

PAPER DETAILS

TITLE: TÜKETİCİLERİN ÜRÜN TERCİHİNDE ROL OYNAYAN ÜRÜN MENSEİNİN, MARKA, FİYAT VE KALİTE DEĞİSKENLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

AUTHORS: Ekrem CENGİZ

PAGES: 155-174

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/30245>

TÜKETİCİLERİN ÜRÜN TERCİHİNDE ROL OYNAYAN ÜRÜN MENŞEİNİN, MARKA, FİYAT VE KALİTE DEĞİŞKENLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ekrem CENGİZ^(*)

Özet: Bu araştırmanın amacı müşterilerin satın alma tercihlerinde ürün menşeinin etkisini irdelemek, yerli ve ithal ürünlerin tercihinde rol oynayan faktörlerin önem derecesini karşılıklı kıyaslama yöntemiyle belirlemektir. Bu amaçla, Trabzon’da yaşayan 381 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada dört ürün özelliği ele alınmıştır; menşe, kalite, marka ve fiyat. Çalışmada dört hipotez oluşturulmuş ve hipotezlerin testinde konjoint analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, ürün menşe faktörünün ürün tercihinde önemli bir özellik olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra, ithal ve yerli menşeli ürünlerin tercih edilme açısından karşılaştırıldığında, fiyat, kalite ve marka faktörlerinin değişik etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün menşe etkisi, ürün tercihi, ürün tercihinde rol oynayan faktörler

Abstract: Aim of this research is to investigate the effect of product origin on customer purchasing preferences and to determine the degree importance of factors that role a part on preferences of imported products and domestic products with mutual comparing technic. For this reason a survey was conducted on 381 people in Trabzon. There were four product preferences attributes in survey questionnaire; product origin, quality, brand and price. In research, four hypothesis’ were constructed and to analyze these hypothesis’ conjoint technique was used. Result of study, product origin was found an important product attribute to prefer a product. Beside this, when comparing product preference attributes between imported product and domestic product, It was concluded that price, quality and brand are different effects on preferences.

Keywords: Product origin effect, product preference, factors that figure on product preferences.

I. Giriş

Müşteriler bir ürünü satın alırken, ilgili ürünün ihtiyaçlarını gidermesini arzu ederler. Bu ihtiyaçlar çeşitlilik göstermekle birlikte, genelde ürün satın alımında birden çok ihtiyaç göz önünde bulundurulur. Örneğin, kol saati alımında esas ihtiyaç zamanı öğrenmektir. Fakat kol saati alımında Rolex markasının tercih edilmesinin bir amacı belli bir toplum katmanı tarafından (üst gelir grubu) sosyal kabulün elde edilmesidir. Diğer bir amaç kaliteli ve dünyaca kabul edilen bir markayı satın almaktır. Başka bir müşteride fiyatının daha ucuz olması nedeniyle Casio markasını tercih edebilir. Yukarıda belirtilen kalite, marka ve fiyat faktörleri bir ürünün satın alınma tercihinde rol oynayan etkenlerdir. Bu faktörlerin yanında bir de gerek milliyetçilik, gerekse

^(*)Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

vatanseverlik duygularından kaynaklanan ürün menşei faktörü vardır. Her müşterinin ürün tercihinde bu faktörler farklı ağırlıklarda etkiye bulunurlar.

Bu araştırmada müşterilerin ürün tercihinde ürün menşeiine verdikleri önem belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca farklı menşeli ürünlere atfedilen ürün tercih faktörlerinin (fiyat, kalite, marka) önem dereceleri karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Bu şekilde elde edilecek bilgiler sayesinde gerek yerli gerekse ithal ürün satan firmaların müşteri tercihleri hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanarak daha iyi pazarlama planlamaları yapabilmeleri hedeflenmiştir.

Araştırmanın ilk kısmında konuyla ilgili kuramsal çerçeve oluşturulacak, ikinci kısmında ise Trabzon'da gerçekleştirilen konuyla ilgili araştırma sonuçları yorumlarıyla birlikte ele alınacaktır. Son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilecektir.

II. Kuramsal Çerçeve

Chuushoo (1996) gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ithal ürünlerin satışının yaygın şekilde görüldüğünü belirtmiştir. Ticaretin serbestleşmesi, pazarların küreselleşmesi, iletişim ve ulaştırma teknolojilerindeki gelişmeler ve diğer ticareti kolaylaştırıcı etkenler dolayısıyla tüketiciler eskisinden çok daha fazla ithal ürünlerle etkileşimde bulunmaktadır. Han (1988) ve Maheswaran'a göre (1994) müşteriler ait oldukları ülkelerin ürünlerine karşı olumlu bir tavır içindeyken yabancı ülke menşeli ürünlere karşı da olumsuz tavır takınmaktadırlar. Bu davranış kalıplarının temel nedeni ise vatanseverlik veya milliyetçilik duygularından kaynaklanmaktadır. Fakat diğer taraftan pazarlama karması iyi biçimde hazırlanmış ürünlerin ülke menşei göz ardı edilebilmektedir. Örneğin kaliteli, fiyatı uygun, her yerde bulunması mümkün, marka haline gelmiş bir ürünün satın alımında çok az kişi üretildiği ülkeye bakar.

