğru seçimlerin yapılması kolaylaşmaktadır. Diğer yandan, tedarikçilerin tespit edilmesinde işletme içi kaynaklarda incelenmektedir. Böylece, eski teklifler, eski tedarikçiler, anlaşma

yapılan fiyat ve miktarlar konusunda bilgi sahibi olunmaktadır (Arslan, 2014, s. 93). Ayrıca, internet kullanımının artmasıyla işletmelerin web sayfalarına kolayca erişim sağlanmaktadır. Böylece, büyük tedarik kaynaklarıyla doğrudan iletişime geçilmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.285).

Tekliflerin İstenmesi: Potansiyel tedarikçiler belirlendikten sonra bu işletmelere şartnameler gönderilmekte ve belirli bir zaman içinde geri dönüş yaparak tekliflerini sunmaları beklenmektedir. Daha sonra, bu konuyla ilgilenen tedarikçiler tekliflerini göndermekte ve endüstriyel alıcılar bütün teklif bilgilerini toplayarak aralarında seçim yapmaya çalışmaktadırlar (Arslan, 2014, s.94). Bu aşamada, satın alınacak ürünün özelliği teklifin türünü etkileyebilmektedir. Şöyle ki, karmaşık ve pahalı ürünlerde yazılı teklifler gerekmektedir. Bununla birlikte, tedarik kaynağı belirlendikten sonra tedarikçilerden sunum yapmaları da istenebilmektedir. Bu yüzden, endüstriyel pazarlamacıların teklif hazırlama, yazma ve sunma yeteneğinin güçlü olması gerekmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.286).

Tekliflerin Değerlendirilmesi ve Tedarikçi Seçimi: Satın alma uzmanları, potansiyel tedarikçileri istedikleri faydaları yansıtan özellikleri taşıyanlardan seçmektedirler. Ürün kalitesi önemli olsa da genellikle fiyat kritik bir faktör olmaktadır. Genel anlamda bakıldığında, tedarikçi seçimini etkileyen üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar; problemin ve satın alma deneyiminin yeniliği, satın alma merkezindeki insanların ihtiyaçları ve yeni alternatiflerin ve tedarikçilerin ortaya çıkmasıdır (Stone ve Desmond, 2007, s.105). Yeni tedarikçilerle çalışılacağı zaman, potansiyel tedarikçilerle ilgili derin bir araştırma içine girilmektedir. Bu araştırma içinde finansal gücü, itibarı, kalite standartlarını sağlaması, satış personellerine bilgi sağlaması gibi kişisel kaynaklarla birlikte katalog, reklam, web sitesi gibi kişisel olmayan kaynaklarda inceleme altına alınmaktadır (Mullins ve Walker, 2013, s.132). Tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçi seçimi yapılması satın alma sürecindeki en hassas aşamalardan biridir. Tekliflerin değerlendirilmesi taraflar arasında hazırlanan şartnamelere göre yapılmaktadır. Teklifler değerlendirildikten sonra hangi tedarikçilerle çalışılacağına karar verilmektedir. Tek tedarikçiyle çalışılabileceği gibi çoklu tedarikçiyle de çalışılmaktadır. Her iki durumda bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Tek tedarikçinin avantajları

güven verici olmasıdır ve farklı tedarikçilerle çalışmak yerine tek bir tedarikçiden bütün süreçleri tamamlamak kolaylık sağlamaktadır fakat tek tedarikçi ile çalışıldığında ise, tedarikçiye bağımlı olmak, ürünün kalitesinin düşmesi ve yaptırımların bulunması da dezavantajlardandır. Çoklu tedarikteki avantaj ise, bir ürün birden fazla tedarikçiden alındığı için üretimin aksamasını engellemektedir. Bu durumda, çalışılan tedarikçiler kaliteyi düşüremez, fiyat artışları yapamaz. Çoklu tedarikçinin dezavantajı ise, pek çok tedarikçi ile sözleşme yapmak ve ayrı ayrı ilişkileri yürütmektir (Arslan, 2014, s.96).

Siparişin Verilmesi: Satın alma birimi satın alma kararını verdikten sonra teslim ve ödeme koşulları ile ilgili gerekli görüşmeleri yapıp anlaşmaya varırlar. Tek bir kaynaktan satın alma yapılabileceği gibi farklı kaynaklardan da satın alma işlemi yapılabilmektedir (Balta, 2006, s.62). Eskiden uzun dönemli satın alma kontratları yapılırken, bunun artık günümüz için uygun olmadığı düşünülmektedir. Uzun dönemli bu kontratlar ölçek ekonomisi gibi faydalar sunsa da artık öngörülemeyen teknik gelişmeler, maliyet değişiklikleri ve pazar koşulları için uygun değildir. Bununla birlikte, artan teknoloji ve internet ile daha uzun dönemli resmi ilişkiler de azalmıştır (Mullins ve Walker, 2013, s.133).

Performans Değerlendirmesi ve Geri Beslenim: Bu aşamada, tedarikçinin performansı sürecin bitip bitmemesini etkilemektedir. Örneğin, sıklıkla tedarik sürecinde rol oynayan bir tedarikçi ürün özelliklerine aynı sunumu yakalayamıyorsa veya teslimatı geciktiriyorsa alıcılar başka tedarikçilere geçiş yapmaktadırlar (Stone ve Desmond, 2007, s.105). Tüketim pazarlarında ürün değerlendirmesine daha çok önem verilirken, endüstriyel pazarlarda ürünün performansı kadar tedarikçinin performansı da önemli olmaktadır. Satın alma sonrasında elde edilen bildirimler kullanıcılardan elde edilmektedir. Bu bilgiler, sonraki satın almalarda kullanılmak üzere bir yerde toplanmakta ve gelecekte hataların ortaya çıkmasına engel olmaktadır. Satın alma birimi teslimatı sağlarken, kullanıcılar da ürün performansı ile ilgili tedarikçiyle iletişime geçmektedirler (Arslan, 2014, s.99).

1.3.2. Tüketici Pazarlarında ve Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Karar Türleri

Bir satın alma durumunda ne kadar çaba sarf edileceği ekonomik ihtiyaçlara, psikolojik ve sosyal faktörlere bağlıdır. Aynı zamanda, bu durum tüketicinin hatalı karar verdiğinde

karşılaşacağı risk düzeyi ile ilgilidir (Perrault, Cannon ve McCarthy, 2013). Tüketici satın alma davranışı gösterirken bir karar alma sürecinden geçmektedir. Bu yüzden, tüketicinin karar süreciyle ilgili bazı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden Sorun Çözme Modeli (Howard ve Sheth, 1969; akt, Hunt ve Pappas, 1972) ve AIDA Modeli (Lewis, 1898; akt, Aryal, 2005) sıklıkla incelenmiştir. Bu çalışmada ise, Sorun Çözme Modeli ele alınmıştır. Bu çalışmada, Tüketici Sorun Çözme Modeli, rutin satın alma, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme olarak 3 ayrı alt başlıkta incelenmiştir.

Rutin Satın Alma: Tüketiciler sık satın alınan, birim fiyatı düşük ve bilinen ürün ve markaların satın alınmasında bu tür sorun çözme davranışını göstermektedir. Bu tür ürünlerin tercihinde alışkanlıklar ve az zaman harcama isteği bulunmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.121). Rutin satın almada, düşük ilgilenimli ürünler satın alınmaktadır. Bu ürünler, tuz ve süt gibi ürünlerdir (Kerin ve diğerleri, 2013, s.114). Reklamlar tüketiciler ürünün seçimi konusunda fikir vermektedir (Öztürk, 2015, s.14). Rutin satın almada tüketicilerin markaya bağlı olduğu ve aynı markayı tercih ettiği söylenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017, s.340).

Sınırlı Sorun Çözme: Tüketicilerin her zaman kullandığı ürünü ilk kez deneyeceği başka bir markadan satın aldığı durumdur. Örneğin, her zaman yoğurt tercihinin Sek markasından kullanan tüketicinin Süttaş markalı yoğurt alması sınırlı sorun çözme davranışıdır. Bu örnekte karar alma riski düşüktür. Bu yüzden, basit bir süreci ifade etmektedir (Öztürk, 2015, s.14). Bu tür sorun çözme davranışında reklamların etkisi azdır ve genellikle satış noktasında karşılaştırma yapılarak karar verilmektedir. Üründen elde edilen tatminle tekrar satın alma gerçekleşirken, tatminsizlik halinde ise marka değişimi tercih edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017, s.340).

Yoğun Sorun Çözme: Fiyatı oldukça yüksek, lüks, oldukça seyrek satın alınan ve yoğun araştırma ve zaman ayırmayı gerektiren ürünler için tüketiciler yoğun sorun çözme davranışı göstermektedirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.122). Tüketiciler yoğun sorun çözme davranışında fazla bilgiye ve zamana ihtiyaç duymaktadır. Tüketicilerin önceliği ürün grubunu kavramak daha sonra markayı seçmektir. Ayrıca tüketicilerin inançları ve tutumları

ürün değerlendirmede etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017, s.340). Otomobil ve ses sistemleri gibi yüksek ilgilenimli ürünlerin satın almaları yoğun çözüme davranışına örnek ürünlerdir (Kerin ve diğerleri, 2013, s.114).



Şekil 1: Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi

(Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.121).

Şekil 1’de tüketicilerin sorun çözme davranışında bulunurken karşılaştıkları ürün özellikleri belirtilmiştir. Bu şekle göre, rutin satın almalarda tercih edilen ürünler sıklıkla satın alınan ürünlerdir. Bu ürünlerin fiyatları düşüktür. Bu yüzden, tüketiciler bu ürünleri almak için fazla zaman harcamazlar. Tüketiciler tercihlerini iyi bilinen marka ve ürünlerden yana kullanırlar. Bu ürün türü düşük ilgilenimli ve kolayda ürünlerdir. Örneğin, ekmeği kolayda bir üründür, fiyatı düşüktür ve sıklıkla satın aldığımız bir üründür. Ekmeği, genellikle sürekli alışveriş yaptığımız fırınlardan ya da marketlerden satın alırız. Böylece, daha az zaman harcamış oluruz. Diğer yandan, otomobil gibi lüks ürünler alacağımız zaman yoğun sorun çözme

davranışı sergileriz çünkü otomobil piyasasında çok fazla marka ve model vardır. Bu yüzden, bu ürünleri araştırmak için çok fazla zaman harcarız. Ayrıca, otomobil gibi lüks ürünler seyrek satın alınır. Bunun en önemli sebebi ise, fiyatının yüksek olmasıdır. Bu çerçevede, bu Şekil 1'e göre tüketiciler rutin satın almadan yoğun sorun çözme davranışa geçişinde (soldan sağa) daha fazla para ve zaman harcama eğilimi göstermektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.121).

Endüstriyel pazarlarda ise satın alma doğrudan satın alma, değiştirilmiş yeniden satın alma ve yeni görev tipli satın alma olarak sınıflandırılmaktadır (Robinson, Faris ve Wind, 1967; akt, Makhitha, 2015). Bu doğrultuda, bu çalışmada üç satın alma türü incelenmektedir.

Doğrudan (Rutin/Otomatik) Tekrar Satın Alma: Endüstriyel pazarlarda gerçekleşen rutin satın alma, tüketim pazarlarındaki rutin satın almaya benzemektedir. Benzer şekilde, endüstriyel pazarlarda alıcılar aynı ürünleri rutin olarak aynı satış şartlarında satın alırlar. Bu tür satın almada, alıcılar önceki aldığı ürünlerden, hizmetlerden ve satıcıdan memnundur. Bu memnuniyetle, otomatik olarak yeni siparişler verilmektedir çünkü alıcı fazla bilgiye ihtiyaç duymamaktadır (Mucuk, 2004, s.101). Diğer bir ifadeyle, düşük risk nerede algılanıyorsa tedarikçi oradan seçilmektedir. Böylece, sıklıkla satın almalar gerçekleşmektedir çünkü tedarikçi tatmin edici bulunmaktadır (Stone ve Desmond, 2007, s.104). Örneğin, ofis malzemeleri gibi ürünler satın alınırken bu yöntem kullanılmaktadır (Kerin ve diğerleri, 2013, s.146).

Değiştirilmiş Yeniden Satın Alma: Firmanın ihtiyaçları değiştiğinde ya da satın alma merkezi yaptığı seçimlerden tatmin olmadıysa bu tür satın alma yoluna gitmektedir. Daha yüksek kaliteli ürünler, daha iyi fiyat veya hizmet istemeleri buna neden olmaktadır (Mullins ve Walker, 2013, s.130). Değiştirilmiş yeniden satın almada ürünle ilgili akla gelebilecek her şey dikkate alınmaktadır. Örneğin, satın almalarda yetkili kişi veya birimler, tedarik kaynakları, malların çeşitli özellikleri, fiyat, ödeme ve teslim koşulları gibi faktörler her defasında gözden geçirilmektedir. Daha sonra, bu bilgiler ışığında alternatifler değerlendirilmekte ve satın alma süreci devam etmektedir. Örneğin, makinelerin mekanik veya elektronik parçaları, araç, bilgisayar vb. alımı bu tür satın alma davranışına uyan

ürünlerdir (Yükselen, 2014, s.134). Pazara yeni giren tedarikçiler için değiştirilmiş satın alma bir fırsat olmaktadır. Bu satın alma yeni tedarikçi ile anlaşma yapılmasıyla son bulmaktadır (Stone ve Desmond, 2007, s.104).

Yeni Görev Tipi Satın Alma: Firma yeni bir ihtiyaç veya problemle karşılaştığında yeni görev tipi satın alma faaliyeti gerçekleşmektedir. Satın alma merkezinin bilgisi ve deneyimi az olduğu için alternatif ürünler ve tedarikçiler hakkında bilgi toplarlar. Karar verme sürecinin her aşamasında teknik uzmanlar ve yöneticilerin olması gerekmektedir. Ürünün zamanında teslim edilmesi, yeterli ürün sağlanması gibi durumlar tedarikçinin itibarını gösteren ilk satın almalarda dikkat edilen hususlardan olmaktadır çünkü satın alma merkezinin bilgisi az olduğu için bu tür bilgilerle riskleri azaltmayı hedeflerler (Mullins ve Walker, 2013, s.130). Yeni satın almalarda masraf ve riskler çok olacağı için satın alma kararına katılanların sayısı ve katılımcıların bilgi toplaması fazla olmaktadır. Böylece, bir karara varılması uzun zaman almaktadır (Kotler, 2000, s.195). Diğer bir ifadeyle, satın almadaki risk oranının yüksek olmasından dolayı satın alma merkezi genişletilmektedir (Kerin ve diğerleri, 2013, s.147). Yeni ofis donanımı ve güvenlik sistemlerinin satın alınması yeni görev tipli satın almaya örnek olabilmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.282).

1.4.TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA ETKİLİ OLAN ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Bu kısımda hem bireysel tüketicilerin hem de endüstriyel tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken dikkat ettikleri ürüne ait özelliklere değinilmiştir.

Pazarlamada ürün 3 düzeyde incelenmektedir. Bunlar; öz, somut ve zenginleştirilmiş ürün katmanlarıdır. Her ürün katmanında tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen çeşitli unsurlar söz konusudur. Örneğin, öz üründe ürünün sağladığı temel fayda, somut üründe ürünün marka ismi, özellikleri, kalitesi, tasarımı ve ambalajı, zenginleştirilmiş üründe ise müşteri hizmetleri, garanti, satış sonrası destek, montaj, personel, teslimat ve garanti etkili olmaktadır (Blythe, 2001, s.119). Somut ürün, ürünün soyut faydasını somut hale getiren ve böylece diğer ürünlerden ayıran kısımdır. Zenginleştirilmiş ürün ise, somut ürün üzerine

eklenmiş faydalardan oluşmaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.334). Bu çalışmada, somut ve zenginleştirilmiş ürün kriterleri birlikte ele alınmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada hem bireysel tüketicilerin hem de endüstriyel tüketicilerin satın alma kararında etkili olan özelliklerden olan kalite, marka, fiyat, menşe ülke ve teslimattan bahsedilmiştir.

1.4.1.Kalite

Kalite, bir ürün veya hizmetin ne kadar iyi olduğunun kullanıcıların beklentilerine göre kullanıcı tarafından tanımlanmasıdır. Pazarlama perspektifinden bakıldığında ise kalite, ürünün müşterinin ihtiyaçlarını ya da isteklerini tatmin etme yeteneğidir. Bu yüzden, ürün kalitesi, müşterinin ürünü nasıl gördüğü bakış açısıyla belirlenmelidir. Ürün kalitesini geliştirme, maliyeti azaltan ve rekabet avantajını arttıran bir süreçtir. Dolayısıyla, bu avantajı elde etmek ve dezavantajı önlemek için işletmeler, devlet kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar toplam kalite yönetimi uygulamalarına başvurmaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.348). Örneğin, duvar kağıdı ürününün kalitesi denildiğinde elyaf tabanlı olup nefes alabilir özellikte olması, kolay silinebilmesi/sökülebilmesi ve kanserojen madde içermemesi bazı standartlara uyması bazı belgelerle sağlanmaktadır. Bu kalite belgeleri; Ral, CE, DIN 4102, REACH, FSC'dir. Bu belgeler, tüketicilere ürünün kalitesi ve içeriği hakkında bilgi vermektedir.

Ral Belgesi: Bu belge, teknik ürün etiketi, temel ve özel ürün özellikleri hakkında net bir şekilde bilgiler sağlamaktadır. Ürün kalitesinin ve ürünün kullanım için uygunluğunun net bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, Ral belgesi pek çok avantaj sağlamaktadır. Bunun sebebi, Ral belgesinin tarafsız ve bağımsız bir kurum tarafından verilmesidir. Bu belge, tüketiciye şeffaf bir şekilde bilgi sunulmasını sağlamakta ve duvar kağıdına ait özellikleri normal standartlardan daha çok vurgulamaktadır³.

CE Belgesi: Avrupa Ekonomik Alanında (AEA) serbest dolaşımda bulunan birçok üründe CE harflerini görülmektedir. Avrupa'ya uygunluk anlamına gelen bu işaret topluluk içinde satılan ürünlerin asgari güvenlik, sağlık ve çevre koruma gereklerine göre denetlendiğini/

³ (<https://www.ral-guetezeichen.de/en/other-labels/ral-certificates/>)

değerlendirildiğini göstermektedir. Avrupa Topluluğu içerisinde satın alınan yeni ürünlerde CE işaretini görülmektedir. CE işareti, kurallara uyumu zorunlu kılarak adil rekabet koşullarını da ifade etmektedir⁴.

DIN 4102: Belirli şartlar altında bir yapı malzemesi yangına maruz kaldığında parçalanmak sureti ile yangına karşı gösterdiği davranış, o malzemenin aynı zamanda yangına karşı tepkisini de belirlemektedir. Yapı malzemesinin yangına karşı göstermiş olduğu tepkiye göre yanmazlık sınıfı tespit edilmektedir. Bu standart, yapı malzemeleri için yangın davranış sınıflarını tanımlamakta ve her bir sınıf için gereksinimleri ve test yöntemlerini belirlemektedir⁵.

REACH: Bu belge, Avrupa birliğine ihracat yapan üreticilerin ürettikleri ürünlerin içindeki kimyasalların mevzuata uygun olduğunu belirtmektedir. Bu belge, insan sağlığını ve çevreyi, kimyasallar tarafından oluşabilecek risklere karşı korumayı hedeflemektedir⁶.

FSC: Bu belgenin karşılığı orman yönetimi sertifikasıdır. Orman ürünlerinin doğrulanması için gönüllü bir süreci tanımlamaktadır. Sertifika 3 yıllık geçerliliğe sahip olsa da her yıl denetime tabii tutulmaktadır. Bu sertifika ile kanunlara uygun bir şekilde hareket edildiği anlaşılmaktadır⁷.

Tüketicilere ürünün kalitesi hakkında bilgi veren bu belgeler tüketicinin ürünün hangi kalitede olduğu konusunda emin olmasını sağlamaktadır fakat literatürde tüketicilerin ürünün kalitesini anlayabilmek için ürünle ilgili bazı ipuçlarından yararlandığından da bahsedilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Satın alma kararına etki eden ipuçlarını açıklamak için öncelikle ipucu kullanım sürecinden bahsetmek gerekmektedir.

Olson, 1978’de yayınlanan “Inferential Blief Formation in the Cue Utilization Process” adlı makalesinde ipucu kullanımı sürecini, çıkarımsal inançlardan oluşan bir süreç olarak belirtmiştir. İpucu kullanım süreci iki temel süreçten oluşmaktadır. Bunlar;

⁴ (<https://www.szutest.com>.)

⁵ (<https://www.eurolab.com.tr>)

⁶ (<http://www.reach-gs.eu>)

⁷ <http://fsccertificate.com/>)

1. İpucu edinme,
2. Oluşturulacak ipuçlarından türetilen bilgilerin bütünleştirilmesidir (Olson, 1978).

İpucu kullanım teorisine göre, ürünler alışveriş yapanlara kalite belirleyicileri olarak hizmet veren bir dizi ipucundan oluşmaktadır. İpuçları, içsel ve dışsal olarak sınıflandırılmaktadır (Richardson, Dick, ve Jain, 1994).

İçsel ipuçları, ürünün doğasını yansıtan ürünün asıl özellikleridir (Veale ve Quester, 2009). İçsel ipuçları, ürünün fiziksel özelliklerini değiştirmeden manipüle edilemeyen içerik maddeleri gibi özelliklerdir. *Dışsal ipuçları* ise fiziksel ürünün bir parçası olmayan, ürünle ilgili niteliklerdir (Richardson, Dick, ve Jain, 1994). Ürün hakkında bilgilerin eksik olduğu durumlarda ürünün kalitesini yansıtmak ve tüketicilerin algılarını önemli bir şekilde etkilemek için dışsal ipuçları olan fiyat, marka, perakende mağazası ve menşe ülke kullanılmaktadır (Veale ve Quester, 2009). Örneğin, otomobil ürünlerinde menşe ülke ipucu, yüksek ürün aşinalığı olan insanlar tarafından daha çok kullanılan bir ipucu olmuştur (Heimbach ve diğerleri, 1989). Bu bağlamda, tüketiciler için “Made in” etiketi kalite için iyi bir çıkarım aracıdır ve kişilere kendini güvende hissettirmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1989).

Dışsal ipuçlarının içsel ipucundan daha anlamlı olup olmadığını inceleyen bir çalışmada, içsel ipuçları, deneklerin değerlendirme yapmalarında büyük ölçüde etkisiz kalmıştır. Dışsal ipuçları daha fazla varyansı açıklasa da, özellikle denekler ulusal bir markanın ne olduğunun değerlendirilmesiyle karşı karşıya kaldığında içsel ipuçlarının önem kazandığı tespit edilmiştir (Richardson, Dick, ve Jain, 1994).

İçsel ve dışsal ipuçları ile yapılan bir başka çalışmada da içsel ipuçlarının dışsal ipuçlarına göre daha çok kalite göstergesi olduğu tespit edilmiştir. İçsel ipuçları dışsal ipuçları ile kıyaslandığında ürün değerlendirmesinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Fiyat, marka, mağaza imajı gibi sıklıkla incelenen dışsal ipuçlarının kalite algıları üzerindeki etkisinin az olduğu düşünülmektedir (Olson ve Jacoby, 1972).

Dışsal ipucu olarak fiyat ve menşe ülkenin tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki değerlendirmelerine etkilerini araştırmak için yapılan bir çalışmada, rutin olarak tüketilen bir yiyecek olan peynir incelenecek ürün olarak seçilmiştir. Tüketiciler tarafından peynir alışverişinde en çok önemli dışsal ipuçlarının menşe ülke ve fiyat olduğu belirlenmiştir. Yağ oranı ise, önemli bir içsel ipucudur ve ürün kalitesini yansıtmaktadır (Veale ve Quester, 2009). Benzer bir çalışma, Teas ve Agarwal, (2000) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, fiyat seviyesi, marka ismi ve menşe ülkeyi dışsal ipuçları olarak değerlendirmiş ve elde ettiği sonuçlarda algılanan kalite ile bu ipuçlarının pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Bu sonuçlar göz önüne alındığında, değerlendirme yapılırken hem içsel hem de dışsal ipuçları kullanılmaktadır (Richardson, Dick, ve Jain, 1994). Her ipucu, tüketicilerin ürün değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu bilgisel ipuçları algılanan risk, algılanan kalite ve satın alma davranışını etkilemektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Tüketiciler ürün kalitesini değerlendirirken hem iç hem de dış ipuçlarını aynı anda kullanma eğiliminde olabilmektedirler (Richardson, Dick, ve Jain, 1994). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler bu ipuçları ile kaliteye ulaşmak istemektedirler.

Kalite endüstriyel alıcılar için de önemli bir faktördür. Bu yüzden, kalitenin sürekli ve sürdürülebilir olması tarafların istekleri arasındadır çünkü satın alınacak ürünün kalitesi yeniden üretilecek ürünlerin kalitesini etkilemektedir. Bu durumdan dolayı, alıcılar kalite konusunda katı bir tavır sergilemektedirler (Arslan, 2014, s.63)

1.4.2.Fiyat

Fiyat, bir ürünü ya da hizmeti elde etmek için müşterilerin ödediği bedeldir. Bir ürün veya hizmetin bedeli para olarak ödenebileceği gibi, bir mal, emek ya da başka bir değer verilerek de ödenebilmektedir. Ürün ve hizmetleri elde etmek için ödenecek fiyat için farklı isimler kullanılabilir. Bunlar; okul harcı, memur maaşı, işçi ücreti, araç sigortası, aidat, kira, yolcu ücretleri, resmi kurumlara yatırılan harçlar olabilmektedir (Mazlum, 2010, s.220).

İşletmeler bir ürün veya hizmetin karşılığı olan fiyatı belirlerken dikkate almaları gereken bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, sadece işletmenin katlandığı maliyetler ya da

tüketicinin satın alma gücünden oluşmamaktadır. Bu yüzden, pek çok işletme içi ve işletme dışı faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar; maliyetler, rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlama amaçları, malın nitelikleri, tüketici davranışları ve ekonomik durumdur (Yükselen, 2014, s.230; Mucuk, 1998). Bununla birlikte, fiyat belirlemenin standart yaklaşımı maliyeti belirleyip üzerine bir kar marjı eklemektir. Ancak, maliyetin müşterinin görüşüyle bir ilgisi bulunmamaktadır (Kotler, 2011, s.42).