Ürünlerin ülke menşei konusunda ilk çalışma Nagashima'ya (1970) aittir. Nagashima'ya göre ülke menşei imajı müşterilerin belirli bir ülkenin ürünlerine atfettiği itibar, tanımlama, tasvir ve tutum kalıplarını içeren bir kavramdır. Bu imaj, tipik ürünler, milli karakteristikler, ekonomik ve politik ortam ile, tarih ve gelenekler tarafından belirlenir. Han (1989), Parameswaran ve Yaprak (1987)'a göre ise ülke menşei imajı, belirli bir ülkede üretilen ürünlerin kalitesi konusunda müşterilerin genel anlayışlarını yansıtır. Ülke menşei algılaması aklın bilme ve idrak kabiliyetini gerektirir ve belirli bir ürün veya pazarlama özelliklerinin yansımaları içerir (Papadopoulos vd., 1990: 288). Samiee'e göre (1994) ülke menşei etkisi ürünün veya hizmetin üretildiği ülkenin etkisiyle oluşan, müşterilerin bu ülke hakkındaki tutum ve davranışlarını kapsar. Ülke menşei etkisinin kaynakları farklılık gösterir. Bunların bazıları; ürünün menşei olan ülkenin ürünleriyle olan etkileşimlerin toplamı, kişisel etkileşimler (ilgili ülkeye yapılan seyahatler gibi), ülke hakkında elde edilen bilgiler, politik inanışlar, etnik eğilimler ve bilinmeyen kaynaklanan korkular gibi.

Liefeld (1993) ülke menşei etkisinin gerçek olduğunu ve çok çeşitli endüstri ve tüketici ürünleri açısından geçerli olduğunu yaptığı 25 araştırmayla tespit etmiştir. Ülke menşeinin etkisinin büyüklüğünü kısmen ilgili ürünün doğası belirlerken, ilgili ürünün ikamesi durumunda olan ürünler olumsuz etkide bulunurlar. Ayrıca, ürün hakkındaki önceden elde edilen izlenimler, satın alma deneyimleri, ürüne karşı olan olumlu veya olumsuz önyargı da ülke menşei etkisi büyüklüğünü belirleyen faktörlerdir.

Bilkey ve Nes (1982) yaptıkları literatür taraması sonucunda müşterilerin kendi ülkelerinin ürünlerini yabancı menşeli ürünlere kıyasla daha fazla satın almaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Fakat aynı araştırmacılar bu isteğin ürünün fiyatı tarafından dengelendiğini de tespit etmişlerdir. Yani müşterilerin aynı özelliklere sahip yabancı menşeli ve yerel menşeli ürünlerden fiyatı belirli bir düzeyde düşük olan yabancı menşeli ürünü tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bilkey ve Nes bir ülkenin farklı ürünlerine karşı farklı tepkilerin olabileceğini bulmuşlardır. Bu araştırmada İtalyan ayakkabılarının diğer ülkelerde çok prestijli ve fazla satılan bir ürün olduğu belirlenirken, İtalyan elektronik ürünlerinin ise diğer ülkelerde hiç itibar görmediği sonucu çıkmıştır.

Kaynak ve Çavuşgil (1983) değişik ülkelerdeki müşterilerin farklı ürünlere karşı olan algılamaları üzerine yaptıkları incelemelerinde, müşterilerin kendi ülkelerinin ürünlerini satın almaya istekli olduklarını ama kalite ve fiyat açısından yeterli derecede uygun olan yabancı menşeli ürünleri de tercih edebildiklerini tespit etmişlerdir. Müşteriler kendi ülkelerinin ürünleri olsa bile düşük kaliteli ürünleri satın almamakta, bunun yerine daha kaliteli olan ithal ürünleri tercih etmektedirler. Ayrıca müşterilerin ithal ürünlere karşı olan tutumları değişik ürün türlerine göre farklılık göstermektedir. Özellikle elektronik, tıp, kimya ve tekstil sektörlerinde müşteriler yerel ürünlere ayrıcalık tanımamaktadırlar.

Han (1988) vatanseverlik duygusunun televizyon ve otomobil seçiminde önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Bunun yanı sıra vatanseverlik duygusunun hakim olduğu satın alımları yapan müşterilerin daha çok beyaz, yaşlı ve iyi eğitim almış kişiler olduğu belirlenmiştir. Hong ve Wyer (1989) kendi ülkesinin ürünlerini tercih edenlerin ürünler hakkında daha dikkatli ve bilgili olduğunu bulmuşlardır.