Fiyat, sadece bir ürünün maliyetinin belirlenmesi değil aynı zamanda pazarlama karmasının oldukça önemli bir bileşenidir. Genelde rekabet avantajına sahip olan büyük işletmeler fiyat belirleyici olmaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009). Ancak, fiyat üzerindeki denetim olanağı sınırsız da değildir. Yasa, rekabet, ekonomik ve demografik faktörler, kültürel ve teknolojik gelişmeler gibi firma yönünden kontrol etme olanağı bulunmayan etmenler, işletme yönetiminin fiyat üzerindeki denetim gücünü sınırlandırmaktadır. Türkiye’de bazı mal ve hizmetlerin fiyatları devletin resmi kurumları tarafından belirlenmektedir. Örneğin, ilaç fabrikaları diledikleri fiyata ürünleri ecza deposuna, ecza deposu da eczaneye ve eczanede hastaya satmamaktadır. Petrol, doğalgaz ve elektrik gibi doğal kaynakların fiyatlandırılması da devletin ilgili kurumları tarafından belirlenmektedir (Mazlum, 2010, s.221).

Tüketiciler için de fiyat çok önemlidir çünkü fiyat tüketicilere üstünkörü de olsa ürünün kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca, fiyat tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Çeşitli etkilerin yanında, fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından özellikle önemli olmaktadır. Tüketiciler, üretici ve aracı işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı zaman, yüksek fiyat iyi kalitenin habercisi olarak kabul edilmektedir (Mucuk, 1998, s.159). Tüketiciler fiyat değişikliklerine göre bazı tepkiler göstermektedirler ve buna göre bazı davranış şekilleri oluşturmaktadırlar. Örneğin, bir ürünün fiyatı düşerse tüketiciler bu ürünün modelinin değişeceğini, ürünün kusurlu olduğunu ya da satılmadığını, işletmenin pazardan çekileceğini, ürünün fiyatının zamanla daha düşeceği için beklenmesi gerektiğini düşünürken ürünün kalitesinin de değiştiğini düşündüğü anda ürünü satın almaktan vazgeçmektedir. Bu durumun tam tersi ise, fiyat artışlarının yapılmasıdır. Fiyat artışı da tüketiciyi etkilemektedir. Ürünün gerçekten iyi bir ürün

olduğunu düşünmelerini sağlarken, tüketiciler üreticinin bu fiyat artışını yapmasına hak vermekte ve ürünün gelecek zamanda daha da artacağını düşünmektedir. Bu yüzden, tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri satın almaya karar verirler (Cemalcılar, 1999, s.273).

Kuo, Hsieh, Feng ve Yeh, (2013), Tayvan'da potansiyel yüksek hızlı tren tüketicilerinin davranışları üzerinde fiyatın etkisini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlarda fiyat promosyonlarının seçim davranışlarını önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, araba kullanımı zaman ve parasal maliyet artırdığı için, trenin tercih edildiği gözlemlenmiştir. Özellikle, gidiş dönüş biletlerinin birlikte fiyatlanması, çocuklar için indirim yapılması tüketicileri fiyat konusunda etkileyecek özelliklerden olmuştur (Kuo, Hsieh, Feng ve Yeh, 2013).

Zikiene (2012), sadık müşterilerin davranışlarının fiyattan etkilenip etkilenmediğini araştırmıştır. Bu çalışmada, ekonomik krizlerin sadık tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir faktör olduğu bulunmuştur. Şöyle ki, ekonomik kriz bağlamında, müşteri değiştirme davranışını destekleyen faktör olarak fiyat sorunları (yüksek veya artan fiyatlar, daha yüksek masraflar ve diğer fiyatlandırılmış konular) fiyatlara karşı daha az hassas olarak nitelendirilen sadık müşteriler için daha da önem kazanmıştır. Diğer bir ifadeyle, ekonomik krizlerde sadık müşterilerin olumsuz etkileşime toleranssız olduğu tespit edilmiştir (Zikiene, 2012).

Cho ve Lee (2016), tüketicilerin kullandıkları sadakat kartlarındaki indirim türlerine verilen tepkileri incelemiştir. Çalışmada incelenen indirim türleri, tek büyük indirim ve çift indirimdir. Tüketiciler sadakat indirim programlarına genellikle olumlu bir tepki göstermiştir. Şöyle ki, insanlar aile restoranlarında ve büyük mağazalarda yapılan büyük tek indirimlerden ziyade çifte indirimden memnuniyet ve kazanç elde ettiklerini düşünmektedir. Bununla birlikte, alışveriş merkezlerinde ve kafelerde, hem büyük tek indirim hem de çift indirim, tüketicilerin kararlarında önemli olmuştur. Bu çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise, tüketicilerin tercih ettikleri mağazaları değiştirip değiştirmeyecekleri olmuştur. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler giyim ve yiyecek ürünlerini temin ettikleri mağazaları % 70-80 oranında değiştirebilecekken, sigorta gibi hizmetlerde değişim oranı % 30 olmuştur. Böylece, her ürün

kategorisi için farklı sadakat programlarının geliştirilmesi gerekliliği düşünülmektedir (Cho ve Lee, 2016).

Endüstriyel alan incelendiğinde, fiyat ile ilgili yapılan çalışmalar (Adalıoğlu ve diğerleri, 2017; Tamijani ve diğerleri, 2013; Parry ve diğerleri, 2012; Özkan, 2005) ile rekabetçi fiyat ile yapılan çalışmalar da (McCall ve diğerleri, 2018; Kraft ve Chung, 1992) literatürde bulunmaktadır.

Bununla birlikte, endüstriyel pazarlamada fiyat indirimleri de alıcıların dikkatini çekmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Ürünün fiyatı düşük olsa bile, endüstriyel alıcılar kendilerine belirli oranlarda indirim yapılmasını beklemektedirler çünkü böyle bir uygulama karşısında kendilerini özel hissederler. Alıcılara yapılacak olan bu özel indirimler satışın gerçekleşmesinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Arslan, 2014, s.305).

Endüstriyel alanda fiyatla birlikte ödeme koşulları da alıcılar için önemli olmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak Bektaş Batırcı (2018), tedarikçilerin ödeme yapmasını vade türüne göre incelemiştir. Yapılan bu çalışmada, tedarikçi firmanın lojistik ağının iyi ya da kötü olduğu durumlara göre ödemenin nasıl yapılacağı belirtilmiştir. Şöyle ki, tedarikçi firmanın lojistik ağı iyi ise transit dağıtım yapılacağı zaman ödeme türleri arasında kasa satışından sonra on iki ay vadeli ödeme yönteminin en avantaj sağlayacak ödeme olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, satın alma anlaşmalarında perakendecinin tedarikçi ile müzakere ederek kasa sonrası satış için en uzun vadede anlaşmaya varması operasyonel maliyetleri azaltmaktadır. Ayrıca, transit dağıtıma uygun olmayan ortamlarda, depoya teslimatın yapılması istenmektedir. Ödeme türü olarak ise kasa satışı en uzun vadeden en kısa vadeye doğru ödeme seçimi yapılmaktadır. Aynı çalışmada incelenen diğer bir konu ise tedarikçi firmanın lojistik ağının iyi olmadığı durumlarda ödemenin nasıl yapılacağıdır. Şöyle ki, tedarikçi firmanın lojistik ağı iyi değil ise ödeme sırasında ilk öncelik son kullanım tarihi kısa olan ürünlerden uzun olan ürünlere aittir. İkinci öncelik peşin ödemelerdir, üçüncü öncelik faturadan ödemedir (depo teslim tarihi ile vade başlamaktadır), dördüncü öncelik satıştan ödemedir (kasa çıkışı ile ödeme başlamaktadır) ve son öncelik ise otuz, doksan, iki yüz yetmiş ve üç yüz atmış beş günden oluşan vadelerdir.

Benzer şekilde, endüstriyel alan incelendiğinde Özkan (2005)'a ait çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışma, fiyata ek olarak yeni ve rutin satın alımlarda ödeme koşullarının uygunluğunu (peşin, vadeli banka transferi ve çek) ele almıştır.

1.4.3.Marka

Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen ve ayırt edici özelliği olan isim, şekil ve simgelerdir. Pazarda birçok mal değişik markalarla satışa sunulmaktadır. Bazı mallarda üretici firmanın, bazı mallarda aracı firmanın markası kullanılmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesi olmaktadır (Yükselen, 2014, s.216). Bir markaya tüketiciler ne kadar bağlıysa o marka o kadar güçlü ve büyük bir markadır. Örneğin, Harley Davidson büyük bir markadır çünkü Harley Davidson motosiklet sahipleri nadiren başka bir markaya geçmektedirler. Apple Macintosh kullanıcıları da Microsoft'a geçmeyi istemezler. Bununla birlikte, büyük markalar yalnızca rasyonel değil duygusal yararlar da sunmaktadır (Kotler, 2011, s.78).

Marka isminin taşınması gereken bazı özellikler vardır. Bir marka oluşturulacağı zaman marka isminin dikkat çekici olması göz önünde bulundurulmalıdır. Marka adını seçerken iyi bir isme karar vermelidir (Blythe, 2001, s.136). Bir tüketici panelinde katılımcılara iki güzel kadın resmi gösterilmiş ve hangisinin daha güzel olduğu sorulmuştur. Oylar 50-50 bölünmüştür. Daha sonra, deneyi yapan kişi resimlerdeki kadınlardan birisine Jennifer diğere Gertrude ismini vermiştir. Jennifer adı verilen kadın oyların %80'nini almıştır. Bu yüzden, markalamada isim önemli olmaktadır (Kotler, 2011, s.79).

Markalar üreticiler, tüketiciler ve aracılar için önem teşkil etmektedir (Erdoğan, 2014, s.210) fakat burada sadece markanın tüketicilere etkisi ele alınmıştır. Tüketici açısından markanın önemine bakıldığında marka tüketicilere pek çok fayda sağlamaktadır. Tüketici arzuladığı ürünü marka sayesinde kolayca tanıyabilmektedir. Markaya sahip bir ürünün tüketici zihninde kalitesi her zaman aynıdır yani marka kalite konusunda güvence sağlamaktadır. Tüketiciler markalarla korunmaktadır ve tüketici tükettiği malın kimler tarafından üretildiğini marka ile kolayca bilmektedir (Cemalcılar, 1999, s144).

Aslan ve Alkan (2017), kadın tüketicilerin marka tercihlerine etki eden faktörlerin neler olduğu araştırmış ve bazı sonuçlar elde etmiştir. Kadın katılımcıların %89,2'si alışverişlerinde marka tercihine önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, hizmetin logosu ve markanın iyi bilinmesi de marka tercihinin etkileyen unsurlar olurken, fiyatın marka tercihinde etkisinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, satış noktasında istenilen marka bulunmuyorsa, bu durum alışverişi engellemektedir. Diğer yandan, bir markayı satın almak katılımcıları mutlu etmektedir ve kullanılan markalar kişilikleri yansıttığı için marka seçimi önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, bazı çevresel faktörlerinde marka tercihinin etkilendiği bulunmuştur. Şöyle ki, bir markanın arkadaşlar tarafından beğenilmesi ve markaların kullandıkları renkler marka seçimini etkilemektedir. Bununla birlikte, satın alma zamanında sunulan hizmetlerin ve ürünün ambalaj tasarımının kadınların markayı tercih etmelerinde etkili olduğu da tespit edilmiştir. Ayrıca, marka değerinin bilinmesi ürün ve hizmetlere karşı güveni artırmaktadır ve satın alma tercihinin etkilemektedir. Bu çerçevede, kadınların marka tercihlerine etki eden faktörlerin markanın algısı, çevrenin etkisi, psikolojik etki, alışkanlık etkisi ve nitelik etkisi olduğu tespit edilmiştir (Aslan ve Alkan, 2017).

Tüketici pazarlarında markanın etkisinin incelendiği benzer çalışmalar da (Özel ve Ceylan, 2016; Cengiz, 2009; Opoku ve Akorli, 2009; Özel, 2008; Speece ve Nguyen, 2005) literatürde yer almaktadır.

Tüketim pazarlarında marka tüketiciler için çok önemli bir özellik olsa da endüstriyel pazarlamada markalama endüstriyel alıcılar için çok önemli olmamaktadır. Endüstriyel alıcılar daha çok ofis malzemeleri alacakları zaman bilinen markaları tercih etmektedir (Balta, 2006, s.137) fakat endüstriyel pazarlarda satın alma merkezinde görevi bulunan kişilerin duygulara sahip olduğu ve markayı göz ardı etmeyeceği düşünülmelidir. Bununla birlikte, piyasalarda başarılı bir şekilde faaliyetlerini yürüten Bosch, Goodyear, IBM ve UPS gibi endüstriyel markalar bulunmaktadır (Arslan, 2014, s.232). Diğer yandan, markalar endüstriyel alıcılar için pek çok avantaj sunmaktadır. Şöyle ki, satın almada meydana gelecek riskleri azaltmakta ve alıcılara zaman kazandırmaktadır. Ayrıca, marka ürünün kalitesi, hizmet seviyesi, niteliği ve değeri hakkında bilgi vermektedir. Kısacası, marka satın alma

merkezini etkileyen bir faktör olmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2010; akt, Arslan, 2014. s.233).

Endüstriyel alan incelendiğinde markanın etkisinin araştırıldığı bazı çalışmalara da ulaşılmıştır (Tamijani ve diğerleri, 2013; Wuyts ve diğerleri, 2009; Soykan, 2009; Bendixen ve diğerleri, 2004).

1.4.4. Teslimat

Türk dil kurumunun tanımına göre teslimat, teslim edilen eşyalar veya yatırılan paralar ve teslim etme işi olarak tanımlanmaktadır.⁸ Bir ürünün teslim edilme aşamaları pazarlama alanında dağıtım başlığı altında incelenmektedir. Dağıtım, bir mal ya da hizmeti ve bunun mülkiyetini üretim noktasından tüketim noktasına iletmek için girişilen çabaların toplamını ifade etmektedir (Erdoğan, 2014, s.272). Ürün türlerine göre dağıtımda dikkat edilmesi gereken özellikler vardır. Kolayda ürünlerin pazarlanmasında satış noktaları önemlidir. Plansız satın almalarda tüketiciler uzak yerlerdeki satış noktalarını tercih etmezler. Bu yüzden, tüketiciler kendilerine en yakın yerlerden alışveriş yapmayı tercih ederler. Bu nedenle, kolayda ürünler tüketiciler tarafından kolayca bulunabilecek yerlerde satılmalıdır. Tüketiciler beğenmeli ürün alacakları zaman birkaç mağaza gezdikten sonra satın alma kararı vermektedir. Bu süreçte, tüketiciler ürünler arasında kıyaslama yapma imkanı bulurlar ve daha sonra satın alma işlemi gerçekleşir. Bu yüzden, beğenmeli ürünlerin satışı kolayda ürünlerden farklı olarak her yerde kolayca ulaşılabilecek fazla perakendecilerden değil sınırlı sayıda ve gerekli özelliklere sahip perakendeciler aracılığıyla yapılmalıdır. Özellikle ürünlerde ise, tüketiciler bir ürünün benzerlerini istemeyip beklemeyi veya başka satış yerlerine gitmeyi göze aldıkları gibi uzak mesafelerde bulunan satış yerlerine de gidebilirler. Bu yüzden, bu tür ürünlerin her mağazada satışa sunulmasına gerek yoktur (Mazlum, 2010, s.166).

Dağıtım kanalları müşteri değeri yaratmaktadır. Daha hızlı teslimat, daha fazla ürün çeşidinin sağlanması, sunulan hizmetlere daha fazla değer eklenmesi kanalların hizmet düzeyini daha

⁸ <http://tdk.gov.tr/>

başarılı bir duruma getirmektedir. Fiziksel dağıtımın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir çünkü tüketici istediği ürünü istediği zaman ve yerde bulamazsa yapılan satış çabaları boşuna gider (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.442). İyi bir fiziksel dağıtımın bazı faydaları vardır. Satışları artırır, dağıtım maliyetlerini azaltır, üretim ve tüketicinin uyumunu sağlar ve fiyat istikrarını olumlu etkiler (Mucuk, 1998, s.263). Tüketiciler satın almış oldukları ürünü biran önce elde etmek istedikleri için hızlı ve güvenli bir teslimat oldukça önemlidir (Öztürk, 2015, s.9). Benzer şekilde, endüstriyel tüketiciler için de teslimat önemlidir. Yani, ürünün kalitesi kadar taşıma ve teslimatın kalitesi de satın alma kararını doğrudan etkilemektedir (Arslan, 2014, s.63).

Marino, Zotteri ve Montagna (2018), İtalya'daki en büyük mobilya perakendecisi ile yaptıkları bir çalışmada teslimat süresi ve pazarlama karması değişkenlerinin etkisini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlarda, söz verilen teslimat zamanının uzamasının tüketici talebini belirli bir miktarda azalttığı tespit edilmiştir. Şöyle ki, teslimat süresi 2 günden 9 güne çıktığında satışlar %37,5 azalırken, teslimat süresi 2 günden 31 güne çıktığında ise %94,4 azalmaktadır. Başka bir ifadeyle belirtmek gerekirse, teslimat zamanı satış olasılığını olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte, ürünün fiyatı ve teslimat zamanı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu kapsamda, ürün ne kadar pahalı olursa, müşteriler ürünün gelmesini beklemeye istekli olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir ürünün fiyatı müşterilerin teslimat zamanına olan hassasiyetlerini etkilemektedir. Bu çalışmada incelenen diğer bir konu ise, rakip mağazalarının konumlarıdır. Şöyle ki, bir perakendecinin ve bir rakibin mağaza konumlarının arasındaki fiziksel mesafenin azalması, tüketicilerin yüksek ilgilenimli ürünlerde teslimat zamanına duyarlılığını artırmaktadır. Bu bulgular, teslimat zamanının rakibin bulunduğu yere daha yakın olan mağazalarda talep üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen diğer bir bulgu ise yüksek ilgilenimli ürünlerin mağazada deneyimlendiğinde ürünün teslimatının beklenmesinde müşterilerin daha istekli olmasıdır. Şöyle ki, ürünler bir mağazada dokunulup hissedildiğinde, teslimat zamanı tüketicilerin satın alma kararlarını daha az etkilemektedir çünkü mağaza içi görüntüler tüketicilerin gelecekteki sonucu tahmin etme kabiliyetini arttırmakta ve bu durum da tüketicilerin beklemede istekliliğini artırmaktadır (Marino, Zotteri ve Montagna, 2018).

Diğer yandan, endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarının incelendiği bazı çalışmalarda teslimat kavramı, zamanında teslimat ve teslimat süresi olarak incelenmiştir. Teslimat (Bradley, 2001), zamanında teslimat (Bendixen ve diğerleri, 2004) ve teslimat süresi (Çevik ve Yiğit, 2011) ele alınan konulardan olmuştur.

1.4.5. Menşe Ülke Etkisi

Türk dil kurumunun tanımına göre menşe, bir şeyin çıktığı yer, köken, kaynak, sebeptir.⁹ Literatürde yer alan menşe ülke kavramı ise, üretim ülkesi veya montaj ülkesi olarak tanımlanmıştır (Bilkey ve Nes, 1982).

Tüketicilerin menşe ülke etkisi ile ürünleri değerlendirmesi ile ilgili olarak ilk çalışma Schooler tarafından 1965 yılında çalışılmıştır (Develi, 2010). Menşe ülke, hem endüstriyel satın alma kararını hem de tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Menşe ülke bilgisinin tüketicilerin ürünü değerlendirmesini etkilediği pek çok çalışma (Tamijani ve diğerleri, 2013; Yu, Lin ve Chen, 2013; Diamantopoulos, Schlegelmilch ve Palihawadana, 2011; Ceylan, 2010; Altanlar, 2010; Laforet ve Chen, 2010; Cengiz, 2009; Veale ve Quester, 2009; Opoku ve Akorli, 2009; Ahmed ve d’Astous, 2008; Ahmed ve diğerleri, 2004; Teas ve Agarwal, 2000; Okechuku, 1999; Klenosky, Benet ve Chadraha, 1996) literatürde yer almaktadır. Menşe ülke etkisinin ürün değerlendirme üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır (Kabadayı ve Lerman, 2010).

Pek çok kişinin aklına bir üründen bahsederken o ürünün üretildiği özel bir ülke gelebilmektedir. Bununla ilgili Kurtuluş (2008), ürün ve ülkeler arasındaki ilişkileri tespit etmiştir. Tüketicilere göre mücevher deyince akla Fransa, beyaz eşya ve otomobilde Almanya, saatte İtalya kotta Amerika’nın akıllara geldiğini tespit etmiştir (Kurtuluş, 2008).

Ülke etkisi, ürün değerlendirilmesinde dolaylı etkiye de sahiptir. Tüketicilerin bir ülke ile deneyimleri pozitifse, o ülkenin ürünlerinin değerlendirilmesi daha olumlu olmaktadır. Aksine, tüketicilerin ülkelerle deneyimleri olumsuzsa, bu durum o ülkelere ait ürünlerinin değerlendirmesini olumsuz etkilemektedir (Chen, Mathur ve Maheswaran, 2014). Ceylan

⁹ <http://tdk.gov.tr/>

(2010), Türkiye'ye daha önceden gelmiş tüketicilerin Türk malı değerlendirmesini ve algıladıkları ülke imajını, Türkiye' ye daha önceden gelmemiş olanlardan daha olumlu olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada, tüketicilerin tanıdıkları bildikleri ve mümkünse tecrübe ettikleri Türk ürünlerini daha fazla tercih ettikleri bulunmuştur (Ceylan, 2010).

Diğer yandan, menşe ülke değerlendirmesi tüketicilerin yaşı, evlilik durumu, gelir, çocuk sayısı ve eğitimi ile ilgili olmaktadır (Ahmed ve d'Astous, 2008) çünkü demografik özellikler ve ülkenin ekonomik gelişimi arasında bağlantı bulunmaktadır. Gelir kişilerin satın alma önceliklerini belirlemektedir (Laforet ve Chen, 2010). Tüketicilerin geliri ve eğitim seviyesi arttıkça yabancı ürün almaktadırlar (Niss, 1996; akt, Ahmed ve d'Astous, 2008). Katılımcıların cinsiyeti sonuçları etkilemediği sonucuna son zamanlarda varılsa da (Ahmed ve d'Astous, 1995; Ahmed ve diğerleri, 2004) yapılan bazı çalışmalarda yaş ve cinsiyet ülkelerin değerlendirilmesinde önemli olduğu tespit edilmiştir (Rosenbloom ve Haefner, 2009; Bannister ve Saunders, 1978).

Güçlü ülke imajı tarih, coğrafya, politik sistemler, ünlü vatandaşlar, ekonomik statüler ve kültür gibi bazı özelliklerin harmanlanmasıyla olmaktadır. Endüstrisi gelişmiş, ekonomik olarak güçlü, demokrasiyle yönetilen, halkı iyi eğitilmiş ve yüksek yaşama standartlarına sahip ülkelerin ülke imajı güçlü olmaktadır (Veale ve Quester, 2009). Bu açıklamalardan yola çıkarak, tarih, coğrafya, kültür, teknolojik ve ekonomik gelişme seviyesi gibi pek çok faktörün menşe ülkeyi etkilediği görülmektedir.

Yüksek teknoloji ürünler için menşe ülke etkisi önemli değerlendirme özelliği olmaktadır (Okechuku, 1994) çünkü teknik olarak daha karmaşık ürünlerde menşe ülke bir kalite göstergesi olmaktadır (Eroğlu ve Machleit, 1989). Buhar valflerinin satın alınmasının incelendiği bir çalışmada, teknolojik karmaşıklığa sahip ürünlerin değerlendirilmesinde menşe ülkenin etkisinin arttığı tespit edilmiştir (Tamijani ve diğerleri, 2013). Benzer şekilde, yapılan bazı çalışmalarda, teknolojik ürünlerin üretildiği ülkelerin gelişmişlik seviyesinin önemi belirtilmiştir. (Verlegh, Benedict ve Steenkamp, 1999; Bilkey ve Nes, 1982).

Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülkenin etkisini azaltan bazı faktörler de tespit edilmiştir. Mağazanın iyi, dürüst, yetkili olduğuna inanılması karar verme sürecinde

ürünün menşe etkisini azaltmaktadır (Kabadayı ve Lerman, 2010). Diğer yandan, menşe ülkenin belirleyicilerinden bahsedildiğinde ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyesi, politik iklimi, ithalat deneyimleri ve ulus merkezilik kavramlarına değinmek gerekmektedir. Bu konular, menşe ülkenin etkisini hem artırabilmekte hem de azaltabilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982).

Genel olarak ürünlerin değerlendirilmesiyle yakından ilgili olan bir faktör de menşe ülkesinin gelişme seviyesidir (Verlegh, Benedict ve Steenkamp, 1999). Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve menşe ülke değerlendirmesi arasında önemli bağlantılar bulunduğu desteklenmiştir. Bu hiyerarşik yapı, genellikle gelişmiş ülkelerin daha çok tercih edildiği gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkelerin ürünlerinin daha az tercih edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. (Ahmed ve d'Astous, 1995). Gelişmiş ülkeler ile daha az gelişmiş ülke ürünleri kıyaslandığında, gelişmiş ülkelerin menşe ülke etkisi daha güçlü olmaktadır (Verlegh, Benedict ve Steenkamp, 1999). Özellikle, tüketiciler satın aldıkları ürünün teknik boyutu arttıkça menşe ülkenin gelişmişliğinin artması gerektiğine inanmaktadır (Arı ve Madran, 2011). Ürünler gelişmiş ülkelerde tasarlanıp üretildiyse gelişmekte olan ülkelere göre hane halkı ve endüstriyel tüketicilerin ürünün kalite ve satın alma değeri algısı daha olumlu olmaktadır (Ahmed ve d'Astous, 1995). Tüketiciler tarafından gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelere göre daha iyi değerlendirilmiştir (Ahmed ve d'Astous, 2008).

Menşe ülke ve algılanan risk arasındaki ilişkiden de literatürde bahsedilmektedir. Performans riski algılanan ürün kalitesi ile ilişkilidir çünkü satın almadan sonra ürünle ilgili başarısızlığı göstermektedir (Tse, 1999). Fransız tüketicilerle yapılan bir çalışmada algılanan risk ele alınmıştır. Çalışmanın sonunda, Fransız tüketiciler, Fransız ürünlerini daha az riskli buldukları için yabancı ürünlere kıyasla daha çok tercih etmektedirler (Baumgartner ve Jolibert, 1978). Bu kapsamda, küresel markalı bir ürün almak fonksiyonel, finansal ve psikolojik riskleri önlemektedir. Örneğin, bilgisayar alınacağı zaman küresel markayı satın almak bilgisayarla ilgili fonksiyonel, finansal ve psikolojik riskleri de azaltırken, çikolata gibi düşük ilgilenimli ürünlerde küresel marka satın almak çok önemli olmamaktadır. Algılanan risk ne kadar artarsa, küresel markayı satın almak o kadar önemli olmaktadır (Rosenbloom ve Haefner, 2009; Ahmed ve diğerleri, 2004).

Çalışmaların çoğunda, menşe ülke bugüne kadar ürünün yapıldığı bir ülke olarak, yani tek boyutlu bir kavram olarak kabul edilmiştir (Ahmed ve d'Astous, 1995). Yapılan bazı çalışmalarda ise, menşe ülkenin kategorileri; üretim ülkesi, tasarım ülkesi ve marka ülkesi olarak tanımlanmıştır (Nebenzahl, 1997; Samiee, 1994; akt, Roth ve Diamantopoulos, 2010; Ahmed ve d'Astous, 1995).

Gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelere göre ürün tasarımı ve montaj yeteneği konusunda daha olumlu algılanmaktadır. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde yapılan montaj, tasarıma göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Ahmed ve d'Astous, 2008; Ahmed, d'Astous ve Petersen, 2011).

Yapılan bazı çalışmalarda, tüketicilerin kendi ülkelerinde ve başka ülkelerde üretilen ürünleri değerlendirmeleri istenmiş ve belirli sonuçlar elde edilmiştir. Bazı az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen ürünleri olumsuz bir şekilde değerlendirirken (Opoku ve Akorli, 2009; Okechuku, 1999), yapılan çalışmalarda ise, tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmiştir (Bennett ve Zhao, 2004; Darling ve Kraft, 1977; Baumgartner ve Jolibert, 1978). Başka bir bakış açısıyla yapılan diğer bir çalışmada ise, kendi ülkelerinde ikamet eden kişiler kendi ülkelerinde üretilen ürünleri ikamet etmeyenlere göre daha olumlu değerlendirdiği de bulunmuştur (Ahmed ve d'Astous, 2008).

Yapılan geçmiş çalışmalarda tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülke kavramıyla birlikte milliyetçilik ve düşmanlık gibi kavramlarında satın almaya etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, tüketici milliyetçiliği ve düşmanlığın fazla olması yabancı ürünlerin değerlendirilmesini ve yabancı ürünlerin satın alma istekliliğini olumsuz etkilediği bulunmuştur (Kutan, 2012). Türk tüketiciler üzerinde yapılan bir başka çalışmada, katılımcılar yabancı menşeli ürün almanın yerel ekonomiye zarar vereceğini düşünse de elektronik ürünleri yabancı markalardan seçmenin ülke ekonomisine zarar vermeyeceğini aksine gıda ve giyim gibi ürünlerin satın alınmasının ekonomiye zarar vereceğini düşünmektedirler (Arı ve Madran, 2011). Diğer yandan, tüketici düşmanlığı tüketicilerin yabancı firmalara olan güvenini olumsuz etkilemektedir (Jimenez ve Martin, 2010). Ayrıca, güven ve satın alma niyeti pozitif ilişkiliyken, düşmanlığın güvenle negatif ilişkili olduğu da

tespit edilmiştir (Jimenez ve Martin, 2014). Bu çerçevede, geçmiş çalışmalarda güven artırıcı faktörler çalışılmıştır. Fiyatın yüksek olması ve fiyat indirimlerinin olmaması, markaya aşinalık olması, ürünün satıldığı mağazaların itibarlı mağazalar olması, daha gelişmiş ülkelerde ürünlerin üretilmesi, televizyon reklamlarında ürünün yer alması, konunun uzmanları tarafından tanıtımının yapılması ve üreticinin teknolojik seviyesinin yüksek olması ürünün güvenilirliğini artıran faktörlerden olmuştur (Tse, 1999). Bir araştırmada, düşük kaliteli ürünlerin ürünün performans seviyesinin düşmesine ve tüketici güveninin azalmasına neden olduğu bulunmuştur (Bennett ve Zhao, 2004). Güven ile ilgili yapılan başka bir çalışmada ise, pek çok ülke değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların kendi mikro çevrelerine daha çok güvendiği bulunmuştur (Rosenbloom ve Haefner, 2009).

Menşee ülke ile ilişkili bir diğer konu ise aşinalıktır. Bir ülkede üretilen ürünlere olan aşinalık, ülke algılarının en güçlü tahmin edicisi olmaktadır (Ahmed ve d'Astous, 2008). Ürüne aşinalık tüketici değerlendirmesini önemli bir şekilde etkilemektedir (Ahmed, d'Astous ve Petersen, 2011; Heimbach ve diğerleri, 1989). Bir ülkeye aşına olunduğunda ve menşee ülkenin önemi hala fazlaysa, aşinalık o ülkenin imajını geliştiren bir unsur olmaktadır (Speece ve Nguyen, 2005). Tüketiciler bir ülkenin ürününe aşına değillerse, ülke imajı tüketicilerin ürün özellikleri hakkında çıkarım yapmasında kullanılmaktadır (Han, 1989). Ceylan (2010), aşinalıkla ilgili bazı sonuçlara da ulaşmıştır. Bu çerçevede, yabancı tüketicilerin Türk malı aşinalıkları, Türk malı satın alma niyetini arttırmaktadır. Aşinalıkla ilgili yapılan başka bir çalışmada, tüketicilerin gelişmiş ülkelerde üretilmiş ürünlere daha aşına olduklarını ortaya çıkarmıştır (Ahmed ve d'Astous, 2008). Çek tüketicilerle yapılan bir çalışmada ise, tüketicilerin otomobil ve televizyon üretimi yapan ülkelere aşinalıklarını değerlendirmiştir. Her iki ürün için tüketicilerin Çek ürünlerine daha aşına oldukları hesaplanmıştır (Klenosky, Benet ve Chadraba, 1996).

Yapılan geniş literatür taramasının sonucunda menşee ülkenin sadece ürünün üretildiği ülke olmadığı dahası teknolojik ve ekonomik gelişmişlik seviyesi, güven, aşinalık, milliyetçilik, düşmanlık, algılanan risk, satın alma kararına etkisi gibi pek çok konuyla etkileşime giren geniş bir kavram olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, zaman faktörü ile menşee ülke kavramının değişebileceği de literatürde yer almaktadır. Şöyle ki, zamanla olumsuz menşee

ülke algıları olumluya dönüşebilmektedir (Chetty, Dzever ve Quester, 1999; Bannister ve Saunders, 1978; Develi, 2010). Kısacası, menşe ülkeye karşı tüketicilerin bakış açısı zamanla değişebilmektedir.

1.5.SATIN ALMA KARARINDA ETKİLİ OLAN ÜRÜN ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Bu kısımda hem bireysel tüketicilerin hem de endüstriyel tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyetlerini etkileyen ürün özelliklerinden olan fiyat, marka, kalite, menşe ülke ve teslimat süreci ile ilgili yapılmış çalışmalara değinilmiştir. Yapılan bu çalışmalar, hem tüketim pazarlarında hem de endüstriyel pazarlarda çalışıldığı için ayrı başlıklar altında incelenmesi uygun görülmüştür.

1.5.1.Endüstriyel Pazarlarda Yapılan Önceki Çalışmalar

Tablo 2’de endüstriyel pazarlarda çalışılan ürün özellikleri, ürünler ve incelenen ülkeler ele alınmıştır. Buna göre, endüstriyel pazarlarda incelenen ürün özelliklerinin kalite, marka, güvenilirlik, işçilik, teslimat, teknik bilgi sağlama, (ürünle ilgili) eğitimler verilmesi, ülkelerin gelişmişlik seviyesi ve menşe ülke olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, endüstriyel alanda yapılan çalışmalarda ürün seçimi benzerlik göstermiştir. İncelenen bu ürünler hammadde, üretim aletleri ve tamamlayıcı parçalar, makine parçaları, hazır materyaller, elektrik ve elektronik ürünler ve teknolojik ürünlerden oluşmaktadır. Böylece, endüstriyel pazarlarda yapılan bu çalışmalarda pek çok ülke ürünleri tüketiciler tarafından değerlendirilmiştir. İncelenen ülkeler arasında Çin, İngiltere, Japonya, Fransa, Amerika, İsveç, Almanya, Norveç, Güney Kore, Singapur, Tayvan, Hong Kong, Brezilya, Meksika, Hindistan, Rusya, Tayland, Filipinler, Hollanda, İtalya ve İsviçre yer almaktadır. Bu çalışmada, incelenen çalışmalar 1990-2018 yılları arasında tamamlanmıştır.

Tablo 2: Endüstriyel Pazarlarda Ürün Özellikleri İle İlgili Çalışılan Konular

Ürün Özellikleri	Ürünler	İncelenen Ülkeler	Kaynakça
Geniş Hizmet Yelpazesi, Uzman Kalifiyeli Çalışanlar, Modern Tesis, Analizin Kalitesi, Analiz Zamanı, Toplantı Tarihleri, Hesapların Anlaşılabilir Olması, Özel İhtiyaçların Anlaşılması, Yeni Fikirlerle Ve Önerilere Açıklık, Rekabetçi Fiyat	Su Ve Toprak Analizi Yapan Laboratuvar		(McCall, Truong ve La Rocca, 2018)
Tohum Fiyatları, Lif Verimi, Çırcır Randımanı, Lif Kalitesi, Erkencilik, Hastalıklara Dayanıklılık	Pamuk Tohumu	Türkiye	(Adalıoğlu, Akkuş, Abay ve Kart, 2017)
Menşe Ülke, Marka, Fiyat, Perakendeci İtibarı Ve Garanti	Buhar Vanaları	İran	(Tamijani ve Diğerleri, 2013)
Müşteriyi Anlama, Fiyat, İlişki, Yazılım İşlevselliği, İki Dilde Yetenek, Çalışan Uzmanlığı, Güven, Yazılım Kalitesi, Profesyonellik, Konum, İletişim, Hizmet	Bilgisayar Yazılımı		(Parry, Rowley, Jones ve Kupiec-Teahan, 2012)
Endüstriyel Marka Değeri	Teknolojik Ürünler	Tayvan	(Chen, Su ve Lin, 2011)
Fiyat, Teslimat Süresi, Malzeme Ve İşçilik, Servis Ve Garanti, Tasarım Ve Uygunluk, Marka Bilinirliği	Ofis Mobilyası	Türkiye	(Çevik ve Yiğit, 2011)
Fiyat, Marka İsmi, Uzman İmajı(İtibar), Tavsiye Verme		Hollanda	(Wuyts, Verhoef, Prins, 2009)

(Firma), İyi İnsan İlişkileri Kurma, Müşteri Tavsiyeleri			
Marka, Yürüyüş Sistemi, Kepçe Hareketi, Ürün Katalog Dili, Kepçe Hacmi, Çalışma Ağırlığı	Ekskavatör		(Soykan, 2009)
Marka, Fiyat, Zamanında Teslimat, Teknoloji Ve Zaman Yönetimi	Orta Gerilim Devre Kesici Panelleri		(Bendixen ve diğerleri, 2004)
Kalite, Güvenilirlik, Ülkenin Gelişme Seviyesi	Makine Parçaları	Çin Ve İngiltere	(Bennett ve Zhao, 2004)
Fiyat, Kalite, Tasarım, İşçilik, Teslimat	Elektrik Ve Elektronik Ürünler	İngiltere, Amerika, Almanya, Hollanda, İtalya, Fransa, İsviçre,	(Bradley,2001)
Kalite, Menşe Ülke (Tasarım/Montaj)	Üretim Aletleri Ve Tamamlayıcı Parçalar	Japonya, Fransa, Hindistan,	(Quester, Dzever ve Chetty, 2000)
Menşe Ülke (Tasarım Ve Montaj Ülkesi)	Üretim Aletleri Ve Tamamlayıcı Parçalar	Gelişmiş Ülkeler, Yeni Endüstrileşen Ülkeler, Endüstrileşmekte Olan Ülkeler	(Chetty, Dzever ve Quester,1999)
Kalite, Menşe Ülke (Tasarım/Montaj Ülkesi)	Üretim Aletleri Ve Tamamlayıcı Parçalar	Japonya, Fransa, Amerika, İsveç, Almanya, İngiltere, Norveç, Güney Kore, Singapur, Tayvan, Hong Kong, Brezilya, Meksika, Hindistan, Rusya, Tayland, Filipinler	(Dzever ve Quester,1999)
Fiyat, İş İlişkileri, Teknik Bilgi Sağlama, Kalite	Elektronik Ürünler	Japonya, Almanya, Amerika, Türkiye	(Güdüm ve Kavas, 1996)
İşlemci Hızı, Ram Megabaytı,	Masa Üstü Bilgisayarı		(Auty, 1995)

Sabit Disk Megabaytı, Depolama, Çip Türü (Sx Veya Dx), Monitör Boyutu			
İyi Ürün Bilgisi, Ürün Kalitesi, Geliştirilmiş Ürünler, İyi Tasarlanmış Ürünler, Rekabetçi Fiyat Ve Eğitim	Hammadde, Hazır Materyaller, Makine Ekipmanları	Amerika Ve Japonya	(Kraft ve Chung, 1992)
Marka, Fiyat	Mikro Bilgisayar Paketleri		(Green ve Srinivasan, 1990)

Üretim aletleri ve tamamlayıcı parçalar ile yapılan çalışmalar Avustralya ve Yeni Zelanda'da bazı araştırmacılar tarafından yapılmıştır (Dzever ve Quester,1999; Chetty, Dzever ve Quester,1999; Quester, Dzever ve Chetty, 2000).

Dzever ve Quester, (1999) endüstriyel satın alma davranışındaki menşe ülke etkisini anlayabilmek ve 17 ülkenin üretim aletleri ve tamamlayıcı parçalarının kalitesine yönelik algıları ölçmek için anket yapmıştır. Bu çalışmada, menşe ülke kavramı tasarım ve montaj ülkesi olarak ele alınmıştır. Üretim aletleri ve tamamlayıcı parçaların tasarımının ve montajının yapıldığı ülkeler değerlendirildiğinde bu sıralamanın Almanya, Japonya, İsveç, Amerika, İngiltere, Fransa, Norveç, Güney Kore, Singapur, Tayland, Hong Kong, Brezilya, Tayland, Meksika, Hindistan, Filipinler ve Rusya olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda katılımcıların kalite algılarının ülke bilgisinden etkilendiği görülmektedir. Bununla birlikte, tasarım ülkesi ve montaj ülkesi arasında belirgin farklılıklar olmadığı anlaşılmıştır. Başka bir deyişle, tasarım ve montaj ülkelerinin benzer olduğu düşünülmektedir (Dzever ve Quester, 1999).

Üretim aletleri ve tamamlayıcı parçalar ile yapılan benzer bir çalışma da Yeni Zelanda 'da yapılmıştır (Chetty, Dzever ve Quester, 1999). Bu çalışmada da 17 ülkenin ürünleri değerlendirilmiştir. Ayrıca, tasarım ve montaj ülkesi farklılığı bu çalışmada da ele alınmıştır. Pazardaki ve kaynaklardaki küreselleşme ile menşe ülkenin etkili olmadığı düşünülse de

endüstriyel satın almada menşe ülkenin Yeni Zelandalılar için önemli olduğu bulunmuştur. Bu çerçevede, üretim aletlerinin ve tamamlayıcı parçaların tasarım ülkesi ve montaj ülkesi, satın alma müdürleri için kalite değerlendirmesi yaparken önemli unsurlar olduğu anlaşılmaktadır (Chetty, Dzever ve Quester, 1999).

Benzer şekilde, Avustralyalı ve Yeni Zelandalı satın alma uzmanları ile yapılan çalışmada menşe ülke etkisi, tasarım ülkesi ve montaj ülkesi olarak incelenmiştir (Quester, Dzever ve Chetty, 2000). Bu kapsamda, yüksek risk içeren ürünler olan üretim aletleri ve tamamlayıcı parçalar ele alınmıştır. Avustralyalı ve Yeni Zelandalı örneklemin her ikisinde de ülke bilgisinin kalite algısını etkilediği görülmüştür. Diğer yandan, katılımcılar bu ürünlerin tasarım ve montaj ülkesini farklı şekilde değerlendirmişlerdir. Örneğin, Avustralyalı katılımcılar makine ve parçaları için Japonya'yı hem tasarım hem de montajda birinci seçerken, Yeni Zelandalılar Japonya'yı üçüncü olarak seçmiştir. Yeni Zelandalılar Japonya'yı tasarımda üçüncü, montajda ikinci olarak sıralamışlardır. Avustralyalılar Fransa'yı tasarımda ikinci, montajda üçüncü olarak belirlemişlerdir. Yeni Zelandalılar Fransa'yı üretim aletlerinde hem tasarım hem montajda altıncı olarak belirlemişlerdir, beşinci olarak da tamamlayıcı parçaların tasarım ve montaj ülkesi olarak belirlemiştir. Yeni Zelandalılar Hindistan'ı üretim aletleri konusunda en sonuncu olarak sıralamıştır. Sonuç olarak, Avustralyalı ve Yeni Zelandalı satın alma uzmanları hem tasarım ülkesi hem de montaj ülkesi bilgisinden etkilenmektedir (Quester, Dzever ve Chetty, 2000).

Endüstriyel ürünlerle ilgili yapılan bir başka çalışmanın konusu ise makine parçaları teknolojisi olmuştur. Bu çalışmada, kalite ve güvenilirlik, hem tedarikçi hem de alıcılar için ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre bakılmıştır. Değerlendirmeye alınan ülkeler Çin ve İngiltere olmuştur ve bu ülkeler gelişmişlik düzeylerine göre seçilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin kalite algıları üzerinde menşe ülkenin önemli etkilerinin var olduğu tespit edilmiştir (Bennett ve Zhao, 2004).

Diğer yandan, hammadde, hazır materyaller ve makine ekipmanlarının satın alımında Koreli satın alma uzmanlarının hem Amerikan hem de Japon endüstriyel ürün tedarikçilerine karşı algılarını bulmak için Koreli endüstriyel satın alma müdürleriyle çalışma yapılmıştır (Kraft

ve Chung, 1992). Çalışmada ilk olarak, ihracatçı seçim kriterleri belirlenmiş ve son olarak Koreli ithalatçıların Amerika ve Japonya ihracatçılarına değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu çerçevede, Koreli ithalatçılar, Japon ihracatçıları ürünle ilgili özelliklere (iyi ürün bilgisi, ürün kalitesi, geliştirilmiş ürünler, iyi tasarlanmış ürünler, rekabetçi fiyat, teknik ürünlere verilecek eğitim) bağlı olarak Amerikalı ihracatçılardan daha olumlu değerlendirmişlerdir. Buna ek olarak, Koreli ithalatçılar, Japon ihracatçıları ihracatçıların karakteristik değişkenlerine (itibar, uzlaşma tarzı, müşteri odaklılık, kültürel farkındalık, bireysel iletişim) göre değerlendirirken, Amerikalılara göre daha olumlu bulmuşlardır. Ayrıca, yapılan bu çalışmada Amerikalılar ve Japonlar arasında önemli farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Özellikle, hammadde, makine ve ekipmanlarında Japonlar Amerikalılardan daha üstündür. Diğer yandan, hazır materyaller için Amerikan ürünleri seçilmiştir. Amerika ile Japonya kıyaslandığında ürün kalitesi ve ürün bilgisi hakkında Amerika zayıf kalmıştır. Bununla birlikte, Koreli satın alma uzmanları, Japon ihracatçıları Amerikalılardan daha olumlu değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara etki eden en önemli faktör, Japon ve Kore kültürünün birbirine benzerliği olmuştur. Bitmiş ürünler için Japonya'nın Amerika'dan iyi olduğu faktörler; iyi ürün bilgisi, ürün kalitesi, geliştirilmiş ürün ve kültürel farkındalık olarak bulunmuştur. Japonya'nın hammadde, iyi ürün bilgisi, kaliteli ürün, iyi tasarlanmış ürün, rekabetçi fiyatlar, ihracatçının itibarı, uzlaşma tarzı, müşteri odaklılık, kültürel farkındalık konularında Amerikalılardan açık ara önde olduğu görülmüştür (Kraft ve Chung, 1992).

Endüstriyel alanda yapılan başka bir çalışmada İrlanda'da elektrik ve elektronik endüstrisinin farklı sektörlerinden oluşan endüstriyel alıcılarla yapılmıştır. Bu çalışmada katılımcılar elektrik elektronik ürünleri satın alırken tercih ettikleri ülkeleri listeleyp, bu ülkelerden hangilerinin elektronik ürünlerde fiyat, kalite, tasarım, işçilik, teslimat gibi özellikleriyle seçtiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara göre en iyi tedarikçi ülkeler sırasıyla İngiltere, Amerika ve Almanya olmuştur. Bununla birlikte, ülkelere göre tutumların yüksek çıktığı ülkeler Hollanda, Almanya ve İtalya olurken, Fransa ve İsviçre'ye olan tutumlar en düşük olmuştur. Firmalara olan tutumlarda ise İtalyan, Amerikan ve Alman firmalar en yüksek puanı alırken İsviçreli ve Fransız firmaların değerlendirmesi de en düşük çıkmıştır. Bu kapsamda, menşe ülke etkisinin firma çıkarımları üzerinde zayıf etkisi olduğu bulunmuştur.

lke etkisi, firma etkileşiminden ve firma hakkında yapılan çıkarımlardan etkilenmektedir. Ayrıca, firma hakkında çıkarım yapma sürecinde reklamlar aracı rol üstlenmektedir ve ülke etkisinden daha baskın olmaktadır. Sonuç olarak, zayıf olsa da menşee ülke etkisi mevcuttur ve firmanın etkisi menşee ülke etkisinden daha fazladır (Bradley, 2001).

Endüstriyel alanda yapılan bir başka çalışmada ise Türk endüstriyel alıcıların ulusal (Türk), ve yabancı (Japon, Alman, Amerikan) tedarikçilere karşı tutumlarının ve bu ülkelerin tedarikçilerinden ürün satın alma isteklilikleri araştırılmıştır (Güdüm ve Kavas, 1996). Alman, Japon ve Amerikan tedarikçiler, Türk tedarikçilerden daha olumlu algılanmaktadır. Bu üç yabancı ülke ürün kalite seviyesi, uluslararası kalite standartları, teknik bilgi sağlama ve istikrarlı kalitede olumlu bir şekilde benzer algılanmaktadır. Pazarlama kalitesi boyutlarından elde edilen sonuçlarla Türkiye, Türk tedarikçiler tarafından pazarlama performansı konusunda zayıf değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, çevreye hassasiyette Japon tedarikçiler daha olumlu bulunmaktadır. İş ilişkilerinde ise Türk tedarikçiler daha fazla ortak iş yapmaya ve kişisel ilişkiler kurmada diğerlerinden daha fazla puan almıştır. Türk tedarikçiler düşük fiyatlarla itham edilmektedir. Türk yapımı ürünler yabancı tedarikçilerden daha aşığıda algılanmaktadır. Türk endüstriyel alıcılar en çok Alman tedarikçileri daha sonra Japon tedarikçileri tercih etmişlerdir. En sonda ise Amerika ve Türkiye yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, Türk endüstriyel satın alma müdürleri pazarlama kalitesi boyutları üzerinde Almanya ve Japonya tedarikçilerini, Amerikalı ve yerli tedarikçilerden daha olumlu algılamaktadırlar. Satın alma müdürleri, birlikte ortak işler yapmada ve kişisel arkadaşlıklar kurmada yerli tedarikçileri daha kolay bulmaktadır. Ayrıca, Türk tedarikçilerin diğerlerinden daha düşük fiyatları talep ettiği endüstriyel alıcılar tarafından algılanmaktadır (Güdüm ve Kavas, 1996).

Tayvan'da yüksek teknolojiye geçişin endüstriyel alıcılar tarafından endüstriyel marka değerinin değerlendirilmesini nasıl etkileyeceği araştırılmıştır. Bu çalışmada, menşee ülke etkisi, Tayvan'daki endüstriyel marka değerini etkilememektedir fakat endüstriyel marka değerinin algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, marka farkındalığı ve marka sadakati ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Chen, Su ve Lin, 2011).

Menşee ÷lke özelliğini ele almayıp ürüne ait diğer özelliklerle yapılan bir çalışma endüstriyel pazarlama literatüründe bulunmaktadır. Örneğin, bu çalışmada ürün özellikleri marka, fiyat, zamanında teslimat, teknoloji, zaman yönetimi olmak üzere belirlenmiştir. Sonuç olarak, endüstriyel alanda fiyat ve zamanında teslimatın markadan daha önemli olduğu tespit edilmiştir (Bendixen ve diğerleri, 2004).

Endüstriyel pazarlamada tedarikçi seçimi ile ilgili yapılan bir çalışmada fiyat, marka ismi gibi sık kullanılan özellikler dışında, uzman imajı (itibar), tavsiye verme (firma), iyi insan ilişkileri kurma ve müşteri tavsiyeleri ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlarda, en önemli özelliğin firmaların tedarikçilerine tavsiyede bulunması olmuştur. Bununla birlikte, bilgi transferi ve güvenilirlik içerdiği için iyi insan ilişkilerinin kurulması ise ikinci en önemli özellik olmuştur. Bunları uzman imajı, müşteri tavsiyeleri ve marka ismi takip ederken, fiyat en az önemli özellik olmuştur (Wuyts, Verhoef, Prins, 2009).

1.5.2. Tüketim Pazarlarında Yapılan Önceki Çalışmalar

Tüketim pazarlarında tüketicilerin ürün ve hizmet tercih ederken dikkat ettikleri pek çok özellik Tablo 3'te yer almaktadır. Bu tabloda incelenen çalışmalar, 1977-2019 yılları arasında yapılmıştır. İncelenen ürünler arasında dondurma, süt, gazete, peynir gibi kolayda mallar bulunurken, araba, televizyon, daktilo, buzdolabı gibi dayanıklı mallarda incelenmiştir. Bunların yanı sıra, kasko sigortası, bireysel emeklilik, dersane ve otobüs firması gibi hizmet sektöründen incelemeler de bulunmaktadır. Dolayısıyla, incelenen ürün özellikleri de ürüne ait bazı özellikler taşımaktadır. Örneğin, araba ürününde menşee ÷lke, fiyat ve kalite gibi özellikler yer alırken, mobil oyunda internet bağlantısı, oyun içerisinde reklam gösterimi gibi özellikler yer almaktadır.