Papadopoulos vd. (1991) müşterilerin değişik ülke menşeli ürünler hakkındaki değerlendirmelerini etkileyen dört ana boyut tespit etmişlerdir. Bunlar; ürün bütünlüğü, fiyat-değer ikilisi, pazar durumu ve pazar tepkisi. Ayrıca ürünün üretildiği ülkenin gelişmişlik düzeyiyle ilgili algılamaların da değerlendirmeleri etkilediği belirlenmiştir. Shimp vd.'lerine göre ise (1993) ürünün fiyat ve kalitesi ithal ürünlerin tüketiminde dikkat edilen unsurlardır.

Literatür taraması sonucunda ürün menşeiyle birlikte ele alınan ve dikkati çeken üç değişken görülmektedir. Bunlar; ürünün fiyatı, ürünün kalitesi ve ürünün markasıdır.

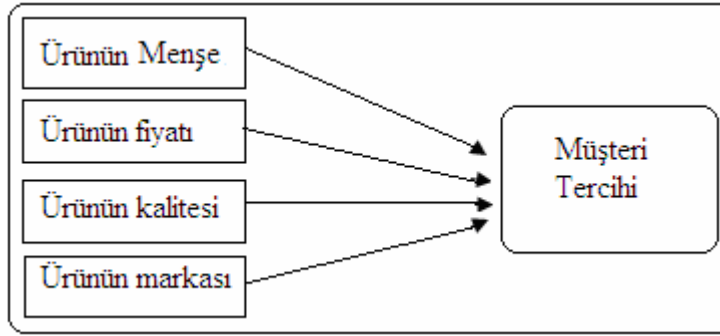
III. Araştırma

A.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı müşterilerin satın alma tercihlerinde ürün menşeinin (yerli-ithal) etkisinin varlığını irdelemek, yerli ve ithal ürünlerin tercihinde rol oynayan faktörlerin önem derecesini karşılıklı kıyaslama yöntemiyle belirlemektir. Bu sayede elde edilecek bulgular firmaların ürünlerini pazarlamalarında yerli malı (vatanseverlik, milliyetçilik vb. duygularla vurgulayarak) imajını ne ölçüde kullanmaları gerektiği konusunda bir fikir verebilecek ayrıca hem ithal hem de yerli malı satan firmalara, hangi menşeli ürünlere hangi satış artırma faktörleriyle yaklaşımları gerektiği konusunda yararlı olacaktır.

B.Araştırmanın Hipotez ve Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada cevabı bulunmak istenen hipotezler şu şekildedir:

H1. Ürünün menşei müşterilerin satın alma tercihinin etkiler.

H2. Müşterilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercihinde fiyat faktörü farklı etkiye sahiptir.

H3. Müşterilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercihinde kalite faktörü farklı etkiye sahiptir.

H4. Müşterilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercihinde marka faktörü farklı etkiye sahiptir.

C.Araştırmanın Metodolojisi

- Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni Trabzon’da yaşayan 18 yaşını doldurmuş müşterilerdir. Örnek kütleinin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örneklem metodlarından kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma için gerekli örnek sayısının belirlenmesinde $n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2$ şeklinde geliştirilen

ve yaygın olarak kullanılan formülden yararlanılarak örnek sayısı tespit edilmiştir. Standart hata (e) 0.05 olarak, standart sapma (Z) 0.95 güven aralığı olarak belirlenmiş olup, π ve $(1-\pi)$ 'nin hesaplanmasında en yüksek varyans değeri olarak 0,5 kabul edilmiştir. Sonuç olarak 384 değeri bulunmuştur. Sonuçta 381 kişi araştırma analizine dahil edilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme metodu kullanıldığı için bulunan sonuçlar ana kütleyle genellenemez ama kısmen de olsa ana kütle hakkında ihtimali bir bilgi sunabilir.

- *Veri Toplama Yöntem ve Aracı*

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketi 15.12.2006 ve 02.02.2007 tarihleri arasında Trabzon'da süpermarketlere gelen kişilere uygulanmıştır.

Bu çalışmada müşterilerin satın alma tercihine etki eden ürün özelliklerine dair 4 faktörle konjoint analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan faktörlere ilişkin düzeylerin sayısı sırasıyla (araştırmanın değişkenleri kısmında belirtilmiştir) ürünün menşe (2), ürünün fiyatı (3), ürünün kalitesi (3), ürünün markası (4)'tür. Düzeylerin tüm olası kombinasyonlarını içeren toplam kart sayısı $2*3*3*4=72$ olmaktadır. Araştırma sırasında bu 72 kart sağlıklı bir biçimde sıralanamayacağından, tüm olası durumların orthogonal bir alt kümesi seçilerek 16 kart oluşturulmuştur. Orthogonal düzene ait bilgisayar programı tarafından seçilen faktör ve faktör düzeyleri Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 2'de cevaplayanlara verilen 16 karttan bir örnek sunulmaktadır.