Tablo 3: Tüketim Pazarlarında Ürün Özellikleri İle İlgili Çalışılan Konular

Ürün Özellikleri	Ürünler	İncelenen Ülkeler	Kaynakça
Renk, Şekil, Yazı Stili	Organik Sabun Ambalajı	Türkiye	(Calli ve Kılıç, 2019)
İnternet Bağlantısı, Oyun İçerisinde Reklam, Yıldız Sayısı, Oyuncu Sayısı, Şarj Tüketimi	Mobil Oyun	Türkiye	(Altuntaş ve Karaarslan, 2017)
Marka, Paket, İçerik, Fiyat	Dondurma	Türkiye	(Özel ve Ceylan, 2016)
Hasar Anında Hızlı Destek Hizmeti, Prim Ödeme Kolaylığı, Kasko Sigorta Fiyatı, Hasar Ödeme Hızı, Anlaşmada Belirtilen Vaatlerin Yerine Getirilmesi, Ağır Kaza Geçirmiş Olması, Kasko Harici Sigortalarla Birlikte Satın Alındığında Promosyon Uygulanması, Çalışıkları Kuruma Uygulanan Özel Kasko İndirimleri Ve Yaşanılan İlin İklim Şartları	Kasko sigortası	Türkiye	(Erol ve Alma, 2016)
Tiraj, Fiyat, Tür, Sayfa Sayısı, Boyut, Baskı Kalitesi	Gazete	Türkiye	(Turanlı, Cengiz ve Işık, 2013)
Metrekare, Muhit, Kat, Isınma Tipi, Oto Park, Konut Tipi, Oyun Parkı	Konut	Türkiye	(Yavuz ve Çemrek, 2013)
Fiyat, Enerji Sınıfı, Garanti Süresi, Kapasite,	Buzdolabı	Türkiye	(Cengiz ve Girginer, 2012)
Kalite, Menşe Ülke	Gıda, Tekstil, Elektronik Ürünler	Türkiye	(Arı ve Madran, 2011)
Fiyat, Kalite, Risk, Sosyal Faktörler	Araba	Japonya, Amerika, Avrupa ve Güney Kore	(Sohail ve Şahin, 2010).

Fiyat, Kalite, Marka, Menşe Ülke	Yerli Ve Yabancı Menşeli Ürünler	Türkiye	(Cengiz, 2009)
Menşe Ülke, Fiyat, Marka, Kalite, Tat	Pirinç Ve Tekstil	Amerika, Tayland, Gana Cumhuriyeti, Tayvan, İngiltere, Hollanda	(Opoku ve Akorli, 2009).
Yağ Oranı, Fiyat, Menşe Ülke	Peynir	Avustralya	(Veale ve Quester, 2009)
Marka, Paket, Ömür, Yağ, Fiyat, İçerik	Süt	Türkiye	(Özel, 2008)
Şirket İsmi, Fon İşletim Gideri Kesintisi, Yönetim Gideri Kesintisi, Risk Düzeyi, Aylık Ödenen Katkı Payı	Bireysel Emeklilik	Türkiye	(Saraçlı ve Şıklar, 2005)
Marka, Fiyat, Şekil, Dil Seçeneği, Ses Sistemi	Televizyon	Japonya Kore	(Speece ve Nguyen, 2005).
Firma Adı, Varış Süresi, İkram, Cep Telefonu, Şehir İçi Servis	Ulaşım (Otobüs Firması)	Türkiye	(Gürbüz ve Kaygısız, 2004)
Fiyat, Marka, Menşe Ülke	Ekmek Ve Kahve	Kolombiya	(Ahmed ve diğerleri, 2004).
Toplam Ders Saati, Dershane Ücreti, Öğretmen, Etüt Saati, Sınıf Mevcudu, Veli-Dershane Yönetimi Arasındaki İlişki, Verilen Kaynaklar	Dershane	Türkiye	(Şen ve Çemrek, 2004)
Marka, Güvenilirlik, Fiyat, Menşe Ülke, Güvenlik Seviyesi Marka, Menşe Ülke, Fiyat, Resim Kalitesi, Güvenilirlik	Araba, Televizyon	Almanya, Japonya, Güney Kore Nijerya Hollanda	(Okechuku ve Vincent, 1999).
Marka İmajı, Mağaza İmajı, Menşe Ülke Ve Fiyat	Hesap Makinesi Ve Saat	Japonya, Meksika, İsviçre	(Tse, 1999).

Menşe Ülke, Reklam, Fiyat	Araba ve Televizyon	Japonya, Almanya, Amerika, Çek Cumhuriyeti, Rusya, Polonya	(Klenosky, Benet ve Chadraba, 1996).
Garanti, Menşe Ülke, Marka, Kalite, Fiyat	Televizyon Araba Radyosu	Amerika, Kanada, Almanya, Hollanda	(Okechuku, 1994).
Marka, Renk, Fiyat, Menşe Ülke, Ağırlık, Tuşların Yeri, Dokunma Hafifliği, Renk, Ambalaj Tasarımı, Kalori, Şişe Boyutu	Bira ve Daktilo	Meksika ve Almanya	(Eroğlu ve Machleit, 1989)
Garanti, Tamir Hizmeti, Ürün Paketleme, Etiketleme, Kullanım Tarifi, Ürünün Pahalılığı, Fiyat, Marka, Ulaşılabilirlik, Mağaza İtibarı, Satıcı İtibarı, Reklam	Yerli ve ithal ürünler	Finlandiya, İngiltere, Fransa, Almanya, İsveç, Rusya	(Darling ve Kraft, 1977).

Bilkey ve Nes (1982) ürün değerlendirmede menşe ülke ve ürüne ait diğer özelliklerin arasındaki ilişkilerin var olduğundan bahsetmiştir. Literatür araştırıldığında ürünün diğer özellikleri; menşe ülke, fiyat, marka, garanti, ambalaj, tedarikçi itibarı, zamanında teslimat, tedarikçinin katalog kalitesi, ürün çeşitliliği olarak ortaya çıkmaktadır (Tamijani ve diğerleri, 2013). Menşe ülke bilgisi ve ürünün diğer özelliklerinin birlikte incelenmesiyle menşe ülkenin önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (d'Astous, Ahmed ve El Adraoui, 1993).

Menşe ülkenin tüketicilerin kalite algılarını doğrudan etkilediği ve ürünün diğer kalite ipuçlarına aracılık ettiği (Han,1989) tespit edilmiş olsa da menşe ülke bilgisinin kalite konusunda fikir verdiği düşüncesinde tüketicilerin kararsız kaldığı görülmüştür (Arı ve Madran, 2011). Çukurova üniversitesinde öğrenciler, öğretim elemanları ve çalışan personelle yapılan bu çalışmada, kalitenin menşe ülke algısından daha önemli olduğu ortaya

çıkmiştir. Türk tüketiciler kendi ülkelerinin gıda ürünlerini en kaliteli, giyim ürünlerinin daha az kaliteli ve en az kaliteli olarak da elektronik ürünleri görmektedir (Arı ve Madran,2011).

Menşe ülke ve ürüne ait diğer özelliklerle yapılan bir başka çalışma Ahmed ve d'Astous (1995) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin ürün değerlendirmede kullandığı menşe ülke kavramı tasarım ve montaj ülkesi olarak değerlendirilmiş ve diğer değişkenlerle (marka ismi, fiyat, garanti) birlikte çalışılmıştır. Bunun nedeni, marka ve menşe ülkenin ürünün kalitesi hakkında tüketicilerin çıkarım yapmasında sıklıkla kullandığı bir ipucu olmasıdır. Yapılan çalışmanın sonucunda marka ismi, fiyat ve garanti mevcut olduğunda, tasarımın yapıldığı ülke ve montajın yapıldığı ülke faktörlerinin alıcıların algısı üzerindeki etkisinin zayıfladığı bulunmuştur. Bu sonuç ile yapılan geçmiş çalışmalar uyum içindedir. Şöyle ki, marka, fiyat, garanti gibi ürünle ilgili ek bilgiler temin edildiğinde menşe ülkenin göreceli önemi azalmaktadır (Ahmed ve d'Astous, 1995).

Klenosky, Benet ve Chadriba, (1996) ise menşe ülke etkisini fiyat indirimi seviyesi ve reklam yoğunluğu seviyesini birlikte ele almıştır. Elde edilen sonuçlarda Çek Cumhuriyeti'ndeki tüketicilerin fiyatlama ve reklamlara karşı hassas olmalarına rağmen menşe ülkeli ürünlere karşı da çok hassas oldukları bulunmuştur. Böylece Çek Cumhuriyeti'ndeki tüketicilerin menşe ülke, reklam yoğunluğu ve fiyat indirimlerine önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde, Ganalı tüketicilerle yapılan bir çalışmada ise pirinç, tekstil ve giyim ürünleri menşe ülke, fiyat, marka, kalite ve tada göre değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ise satın alma niyetini etkileyen en önemli özellik menşe ülke olmuştur ve ithal ürünler tercih sebebi olmaktadır (Opoku ve Akorli, 2009).

Tüketim pazarlarında yapılan bir başka benzer çalışmada menşe ülke etkisi ve ürünün özelliklerini içermektedir. Bu çalışma Singapur'da yapılmış ve düşük ilgilenimli ürünlere (ekmek ve kahve) karşı menşe ülke ve ürüne ait diğer özelliklerin etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda fiyat ve markanın, menşe ülke etkisini zayıflattığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni, markanın baskın bir faktör olmasıdır. Ayrıca, ürün değerlendirirken kahvenin bilinen marka ismine sahip olması menşe ülkenin negatif etkisini azaltırken, ürün ekmek olunca aynı

sonuç elde edilmemektedir (Ahmed ve diğeri, 2004). Düşük ilgilenimli ürünlerle ilgili yapılan bir çalışmada ise fiyatın en önemli kalite göstergesi olduğu bulunmuştur (Veale ve Quester, 2009).

Benzer bir şekilde, menşe ülke ve ürün özellikleriyle yapılan bir başka çalışma Sohail ve Şahin (2010) tarafından Arabistan’ da yapılmıştır. Araba sahibi erkek tüketiciler ile yapılan çalışmada, Japonya, Amerika, Avrupa ve Güney Kore menşeli otomobiller değerlendirilmiştir. Katılımcıların otomobil satın alırken fiyat, kalite, risk ve sosyal faktörlerin en önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Japonya ve Meksika üretimi hesap makinelerinin ve İsviçre ve Meksika üretimi saatlerin marka imajı, mağaza imajı, menşe ülke imajı ve fiyat seviyesine göre incelendiği bir çalışmada fiyat seviyesi, marka ismi ve menşe ülke imajının algılanan kalite ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Fiyat ne kadar artarsa algılanan ürün güvenilirliği de artmaktadır. Dolayısıyla, satın alma kararı da artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, fiyat indirimleri ne kadar artarsa algılanan ürün güvenilirliği seviyesi o kadar azalmaktadır ve ürünün satın alma kararı bundan olumsuz etkilenmektedir. Bununla birlikte, aşına olunan markaların ürün güvenliği seviyesi daha az riskli algılanmaktadır. Ayrıca, ürünün satıldığı özellikli ve itibarlı mağazalar algılanan ürün güvenilirliği ile de ilişkilidir (Tse, 1999). Benzer şekilde, iyi itibara sahip olan menşe ülkeli firma, tüketicilerin firmaya karşı olan güvenini olumlu etkilemektedir (Jimenez ve Martin, 2010).

Cengiz (2009), menşe ülke faktörünü fiyat, kalite ve marka gibi değişkenlerle birlikte incelemiştir. Deneklerden ürün değerlendirmesi yaparken ürünün yerli ve yabancı olduğunu varsaymalarını istemiştir. Yerli ürünlerin incelenmesinde en önemli faktörler sırasıyla fiyat, kalite ve marka olmuştur. Buna ek olarak, yabancı menşeli ürünlerde ise sırasıyla kalite, marka ve fiyat önemli olmuştur. Böylece, elde edilen sonuçlarda yerli ürünlerin marka ve kalite faktörü yabancı ürünlerden daha düşük çıkmıştır (Cengiz, 2009).

Benzer şekilde, tüketicilerin menşe ülkeli ürünlere olan algılarının ölçüldüğü bir başka çalışma Okechuku (1994) tarafından yapılmıştır. Amerika, Kanada, Almanya, Hollanda ülkelerindeki katılımcılar farklı özelliklere önem vermiştir. Garanti Kanadalılar için en

önemli özellik olurken, menşe ülke Amerikalılar için en önemli özelliktir. Hollandalılar marka ismine diğer milletlere göre daha çok önem vermektedir. Bununla birlikte, Almanlar için marka ve menşe ülke en önemli özellik olmuştur (Okechuku, 1994).

Yapılan bu çalışmaların yanı sıra, Finlandiyalı tüketicilerin tutumlarının menşe ülke faktöründen etkilendiği bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada pazarlama karmasının diğer yönlerine (garanti, tamir hizmeti, ürün paketleme, etiketleme, kullanım tarifi, ürünün pahalılığı, fiyat, marka, ulaşılabilirlik, mağaza ve satıcı itibarı, reklam ve tutundurma aktiviteleri) de yer verilmiştir. Finlandiyalı tüketicilerin yerli ve ithal ürünleri değerlendirmeleri ile ilgili bazı bulgular elde edilmiştir. Finlandiyalı ürünler tüm ülkelerden daha çok puanı alan olmuştur. İngiltere menşeli ürünler markalamada, paket etiketinde ve tedarikçi itibarında ortalama şekilde değerlendirilmiştir. Fransız ürünlerin tedarikçilerinin itibarı ve paketleme konusunda iyi değerlendirilip, reklam kalitesi, tamir hizmeti, fiyat ve paketlemede düşük puanlar aldığı tespit edilmiştir. Almanlar ürüne ulaşım ve dağıtım kalitesinde, paketleme, etiketleme, markalama ve hizmette oldukça iyi değerlendirilmişlerdir. Benzer şekilde, İsveç yapımı ürünler de Alman yapımı ürünler gibi değerlendirilmiştir. İsveç ürünleri ise ulaşılabilirlik ve paketlemede daha iyi değerlendirilmiştir fakat fiyatları çok yüksektir. Amerika menşeli ürünler ise itibar ve dağıtımda ortalama şekilde değerlendirilmiştir. Bu ürünlerin fiyatı en yüksektir, tutundurma bilgisi fazladır ama inandırıcılığı azdır. Rusya'da üretilen ürünler genel olarak fiyat hariç en zayıf olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan, bir ürün fiyat, kalite, tarz da eşitse bu ülkelerden hangisini seçersin sorusuna Finlandiya cevabı verilmiştir. Böylece, Finlandiyalı tüketicilerin seçimlerinde öncelikle kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin yer alacağı görülmektedir (Darling ve Kraft,1977).

Yapılan benzer bir çalışmada Çek Cumhuriyeti'ndeki tüketicilerle yapılmıştır. Bu çalışmada iki ürün kategorisi (otomobil ve televizyon) araştırmaya konu olmuştur. Televizyon için Japonya, Almanya, Amerika, Çek Cumhuriyeti ve Rusya ve araba kategorisi için Japonya, Almanya, Amerika, Çek Cumhuriyeti ve Polonya ülkeleri değerlendirilmiştir. Araba için elde edilen sonuçlarda menşe ülke en önemli faktör olmuştur, reklam yoğunluğu ise ikinci en önemli faktördür. Bunları fiyat-indirim seviyesi takip etmektedir. Ayrıca, çalışmada

televizyon değerlendirmesinin sonuçları da araba değerlendirmesiyle benzer çıkmıştır (Klenosky, Benet ve Chadraha, 1996).

Yapılan bir başka çalışmada Meksika ve Almanya’da üretilen bira ve daktilolar incelenmiştir. Bira, marka ismi, renk, fiyat, menşee ülke, ambalaj tasarımı, kalori ve şişenin boyutuna göre değerlendirilmiştir. Daktilo ise marka ismi, menşee ülke, fiyat, ağırlık, tuşların yeri, dokunma hafifliği, renge göre değerlendirilmiştir. Menşee ülke etkisinin daktiloda biradan daha fazla öne çıktığı tespit edilmiştir. Şöyle ki, daktilo için marka ismi %19 önemliyken, menşee ülke %18 öneme sahiptir. Marka ismi %29 ile bira için en önemli özellik olurken, menşee ülke %8 öneme sahiptir (Eroğlu ve Machleit, 1989).

Menşee ülke faktörünün ele alınmadığı fakat ürüne ait bazı özelliklerinin olduğu çalışmalar da yapılmıştır.

Speece ve Nguyen (2005), Vietnamlı tüketicilerin televizyon alırken önem verdikleri özellikleri (marka, fiyat, şekil, dil seçeneği, ses sistemi) incelendiğinde markanın %68 öneme sahip olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, fiyat %25 öneme sahip olmuştur. Speece ve Nguyen, fiyat kesintilerinin pazarda pay elde edebilmek için iyi bir yol olabileceğini düşünmektedir fakat bu durumun pazarda algılanan kalite için kullanışlı olmayacağı görüşündedir. Daha yüksek kaliteli ürünler almak isteyen tüketiciler, düşük fiyattan dolayı algılanan düşük kaliteli markayı almayacaktır (Speece ve Nguyen, 2005).

Özel ve Ceylan (2016), Türk tüketicilerin dondurma tercihlerini inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin dondurma satın alacağı zaman en fazla önem verdiği ürün özelliğinin marka olduğunu tespit etmiştir. Daha sonra sırasıyla, paket, içerik ve fiyat tüketici tercihlerinde önemli olmaktadır. Tüketicilerin en çok isteği marka Algida olmuştur. Bununla birlikte, dondurmanın külahta olması, kakaolu olması ve fiyatının düşük olması istenmektedir. Ayrıca, bu çalışmada cinsiyetler arası farklılıklara da değinilmiştir. Şöyle ki, kadın tüketiciler Algida markalı, külahta ve kakaolu dondurmayı seçerken erkek tüketiciler Algida markalı, kapta ve meyveli olan dondurmaları tercih etmektedir.

Calli ve Kılıç (2019), ambalaj rengi, şekli ve yazı stili faktörlerinin hangisinin tüketicilere fayda değeri yarattığını araştırmıştır. Tüketiciler organik sabun ambalajında öncelikle renge daha sonra şekil ve yazı stiline dikkat etmektedir. En çok tercih edilen renk beyaz, en çok tercih edilen şekil yuvarlak ve en çok tercih edilen yazı stili el yazısı olmuştur. Bu üç faktör cinsiyetler açısından incelendiğinde medeni durum, cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik faktörlerde herhangi bir fark gözlemlenmemiştir.

Turanlı, Cengiz ve Işık (2013) tüketicilerin gazete alırken dikkat ettikleri özellikleri incelemiştir. Gazete ile ilgili türü, boyutu, baskı kalitesi, tiraj, fiyat, sayfa sayısı incelenmiştir. Bu değişkenler incelendiğinde en çok dikkat edilen gazete özelliğinin gazete türü olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra, sırasıyla baskı kalitesi, fiyat, sayfa sayısı, tiraj ve boyut tüketiciler için önemli olmuştur. Tüketicilerin ortak olarak seçtiği gazete profili şu şekilde olmuştur. Haber türünde, 300.000 ve üzeri tirajlı, 50 kuruştan ucuz, sayfa sayısı 33 ve üzeri olan, baskı kalitesi yüksek ve boyutları 39x52.5 cm olmalıdır. Bu sonuçların yanı sıra, cinsiyetler arası farklılıklar da gözlemlenmiştir. Erkek tüketiciler spor türünde olmasını isterken, kadın tüketiciler ise sayfa sayısının daha az olmasını ve normal baskının yeterli olacağını düşünmektedir.

Özel (2008), tüketicilerin süt tercihini incelediği çalışmada sütün özelliklerinden olan marka, paket, yağ, içerik, ömür ve fiyatın satın alma kararına etkisini araştırmıştır. Tüketiciler süt satın alacağı zaman en çok yağ oranına dikkat etmektedir. Yağ oranını sırasıyla içerik, marka, ömür, paket ve fiyat takip etmektedir. Tüketicilerin ortak tercih ettiği süt profilini bu çalışma ortaya çıkarmıştır. Şöyle ki, tüketiciler paketli günlük sütlerin normal veya yarım yağlı olmasını, içerik olarak sade olmasını, Pınar markalı olmasını ve fiyatının düşük olmasını istemektedir.

Cengiz ve Girginer (2012), tüketicilerin buzdolabı satın alırken dikkat ettikleri ürün özelliklerini incelemiştir. Bu çalışmada buzdolabı özelliği olarak fiyat, enerji sınıfı, garanti süresi, kapasite, tip, iç tasarım ve derin dondurucu varlığı incelenmiştir. Tüketicilerin buzdolabı alırken en çok dikkat ettiği özellik enerji sınıfı olmuştur. Bu özelliği sırasıyla tipi, derin dondurucu, tasarımı, fiyatı, kapasitesi ve garanti süresi takip etmektedir. Böylece, Türk

tüketicilerin nasıl bir buzdolabı isteği bu çalışma ile anlaşılmıştır. Şöyle ki, tüketiciler A enerji sınıfında, çift kapılı tipli, fonksiyonel tasarımlı, derin donduruculu, yüksek fiyatlı ve daha az garanti süreli, 500lt ve üzeri kapasiteli buzdolaplarını tercih etmektedir.

Yavuz ve Çemrek (2013), tüketicilerin konut tercihlerini etkileyen ürün özelliklerinin incelendiği çalışmada konut özellikleri olarak metrekaresi, muhit, kat, ısınma tipi, otopark, konut tipi ve oyun parkını incelemiştir. Tüketicilerin konut alacakları zaman dikkat ettiği en önemli özellik konutun bulunduğu kat olmaktadır. Tüketiciler özellikle üçüncü katta oturmayı istemektedir. Daha sonra, metrekaresi önemli olmaktadır. 150-180 metrekaresi arası olan evler tüketiciler tarafından en çok tercih edilen özelliklerden olmuştur. Tüketicilerin önem verdiği üçüncü özellik ise konut tipidir. Konutun site içerisinde yer alması tüketicilerin istediği bir özelliktir. Dördüncü faktör olarak oyun parkının olması istenmektedir. Bunları sırasıyla, otopark olması, ısınma tipi olarak müstakil ısınma ve konutun merkeze yakın olması tüketicilerin istediği konut özelliklerindedir.

Altuntaş ve Karaarslan (2017), tüketicilerin mobil oyun tercihlerinin araştırıldığı çalışmada oyunun özellikleri olarak yıldız sayısı, oyuncu sayısı, internet bağlantısı, şarj tüketimi, oyun içi reklamı incelemiştir. Tüketicilerin bir oyunu tercih etmesindeki en önemli faktör diğer kullanıcılar tarafından verilen yıldız sayıları olmuştur. Bunu sırasıyla, oyuncu sayısı, internet bağlantısı, şarj tüketimi ve reklam gösterimi takip etmektedir.

Tüketici pazarlarında ürünlerin yanı sıra bazı hizmetler de incelenmiştir. Aşağıdaki kısımda otobüs firması, dersane, kasko sigortası ve bireysel emeklilik sigortası ile yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Gürbüz ve Kaygısız (2004), Eskişehir ve Ankara illeri arasında yolculuk yapan kişilerin otobüs firması tercihlerini araştırmıştır. Otobüs firmasının incelenen özellikleri arasında firma adı, varış süresi, ikram, cep telefonu, şehir içi servis yer almaktadır. Tüketiciler otobüs firmasını seçecekleri zaman en fazla firmanın adına önem vermektedir. Daha sonra araç içi ikramlara, ulaşım süresine, şehir içine servis sağlanmasına ve araç içinde cep telefonu kullanımına önem vermektedir.

Şen ve Çemrek (2004), öğrencilerin nasıl bir dersane istediklerini araştırmıştır. Bu araştırmada, dersane ile ilgili olarak toplam ders saati, dersane ücreti, öğretmen, etüt saati, sınıf mevcudu, veli ve dersane yönetimi arasındaki ilişki ve verilen kaynaklar incelenmiştir. Lise son sınıf öğrencilerinin bir dershanede aradığı en önemli özellik verilen kaynaklar olmuştur. Bunun yanı sıra, sırasıyla öğretmen, etüt, veli-dersane ilişkisi, sınıf mevcudu, dersane ücreti ve ders saati önemli olmaktadır. Bu sonuçlara ek olarak, öğrenciler, genç öğretmenleri, etüt yapılmasını, veli ve dersane arasındaki ilişkinin yeterli olmasını, kaynakların yeterli olmasını, dersane ücretinin düşük ve ders saatlerinin fazla olmasını ve düşük sınıf mevcudunda en fazla 15-20 kişilik sınıflarda ders görmek istemektedir.

Saraçlı ve Şıklar (2005), tüketicilerin bireysel emeklilik hizmeti alacağı zaman hangi kriterlere önem verdiğini bulmak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Tüketicilerin bireysel emeklilik satın alacağı zaman etkisinde kalacağı özellikler olarak şirket ismi, fon işletim gideri kesintisi, yönetim gideri kesintisi, risk düzeyi ve aylık ödenen katkı payı incelenmiştir. Katılımcılar en çok şirket ismine önem vermektedir. Sunulan şirketler içinde en çok Anadolu Hayat Emeklilik tercih edilmiştir. Daha sonra, katılımcılar ikinci olarak risk düzeyinin önemli olduğunu belirtmiştir. Şöyle ki, düşük risk tercih edilmektedir. Üçüncü sırada, aylık ödenen katkı payı yer almıştır. Dördüncü sırada, yönetim gideri kesintisi ve bu kesintiden en düşük olan tercih edilirken, beşinci olarak fon işletim gideri kesintisi olmuştur ve düşük olanı tercih edilmiştir.

Erol ve Alma (2016), otomobil sahipleriyle yapılan bir çalışmada kasko sigortasında dikkat edilen özellikler incelenmiştir. Tüketicilerin hasar anında hızlı destek hizmeti, prim ödeme kolaylığı, kasko sigorta fiyatı, hasar ödeme hızı, anlaşmada belirtilen vaatlerin yerine getirilmesi gibi faktörlerin kasko satın alımında etkili en önemli özellikler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin en az dikkat ettiği özellikler arasında ağır kaza geçirmiş olması, kasko harici sigortalarla birlikte satın alındığında promosyon uygulanması, çalıştıkları kuruma uygulanan özel kasko indirimleri ve yaşanan ilin iklim şartları yer almaktadır. Bu çalışmadaki tüketicilerin poliçe fiyatlarının yüksek olması ve kaskonun lüks araçlarda tercih edilmesi faktörleri kasko satın almamada ya da iptal ettirmelerinde en etkili

özelliklerden olurken, tamir servisi ile sorun yaşamak ve inançlarla uyuşmaması ise kasko tercih etmemelerinde ya da iptal ettirmelerinde en düşük etkiye sahip özelliklerden olmuştur.

1.5.3. Tüketim ve Endüstriyel Pazarları Karşılaştıran Çalışmalar

Literatürde tüketim ve endüstriyel pazarların karşılaştırıldığı bazı çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmalara aşağıdaki kısımda yer verilmiştir.

Ahmed ve d'Astous (1995), Kanada'da Québec eyaletinin Kanada Derneği Satın alma Yöneticileri ve Kanada Sherbrooke'da yaşayan 18 yaş üstü erkekler üzerinde yapılan çalışmada 13 ülkenin bireysel ve endüstriyel tüketiciler tarafından değerlendirilmesini Konjoint Analizi ile sağlamıştır. Farklı tüketici gruplarına farklı ürünler sunulmuştur. Bilgisayar sistemleri ve faks makinesi endüstriyel tüketiciler için, otomobil ve kasetçalar bireysel tüketiciler için seçilmiştir. Bu ürünler farklı seviyelerde finansal risk, teknolojik karmaşıklık, satın alma zorluğu, bireysel tüketimi ve endüstriyel tüketimi içermektedir. Farklı ürün grupları ve tüketici grupları ile yapılan bu çalışmada anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Şöyle ki, bireysel tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler menşe ülkeye karşı farklı algılara sahiptir. Endüstriyel tüketiciler, montaj ve tasarımı yapan ülkeye daha çok önem vermektedir. Bireysel tüketiciler marka ismine, endüstriyel tüketiciler ise fiyata daha çok önem vermektedir. Bununla birlikte, montaj yapılan ülkenin algılanması da iki farklı tüketici grubu için farklı olmuştur. Örneğin, bireysel tüketiciler Japonya, Kanada ve Meksika ülkelerini kıyasladığında Japonya ve Meksika'da montaj yapılması arasında daha küçük farklılık olduğunu düşünürken, endüstriyel tüketiciler Japonya ve Kanada'da yapılan tasarım ve montajda farkın oldukça büyük olduğunu düşünmektedir. Sonuç olarak, Ahmed ve d'Astous (1995) endüstriyel alıcılarla bireysel tüketicilerin menşe ülke algılarına dayalı ülke ve ürün değerlendirmelerinin farklı olduğunu bulmuş olsa da Verlegh ve Steenkamp (1999) menşe ülke etkisinin endüstriyel ve bireysel tüketici satın alma davranışlarında fark yaratmadığını düşünmektedir. Bu kapsamda bu iki farklı bulgunun son zamanlarda nasıl olduğu bu çalışma ile incelenmiş olacaktır.

Türkiye'de konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Gülbay (2015) 'e ait çalışmaya da ulaşılmıştır. Bu çalışmada, bireysel tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden

faktörler ve endüstriyel satın alma süreci incelenmiştir. Bireysel tüketiciler için satın alacakları ürünün kalitesi ve markası çok önemli olmaktadır. Ayrıca, tüketiciler reklamlardan ve satıcı davranışlarından etkilenmektedir. Tüketicilere göre bir mal ya da hizmetin tercih edilme sebepleri arasında reklamların etkili olması, markası ve ulaşılabilirliği önemli olmaktadır. Bu çalışmaya katılan bireysel tüketicilerin birçoğu internetten alışveriş yapmaktadır ve ucuz ve pahalı ürünlerin aynı kalitede olmadığını düşünmektedir. Tüketicilere göre, bir ürünün kaliteli oluşunu etkileyen bazı kriterler bulunmaktadır. Şöyle ki, tüketici yorumları, uzun ömürlü oluşu, markası ve ürünün bilinirliği bir ürünün kaliteli olarak algılanmasını sağlamaktadır. Diğer yandan, bu çalışmada endüstriyel satın alma davranışı olarak bir işletmenin vinç alım sürecinden de bahsedilmiştir. Son olarak, firmadan firmaya ve firmadan tüketiciye elektronik ticaret kıyaslaması yapılmıştır. Firmadan firmaya elektronik ticarete üretim amaçlı satın almanın yapıldığı, hedef kitlenin üreticiler ve firmalar olduğu, karmaşık bir satın alma sürecinin olduğu, büyük miktarlarda satın almaların gerçekleştiği, sipariş tutarının yüksek ve satın alma riskinin yüksek olduğu, tedarik ağının dar, fiyatlandırmada pazarlık yapıldığı ve ekonomik fayda elde etmek istendiği belirtilmiştir. Diğer yandan, firmadan tüketiciye elektronik ticarete tüketim amaçlı satın almanın yapıldığından bahsedilmiştir. Bununla birlikte, hedef kitlenin tüketiciler olduğu, sade bir satın alma sürecinin yaşandığı, adet bazında satın alma yapıldığı, satın alma süresinin kısa oluşu, sipariş tutarının ve riskin düşük olması, tedarik ağının geniş olması, fiyatlandırmada standart ücretlendirme yapılması ve duygusal fayda elde edilmek istenmesi belirtilmiştir. Aynı çalışma, iki tüketici grubunu ele alsa da, ortak bir ürünün satın alma kriterlerini ve ürüne ait özelliklerin etkisini incelememiştir.

BÖLÜM II: UYGULAMA

Bu bölüm çalışmanın uygulama kısmından oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu bölümde çalışmanın amacı ve araştırma sorusuna öncelikle yer verilerek başlanmıştır. Daha sonra, araştırmanın yöntemi ve verilerin analizi ile ilgili bilgilere geçilmiştir.

2.1.ÇALIŞMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORUSU

Bu çalışmanın amacı, farklı tüketici grupları olan bireysel ve endüstriyel tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma kararı verirken önem verdikleri bazı ürün özelliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Bu doğrultuda, ürünün fiyatı, kalitesi, markası, teslimat zamanı ve menşe ülkesi ele alınmıştır. Böylece, bu iki tüketici grubunun satın alma davranışlarındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin farklı özellikleri göz önünde bulundurulduğunda tercihlerinin ve satın alma davranışlarının da farklılık göstereceği varsayılmaktadır (Calli ve Kılıç, 2019). Bu yüzden, tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörlerin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, tüketici tercihinin etki eden faktörlerin daha ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Altuntaş ve Karaarslan, 2017). Menşe ülke etkisinin ürün değerlendirmelerini etkilediği fazlasıyla bilinirken, ürüne ait başka özelliklerin etkisinin ne kadar güçlü olduğu ise çok az bilinmektedir (Okechuku, 1994). Bu yüzden, menşe ülke ve başka ürün özellikleri gelecek çalışmalarda çalışılmalıdır (Tamijani ve diğerleri, 2013). Ayrıca, Konjoint Analizi'nde hiç istisna olmadan fiyat olmalıdır çünkü endüstriyel pazarlarda maliyet kritiktir. Bununla birlikte, teslimat da önemli bir özelliktir ve çalışılması gerekmektedir (Auty, 1995). Bu yüzden, literatür bir bütün olarak ele alındığında çalışmanın araştırma sorusu şu şekilde olacaktır;

Araştırma Sorusu: Bireysel ve endüstriyel tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürünün özelliklerine (menşe ülke, kalite, fiyat, marka, teslimat zamanı) yönelik benzer veya farklı algılara sahip midir?

2.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma nicel ve tanımlayıcı bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Bu araştırmada araştırma sorusunun cevabına ulaşabilmek için birincil veriler kullanılmıştır. Çalışmanın amacına göre soru kağıdı hazırlanmış ve katılımcılara sunulmuştur. Bu kapsamda, Ankara ilinde ankette yer alan maddeler sorularak veriler toplanmıştır. Çalışmanın amacı ve önemi katılımcılara anlatılarak araştırmaya dahil olmaları sağlanmış ve katılımcılara gönüllü katılım formu okutulmuştur. Bu çalışmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli izinler alınmıştır (Ek 3).

2.2.1.Çalışmada Kullanılacak Ürün Seçimi

Bu tezde yer alacak ürün, duvar kağıdıdır. Duvar kağıdının bu tez için seçilmesi için bazı sebepler bulunmaktadır. Birincisi, duvar kağıdı hem tüketici pazarındaki tüketicilerin hem de endüstriyel pazardaki tüketicilerin ihtiyaç duydukları bir üründür. Kısacası, her iki tüketim grubuna hitap etmektedir çünkü bireysel tüketiciler evlerine bir dekorasyon parçası olarak duvar kağıdı almayı tercih ettiği gibi, pek çok inşaat firması da yaptığı binalara duvar kaplaması olarak duvar kağıdını tercih etmektedir. Bunun sebebi, duvar kağıdının görselliğinin dışında ısı yalıtımına katkıda bulunmasıdır. Bununla birlikte, duvar kağıdı kullanımı boyaya göre daha kullanışlıdır. Şöyle ki, en fazla 3-4 yılda bir evi boyatmak yerine en az 10 yıl aynı duvar kağıdı kullanabilmektedir. Ayrıca, duvar kağıdı satıcıları ile yapılan görüşmelerde duvar kağıdı uygulaması yapılan evlerin daha yüksek fiyatlarla satıldığı bilgisine de ulaşılmıştır. Kısacası, duvar kağıdının uygulandığı eve değer katma özelliği olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca, duvar kağıdı sektörü ülkemizde büyüyen bir sektördür. Şu anda bu sektörde faaliyet gösteren pek çok yerli üretici bulunmaktadır. Yerli üretimde çok sayıda üreticinin faaliyet göstermesinin sebeplerinden biri de devletin yerli üretimi korumak için uyguladığı politikalarıdır. Şöyle ki, 2015 yılında resmi gazetede yayınlanan karara göre ithal duvar kağıtlarına kilo başı 5 dolar ek ödeme getirilmiştir. Bu karar 3 yıl geçerli olmak üzere yürürlüğe girmiştir. Bu durumda ithal duvar kağıtlarının fiyatları yükselerek pazara girişi

zorlaşmış ve yerli üretici korunmuştur.¹⁰ Günümüzde ise ithal duvar kağıtlarının pazara girişinde kotalar koyularak yerli üretici korunmaya çalışılmaktadır.¹¹ Bu doğrultuda, sektör analizinin yapılabilmesi için duvar kağıdı doğru bir ürün seçimidir.

Duvar kağıdı hakkında bilgiler bir bütün olarak düşünüldüğünde, endüstriyel ve tüketim pazarlarındaki benzerlik ve farklılıkların incelenebilmesi için uygun bir üründür. Bu kapsamda, duvar kağıdı tüketim ve endüstriyel pazarlardaki ürün grubu tanımlamalarını da karşılamaktadır. Tüketiciler için duvar kağıdı dayanıklı ve beğenmeli mallar kategorisi içerisinde yer almaktadır. Satın alma kararı için fazla zaman harcamaya gerek duyulmaz, fiyat ve kalite karşılaştırılması yapılır çünkü fiyatı yüksektir, alımın sıklığı seyrek. Endüstriyel ürün olarak duvar kağıdı ele alındığında ise, üretim gereçleri ve parçaları bölümünde yer almaktadır çünkü duvar kağıdı, müteahhit firmanın yapmış olduğu duvara monte edilmektedir.

İnşaat sektöründe duvar kağıdı alımları endüstriyel pazarlarda büyük miktarlarda yapılmaktadır. Yeterli ürüne zamanında ulaşabilmek için ilgili satın alma birimleri siparişlerini önceden vererek ürüne ulaşabilmektedirler. Satın alma miktarı çok olduğu için fiyat indirimleri söz konusudur çünkü fiyat ve sağlanacak hizmetler satın alma kararını etkilemektedir. Son olarak, endüstriyel ve tüketim pazarlarını karşılaştıran çalışmalar incelenmiş olup, duvar kağıdını ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

2.2.2.Soru Kağıdının Hazırlanması

Bireysel ve endüstriyel tüketicilerin duvar kağıdı satın alırken hangi özelliklere dikkat ettiklerinin tespit edilmesi için duvar kağıdı satıcıları ile görüşülerek satın alma sırasında tüketicileri etkileyen ürün özelliklerine ulaşılmıştır. Görüşmelerde duvar kağıdı satışında

¹⁰ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/06/20150620-14.htm>

¹¹ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190119-4.htm>

Türk tüketicilerin (bireysel tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler) hangi özelliklere dikkat ettikleri sorgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4: Görüşme Sonucuna Göre Bireysel Tüketicilerin ve Endüstriyel Tüketicilerin Duvar Kağıdı Alırken Dikkat Ettiği Özellikler

Özellikler	Bireysel Tüketici	Endüstriyel Tüketici
Fiyat	X	X
Kalite	X	X
Menşei	X	X
Teslimat Zamanı	X	X
Marka	X	X
Garanti	X	
Ödeme Kolaylığı/Vadeli Ödeme		X
Tasarımı	X	
Ürün Çeşitliliği	X	
Katalog Kalitesi	X	
Montaj Ücreti/İşçilik		X
Dekorasyon İle Uyumu	X	
Kolay Takılması/Sökülmesi	X	
Ev Satarken Evin Değerini Artırması		X

Toplam 7 katılımcı ile yapılan görüşmede, duvar kağıdı satıcılarına açık uçlu olarak “Bireysel ve endüstriyel tüketicilerin duvar kağıdı satın alırken dikkat ettiği özellikler nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler sonucunda, her iki tüketici grubunun satın alma sırasında dikkat ettiği pek çok özellik tespit edilmiştir. Bu özelliklerin tümü Tablo 4’de yer almaktadır. Her iki tüketici grubunun önem verdiği birbirinden farklı özellikler olsa da satıcıların hem fikir olduğu ve her iki tüketici grubunun ortak olarak dikkat ettiği bazı özellikler tespit edilmiştir. Tespit edilen bu özelliklerden en önemlileri ürünün menşei, fiyatı, teslimat zamanı, markası ve kalitesi olmuştur. Ayrıca, görüşme yapılan kişilere ait demografik özellikler de Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5: Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Yaş	Cinsiyet	Görevi
53	Erkek	Mağaza Sahibi
62	Erkek	Satış Müdürü
31	Kadın	Satış Müdür Yardımcısı
38	Kadın	Satış Personeli
24	Erkek	Satış Personeli
41	Erkek	Satış Personeli
35	Erkek	Satış Personeli

Duvar kağıdı satıcıları ile yapılan görüşme sonucu elde edilen ürün özelliklerinin yanı sıra ürün boyutlarının da belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada ürün boyutları piyasada bulunan duvar kağıdı özelliklerine ve geçmiş çalışmalar baz alınarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, menşe ülke özelliğinin üç boyutu ele alınmıştır. Bunlar; Türkiye, Almanya ve Güney Kore'dir. Bu üç ülkenin seçilmesinin nedeni Türkiye pazarında Almanya ve Güney Kore menşeli ürünlerin sıklıkla bulunmasıdır. Bunun yanı sıra, yerli üreticilerinde bu pazara dahil olmasıyla yerli ürünlerin ithal ürünlere karşı konumunu tespit etmek için Türkiye menşeli ürünler de bu çalışmaya dahil olmuştur. Diğer yandan, ürün özelliği olarak ele alınan diğer bir özellik fiyattır. Fiyatın da üç boyutu bulunmaktadır. Fiyatın boyutları düşük, orta ve yüksek olarak belirtilmiştir. Almanya ve Güney Kore duvar kağıtları döviz kuruyla satın alınmaktadır. Dolayısıyla, ülkemizdeki hareketli döviz kurunun duvar kağıdı üzerinde sabit bir fiyat verilmemesine neden olmaktadır. Bu yüzden, düşük, orta ve yüksek şeklinde fiyatın boyutları belirlenmiştir. Fiyatın bu üç boyutu ile yapılan benzer çalışmalar literatürde yer almaktadır (Cengiz, 2009; Özkan, 2005). Diğer yandan, ürünün kalitesi hakkında bilgi veren kalite belgelerine bu çalışmada yer verilmiştir. Sahip olunan belgenin özelliğine göre duvar kağıtlarının kalite boyutlarının düşük, orta ve yüksek kaliteli olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, Cengiz (2009) çalışmasında kalitenin boyutlarını düşük, orta ve yüksek olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada iki boyutla yer alan özelliklerden birisi de markadır. Duvar kağıdı satıcıları ile yapılan görüşmelerde tüketicilerin marka bilgisi konusunda farklı tutumlar sergiledikleri belirlenmiştir. Şöyle ki, tüketiciler ilk kez duvar kağıdı araştırmasına başladıklarında ürünün markası hakkındaki bilgi düzeyleri yetersiz olurken, birkaç mağaza gezerek, farklı duvar kağıtları görerek marka bilinci oluşmaktadır. Bu doğrultuda, marka özelliğinin boyutları bilinen ve bilinmeyen marka olarak oluşturulmuştur. Literatür

incelendiğinde Cengiz (2009)'da yer alan marka boyutları ile benzerlikler bulunmaktadır. Aynı çalışmada, markanın boyutları bilinen, az bilinen ve bilinmeyen olarak belirtilmiş olsa da bu çalışmada cevaplama sürecinin kolaylaşması amacıyla bilinen ve bilinmeyen marka tercih edilmiştir. Benzer bir şekilde, teslimat zamanında iki boyut bulunmaktadır. Bunlar; zamanında ve geç teslimat şeklindedir. Bu boyutların seçilmesinin sebebi, ithal duvar kağıtlarının gümrük işlemlerinden dolayı teslimat tarihinin değişmesidir. Bu yüzden, sözleşme yapılan tarihte ürünün ele ulaşması zamanında, ulaşmaması geç olarak belirtilmiştir. Literatür incelendiğinde benzer şekilde teslimatın boyutu olarak geç ve zamanında olarak teslimatın 2 boyutu ele alınmıştır (Özkan, 2005).

Tablo 6: Konjoint Analizi'nde Kullanılan Özellikler ve Boyutları

Menşe Ülke: 3 Boyut (Türkiye, Almanya, Güney Kore)
Fiyat: 3 Boyut (Düşük, Orta, Yüksek)
Kalite: 3 Boyut (Düşük, Orta, Yüksek)
Marka: 2 Boyut (Bilinen, Bilinmeyen)
Teslimat Zamanı: 2 Boyut (Zamanında, Geç)

Tablo 6'da belirtilen bu ürün boyutlarıyla toplamda (3x3x3x2x2) 108 profil oluşmaktadır. Bu oluşan profillere tam faktöriyel kombinasyonları da denmektedir. Tam faktöriyel kombinasyonların toplam sayısının hem özellik hem de boyutlarının fazla olduğu durumlarda kullanışlı olmamaktadır. Örneğin, 3 özellik belirlenirse ve her özelliğin 5 boyutu olsa 5x5x5 den 125 profil oluşmakta ve katılımcıların değerlendirme yapması için bu sayı çok fazla olmaktadır. Bu problemi çözmek için ortogonal tasarım kullanılmaktadır. Ortogonal tasarımların sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Şöyle ki, bu tasarımlardan elde edilen

sonuçlar tutarlı olmaktadır. Bunun yanı sıra, Konjoint çalışmasındaki bütün ana özelliklerin etkisini belirlemektedir (Rao, 2013, s.47).

Ortogonal tasarımlar simetrik ya da asimetric olarak adlandırılmaktadır. Eğer tasarımdaki boyut sayıları aynı ise simetrik, değil ise asimetrictir. Bu çalışmadaki boyut sayıları menşe ülke, fiyat ve kalite için 3, teslimat zamanı ve marka için 2'dir. Bu yüzden bu çalışmadaki boyut sayıları eşit olmadığı için asimetric yapıda olduğu söylenebilir. Bu nedenle, bu çalışmada Rao'ya (2013) ait örnek asimetric ortogonal tasarım kullanılmıştır. Böylece 108 profilin 16 profile indirgenmesi sağlanmıştır.

Tablo 7: Ortogonal Düzen Seçme Durumları (Durum3: Özellikler (A,B,C,D ve E); A,B,C 3 ve D ve E 2 boyutludur)

Profil	A	B	C	D	E	Profil	A	B	C	D	E
1	A1	B1	C1	D1	E1	9	A3	B1	C3	D2	E1
2	A1	B2	C2	D2	E1	10	A3	B2	C2	D1	E1
3	A1	B3	C3	D2	E2	11	A3	B3	C1	D1	E2
4	A1	B1	C2	D1	E2	12	A3	B1	C2	D2	E2
5	A2	B1	C2	D1	E2	13	A1	B1	C2	D2	E2
6	A2	B2	C1	D2	E3	14	A1	B2	C3	D1	E2
7	A2	B3	C2	D2	E1	15	A1	B3	C2	D1	E1
8	A2	B1	C3	D1	E1	16	A2	B1	C1	D2	E1

(Kaynak: Rao, 2013, s.50).

Tablo 7'de yer alan A menşe ülkeyi, B fiyatı, C kaliteyi, D markayı ve E teslimat zamanını sembolize etmektedir. Boyutları ise 1 ve 2 veya 1, 2, 3 şeklinde belirtilmiştir. Bu durumda A1: Menşei Türkiye, A2: Menşei Almanya, A3: Menşei Güney Kore, B1: Fiyatı Düşük, B2: Fiyatı Orta, B3: Fiyatı Yüksek, C1: Kalitesi Düşük, C2: Kalitesi Orta, C3: Kalitesi Yüksek, D1: Marka Bilinen, D2: Marka Bilinmeyen, E1: Zamanında Teslimat, E2: Geç Teslimat' ı temsil etmektedir.

Bu çerçevede, elde dilen hipotetik ürün profilleri Tablo 8'deki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 8: Ürün Profilleri

1.Profil	Menşei: Türkiye Fiyat: Düşük Kalite: Düşük Marka: Bilinen Marka Teslimat Süresi: Zamanında
2.Profil	Menşei: Türkiye Fiyat: Orta Kalite: Orta Marka: Bilinmeyen Marka Teslimat Süresi: Zamanında
3.Profil	Menşei: Türkiye Fiyat: Yüksek Kalite: Yüksek Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Geç
4. Profil	Menşei: Türkiye Fiyat: Düşük Kalite: Orta Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Geç
5. Profil	Menşei: Almanya Fiyat: Düşük Kalite: Orta Marka: Bilinen Marka Teslimat Süresi: Geç
6. Profil	Menşei: Almanya Fiyat: Orta Kalite: Düşük Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Geç
7. Profil	Menşei: Almanya Fiyat: Yüksek Kalite: Orta Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Zamanında
8. Profil	Menşei: Almanya Fiyat: Düşük Kalite: Yüksek Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Zamanında

9. Profil	Menşei: Güney Kore Fiyat: Düşük Kalite: Yüksek Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Zamanında
10. Profil	Menşei: Güney Kore Fiyat: Orta Kalite: Orta Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Zamanında
11. Profil	Menşei: Güney Kore Fiyat: Yüksek Kalite: Düşük Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Geç
12. Profil	Menşei: Güney Kore Fiyat: Düşük Kalite: Orta Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Geç
13. Profil	Menşei: Türkiye Fiyat: Düşük Kalite: Orta Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Geç
14. Profil	Menşei: Türkiye Fiyat: Orta Kalite: Yüksek Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Geç
15. Profil	Menşei: Türkiye Fiyat: Yüksek Kalite: Orta Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Zamanında
16. Profil	Menşei: Almanya Fiyat: Düşük Kalite: Düşük Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Zamanında

Elde edilen bu profiller EK 1 bölümünde yer alan bir anketle katılımcılara sunulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde oluşturulan Tablo 8’de yer alan 16 profil

10'lu Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, Konjoint Analizi yapılan bazı çalışmalarda bu ölçek tipi kullanılmıştır (Özkan, 2005; Wuyts, Verhoef ve Prins, 2009).

Bununla birlikte, anketin ikinci bölümünde katılımcılara demografik sorular yöneltilmiştir. Bu sorular eğitim, yaş, cinsiyet, meslek ve duvar kağıdı kullanım amacını içeren bir sorudan oluşmaktadır.

2.2.3.Örnekleme Süreci

Bu çalışmanın araştırma sorusu göz önüne alındığında, duvar kağıdı satın alacak endüstriyel ve bireysel tüketiciler düşünüldüğünde ürün değerlendirme aşamasında ana kütle birimleri endüstriyel tüketiciler için firmalar ve bireysel tüketiciler için hane halkı olacaktır. Ana kütle bu şekilde belirlendikten sonra alt ana kütle belirlenmiştir. Alt ana kütle Ankara'da duvar kağıdı satın alma faaliyetinde bulunacak inşaat firmaları/firma temsilcileri ve bireysel tüketicilerden oluşacaktır. Bireysel tüketicilerden bu tür ürünler için satın alma eylemini gerçekleştiren kişiler genellikle ebeveynler olsa da kendi başına yaşayan ekonomik özgürlüğü olan çalışan genç bireyler de duvar kağıdı satın alma eylemini gerçekleştirebilir. Ayrıca, endüstriyel alanda satın alma eylemini gerçekleştirecek kişiler firmada satın alma merkezinde görevli olarak çalışan kadınlar veya erkekler olacaktır.

Endüstriyel tüketiciler işletmelerle uzun dönem ilişki kurmaları ve büyük miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri için endüstriyel tüketicilere ait bilgi listelerine duvar kağıdı satış ofislerinden ulaşmak mümkündür fakat bireysel tüketicilerden duvar kağıdı alanlara ulaşmak zor ve zaman alıcıdır. Bu nedenle, bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem, kısa sürede ve düşük maliyetle veri toplanmasına imkan sağlamıştır.

Bu iki farklı tüketici grubunun verileri Ankara'da Gersan Sanayi Sitesi'nde bir duvar kağıdı satış mağazasında anket yapılarak toplanmıştır. Soru kağıdının uygulanması 2018 yılının Haziran-Temmuz aylarında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmada 102 endüstriyel tüketici ve 101 bireysel tüketiciden toplanan verilerin analizi yapılmıştır.

Yapılan önceki çalışmalarda farklı örneklem sayıları mevcuttur (Okechuku, 1994; Okechuku, 1999; Cengiz, 2009; Ahmed ve diğerleri, 2004; Veale ve Quester, 2009). Televizyon ve otomobil alırken menşee ülke, fiyat ve reklam değişkenlerinin tüketici karar verme sürecine etkisini araştıran bir çalışmada televizyon için 140, otomobil için 139 kişiden elde edilen veriler analiz edilmiştir (Klenosky, Benet ve Chadraha, 1996). Ganalı tüketicilerin satın alma kararlarının incelendiği bir çalışma ise 100 kişi ile gerçekleşmiştir (Opoku ve Akorli, 2009). Tüketici davranışlarını içeren 100 kişi ile yapılan bir başka çalışma da literatürde yer almaktadır (Speece ve Nguyen, 2005). Bireysel ve endüstriyel tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin incelendiği başka bir çalışmada da 173 satın alma müdürü ve 190 bireysel tüketiciden veriler toplanarak Konjoint Analizi yapılmıştır (Ahmed ve d'Astous, 1995). Tamijani ve diğerleri (2013), endüstriyel tüketicilerin ürün tercihlerinin belirlendiği bir çalışma da ise 50 mühendisten elde edilen verilere Konjoint Analizi yapmıştır çünkü Bendixen (2004)'e göre, 30 un üzerindeki örneklem hacmi Konjoint çalışmalarında normal kabul edilmektedir (Tamijani ve diğerleri, 2013). Konjoint Analizi'nde küçük örneklem grubuyla çalışılmasının diğer bir nedeni ise örneklem küçük olsa da temsil etme özelliğinin bulunmasıdır. Bu yüzden, örneklem sayısı 100 den daha az da olabilmektedir (Sönmez, 2008, s.28).