Konjoint analizi uygulanırken ele alınan faktör düzeyleri ile tercih sıralamaları arasındaki ilişkilerin ortaya konulması gerekmektedir. Tercih sıralamalarıyla aralarında doğrusal bir artış beklenen faktör 'linear more', doğrusal bir azalma beklenen faktör 'linear less' ve düzeyleri kategorik olan faktörler ise 'discrete' olarak tanımlanmaktadır. Bir de ideal ve ideal olmayan tanımlamaları yapılmaktadır. Bu tanımlamalar karesel fonksiyon modelleridir. İdeal model ideal bir faktör düzeyine sahiptir ve bu ideal noktadan uzaklaştıkça tercihte azalmalar olmakta, ideal olmayan modelde ise ideal noktadan uzaklaştıkça tercihte artmalar olmakta ve bu nokta faktörün en kötü düzeyi olmaktadır. Kurulan modelde ele alınan faktör ve tercih sıralamaları arasındaki ilişki; linear more → ürünün kalitesi, ürünün markası, linear less → ürünün fiyatı, discrete → ürünün menşei biçiminde ele alınmıştır. Faktörleri ilişki doğrultusunda tanımlamanın nedeni, analiz sonrası beklenen ilişkiden farklı sıralama yapan müşterileri ve bunların hangi faktörlerde farklı sıralamada bulunduklarını belirlemektir.

Cevap verenlerin Tablo 2'dekine benzer şekilde düzenlenmiş (Tablo 1'deki verilerden faydalanarak) 16 kartı, en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru sıralamaları istenmiştir. 16 kartın her birinde, faktör düzeylerinin farklı kombinasyonları oluşturulmuştur. 381 kişiden bu kartları sıralamaları istenmiştir.

Tablo1: *Orthogonal Düzen Kartlar*

Menşe	Fiyat	Kalite	Marka	STATUS	CARD
Yabancı	Yüksek	Düşük	Bilinen	Design	1
Yerli	Orta	Düşük	Az bilinen	Design	2
Yabancı	Yüksek	Yüksek	Az bilinen	Design	3
Yabancı	Düşük	Orta	Bilinen	Design	4
Yabancı	Düşük	Düşük	Az bilinen	Design	5
Yerli	Düşük	Düşük	Bilinen	Design	6
Yabancı	Düşük	Yüksek	Hiç bilinmeyen	Design	7
Yerli	Orta	Yüksek	Bilinen	Design	8
Yabancı	Orta	Düşük	Hiç bilinmeyen	Design	9
Yerli	Düşük	Orta	Az bilinen	Design	10
Yerli	Düşük	Düşük	Hiç bilinmeyen	Design	11
Yerli	Yüksek	Düşük	Çok bilinen	Design	12
Yabancı	Düşük	Düşük	Çok bilinen	Design	13
Yerli	Düşük	Yüksek	Çok bilinen	Design	14
Yabancı	Orta	Orta	Çok bilinen	Design	15
Yerli	Yüksek	Orta	Hiç bilinmeyen	Design	16

Tablo 2: *Kart örneği*

Ürünün Menşe	Yabancı
Ürünün Fiyatı	Yüksek
Ürünün Kalitesi	Düşük
Ürünün markası	Bilinen

Yukarıda belirtilen işlemler araştırmamızdaki 1 nolu hipotezi test etmekte kullanılacaktır. Diğer 3 hipotezin testi için Tablo 1’deki orthogonal düzen kartlarından menşe faktörü çıkarılarak yeni kartlar hazırlanmıştır. Bu yeni kartlardan 16 tanesi ürünün yabancı menşeli ürün olduğu ön koşulu ile, diğer 16 tanesi ise ürünün yerli menşeli ürün olduğu ön koşulu ile müşterilere sıralandırılmıştır (yani 2 ayrı deney dizaynı daha oluşturulmuştur). Oluşturulan 2 yeni deney dizaynı sayesinde yerli ve yabancı menşeli ürünlerin satın alım tercihlerinde önem verilen faktörlerin ayrı ayrı önem dereceleri tespit edilebilecek ve kıyaslanabilecektir. 2 yeni deney dizaynı için oluşturulan kartların birer örnekleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: *Ürünün Yabancı Menşeli Olduğu Belirtilerek Oluşturulan Kart Örneği*

Ürünün Fiyatı	Orta
Ürünün Kalitesi	Düşük
Ürünün markası	Az bilinen

Tablo 4. Ürünün Yerli Menşeli Olduğu Belirtilerek Oluşturulan Kart Örneği

Ürünün Fiyatı	Yüksek
Ürünün Kalitesi	Orta
Ürünün markası	Hiç bilinmeyen

- *Araştırmanın Değişkenleri*

Araştırma modelinde (Şekil 1) ve hipotezlerde belirtilen ilişkilerin test edilmesinde kullanılan değişkenlerin fonksiyonel tanımları aşağıdaki gibidir.