Benzer çalışmalar göz önünde bulundurularak, bu çalışmada 102 endüstriyel tüketici ve 101 bireysel tüketici ile anket yapılarak veriler toplanmıştır. İki farklı tüketici grubunun karşılaştırılmasının yapılacağı bu çalışmada benzer sayıda örneklemle çalışılmıştır.

Bireysel ve endüstriyel tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 9'da yer almaktadır. Bu çerçevede, 101 bireysel ve 102 endüstriyel tüketicinin eğitim düzeyi, yaş, meslek, cinsiyeti ve duvar kağıdı satın alma amacı ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Bireysel tüketicilerin %58,42'si Üniversite eğitimini tamamlamış kişilerdir. Endüstriyel tüketicilerin ise %44,12'si Lise eğitimi almış kişilerdir. Bununla birlikte, iki farklı tüketici grubuna ait demografik özelliklere bakıldığında katılımcıların cinsiyetleri farklı oranlarda çıkmıştır. Şöyle ki, bireysel tüketicilerin %51,5'i erkek ve %48,5'i kadın katılımcılardan oluşurken, endüstriyel tüketicilerin %93,14'ü erkek ve %6,86'sı kadın katılımcıdır. Diğer yandan, bu çalışmada katılımcılara ait yaş aralıklarına da ulaşılmıştır. Bireysel tüketicilerin, %39,60'ı 31-39 yaş

aralığındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Bununla birlikte, endüstriyel tüketicilerin %39,21'i 31-39 ve %32,35'i 40-49 yaş aralığındaki katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılardan elde edilen diğer bir demografik bilgi ise meslekleridir. Çalışmaya katılan bireysel tüketicilerin pek çok meslek kolundan olduğu görülse de büyük bir kısmı olan %14,85'i öğretmenlerden oluşmaktadır. Diğer yandan, endüstriyel tüketicilerin meslekleri bireysel tüketiciler kadar çeşitli olmamıştır. Endüstriyel tüketicilerin %52,94'ü müteahhit ve %26,47'si işletme sahibidir. Bu çalışmada katılımcılara demografik özelliklerinin yanı sıra duvar kağıdını hangi amaçla kullanacakları da sorulmuştur. Böylece, elde edilen sonuçlarda bireysel tüketicilerin %100'ü duvar kağıdını evinde kullanmak için satın alacağını belirtmiştir. Diğer yandan, endüstriyel tüketicilerin bireysel tüketicilerden duvar kağıdını satın alma amacının daha farklı olduğu bu sonuçlardan elde edilmiştir. Şöyle ki, endüstriyel tüketicilerin %58,9'u yaptıkları inşaatta kullanmak için, %35,2 'i iş yerinde satmak için ve %5,9 'i iş yerinde kullanmak amacıyla duvar kağıdı satın almaktadır.

Demografik özelliklerin yer aldığı Tablo 9'dan anlaşılıyor ki bireysel ve endüstriyel tüketicilerin özellikleri ve satın alma amaçları farklılık göstermektedir. Göze çarpan en büyük farklılıklardan birisi de kadınların endüstriyel alımlarda daha az yer almasıdır. Bununla birlikte, satın alma yaşı bireysel tüketiciler de 25 yaşından sonra artış göstermekte iken endüstriyel alıcılarda 30 yaşından sonra artış gözlemlenmektedir.

Tablo 9: Bireysel ve Endüstriyel Tüketicilere Ait Demografik Özellikler

Bireysel Tüketiciler			Endüstriyel Tüketiciler		
Eğitim	Sayı	%	Eğitim	Sayı	%
İlköğretim	7	6,93	İlköğretim	20	19,60
Lise	23	22,77	Lise	45	44,12
Üniversite	59	58,42	Üniversite	35	34,32
Y. Lisans	5	4,95	Yüksek Lisans	2	1,96
Doktora	7	6,93			
Cinsiyet	Sayı	%	Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	52	51,5	Erkek	95	93,14
Kadın	49	48,5	Kadın	7	6,86
Yaş	Sayı	%	Yaş	Sayı	%
18-24	3	2,97	18-24	1	0,98
25-30	29	28,71	25-30	7	6,86
31-39	40	39,60	31-39	40	39,21
40-49	17	16,83	40-49	33	32,35
50+	12	11,89	50+	21	20,58
Meslek	Sayı	%	Meslek	Sayı	%
İnşaat Mühendisi	2	1,98	İnşaat Mühendisi	1	0,98
Mimar – İç Mimar	1	0,99	Mimar – İç Mimar	4	3,92
Müteahhit	1	0,99	Müteahhit	54	52,94
Satış Uzmanı	7	6,93	Duvar Kağıdı Ustası	4	3,92
İşletmeci	12	11,88	Satış Uzmanı	12	11,76
Ev Hanımı	12	11,88	İşletme Sahibi	27	26,47
Öğretmen	15	14,85			
Muhasebeci	5	4,95	Duvar Kağıdı Satın Alma	Sayı	%
Memur	12	11,88	Amacı (Endüstriyel)		
Emekli	3	2,97	İş Yerinde Kullanmak	6	5,9
Mühendis	7	6,93	İş Yerinde Satmak	36	35,2
Doktor	3	2,97	Yapılan İnşaatla Kullanmak	60	58,9
Spor Eğitmeni	3	2,97			
İşçi	2	1,98	Duvar Kağıdı Satın Alma	Sayı	%
Akademisyen	2	1,98	Amacı (Bireysel)		
Teknik Personel	11	10,89	Evde Kullanmak	101	100
Sağlık Personeli	2	1,98			
Öğrenci	1	0,99			

2.3.ANALİZ VE BULGULAR

Bu çalışmada toplanan verilerin analizinin yapılması, Konjoint analizi ile sağlanmıştır. Konjoint Analizi'ne Türkçe karşılık vermek gerekirse İlişkilendirme Analizi denilebilmektedir. Ayrıca, yabancı kaynaklarda Konjoint kelimesi, tek başlarına ele alındıklarında ölçülemeyen fakat birlikte düşünüldüğünde ölçülebilen değerlerin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Sönmez, 2008, s.3). Bu analiz, bir ürünü ürünün özelliklerinin toplamı olarak farz etmektedir. Ürünlerin değerlendirilmesini temel alan Konjoint programları, her katılımcının fayda fonksiyonunu tahmin etmektedir. Fayda fonksiyonu, alıcının ürüne olan tüm tepkileri ve ürünün kendine özgü özellikleri arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Böylece, satın almayı yapanların fayda fonksiyonları pazardaki tüketici davranışlarını tanımlamaktadır (Auty, 1995).

Malhotra ve Birks (2003), Konjoint Analizi'ni katılımcıların öznel değerlendirmelerine dayanmakta olduğu için çok boyutlu ölçeklemeye benzetmektedir. Çok boyutlu ölçeklemede uyarıcılar marka veya üründür. Konjoint Analizi'nde ise uyarıcılar araştırmacılar tarafından karar verilen özellik seviyeleridir. Çok boyutlu ölçeklerdeki amaç çok boyutlu algısal veya çıkarım alanı içinde 3 boyutlu bir harita geliştirmektir. Konjoint Analizi'ndeki amaç ise tüketicilerin her bir özelliğin seviyelerindeki faydayı tanımlaması ve fayda fonksiyonlarını geliştirmek için araştırmaktır (Malhotra ve Birks, 2003, s.705).

Konjoint Analizi belli aşamalardan geçilerek yapılmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir;

1. Problemi kesin ve açık olarak ifade etmek,
2. Uyarıcıyı oluşturmak,
3. Giriş verilerine karar vermek,
4. Konjoint Analizi prosedürü seçimini yapmak,
5. Sonuçları yorumlamak,
6. Güvenilirlik ve geçerliliği hesaplamak (Malhotra ve Birks, 2003, s.706) .

Ürün kategorisinin belirgin özelliklerine karar vermek için pek çok yöntem kullanılmaktadır. Birincisi, önceki tüketici anketi özellikleri tanımlamada kullanılabilir. Diğer kaynak

ise küçük bir tüketici grubuna doğrudan önem verdikleri özellikleri sormaktır (Rao, 2013, s.43). Bununla birlikte, yöneticilerle görüşmelerin yapılması özelliklerin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Eğer çok fazla özellik varsa ve bu özellikler arasından karar vermek gerekiyorsa, ilgili birimlerdeki yöneticiler bu konuda araştırmacılardan daha iyi olmaktadır çünkü tedarikçilerle rekabet eden yöneticilerdir ve özellikleri en iyi onlar anlamaktadır (Auty, 1995). Araştırmacı, firmaların AR-GE, pazarlama, satış, pazarlama araştırmaları birimleri ile alakalı olan yöneticilerle beyin fırtınası yaparak ve bilgi elde edilerek özelliklere karar verilebilmektedir. Yöneticilerin bakış açısıyla belirlenen özellikler uygulanabilir olmalıdır. Özellikler arasında tekrarlamayı ve çokluğu azaltmak oldukça önemlidir (Rao, 2013, s.43). Analizde kullanılan özellikler alıcılar tarafından gerçekten kullanılan ayırt edici özellikler olmalıdır ve boyutların uygun bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Alıcılara ürünleri satın aldıklarında her birini nasıl değerlendirdikleri sorulmaktadır. Katılımcılara ürünler hakkında kullanmaları gereken sözlü betimlemeler, resimler, modeller veya prototipler sunulmaktadır. Sözlü betimlemeler çok sık kullanılmaktadır ve kart biçimindedir. Bu yöntem, tam profil olarak bilinmektedir. Yöneticiler tam profil yaklaşımını daha gerçekçi bulmaktadır. Tam profil yaklaşımında daha az kart kullanılması önemli bir düşüncedir çünkü endüstriyel pazar araştırmasında katılımcıların sıkılması ve yorulmasını azaltmada önemli olmaktadır. Ankette daha fazla kart sunulması demek katılımcıların daha dikkatsiz bir şekilde anketi bitirmeleri demektir ve güvenilirliği olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden, ortogonal tasarımlar ile tam profil sayıları azaltılabilmektedir (Auty, 1995).

Bir araştırmacı ortogonal tasarım yapacağı zaman bazı faktörleri düşünmek zorundadır. Öncelikle, tasarımda ihmal edilecek etkileşimlere güvenilmelidir ve belirlediği özellik boyutları en uygun fayda modelini sunmalıdır. Bunun için de belirli bir problem için ortogonal tasarımın uygun olması gerekmektedir. Bu bölüm çok önemlidir çünkü ortogonal tasarım sadece kesin özellik ve boyutların sayılarıyla Konjoint çalışmasında yapılandırılmaktadır. Eğer araştırmacı ortogonal tasarımları yapmak için bilgisayar yazılımına ulaşamıyorsa, olası tasarımların yayınlanan kataloglarına başvurabilir ve başka çalışmalardaki problemlere adapte olabilir. Ortogonal tasarımların bazı avantajları vardır.

Birincisi, bu tasarımlar çok doğru sonuçlar verir. İkincisi, Konjoint çalışması bütün ana özelliklerin etkisini belirlemektedir (Rao, 2013, s.47).

Konjoint Analizi'nde bağımlı değişken çoğunlukla satın alma eğilimi ya da tüketici çıkarımı olmaktadır. Diğer bir deyişle, katılımcılar sıralama veya derecelendirme ile satın alma için çıkarımlarını ya da eğilimlerini tercihleriyle gösterirler (Malhotra ve Birks, 2003, s.709). Pek çok değerlendirme para düşüncesinden gelmektedir. Bu yüzden, Konjoint Analizi'nde hiç istisna olmadan fiyat olmalıdır çünkü endüstriyel pazarlarda maliyet kritiktir. Ayrıca, teslimat sıklığı ve güvenilirlik önemli özelliklerdir (Auty, 1995).

Konjoint Analizi, pazarlamada pek çok amaç için kullanılmaktadır. Şöyle ki, tüketicilerin karar verme sürecinde etkilendikleri özelliklerin önemini belirlemede Konjoint Analizi kullanılmaktadır. Bununla birlikte, en çok tercih edilen markayı belirlemede ve özellik boyutunun içinde farklı olan markaların pazar payını hesaplamada işe yaramaktadır. Böylece, pazar bölümlendirmesi yapmada başvurulan bir analiz olmaktadır (Malhotra ve Birks, 2003, s.705). Ayrıca, Konjoint Analizi ürün hattından bir ürün çıkarıldığında etkisinin ne olacağını hesaplarken, pazarlama karmasındaki risk ve faydaları da tanımlamaktadır. Bununla birlikte, fiyat ve kalite hassasiyeti olan pazar bölümlerini de tespit etmektedir (Auty, 1995). Bunun yanı sıra, pazarlamacılara yeni veya değiştirilmiş ürünlere ve fiyatlama stratejilerine ön test yapılmasına imkan tanımaktadır. Böylece, yeni markanın satışlarının ve yeni markanın karlılık potansiyelinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede, yeni ürünün değerinin ve ürünlere ait maliyetlerin belirlenmesine de katkıda bulunmaktadır (Rao, 2013, s.39).

Wittink ve Cattin (1989), pazarlama alanında yapılan Konjoint çalışmalarının hangi ürünler üzerinde yapıldığını araştırdıkları bir çalışmada incelenen ürünlerin %59'u tüketim malları, %18'i endüstriyel mallar, %9'u finansal hizmetler, %9 diğer hizmetler ve %5 diğerlerinden oluştuğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlardan Konjoint Analizi'nin en çok tüketim ürünlerinde ve endüstriyel ürünlerin değerlendirilmesinde kullanıldığı anlaşılmaktadır.

2.3.1.Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Bu çalışmada kullanılan birincil veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Ayrıca, araştırmanın neden yapıldığı hakkında katılımcılara bilgi verilerek araştırmayı benimsemeleri ve istekli bir şekilde çalışmaya katılmaları sağlanmıştır.

Ankette katılımcılara 16 ürün kartı sunularak 10'lu Likert Tipi Ölçeği ile değerlendirmeleri sağlanmıştır. Konjoint Analizi yapılan bazı çalışmalarda bu ölçek kullanılmıştır (Özkan, 2005; Wuyts, Verhoef ve Prins, 2009). Bu ürün kartlarına verilen cevaplar 1= kesinlikle satın almam, ... , 10=kesinlikle satın alırım şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Böylece, her ürün profiline ait bir değer elde edilmiştir.

Bu çalışmada verilerin analizi için SPSS 25 (Statistical Package Programming for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Toplanan verilerin SPSS'e aktarılması aşamasında her bir hipotetik ürün sahip olduğu boyutlara göre kodlanmıştır. Bu kodlamalar Tablo 10'da yer almaktadır. Bu çalışmada toplam 16 hipotetik ürün ve bu ürünlerin sahip olduğu bazı özellik boyutları bulunmaktadır. Tabloda hipotetik ürüne ait özellik boyutları yer alıyorsa 1, almıyorsa 0 olarak kodlanmıştır.

Öte yandan, bireysel ve endüstriyel tüketicilerin, bu 16 hipotetik ürünü değerlendirme aşamasında her bir ürüne 1-10 arasında (1=kesinlikle satın almam, 10= kesinlikle satın alırım) verdikleri değerlerin ortalaması alınmıştır. Tablo 10'da bu sonuçlar endüstriyel tüketici ortalaması ve bireysel tüketici ortalaması bölümünde yer almaktadır. Böylece, her bir hipotetik ürüne ait olan ortalama değerler her iki tüketici grubu için bulunmuştur.

Tablo 10: Konjoint Analizi'nde Ürün Kodlamaları Ve Ortalamalar

Ürün	Menşei Türkiye	Menşei Almanya	Menşei G. Kore	Düşük Fiyat	Orta Fiyat	Yüksek Fiyat	Düşük Kalite	Orta Kalite	Yüksek Kalite	Bilinmeyen Marka	Bilinmeyen Marka	Zamanında Teslimat	Geç Teslimat	Endüstriyel Tüketici Ortalaması	Bireysel Tüketici Ortalaması
1	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	3,69	5,24
2	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	5,50	6,51
3	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	2,81	4,47
4	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	4,50	4,9
5	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	4,17	5,24
6	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,67	4,39
7	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	2,80	5,78
8	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	9,35	8,41
9	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	7,74	8,83
10	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	6,88	7,79
11	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,44	3,99
12	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	3,31	4,55
13	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	3,37	5,25
14	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	5,40	5,59
15	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	3,56	6,32
16	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	2,83	6,49

Bu çalışmada 16 ürün kartı kodlandıktan sonra hem bireysel tüketiciler hem de endüstriyel tüketicilerden toplanan verilere ön analiz yapılmıştır. Bu çalışmada yapılan ön analiz

Friedman Testi olmuştur. Yapılan Friedman Testi sonucunda, endüstriyel gruptan elde edilen Ki kare değerinin 327,617 ve bireysel tüketici grubundan elde edilen Ki kare değerinin ise 815,18 olduğu tespit edilmiştir. Ki kare elde edilen verilerin bağımsızlığını kontrol eden bir analizdir (Kavak, 2013, s.252). Elde edilen sonuçlarda p değeri 0,001'den küçük olduğunu göstermekte ve dolayısıyla katılımcıların Likert ölçekte yer alan ifadeleri %95 anlamlılık düzeyinde ayırt ettikleri ve anketi doğru bir şekilde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

2.3.2.Verilerin Analizi

Bu çalışmada veri analizi için gerekli bütün istatistiksel işlemler IBM SPSS istatistiksel analiz programı ile yapılmıştır. Konjoint Analizi'nin SPSS'te grafiksel bir ara yüzü olmadığı için hem endüstriyel tüketiciler hem de bireysel tüketiciler için ayrı Syntaxlar oluşturulmuş ve her iki tüketici grubu için analiz ayrı ayrı yapılmıştır.

Çalışmada endüstriyel tüketicilerin ve bireysel tüketicilerin değerlendirilmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuş olan Syntaxlar Ek 2' de yer almaktadır. Elde edilen bu program parçacığı SPSS'de hazırlanmaktadır. Syntax'ın hazırlanması için öncelikle iki adet dosyaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; plan ve veri dosyasıdır. Plan dosyası çalışmada kullanılan ortogonal tasarımı içerirken, veri dosyası katılımcıların ürün değerlendirmelerinde verdikleri puanları içermektedir. Daha sonra, "Score" alt modülü ile incelenen ürünler "Ürün 1 to Ürün 16" olarak belirtilmiştir. Score, her veri noktasının kendisine atanan bir tercih puanı olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, her veri (ürün) 1 ve 10 arasında değerlendirilmiştir. Daha sonra, beklenen ilişkiyi tanımlamak için çalışmanın modelinin belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmanın modeli "Factors" alt modülü ile hazırlanmaktadır. Factors kısmında yer alan ürün özellikleri "linear" ve "discrete" olmaktadır. Linear, modeldeki faktör ve ürün puanlamalarının arasında beklenen "doğrusal" ilişkiyi göstermektedir. Linear "more" ise özelliklerin yüksek boyutlarının tercih edildiğini göstermektedir. Linear "less" ise özelliklerin düşük boyutlarının tercih edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, "discrete" özellikler kategorik olan özellikleri belirtmektedir. Bu çalışmada yer alan kategorik özellikler menşe ülke, marka ve teslimat zamanı, doğrusal ilişki bulunan özellikler ise fiyat ve kalitedir. Daha sonra, modeli çalıştırmadan önce "Print=Summaryonly" seçimi yapılmaktadır. Böylece, tüm katılımcıların ürün tercihlerinin ortalamasına ulaşılmaktadır. Bununla birlikte,

“utility” alt modülü de eklenerek, kategorik ve doğrusal ilişkili özelliklerin tercih puanlarının hesaplanması için hazırlanır ve Syntax çalıştırılır¹². Böylece, çalışmanın analizi için gerekli koşullar sağlanmış olur.

Endüstriyel tüketicilerden toplanan verilerin analizinde, çalışmanın kişilerin tercihlerine uygunluk oranı, Pearson R istatistiğine göre 0,949 ve Kendall’s Tau istatistiğine göre ise 0,833 olarak bulunmuştur. Bireysel tüketicilerle yapılan çalışmanın kişilerin tercihlerine uygunluk oranı ise Pearson R istatistiğine göre 0,946 ve Kendall’s Tau istatistiğine göre ise 0,879 olarak bulunmuştur. Konjoint sonuçlarının güvenilirlik ve geçerliliği için Pearson korelasyon testinin yaklaşık 0.85 olması gerekmektedir (Rao, 2013, s.64). Kendal’s Tau değerinin ise 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir (Kusumawati, 2011). Bu tanıma göre, elde edilen sonuçların güvenilir olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yapılan çalışmanın kişilerin tercih sıralaması puanlarına uygun olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, kurulan model ile gözlemlenen sonuçlar arasında %94’lük anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Araştırmanın tasarımında endüstriyel tüketicilere dağıtılan 16 ürün kartının sıralama sonuçlarını kapsayan Konjoint Analizi sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Endüstriyel Tüketicilere Ait Konjoint Analizi Sonuçları

ÖZELLİK	ÖZELLİK BOYUTLARI	FAYDA (FAYDA DÜZEYİ)	STD. HATA	ORTALAMA ÖNEM (FAYDA)
Menşe Ülke	Türkiye	-0,407	0,229	12,268
	Almanya	0,052	0,272	
	Güney Kore	0,355	0,241	
Marka	Bilinen marka	0,110	0,163	3,539
	Bilinmeyen marka	-0,110	0,163	
Teslimat Zamanı	Zamanında	1,102	0,153	35,446
	Geç	-1,102	0,153	

¹² ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/en/client/Manuals/IBM_SPSS_Conjoint.pdf

Fiyat	Düşük	-0,485	0,184	15,596 ($\beta=-0,465$)
	Orta	-0,970	0,369	
	Yüksek	-1,455	0,553	
Kalite	Düşük	1,031	0,243	33,150 ($\beta=1,027$)
	Orta	2,061	0,486	
	Yüksek	3,092	0,729	
Sabit		4,711	0,587	
Pearson R=	0,949	p=0.0000		
Kendal Tau=	0,833	p=0.0000		

Tablo 11’de endüstriyel tüketicilerin 16 ürünü değerlendirirken hangi özelliklere daha çok önem verdikleri çıkan sonuçlardan görülmektedir. Özellik boyutlarının sahip olduğu önem dereceleri de tespit edilmiştir. Bu bağlamda, menşe ülke değerlendirmesinde Türkiye’nin fayda boyutu (-0,407), Almanya’nın fayda boyutu (0,052) ve Güney Kore’nin fayda boyutu (0,355) olarak hesaplanmıştır. Markanın fayda boyutları bilinen marka için (0,110), bilinmeyen marka için (-0,110) hesaplanırken, teslimat zamanının fayda boyutları zamanında yapılırsa (1,102), geç yapılırsa (-1,102) olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra, fiyatın fayda boyutlarının hesaplanmasında fiyatın düşük olması (-0,485), orta düzeyde olması (-0,970) ve yüksek olması (-1,455) şeklinde elde edilmiştir. Ayrıca, kalitenin de fayda boyutlarına bakılmıştır. Buna göre, düşük kaliteli ürün (1,031), orta kaliteli ürün (2,061) ve yüksek kaliteli ürün (3,092) olarak hesaplanmıştır. Tablo 11’de bulunan fayda düzeyleri sütununda bulunan değerlerin yüksek olanları endüstriyel tüketicilere en fazla faydayı sağlayacak ürün boyutlarıdır. Ayrıca, Tablo 11’de yer alan beta katsayısı fiyat kategorisinde 1 birim

yükseldiğinde; diğer bir ifadeyle, düşükten ortaya ya da ortadan yükseğe geçtiğinde fayda düzeyindeki değişim miktarını göstermektedir.

Endüstriyel tüketicilerden sonra, bireysel tüketicilerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bireysel tüketicilere dağıtılan 16 ürün kartının sıralama sonuçlarını kapsayan Konjoint Analizi sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: Bireysel Tüketicilere Ait Konjoint Analizi Sonuçları

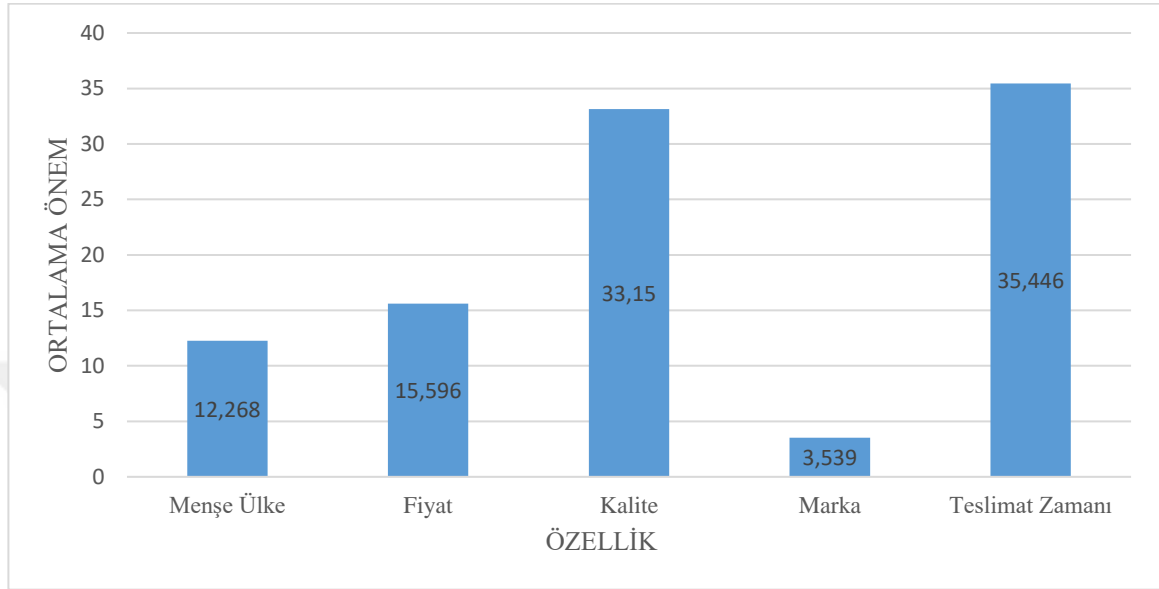
ÖZELLİK	ÖZELLİK BOYUTLARI	FAYDA (FAYDA DÜZEYİ)	STD. HATA	ORTALAMA ÖNEM (FAYDA)
Menşe Ülke	Türkiye	-0,216	0,338	7,003
	Almanya	-0,231	0,402	
	Güney Kore	0,446	0,355	
Marka	Bilinen Marka	0,571	0,240	11,820
	Bilinmeyen Marka	-0,571	0,240	
Teslimat Zamanı	Zamanında	0,957	0,153	19,800
	Geç	-0,957	0,153	
Fiyat	Düşük	-0,999	0,273	20,678 ($\beta=-1,008$)
	Orta	-1,998	0,545	
	Yüksek	-2,997	0,818	
Kalite	Düşük	1,967	0,359	40,700 ($\beta=1,952$)
	Orta	3,933	0,718	
	Yüksek	5,900	1,077	
Sabit		2,196	0,868	

Pearson R= 0,946	p=0.0000			
Kendall's Tau= 0,879	p=0.0000			

Tablo 12' de bireysel tüketicilerin 16 ürünü değerlendirirken hangi özelliklere daha çok önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca, özellik boyutlarının sahip olduğu önem dereceleri de tespit edilmiştir. Bu bağlamda, menşe ülke değerlendirmesinde Türkiye'nin fayda boyutu (-0,216), Almanya'nın fayda boyutu (0,231) ve Güney Kore'nin fayda boyutu (0,446) olarak hesaplanmıştır. Markanın fayda boyutları bilinen marka için (0,571), bilinmeyen marka için (-0,571) hesaplanırken, teslimat zamanının fayda boyutları zamanında yapılırsa (0,957), geç yapılırsa (-0,957) olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra, fiyatın fayda boyutlarının hesaplanmasında fiyatın düşük olması (-0,999), orta düzeyde olması (-1,998) ve yüksek olması (-2,997) şeklinde sonuçlanmıştır. Ayrıca, kalitenin de fayda boyutlarına bakılmıştır. Buna göre, düşük kaliteli ürün (1,967), orta kaliteli ürün (3,933) ve yüksek kaliteli ürün (5,900) olarak hesaplanmıştır. Tablo 12'de bulunan fayda düzeyleri sütununda bulunan değerlerin yüksek olanları bireysel tüketicilere en fazla faydayı sağlayacak ürün boyutlarıdır. Bununla birlikte, bu tablodaki beta katsayısı, fiyat kategorisi 1 birim yükseldiğinde; diğer bir ifadeyle, düşükten ortaya ya da ortadan yükseğe geçtiğinde fayda düzeyindeki değişim miktarını göstermektedir.