Ürünün Menşe (yerli, yabancı)

Ürünün fiyatı (düşük, orta, yüksek)

Ürünün kalitesi (düşük, orta, yüksek)

Ürünün markası (hiç bilinmeyen, az bilinen, bilinen, çok bilinen)

- *Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi*

Konjoint analizi, bir ürün veya hizmete karşı tüketicilerin tepkilerini anlamak için kullanılan çok değişkenli bir optimizasyon yaklaşımıdır (Çemrek, 2001). Konjoint analizinde, üretilecek ürünün tüketici tarafından tercih edilmesinde etkili olabileceği düşünülen faktörler ve bunların düzeyleri belirlenir. Amaca uygun olarak faktör düzeylerinin kombinasyonlarını içeren özel bir anket hazırlanır. Söz konusu anket tüketicilere sunulur ve bu kombinasyonlara tercih puanı vermeleri veya kombinasyonları sıralamaları istenir. Verilen bu tercih puanlarından veya sıralamalardan hareketle optimum ürün belirlenmeye çalışılır. Bu analizle tüketicilerin satın alma davranışları belirlenebilir ve tüketicilerin tercihlerinden yola çıkılarak, üretilecek ürünün en çok arzu edilen özellikleri saptanabilir. Nitel ve nicel verilerin kullanıldığı bu analizde genellikle bağımlı değişken olarak tercih (fayda) fonksiyonu ele alınarak, çok sayıda bağımsız değişkenin buna etkileri araştırılır. Böylece her bir değişkenin tüketici tercih yapısına etkisi belirlenir (Tatlıdıl, 1995: 20; Saraçlı, 2004: 88). Günümüzde, bilgisayar teknolojisinin ve yazılım programlarının gelişmesine paralel olarak konjoint analizinin de kullanımı artmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde ve ülkemizde rekabet, yeni ürün geliştirme, talebin fiyat esnekliği, pazarın bölümlendirilmesi, fiyatlandırma, reklam, dağıtım vb. alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Konjoint analizinin ilk uygulaması 1971 yılında Green ve Rao tarafından endüstri alanında yapılmıştır. 1970'li yıllardan başlayarak hizmet ya da ürünler üzerinde tüketicilerin kararlarını tanımlayan çalışmalarda kullanılan konjoint analizi, günümüzde, endüstri ve sağlık alanı dahil olmak üzere kredi kartı tercihinin, hayat sigortası tercihinin, finansal hizmet sunumundan sağlık hizmeti sunumuna kadar birçok alanda kullanılmış ve kullanılmaktadır (Ryan-Farrar, 2005: 1532).

Konjoint analizi literatürde değiş-tokuş analizi (bir ürünü ya da hizmeti seçme yerine diğerini seçme) olarak da bilinmektedir. Bu yöntemin temeli,

karmaşık yapıda olan kararların alınmasının “birden fazla faktöre bağlı olduğu” gerçeğine dayanır. Yöntemin adı da bu temel kavramdan doğmuş ve “considered” ve “jointly” sözcükleri dikkate alınarak ortaya çıkmıştır (Hair vd., 1998: 395). Dolayısıyla konjoint analizi, toplu olarak göz önüne alınmış olan faktörlerin yanıtlayıcılar tarafından değerlendirilmesini sağlayan bir yöntemdir (Koo vd., 1999: 245). Yukarıda değinildiği gibi konjoint analizi, hizmetler ya da birden çok niteliğe sahip ürünler arasında kişilerin değiş-tokuşunun doğasını anlamak için kurulan modeli içerir. Model, faktörlerin bilinen setinin belirli düzeylerinin serisi olarak tanımlanmış alternatif ürün kavramlarından oluşur. Her bir faktör düzeyi ile oluşturulmuş yararlılıklardan (kısım değerler) hareketle toplam yararlılığın hesaplanmasına olanak tanır. Yararlılık kavramı, konjoint analizinde ölçülen değer için temel bir kavram olup her bir bireye özgü tercihin subjektif bir yargısıdır. Bu kavramın çerçevesinde konjoint analizinin amacı, toplam yararlılığa, faktörlerin katkılarının görece önemliliğini kestirmek ve en yüksek yararlılığa sahip olan faktör ya da faktörleri belirlemektir (Gill-Sanchez, 1997: 8). Faktör sözcüğü hizmet ya da ürünün bir özelliğini ya da belirli bir niteliğini tanımlayan değişken anlamındadır. Her bir faktör için olası değerler ise düzey olarak adlandırılır. Konjoint analizinde; bir ürün ya da hizmeti tanımlamak için onun özelliklerini tanımlayan faktörler ve düzeyleri kullanılır (Auty, 1995: 199).

Bu yöntemde araştırmacı ilk olarak daha önceden belirlenmiş olan her bir faktörün (nitelik) düzeylerini bir araya getirerek ürün ya da hizmetin gerçek ya da varsayımsal bir setini oluşturur. Bu seti oluşturan kombinasyonlar genel değerlendirmeyi sağlayacak olan kişilere sunulur. Değerlendiricilerin görevi her bir niteliğin düzeylerini bir araya getirerek oluşturulan kombinasyonları sıraya dizmektir. Araştırmacının, değerlendiriciye bazı açıklamalar yapmak dışında bir müdahalesi yoktur. Güvenilir sonuçlar elde edebilmek için araştırmacı, çalışmaya alacağı faktörler ve faktörlerin olası düzeylerini uygun bir biçimde belirlemelidir.

Konjoint analizinin uygulanma aşamaları aşağıdaki gibidir (Tatlıdil, 1995: 21):

1. Mal ya da hizmetin önem arz eden özelliklerinin tespiti,
2. Özelliklere ilişkin düzeylerin tespiti,
3. Konjoint anketlerinin veya kartların hazırlanarak tüketimin gerçekleştiği an uygulanması,
4. Her bir anket için her özelliğin tüm düzeylerinin tüketime etkisinin bilgisayar paket programı kullanılarak tahmin edilmesi,
5. Benzer tercihlerde bulunan tüketicilerin gruplanarak bazı tercih modellerinin oluşturulması,
6. Çalışmada yer alan ürünün alternatifleri arasında tercihlerin belirlenmesi.

Konjoint analizinde değişkenlerin tespiti ve anket formunun hazırlanması sırasında izlenecek olan iki yol vardır. Birincisi her seferinde iki

özelliğin göz önüne alındığı Trade-off yöntemi (two factor at a time), ikincisi ise tüm özelliklerin birlikte değerlendirildiği tam kavram (full concept) yöntemidir. İlk yöntemin, benzer tabloları birçok kez cevaplayıcının önüne koyması ve tabloların önemlilik sırasına konmasındaki zorluklar gibi dezavantajları nedeniyle son dönemlerde bu yolla veri toplama terk edilmiştir. Tam kavram yönteminin ise iki dezavantajı vardır. Birincisi, özellikler arasındaki ikili ya da çoklu etkileşimlerin dikkate alınmaması, diğeri ise olası kombinasyon sayısına sınır getirmesidir. Herbiri k düzeyli n özellik için toplam ürün profili n^k dir. Örneğin 6 özellikli 3 düzeyli bir ankette olası kombinasyon sayısı 729'dur. Tüm olası kombinasyonların sıralanması anket tekniği açısından mümkün olmadığı için herbir özellik ve düzeylerinin seçiminin birbirinden bağımsızlığı varsayımı ile sadece ana özelliklerin dikkate alındığı (düzeylerin etkisinin katılmadığı) bir deney düzeni kullanılır (ortogonal düzen). Bu amaçla deney düzenleme tekniklerinden olan kesirli faktöriyel deney düzeni yardımıyla ana faktörlerin etki derecesini ortaya koyabilecek mümkün olan en az sayıda kombinasyon ile olası durumlar temsil ettirilerek soruna çözüm getirilir. Genelde herbiri 3 ve/veya 2 düzeyli 7 özellik içeren çalışmalarda 16-18 düzen (anket kartı) kullanılırken daha fazla faktör olan çalışmalarda 20 düzen kullanmak alışkanlık haline gelmiştir. Ancak, 16-20 kartın uygulamada sıralanması problem olacaktır. Bu nedenle cevaplayıcılara ilk olarak kesinlikle tercih edilen, kararsız kalınan ve kesinlikle tercih edilmeyen ürünler olarak anket kartlarını üç gruba ayırmaları ve daha sonra kendi aralarında sıralamaları önerilmektedir (Tatlıdil, 1995).