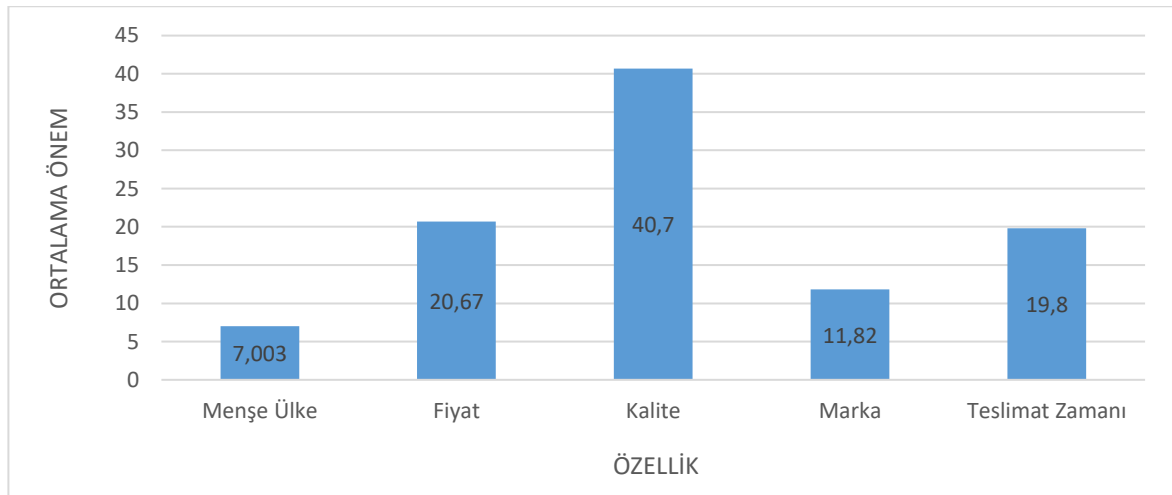
Bireysel ve endüstriyel tüketicilere ait Konjoint Analizi sonuçları incelendiğinde her iki tüketici grubunun tercihlerinde bazı benzerliklerin ve farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

2.3.2.1. Bireysel ve Endüstriyel Tüketicilerin Ürün Değerlendirmelerindeki Farklılıklar



Şekil 2: Özelliklerin Önem Boyutları (Endüstriyel Tüketiciler)

Endüstriyel tüketicilerin en çok önem verdiği özellik, % 35,4 ile teslimat zamanı olmuştur. Teslimat zamanını sırasıyla %33,2 ile kalite, %15,6 ile fiyat, %12,3 ile menşe ülke ve %3,5 ile marka takip etmektedir.



Şekil 3: Özelliklerin Önem Boyutları (Bireysel Tüketiciler)

Bireysel tüketicilerin tercihlerini ele alan araştırma tasarımında ise bireysel tüketicilerin en çok önem verdikleri özelliğin % 40,7 ile kalite olduğu Şekil 3'ten anlaşılmaktadır. Kaliteyi sırasıyla %20,17 ile fiyat, %19,8 ile teslimat zamanı, %11,8 ile marka ve %7 ile menşe ülke takip etmektedir.

Diğer bir ifadeyle, bireysel tüketiciler için en önemli özellik kalite olurken, endüstriyel tüketiciler için teslimat zamanı en önemli özellik olmuştur. Bununla birlikte, bireysel tüketicilerin en az önem verdiği özellik menşe ülke olurken, endüstriyel tüketicilerin en az önem verdiği özellik marka olmuştur.

2.3.2.2. Bireysel ve Endüstriyel Tüketicilerin Ürün Değerlendirmelerindeki Benzerlikler

Özellik boyutlarının faydalarının yer aldığı Şekil 4 ve Şekil 5 incelendiğinde, her iki tüketici grubunun benzer tercihlerde bulunduğu görülmektedir. Şöyle ki, Güney Kore ürünleri, Almanya ve Türkiye menşeli ürünlere göre daha çok tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra, tüketiciler bilinen markayı, bilinmeyen markaya göre daha çok tercih etmiştir. Ayrıca, teslimat süresi zamanında olan ürünler ile düşük fiyatlı ürünler tercih edilirken, kalitesi yüksek ürünler de tercih sebebi olmuştur. Diğer bir ifadeyle, her iki tüketici grubuna en çok faydayı sağlayacak ürünler, Güney Kore menşeli, düşük fiyatlı, yüksek kaliteli, bilinen markalı ve zamanında teslimatı yapılacak ürünlerdir.



Şekil 4: Özellik Boyutlarının Faydaları (Endüstriyel Tüketiciler)



Şekil 5: Özellik Boyutlarının Faydaları (Bireysel Tüketiciler)

Bu çalışmada, ürün özelliklerinin sağlayacağı faydalarla birlikte en çok hangi ürünlerin tüketicilere fayda sağlayacağı da hesaplanmıştır. Tablo 13 ve 14’de hazırlanan 16 ürün kartının sağlayacağı fayda değerleri yer almaktadır. Bu tablolara göre, hem endüstriyel tüketicilere hem de bireysel tüketicilere en fazla faydayı sağlayacak ürünler 8. ve 9. ürünlerdir. Bununla birlikte, her iki tüketiciye en az faydayı sağlayacak ürün ise 6. üründür. 8.ve 9. ürünlerin ortak özellikleri incelendiğinde düşük fiyatlı, yüksek kaliteli ve zamanında teslimatın yapıldığı ürünler olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçların, özellik boyutlarının faydalarını içeren grafiklerle uyum içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Hazırlanan 16 Kartın Fayda Değeri (Endüstriyel Tüketiciler)

Kart No	Oransal Önem	Tercih Sırası	Kart No	Oransal Önem	Tercih Sırası
1	6,062	8	9	8,666	1
2	6,388	4	10	7,371	3
3	4,729	13	11	3,651	15
4	4,888	12	12	5,431	10
5	5,348	11	13	4,668	14
6	3,612	16	14	5,434	9
7	6,362	5	15	6,123	7
8	8,123	2	16	6,301	6

Tablo 14: Hazırlanan 16 Kartın Fayda Değeri (Bireysel Tüketiciler)

Kart	Oransal Önem	Tercih Sırası	Kart	Oransal Önem	Tercih Sırası
1	4,476	7	9	7,928	2
2	4,301	9	10	6,105	3
3	3,355	12	11	1,226	15
4	4,529	5	12	4,048	10
5	4,514	6	13	3,387	11
6	0,406	16	14	5,496	4
7	3,287	14	15	4,444	8
8	8,409	1	16	3,318	13

BÖLÜM III

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, farklı tüketici grupları olan bireysel ve endüstriyel tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma kararı verirken önem verdikleri bazı ürün özelliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Bu doğrultuda, ürünün fiyatı, kalitesi, markası, teslimat zamanı ve menşe ülkesi ele alınmıştır. Böylece, bu iki tüketici grubunun satın alma davranışlarındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde iki farklı tüketici grubu olan bireysel tüketiciler ve endüstriyel tüketicilerin satın alma kararlarına değinilmiştir. Bu bölümde, tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlardan bahsedilmiş ve her iki tüketim grubunun karşılaştırılması yapılmıştır. Ayrıca, bireysel tüketiciler ve endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarından ve satın alma kararlarına etki eden ürün özelliklerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Konjoint Analizi'nin tanımına ve diğer analizler arasındaki yerine değinilmiştir. Konjoint Analizi'nin pazarlama alanında neden kullandığı da anlatılmıştır. Daha sonra, Konjoint Analizi ile yapılan uygulama anlatılmıştır. Bu kısımda neden duvar kağıdı olarak ürün seçimi yapıldığından, örneklemin nasıl belirlendiğinden, soru kağıdının hazırlanmasından ve elde edilen verilerin analizinin yapılmasından bahsedilmiştir.

Çalışmanın bu bölümü ise yapılan analizlerden elde edilen sonuçlardan oluşmaktadır. Bu bölümde bireysel ve endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden özellikler ele alınmıştır. Bu kapsamda, bu çalışmanın literatüre, pazarlama yöneticilerine ve duvar kağıdı sektörüne olan katkılarından bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra, çalışmanın kısıtlarından ve gelecek çalışmalar için bulunulan önerilere değinilmiştir.

Bu çalışmada bireysel ve endüstriyel tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ürüne ait özellikler incelenmiştir. Bu özellikler; menşe ülke, marka, fiyat, kalite ve teslimat zamanı olarak belirlenmiştir. Bu özelliklerin duvar kağıdı satıcıları ile yapılan görüşmeler sonucunda, duvar kağıdı alırken en çok dikkat edilen özellikler olduğu tespit edilmiştir. Her özellik kendi içinde farklı boyutlara sahiptir. Örneğin, menşe ülkenin boyutları Almanya,

Güney Kore ve Türkiye'dir. Markanın bilinen marka ve bilinmeyen marka olarak iki boyutu yer almaktadır. Fiyatın ve kalitenin boyutları düşük, orta ve yüksek şeklindedir. Teslimat zamanının boyutları ise zamanında teslimat ve geç teslimat olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Özetlemek gerekirse, menşe ülke 3, marka 2, fiyat 3, kalite 3 ve teslimat zamanı 2 boyuttan oluşmaktadır. Böylece, katılımcılara sunulmak üzere $3 \times 2 \times 3 \times 3 \times 2 = 108$ adet ürün kartı elde edilmiştir. Bu ürün profillerinin değerlendirilmesi katılımcıları zorlayacağı için örnek bir ortogonal tasarım ile toplamda 108 profil, 16 profile indirgenmiştir. Bu profiller 102 endüstriyel tüketici ve 101 bireysel tüketicinin katılımıyla değerlendirilmiş ve Konjoint Analizi ile aşağıda bahsedilen bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Endüstriyel tüketicilerin en çok önem verdiği özellik, % 35,4 ile teslimat zamanı olmuştur. Teslimat zamanını sırasıyla %33,2 ile kalite, %15,6 ile fiyat, %12,3 ile menşe ülke ve %3,5 ile marka takip etmektedir. Özellik boyutlarında ise Güney Kore ürünleri, Almanya ve Türkiye menşeli ürünlere göre daha çok tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra, endüstriyel tüketiciler bilinen markayı bilinmeyen markaya göre daha çok tercih etmiştir. Ayrıca, teslimat süresi zamanında olan ürünler ile düşük fiyatlı ürünler tercih edilirken, yüksek kalite de tercih sebebi olmuştur.

Bireysel tüketicilerin en çok önem verdiği özellik %40,7 ile kalite olmuştur. Kaliteyi sırasıyla %20,17 ile fiyat, %19,8 ile teslimat süresi, %11,8 ile marka ve %7 ile menşe ülke takip etmiştir. Özellik boyutlarına bakıldığında ise endüstriyel tüketicilerle benzer sonuçlar çıkmıştır. Şöyle ki, Güney Kore ürünleri, Almanya ve Türkiye menşeli ürünlere göre daha çok tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra, bireysel tüketiciler bilinen markayı bilinmeyen markaya göre daha çok tercih etmiştir. Ayrıca, teslimat süresi zamanında olan ürünler ile düşük fiyatlı ürünler tercih edilirken, yüksek kalite de tercih sebebi olmuştur.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ürüne ait özelliklerin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde etkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, menşe ülke, fiyat, marka, kalite ve teslimat zamanı bireysel ve endüstriyel tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde farklı oranlarda etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra, çalışmanın araştırma sorusu ile ilgili olarak bazı sonuçlara da ulaşılmıştır. Şöyle ki, bireysel tüketiciler ve

endüstriyel tüketicilerin ürünün özelliklerine karşı benzer ve farklı algılara sahiptirler. Bireysel tüketiciler ve endüstriyel tüketicilerin ortak yönü Güney Kore ürünlerini, Almanya ve Türkiye menşeli olan ürünlere göre daha çok tercih etmeleridir. Ayrıca, düşük fiyatlı ve yüksek kaliteli ürünleri her iki tüketici grubu da istemektedir. Bu kapsamda, iki tüketici grubunun ürün tercihleri de birbirine benzemektedir. Şöyle ki, her iki grup için en çok tercih edilen ürünler 8. ve 9. ürünler olmuştur. Her iki grubun farklılığına bakıldığında ise endüstriyel tüketiciler teslimat zamanına %35,4, kaliteye %33,2, fiyata %15,6, menşe ülkeye %12,3, markaya %3,5 önem verirken, bireysel tüketiciler kaliteye %40,7, fiyata %20,17, teslimat süresine %19,8, markaya %11,8 ve menşe ülkeye %7 önem vermektedir. Diğer bir ifadeyle, endüstriyel tüketiciler için teslimat zamanı en önemli özellik olurken, bireysel tüketiciler için en önemli özellik kalite olmaktadır.

3.1.ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonucunda geçmiş çalışmalar değerlendirildiğinde bazı bilgiler elde edilmiştir. Bireysel tüketicilerin satın alma davranışlarının incelendiği geçmiş çalışmalarda tüketicilerin bira, daktilo, dondurma ve televizyon alacakları zaman en çok dikkat ettikleri ürün özelliği marka olmuştur (Özel ve Ceylan,2016; Speece ve Nguyen, 2005; Eroğlu ve Machleit,1989). Bununla birlikte, araba, pirinç, tekstil, yerli ve ithal ürünler satın alınırken en çok önem verilen ürün özelliğinin menşe ülke olduğu bulunmuştur (Opoku ve Akorli, 2009; Klenosky, Benet ve Chadraba,1996; Darling ve Kraft,1977) fakat bu çalışmada duvar kağıdı satın alırken markanın ve menşe ülke etkisinin oldukça düşük çıktığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, bu çalışma bazı yönleriyle geçmiş çalışmalarla farklılık göstermektedir. Diğer yandan, bu çalışma ile benzer bir sonucu (Cengiz, 2009) elde etmiştir. Şöyle ki, yerli ve yabancı menşeli ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan ürün özelliklerinin incelendiği bir çalışmada, yerli ürünlerde en önemli faktörün fiyat, yabancı ürünlerde ise en önemli faktörün kalite olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, Gülbay (2015), bireysel tüketicilerin kaliteye çok önem verdiklerini tespit etmiştir. Diğer yandan, yapılan bir başka çalışmada, tüketiciler satın almış oldukları ürünlerde en çok kaliteye önem vermektedir. Aynı çalışmada, kalite, fiyat ve menşe ülkeden daha önemli olmuştur (Toksarı ve Senir, 2015). Benzer şekilde, kalitenin menşe ülkeden daha önemli olduğu bir başka çalışmaya da rastlanmıştır (Karanfil,

2015). Aynı çalışmada, katılımcılar Çin’de üretimi yapılan küresel markaları değerlendirmiş ve bu ürünleri kaliteli bulmuşlardır. Bununla birlikte, katılımcılar hemen hemen bütün küresel marka üreticilerinin Çin’i üretim merkezi olarak kullandığını ve bu şekilde kalitesiz ürünler üretilmeyeceğini düşünmektedir. Literatürden elde edilen bulgular, bu çalışmadaki bireysel tüketicilere ait veriler ile örtüşmektedir çünkü bu çalışmada bireysel tüketicilerin duvar kağıdı alırken en çok önem verdiği özellik kalite olurken, en az önem verilen özellik menşe ülke olmuştur.

Ayrıca, bu tez çalışması ile elde edilen sonuçlarla, menşe ülke literatürüne metodolojik katkı da sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, menşe ülke çok sık ele alınan bir konu olsa da bu çalışma ile hem bireysel ve hem endüstriyel tüketicilerin menşe ülke ve ürüne ait diğer özelliklerin değerlendirilmesi ve satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, ürüne ait özelliklerle birlikte menşe ülke incelendiğinde menşe ülkenin etkisinin az olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, pazarlardaki küreselleşme ile menşe ülke etkisinin azaldığı bilgisi de literatürde karşımıza çıkmaktadır (Chetty, Dzever ve Quester, 1999).

Endüstriyel alanda yapılan benzer bir çalışmada ise tüketicilerin en çok önem verdiği ürün özellikleri fiyat ve teslimat olmuştur (Bendixen ve diğerleri, 2004). Bu çalışmada ise, endüstriyel tüketiciler için duvar kağıdı alırken en önemli özellik öncelikle teslimat zamanı daha sonra kalite olmuştur. Diğer yandan, bireysel tüketiciler için de teslimat zamanı neredeyse fiyat kadar önemli bir özellik olmuştur. Başka bir deyişle, yapılan bu çalışma ile teslimat zamanının hem bireysel hem de endüstriyel tüketiciler için ne kadar önemli bir özellik olduğu tespit edilmiştir ve pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüketim ve endüstriyel pazarları karşılaştıran kaynaklar dikkate alındığında teorik olarak bu iki pazarın birbirinden farklı olduğu vurgulansa da (Arslan, 2014; Balta, 2006), bu teorileri destekleyen ampirik çalışmalara rastlanamamaktadır. Bu çalışma ile her iki tüketici grubunun satın alma niyetindeki benzerlik ve farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Böylece, çalışmanın bu yönünün, bu iki pazardaki tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, yöntemsel açıdan Konjoint Analizi'nin kullanılması literatüre katkı sağlayacaktır çünkü literatürde Konjoint Analizi'nin son zamanlardaki popülerliğinden ve literatüre katkı sağlaması için kullanılması gerektiğinden bahsedilmektedir (Tamijani ve diğerleri, 2013). Dolayısıyla, bu çalışmanın araştırma tasarımında Konjoint Analizi'nin kullanılması metodolojik katkı sağlayacaktır.

Öte yandan, çalışmadan elde edilen sonuçlar pazarlama yöneticilerine ve duvar kağıdı sektörüne de faydalı olacaktır. Şöyle ki, yerli ürünler Türkiye pazarında fazla bilinmemektedir. Bu yüzden, yerli üreticiler tüketicileri etkileyen ve onların dikkati çeken ürünler üretmelidir. Bu ürünleri televizyon, internet ve sosyal medya ağları gibi kitle iletişim araçları ile tüketicilerle buluşturmalıdır. Özellikle, televizyonda son yıllarda ilgiyle izlenen dekorasyon programlarını sunan ünlü mimarların reklamlarda kullanılması veya bu tür programlarla sponsorluk anlaşmaları yapılması yerli ürünlerin bilinirliği konusunda etkili olacaktır. Böylece, tüketicilerin ürünleri merak edip ilgili satış noktalarından görmesi ve alıp denemesi sağlanabilir. Endüstriyel pazarlamada ise, endüstriyel tüketicilere duvar kağıdı katalogları götürülüp ofislerde veya şantiyelerde ürün hakkında bilgiler verilerek farkındalık yaratılabilir ya da yapı fuarlarına katılıp endüstriyel tüketicilerle ürünlerin buluşması sağlanabilir.

Pazarlama yöneticilerinin üzerinde durabileceği diğer bir nokta ise, yerli ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenebilmesi için tüketicilerin kriterlerine uygun olarak piyasaya sürülmesidir. Bu çalışmada, tüketiciler duvar kağıdının markasına ve menşe ülkesine göreceli olarak daha az önem vermektedir. Şöyle ki, tüketiciler kaliteli, uygun fiyatlı ve zamanında teslimatı yapılacak ürünlere sahip olmak istemektedirler. Bu bağlamda, yerli üreticilerin hem kaliteli hem de düşük fiyatlı ürünleri kısa sürede satışa çıkarması gerekmektedir. Özellikle, Türkiye'de son zamanlarda gözlemlenen döviz kurundaki artış ithal duvar kağıtlarının fiyatlarını artırmaktadır. Bu durum, tüketicilerin hem kaliteli hem de düşük fiyatlı ürünlere ulaşma imkanının önüne geçmektedir. Bu durumu yerli üreticiler bir fırsat olarak görmeli ve piyasaya uygun fiyatlı ürünler sunmalıdır. Diğer bir ifadeyle, yerli üreticiler ve yöneticiler düşük fiyat stratejisi izleyerek duvar kağıdı pazarında daha fazla pay elde edebilirler ve yabancı rakipleri olan ithal ürünleri pazardan uzaklaştırabilirler. Bunun yanı sıra,

tüketicilerin istediği diğer bir özellik ise kalitedir. Hem düşük fiyatlı hem de kaliteli bir ürünle karşılaştığı zaman tüketicilerin akıllarında soru işareti olabilir çünkü tüketicilerin kaliteli bir ürün almak için yüksek maliyetlere katlanmak zorunda olduklarına dair önyargılar mevcuttur. Bu durumun önüne geçebilmek için yerli üreticiler duvar kağıdının kalitesini belirleyen Ral, CE, REACH gibi belgelere sahip olmalıdırlar. Son olarak, tüketicilerin dikkat ettiği önemli hususlardan biri de teslimat zamanı olmuştur. Bu durum, yerli üreticiler için bir avantajdır. Şöyle ki, bayiler ve satın alma merkezi ile yerli üreticinin kolayca iletişime geçebilmesi istenen zamanda istenen miktarda ürün üretilmesine olanak sağlayacaktır. Bunun için stok kontrol programları kullanarak, bayilerin ihtiyaçları gözlemlenebilir, hangi ürünlerin daha çok tercih edildiği tespit edilebilir ve yeniden sipariş alınabilir. Ayrıca, yerli ürünler ithal ürünler ile kıyaslandığında yerli ürünlerin gümrük işlemleri olmayacağı için büyük miktarlarda satın alma işlemini gerçekleştiren endüstriyel tüketiciler için zaman, para ve çaba konusunda avantaj sağlayacaktır.

3.2.ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, bu çalışmanın Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamış olmasıdır. Gelecek çalışmalarda Türkiye çapında pek çok ili kapsayan çalışmalar yapılabilir. Böylece, Türk tüketicilerin bir ürün tercih edecekleri zaman önem verdikleri ürün özellikleri daha iyi anlaşılabilir ve Türk tüketicilerin satın alma davranışları hakkında daha çok bilgi elde edilebilir.

Bu çalışmadaki diğer bir kısıt ise sadece duvar kağıdının incelenmiş olmasıdır. Duvar kağıdı dışında hem endüstriyel tüketiciler hem de bireysel tüketicilerin ortak kullandığı ürün ve hizmetler gelecek çalışmalarda incelenebilir. Örneğin, temizlik, catering, bankacılık, sigortacılık, güvenlik hizmetleri ve açılış, parti gibi organizasyon hizmetleri hem bireysel tüketicilerin hem de endüstriyel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler olduğu için incelenebilir. Bununla birlikte, hem bireysel tüketicilerin hem de endüstriyel tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak ürünlerden olan araba, araba lastiği, bilgisayar, televizyon, telefon,

printer, ofis malzemeleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri, aydınlatma ürünleri, çay ve kahve makinesi gibi ürünler ve ürünlere ait özellikler gelecek çalışmalarda çalışılabilir.

Bunlara ek olarak, hem bireysel tüketicilerin hem de endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde ürüne ait başka özelliklerin etkisi Konjoint Analizi ile incelenebilir çünkü endüstriyel tüketicilerin ve bireysel tüketicilerin oluşturduğu farklı tüketici gruplarının kıyaslandığı çalışmalarda literatürde kısıtlamalar bulunmaktadır.