Konjoint analizinin gerçekleştirilmesinde SPSS 13 istatistik programından yararlanılmıştır. Konjoint analizinin SPSS 13'te grafik arayüzü olmadığı için Syntax oluşturulmuştur. Bu amaçla oluşturulan Syntax aşağıdaki gibidir.

```
CONJOINT PLAN='CPLAN.SAV'
/ DATA=* /SEQUENCE=PREF1 TO PREF16 /SUBJECT=ID
/FACTORS=MENSE (DISCRETE) MARKA(DISCRETE)
PRICE (LINEAR LESS)KALITE (LINEAR MORE) MONEY (LINEAR
MORE)
/PRINT=ALL /UTILITY='RUGUTIL.SAV'.
SAVE OUTFILE='RUGRANKS.SAV'.
```

- *Araştırmanın Kısıtları*

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece Trabzon'da ikamet edenleri kapsamıştır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem metotlarından biri olan kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez. Müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyen birçok faktör olduğu halde bu çalışmada belli başlı faktörler ele alınmıştır.

D.Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında bulunan 381 kişinin demografik özellikleri Tablo 5'teki gibidir. Tablodan da görülebileceği gibi araştırmadaki deneklerin büyük çoğunluğu evli, ev hanımı, bay, lise mezunu, geliri 501-1000 YTL arası, yaşı 41-50 arası alt kategori gruplarına dahildirler.

Tablo 5: *Demografik Özellikler*

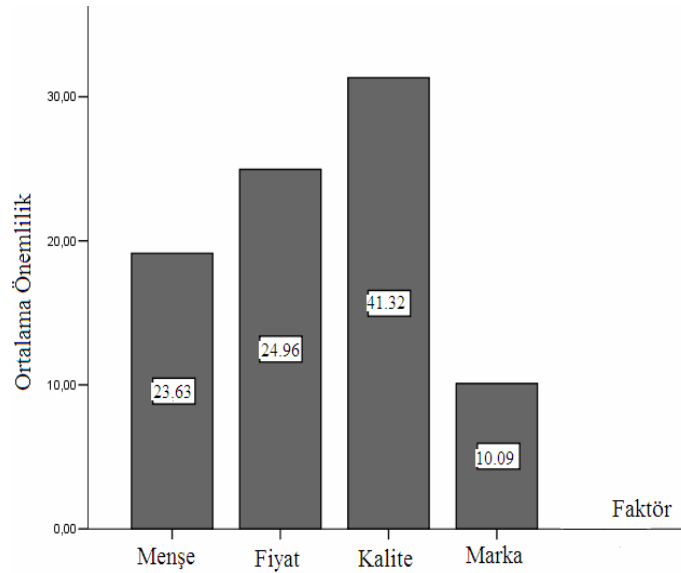
Medeni durum	Yaş	%	Eğitim düzeyi	%	
Bekar	41	18-30	14	Eğitimsiz	2
Evli	49	31-40	31	İlköğretim	15
Dul veya boşanmış	10	41-50	32	Lise	54
		51-60	20	Üniversite ve MYO	25
Meslek		61 ve üstü	3	Yüksek lisans ve doktora	4
Memur	17				
Serbest Meslek	11	Cinsiyet		Gelir	
Erbabı					
Çiftçi	9	Bayan	41	0-500 YTL	23
Esnaf	16	Bay	59	501- 1000 YTL	39
İşçi	7			1001- 1500 YTL	18
Ev hanımı	18			1501- 2000 YTL	11
Emekli	12			2001 YTL ve üstü	9
Diğer	10				

İlk araştırma dizaynında 381 kişiye dağılan 16 kartın (bu kartlarda ürün menşe faktörü bulunmaktadır) sıralama sonuçlarını içeren konjoint analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

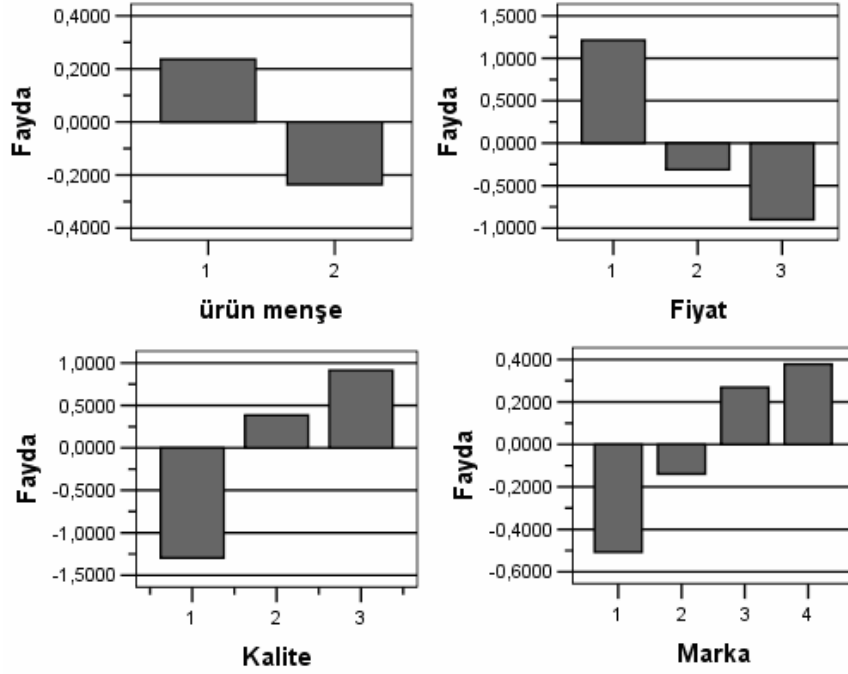
Tablo 6: *İlk Araştırma Dizaynı Konjoint Analizi Sonuçları*