Diğer yandan, gelecek çalışmalarda tüketicilerin satın almadaki rolleri ile ilgili olarak ürün değerlendirilmeleri de incelenebilir. Şöyle ki, bir müteahhit kendi inşaatında kullanmak için duvar kağıdı, evye ve ankastre ürünler satın alırken daha çok maliyet odaklı olmaktadır çünkü endüstriyel tüketicilerin ekonomik fayda elde etme isteği vardır. Diğer yandan, müteahhitler bu ürünleri kendi evlerinde kullanacağı zaman daha pahalı ürünler kullanabilir ya da tasarımı daha farklı ürünler tercih edebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyetleri rollerden etkilenebilir ve gelecek çalışmalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Adalıoğlu, H. A. , Akkuş, İ. C. , Abay, C. ve Kart, M. C. Ö. (2017). Aydın İli Söke İlçesinde Pamuk Üreticilerinin Tohum Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Anadolu Tarım Bilim Dergisi* SS. 189-196 ISSN: 1308-8750 (Print) 1308-8769 (Online).
- Ahmed, Z.U. , Johnson, J. P. , Yang, X., Fatt, C.K. , Teng, H.S. and Boon, L.C. (2004). Does Country Or Origin Matter For Low-Involvement Products?. *International Marketing Review*, 21(1), Ss. 102-120.
- Ahmed, S. A. and d'Astous, A. (1995). Comparison Of Country-Of Origin Effects On Household and Organizational Buyers' Product Perceptions. *European Journal of Marketing*. vol.29 no.3. Ss.35-51.
- Ahmed, S. A. and d'Astous, A. (2008). Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations. *International Marketing Review*, Vol. 25 Issue: 1, ss.75-106.
- Ahmed, S. A. , d'Astous, A. and Petersen, H. B. (2011). Product-Country Fit in The Canadian Context. *Journal Of Consumer Marketing* 28/4 ss.300-309.
- Altanlar, E. S. (2010). *Menş e Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Altunışık, R. , Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

- Altuntaş, B ve Karaarslan, M. H. (2017). Kullanıcıların Mobil Oyun Tercihinde Etkili Olan Faktör Düzeylerinin Öneminin Belirlenmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies UIİİD-IJEAS*, 2017 (19):277-298 ISSN 1307-9832.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 9 Sayı 35. Ss.15-33.
- Aslan, E. Ş. ve Alkan, F. (2017). The Effect Of Customers' Buying Behavior On Brand Choice: A Study On Women. *The Journal Of International Scientific Researches, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2 (5).
- Arslan, F.M. (2014). *Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Aryal, B. R. (2005). AIDA Model Application for TV Commercials in Nepal. *The Journal of Nepalese Business Studies* Vol. II No. 1, s.65-71.
- Auty, S. (1995). Using Conjoint Analysis in Industrial Marketing, The Role Of Judgment. *Industrial Marketing Management*, 24, ss.191-206.
- Baumgartner, G. ve Jolibert, A. (1978). The Perception Of Foreign Products in France. *Advances in Consumer Research* Volume 5, ss. 603-605.
- Balta, N.F (2006). *Endüstriyel Pazarlama – Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri*. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

- Bannister, J. P. and Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing* 12, ss.567–570.
- Bektaş Batırer, Y. (2018). *Perakende Sektöründe Dağıtım Yönteminin Tedarikçi Ödeme Ve Vade Türüne Göre Belirlenmesi: Perakende Gıda Firmasında Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Bendixen, M. Bukasa, K. A. and Abratt, R. (2004). Brand Equity in The Business-To-Business Market. *Industrial Marketing Management*, 33, 371– 380.
- Bennett, D. ve Zhao, H. (2004). International Technology Transfer: Perceptions and Reality of Quality and Reliability. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 15(5), ss.410-415.
- Bilkey, W. and Nes, E. (1982). Country-Of-Origin Effects On Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 89.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayın Evi.
- Bradley, F. (2001). Country-Company Interaction Effects and Supplier Preferences among Industrial Buyers. *Industrial Marketing Management*. 30(6), ss.511-524.
- Calli, M. K. ve Kılıç, S. (2019). Ürün Tercihlerini Etkileyen Ambalaj Tasarım Faktörlerinin Kısmi Yarar Konjoint Analizi İle Belirlenmesi: Organik Sabun Ürünü Üzerine Bir Çalışma. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 259-276.

- Cassel, E. C. , Crove, J. A. , Hankins F. W. , Leopold, H. and Lovell, D.N. (1954). Fundamental Differences Between Industrial And Consumer Marketing. *Journal of Marketing*.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.*
- Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 2, Ss155-174.
- Cengiz, M. ve Girginer, N. (2012). Konjoint Analizi İle Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Buzdolabı Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan 2012, 7(1), 269-290.
- Ceylan, K. E. (2010). *Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk Menşeli Ürünler Hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Chen, Y. , Su, Y. and Lin, F. J. (2011). Country-Of-Origin Effects and Antecedents of Industrial Brand Equity. *Journal Of Business Research* 64 ss.1234-1238.
- Chen, C. Y. , Mathur, P. and Maheswaran, D. (2014). The Effects of Country-Related Affect on Product Evaluations. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 41.
- Chetty, S. Dzever, S. ve Quester, P. (1999). COO Perception and Industrial Purchase Decision Making İn New Zealand. *European Journal of Purchasing and Supply Management*. 5, ss.185-196.

- Cho, H. and Lee, J. (2016). The Effects Of The Price Discounts Types On Consumers' Brand Choice: Focusing On Brand Reputation And Consumers' Regulatory Focus. *Journal Of Marketing Thought*. Vol. 3, No. 1, 27 – 32.
- Collins, M. (2011). Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing. *Industrial Maintenance And Plant Operation*.
- Çevik, O. ve Yiğit, A. M. (2011). Konjoint Analizi ile Ofis Mobilyası Tüketicilerinin Tercihlerinin Belirlenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13 (20): 105-110, 2011 ISSN: 1309-9132.
- Darling, J. R. and Kraft, F. B. (1977). A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries. *European Journal of Marketing*, Vol. 11 Issue: 7, Ss.519.
- Develi, E. İ. (2010). Perception Of Turkish Consumers about Country Of Origin Effect in German and Chinese Products. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, cilt 9. Sayı 33, Ss.173-184.531.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Diamantopoulos, A. , Schlegelmilch, B. and Palihawadana, D. (2011). The Relationship Between Country-Of-Origin Image and Brand Image As Drivers Of Purchase Intentions: A Test Of Alternative Perspectives. *International Marketing Review*, Vol. 28 Issue: 5, ss.508-524.
- Dwyer, F. R. ve Tanner, J. F. (2003). *Business Marketing Connecting Strategy, Relationship And Learning*. (International Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.

- Dzever, S. and Quester, P. (1999). Country-Of-Origin Effects on Purchasing Agents' Product Perceptions: An Australian Perspective. *Industrial Marketing Management*. 28, 165-175.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Eroglu, S. A. , and Machleit, K. A. (1989). Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Cue. *International Marketing Review* 6, ss.27–41.
- Erol, E. D. ve Alma, D. (2016). Kasko Sigorta Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi Personeline Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economic Research)* ISSN: 2148 – 3043 / Ekim 2016 / Yıl: 16 / Sayı: 32.
- Güdüm, A. G. and Kavas, A. (1996). Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers. *European Journal of Marketing*. 30(8), ss.10-21.
- Gülbay, M. (2015). *Bireysel Satın Alma İle Endüstriyel Satın Alma Arasındaki Farklar, B2B Ve B2C Uygulamaları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Green, P. E. and Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, Vol.54, No: 4, Ss. 3-20.
- Gzinkota, M. R. , Dickson, P. R. , Dunne, P. , Griffin, A. , Hoffman, K. D. , Huff, M. D. , Lindgren, J. H. , Lusch, R. F. , Ronkainen, I. A. , Rosenbloom, B. , Sheth, J. N. , Shimp, T. A. , Siguaw, J. A. , Simpson, P. M. , Speh, T. W. and Urbany, J. E. (2000). *Marketing Best Practices*. Amerika: The Dryden Press.

- Gürbüz, H. ve Kaygısız, Z. (2004), Konjoint Analizi ve Ulaşım Sektör Pazarı Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniv, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol:9: 139-148, Isparta.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research* Vol. XXVI SS. 222-9.
- Heimbach, A. E., Johansson, J. K., and Maclachlan, D. L. (1989). Product Familiarity, Information Processing and Country-of-Origin Cues. *Advances in Consumer Research* 16, ss.460–467.
- Hunt, S.D. and Pappas, J.L. (1972). A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal Of Marketing Research*, August 1972, S.346-348.
- Jimenez, N. H. and Martin, S. S. (2010). The Role Of Country-Of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust. The Moderating Role Of Familiarity. *International Business Review* 19 SS. 34–45.
- Jiménez, N. and Martín, S. S. (2014). The Mediation of Trust in Country-Of-Origin Effects Across Countries. *Cross Cultural Management*, Vol. 21 Iss 2 SS.. 150 – 171.
- Kabadayi, S. and Lerman, D. (2011). Made in China But Sold At FAO Schwarz: Country-Of-Origin Effect And Trusting Beliefs. *International Marketing Review*, Vol. 28 Issue: 1, SS.102-126.
- Karanfil, N. (2015). Tüketim Tercihinde Çin Menşeli Ürünlere Yaklaşım Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 2015 Güz (23), 239-253.

- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları, Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kerin, R. A. , Hartley, S. W. and Rudelius, W. (2013). *Marketing*. (Eleventh Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Klenosky, D. B. Benet, S. B. and Chadraba, P. (1996). Assessing Czech Consumers' Reactions To Western Marketing Practices: A Conjoint Approach. *Journal of Business Research*. 36, ss.189-198.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (Yedinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S. , Eser, E. , Öztürk S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Nejat Muallimoğlu, Çev). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kotler, P. (2011). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. 11.Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kraft, F. B. and Chung, K. H. (1992). Korean Importer Perceptions Of US And Japanese Industrial Goods Exporters. *International Marketing Review*. 9(2), ss.59-73.
- Kuo, Y. , Hsieh, C. , Feng, C. and Yeh, W. (2013). Effects Of Price Promotions On Potential Consumers Of High-Speed Rail. *Transportation Planning And Technology*, Vol. 36, No. 8, 722–738.

- Kurtuluş, S. D. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2.
- Kusumawati, A. (2011). Understanding Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Conjoint Analysis Approach. *SBS HDR Student Conference*, 16.
- Kutan, B. (2012). *The Influence of Country of Origin on Consumers' Decisions: Effects on Willingness to Purchase Foreign Products*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Doğuş Üniversitesi, İstanbul.
- Laforet, S. and Chen, J. (2012). Chinese and British Consumers' Evaluation Of Chinese and International Brands and Factors Affecting Their Choice. *Journal of World Business* 47 ss. 54-63.
- Lazer, W. (1971). *Marketing Management A Systems Perspective*. Amerika: The Wiley Marketing Series.
- Makhitha, K. M. (2015). Understanding The Organisational Buyer Behaviour Of Craft Retailers In South Africa. *The Journal of Applied Business Research* – March/April 2015 Volume 31, Number 2, pp.501-514.
- Malhotra, N. K. ve Birks, D. F. (2003). *Marketing Research, An Applied Approach*. (Third European Edition). England: Pearson Education Limited.
- Marino, G., Zotteri, G. and Montagna, F. (2018). Consumer Sensitivity To Delivery Lead Time: A Furniture Retail Case. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 48 Issue: 6, pp.610-629.

- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Çağ Üniversitesi Yayınları No:13, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:4. Çağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi.
- McColla, R. , Truongb, Y. and La Rocca, A. (2018). Service Guarantees As A Base For Positioning In B2B. *Industrial Marketing Management*
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.015>
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullins J. W. and Walker, O. C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach. (Eight Edition)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Obermiller, C. and Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research* 16, ss.454–459.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışları*. (17. Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Okechuku, C. and Vincent, O. (1999). Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign And Domestic Products. *Journal of International Business Studies*. 30(3), ss.611-622.
- Okechuku, C. (1994). The Importance Of Product Country Of Origin; A Conjoint Analysis Of The United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*. 28(4), ss.5-19.
- Olson, J.C. (1978). Inferential Belief Formation in The Cue Utilization Process. *Acr North American Advances* .

- Olson, J.C. and Jacoby J. (1972). Cue Utilization in The Quality Perception Process. *Acr Special Volumes*.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Opoku, R. A. and Akorli, P. A. K. (2009). The Preference Gap: Ghanaian Consumers' Attitudes Toward Local and Imported Products. *African Journal of Business Management*, 3(8), ss.350-357.
- Özkan, Ö. (2005). *Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesinde Konjoint Analizi Ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Kullanımı: Küçük Ve Orta Boy İşletmeler Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Özel, G. (2008). Tüketicilerin Süt Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.3 S.227-240.
- Özel, G. ve Ceylan, R. (2016). Dondurma Tüketimi Tercihini Etkileyen Özelliklerin Konjoint Analizi İle Belirlenmesi. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems* Volume 4, Issue 2.
- Öztürk, M. B. E. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parry, S. , Rowley, J. , Jones, R. and Kupiec-Teahan, B. (2012). Customer-Perceived Value In Business-To-Business Relationships: A Study Of Software Customers. *Journal Of Marketing Management* Vol. 28, Ss. 887–911.

- Perrault, W. D. , Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri- Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. (Asım Günal Önce, Çev). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Rao, V.R. (2013). *Applied Conjoint Analysis. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.
- Richardson, P.S. , Dick, A.S. and Jain A.K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing* Vol. 58, 28-36.
- Rosenbloom, A. ve Haefner J. E. (2009). Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look. *Journal of Global Marketing*, 22:267–278.
- Roth, K. and Diamantopoulos, A. (2010). Advancing The Country Image Construct; Reply To Samiee’s (2009) Commentary. *Journal Of Business Research* 63 pp.446-449.
- Quester, P. G., Dzever, S. and Chetty, S. (1999). Country Of Origin Perception And Industrial Purchase Decision-Making İn New Zealand. *European Journal of Purchasing and Supply Management* 5 pp.185-196.
- Quester, P. G., Dzever, S. ve Chetty, S. (2000). Country-Of-Origin Effects On Purchasing Agents’ Product Perceptions: An International Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15 Issue: 7, pp.479-489.
- Saraçlı, S. ve Şıklar, E. (2005). Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Konjoint Analizi İle İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2005/2.

- Sohail, M. S. ve Şahin, O. G. (2010). Country-of-Origin Effects on Consumers' Evaluations of Automobiles: Perspectives from a Developing Nation . *Journal of International Consumer Marketing*, 22:245–257.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. (Tenth Edition). England: Pearson Education Limited.
- Soykan, Y. (2009). Endüstriyel Satın Alma Kararlarında Konjoint Analizi Ve Bir Uygulama. *Akademik Bakış, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi*, Sayı:16, Celalabat, Kırgızistan.
- Sönmez, H. (2008). Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları*; No:1790, Fen Fakültesi Yayınları; No.33.
- Speece, M. ve Nguyen, D. P. (2005). Countering Negative Country-Of-Origin With Low Prices: A Conjoint Study in Vietnam. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), pp.39–48.
- Stone, M. A. ve Desmond, J. (2007). *Fundamentals Of Marketing. Amerika: Routledge*.
- Şen, H. ve Çemrek, F. (2004). Konjoint Analizi Ve Özel Dersane Tercihine Yönelik Bir Uygulama. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt: 5 Sayı: 2 ss.105-120.
- Tamijani, S. H. M. , Naude, P. , Chaharsoughi, S. K. C. , Ashnai, B. and Zandi, A. (2013). The Importance Of Country Of Origin In Purchasing Industrial Products: The Case Of The Valves Industry In Iran. *International Conference On Business Market Management(BMM)*.

- Teas, R. K. and Agarwal, S. (2000). The Effects Of Extrinsic Product Cues On Consumers' Perceptions Of Quality, Sacrifice, And Value. *Academy of Marketing Science Journal*, Spring 2000; 28, pp. 278.
- Tse, A. C. B. (1999). Factors Affecting Consumer Perceptions on Product Safety– The Case of Nondurables . *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12(1).
- Toksarı, M. ve Senir, G. (2015). Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:40, Issn: 1307-9581.
- Turanlı, M. , Cengiz, D. T. ve Işık, M. (2013). Konjoint Analizi İle Gazete Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Ve İstatistik Dergisi* Sayı:19 ss. 1-26.
- Veale, R. and Quester, P. (2009). Tasting Quality: The Roles Of Intrinsic and Extrinsic Cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), pp.195 – 207.
- Verlegh, P. W. J. and Steenkamp, J. E. M. (1999). A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology* 20 pp.521-546.
- Wittink, D.R. ve Cattin, P. (1989). Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update. *Journal of Marketing* Vol. 53, 91-96.
- Wuyts, S. , Verhoef, P. C. and Prins, R. (2009). Partner Selection in B2B Information Service Markets. *International Journal of Research in Marketing*,26, 41-51.
- Yavuz, S. ve Çemrek, F. (2013). Konjoint Analizi İle Sağlık Çalışanlarının Konut Tercihlerinin Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17 (2): 379-396.

Yu, C. , Lin, P. and Chen, C. (2013). How Brand Image, Country Of Origin, And Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention. *Social Behavior And Personality*, 41(4), pp. 599-612.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık. Ankara.

Zikiene, K. (2012). Research Of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour: Updated And Revised İn The Context Of Economical Crisis. *Management Of Organizations: Systematic Research*. 143-154.

Faydalanılan Web Siteleri:

www.ral-guetezeichen.de/en/other-labels/ral-certificates/

www.szutest.com.tr/cebelgesi/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CE_Belgesi_Ankara_Bolgesi&gclid=EAIaIQobChMIi7OMpNv4AIVAofVCh1slQaNEAAYASA AEgKWovD_BwE

www.eurolab.com.tr/sektorel-test-ve-analizler/yapi-malzemeleri-testleri/din-4102-alman-standardlari-yangina-dayanim-testleri

www.reach-gs.eu/products.asp?lang=TR&id=116

fscertificate.com/

www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/06/20150620-14.htm

www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190119-4.htm

<ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/en/client/Manuals/>

[IBM SPSS Conjoint.pdf](#)



EK 1. ANKET ÖRNEĞİ

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, nihai ve endüstriyel tüketicilerin duvar kağıdı alırken hangi özelliklere dikkat ettiklerinin ölçülmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma, tez danışmanı Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş önderliğinde Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Merve Yıldırım Akarçay tarafından yürütülmektedir. Araştırmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli onay alınmıştır.

Sorulara içtenlikle cevap vermeniz araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Çalışma tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılıp katılmamayı seçme hakkı tamamen size aittir. Bu çalışmaya katıldıktan sonra hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda çalışmadan vazgeçebilirsiniz. Çalışma esnasında hissedebileceğiniz herhangi bir rahatsızlık olursa çalışmadan istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Ayrıca herhangi bir rahatsızlık durumunda bu rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım mutlaka sağlanacaktır. Katılımcı bilgileriniz araştırmacı tarafından gizli tutulacak ve vermiş olduğunuz cevaplar üçüncü kişilerle paylaşılmayacak olup sadece yürütülen çalışmanın sonuçlanabilmesi adına, bilimsel amaçla kullanılacaktır. Çalışma bittikten sonra sorumlu araştırmacıya eposta ile ulaşarak soru sorabilir, sonuçlar hakkında bilgi isteyebilirsiniz.

Çalışmaya başlamadan önce yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda sormak istediğiniz herhangi bir soru yoksa ve bu çalışmaya gönüllülük esasına dayanarak katılmayı kabul ediyorsanız, lütfen aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Sorumlu Araştırmacı
Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş

Araştırmacılar
Hacettepe Üniversitesi-Yüksek Lisans Öğrencisi
Merve Yıldırım Akarçay

Katılımcı

Tarih:

Ad Soyad:

Adres:

Tel:

İmza:

Araştırmacı

Adı Soyadı: Merve Yıldırım Akarçay

Adres: Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü Beytepe/Ankara

Tel: 0533 638 05 92

e-posta: yildirimmerve89@gmail.com

İmza:



Sayın katılımcı,

Duvar kağıdı sektörü üzerinde yaptığımız bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere, sizin deneyimlerinize ihtiyaç duymaktayız. Bu soru kağıdındaki soruları içtenlikle cevaplamanız araştırmanın güvenilirliği açısından çok önemlidir. Katılımınız gönüllülük esasına tabidir, istediğiniz zaman çalışmadan ayrılabilirsiniz. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve başka kişi veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Aşağıda sorulara nasıl cevap vereceğiniz açıklanmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda cevaplara yanıt verebilir misiniz? Yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Hacettepe Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Merve Yıldırım Akarçay

1.bölümde 16 ayrı ürün özellikleri ile verilmiştir. Sizden duvar kağıdı satın alacağınız zaman hangi ürünleri ne kadar tercih ettiğinizi işaretlemeniz istenmektedir. Örneğin, 1.Tip Ürün, Menşei Türkiye, Fiyatı Düşük, Kalitesi Düşük, Markası Bilinen ve Teslimat Süresi Zamanında yapılan bir üründür.

Eğer bu ürünü kesinlikle satın almam diyorsanız 1'i, kesinlikle satın alırım diyorsanız 10'u işaretleyiniz.

2.bölümde siz değerli katılımcılara bazı istatistiksel sorular sunulmuştur. Lütfen bu bölümdeki soruları eksiksiz tamamlayınız.

1.BÖLÜM

Sayın katılımcı, duvar kağıdı alırken karşınıza çıkabilecek ürün türleri aşağıdaki gibidir. Aşağıda belirtilen 16 ürün profili için değerlendirme yaparken 1 ve 10 puan arasında derecelendirme yapınız lütfen.

<p>1.Tip Ürün Menşei: Türkiye Fiyat: Düşük Kalite: Düşük Marka: Bilinen Marka Teslimat Süresi: Zamanında</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>2.Tip Ürün Menşei: Türkiye Fiyat: Orta Kalite: Orta Marka: Bilinmeyen Marka Teslimat Süresi: Zamanında</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
<p>3.Tip Ürün Menşei: Türkiye Fiyat: Yüksek Kalite: Yüksek Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Geç</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>4.Tip Ürün Menşei: Türkiye Fiyat: Düşük Kalite: Orta Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Geç</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
<p>5.Tip Ürün Menşei: Almanya Fiyat: Düşük Kalite: Orta Marka: Bilinen Marka Teslimat Süresi: Geç</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>6.Tip Ürün Menşei: Almanya Fiyat: Orta Kalite: Düşük Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Geç</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
<p>7.Tip Ürün Menşei: Almanya Fiyat: Yüksek Kalite: Orta Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Zamanında</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>8.Tip Ürün Menşei: Almanya Fiyat: Düşük Kalite: Yüksek Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Zamanında</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												

<p>9.Tip Ürün Menşei: Güney Kore Fiyat: Düşük Kalite: Yüksek Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Zamanında</p> <table border="1" data-bbox="315 390 773 422"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>10.Tip Ürün Menşei: Güney Kore Fiyat: Orta Kalite: Orta Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Zamanında</p> <table border="1" data-bbox="828 390 1312 422"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
<p>11.Tip Ürün Menşei: Güney Kore Fiyat: Yüksek Kalite: Düşük Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Geç</p> <table border="1" data-bbox="315 747 799 779"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>12.Tip Ürün Menşei: Güney Kore Fiyat: Düşük Kalite: Orta Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Geç</p> <table border="1" data-bbox="828 747 1312 779"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
<p>13.Tip Ürün Menşei: Türkiye Fiyat: Düşük Kalite: Orta Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Geç</p> <table border="1" data-bbox="315 1104 799 1136"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>14.Tip Ürün Menşei: Türkiye Fiyat: Orta Kalite: Yüksek Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Geç</p> <table border="1" data-bbox="828 1104 1312 1136"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
<p>15.Tip Ürün Menşei: Türkiye Fiyat: Yüksek Kalite: Orta Marka: Bilinen Teslimat Süresi: Zamanında</p> <table border="1" data-bbox="315 1461 799 1493"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>16.Tip Ürün Menşei: Almanya Fiyat: Düşük Kalite: Düşük Marka: Bilinmeyen Teslimat Süresi: Zamanında</p> <table border="1" data-bbox="828 1461 1312 1493"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> </table> <p>Kesinlikle Satın Almam Kesinlikle Satın Alırım</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												

2.BÖLÜM

Eğitim düzeyiniz	Yaşınız	Cinsiyetiniz	Mesleğiniz
<input type="radio"/> İlköğretim <input type="radio"/> Lise <input type="radio"/> Üniversite <input type="radio"/> Yüksek Lisans <input type="radio"/> Doktora	<input type="radio"/> 18-24 <input type="radio"/> 25-30 <input type="radio"/> 31-39 <input type="radio"/> 40-49 <input type="radio"/> 50 ve üzeri	<input type="radio"/> Bay <input type="radio"/> Bayan	<input type="radio"/> İnşaat mühendisi <input type="radio"/> Mimar&İç Mimar <input type="radio"/> Müteahhit <input type="radio"/> Diğerleri (lütfen boşluğu doldurunuz).

Duvar kağıdı alacağınız zaman bu ürünü nerede kullanacaksınız?

- Evimde kullanmak amacıyla
- İş yerimde kullanmak amacıyla
- İş yerimde satmak amacıyla
- Yapmakta olduğum inşaatta kullanmak amacıyla
- Diğer (belirtiniz).....

EK2: ANALİZ İÇİN HAZIRLANAN SYNTAXLAR

Endüstriyel Tüketiciler İçin Hazırlanan Syntax:

```

CONJOINT PLAN="C:\Users\Desktop\Desktop\Merve
Yildirim\Conjoint\conjoint_plan.sav"
  /DATA="C:\Users\Desktop\Desktop\Merve
Yildirim\Conjoint\Merve1.sav"
  /SCORE= Urun1 to Urun16
  /FACTORS =Mense_ulke(DISCRETE)
             Fiyat(LINEAR LESS)
             Kalite(LINEAR MORE)
             Marka(DISCRETE)
             Teslimat_zamani(DISCRETE)
  /PRINT=SUMMARYONLY
  /UTILITY="C:\Users\Desktop\Desktop\Merve
Yildirim\Conjoint\utulity1.sav"
  /plot=ALL.

```

Bireysel Tüketiciler İçin Hazırlanan Syntax:

```

CONJOINT PLAN="C:\Users\Desktop\Desktop\Merve
Yildirim\Conjoint\conjoint_plan.sav"
  /DATA="C:\Users\Desktop\Desktop\Merve
Yildirim\Conjoint\Merve2.sav"
  /SCORE= Urun1 to Urun16
  /FACTORS =Mense_ulke(DISCRETE)
             Fiyat(LINEAR LESS)
             Kalite(LINEAR MORE)
             Marka(DISCRETE)
             Teslimat_zamani(DISCRETE)
  /PRINT=SUMMARYONLY
  /UTILITY="C:\Users\Desktop\Desktop\Merve
Yildirim\Conjoint\utulity2.sav"
  /plot=ALL.

```

EK 3. ETİK KURUL ONAY YAZISI



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük



Sayı : 35853172-300
Konu : Merve YILDIRIM AKÇAY Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 30.04.2018 tarihli ve 12908312-300/00000018217 sayılı yazı.

Enstitümüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden **Merve YILDIRIM AKARÇAY**'ın **Doç.Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ** danışmanlığında yürüttüğü "**Menşe Ülke İmajı ve Ülke Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketim ve Endüstriyel Pazarların Karşılaştırılması**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **15 Mayıs 2018** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.



e-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 2fb0f91b-8ad7-4fab-9f42-9f9193bb8858 kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr



EK 4. ORJİNALLİK RAPORU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 17/09/2019</p> <p>Tez Başlığı: Ürüne Ait Özelliklerin Satın Almadaki Etkisinin Tüketim Ve Endüstriyel Pazarlar İçin Değerlendirilmesi</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 95 sayfalık kısmına ilişkin, 17/09/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 8,1'tür.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç 3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç 4- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil 5- <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">17/09/2019 Tarih ve İmza</p> <p>Adı Soyadı: Merve YILDIRIM AKARÇAY Öğrenci No: N13226918 Anabilim Dalı: İŞLETME Programı: PAZARLAMA</p>
<p><u>DANIŞMAN ONAYI</u></p> <p>UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;">  Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ </p>