Faktör	Faktör Düzeyleri	Ortalama önem (Faktör)	Fayda (Faktör düzeyi)
Ürün Menşe	1.Yerli	23.63	0.2361
	2.Yabancı		-0.2361
Ürünün fiyatı	1.Düşük	24.96 ($\beta=-0.879$)	1.213
	2.Orta		-0.312
	3.Yüksek		-0.901
Ürünün kalitesi	1.Düşük	41.32 ($\beta=-0.381$)	-1.296
	2.Orta		0.384
	3.Yüksek		0.912
Ürünün markası	1.Hiç bilinmeyen	10.09 ($\beta=1.361$)	-0.508
	2.Az bilinen		-0.139
	3.Bilinen		0.269
	4.Çok bilinen		0.378
Pearson's R = .784		Significance=0.0000	
Kendall's tau = .542		Significance=0.0000	

Kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı, Pearson R istatistiğine göre 0.784, Kendall's Tau istatistiğine göre ise 0.542 olarak bulunmuştur. Buna göre kurulan modelin kişilerin tercih sıralaması puanlarına uygun olduğu söylenebilir. Birinci araştırma dizaynı sonucu müşterilerin ürün tercihlerinde en fazla önem verdikleri faktörün ürün kalitesi (%41.32) olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla ürünün fiyatı (%24.96), ürünün menşei (%23.63) ve ürünün markası (%10.09) faktörleri izlemektedir (Tablo 6, Şekil 2). Faktör düzeylerinin faktör içindeki faydasına (görelî önemine) bakıldığında ise müşterilerin yerli ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra düşük fiyatlı ürün, yüksek kaliteli ürün, çok bilinen markalı ürünler daha çok tercih edilmektedir (Şekil 3). Yukarıdaki sonuçlar neticesinde H1. Ürünün menşei müşterilerin satın alma tercihini etkiler hipotezi kabul edilmiştir. Fakat bu etkinin, ürünün kalitesi ve ürünün fiyatı faktörlerinin etkisinden daha az olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2: Faktörlerin Önemlilik Düzeyleri



Şekil 3: Faktör Düzeylerinin Görelî Faydaları

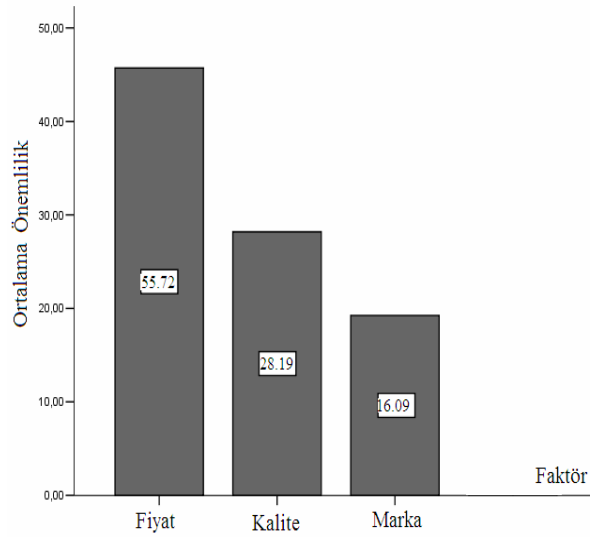
Tablo 7: İkinci Araştırma Dizaynı Konjoint Analizi Sonuçları (Yerli Menşeli)

Faktör	Faktör Düzeyleri	Ortalama önem (Faktör)	Fayda (Faktör düzeyi)
Ürünün fiyatı	1.Düşük	55.72 ($\beta = -0.371$)	0.972
	2.Orta		-0.285
	3.Yüksek		-0.687
Ürünün kalitesi	1.Düşük	28.19 ($\beta = -0.869$)	-0.372
	2.Orta		-0.284
	3.Yüksek		0.656
Ürünün markası	1.Hiç bilinmeyen	16.09 ($\beta = -0.399$)	-0.668
	2.Az bilinen		-0.549
	3.Bilinen		0.432
	4.Çok bilinen		0.785
Pearson's R	.801	Significance	=0.0000
Kendall's tau	=.529	Significance	=0.0000

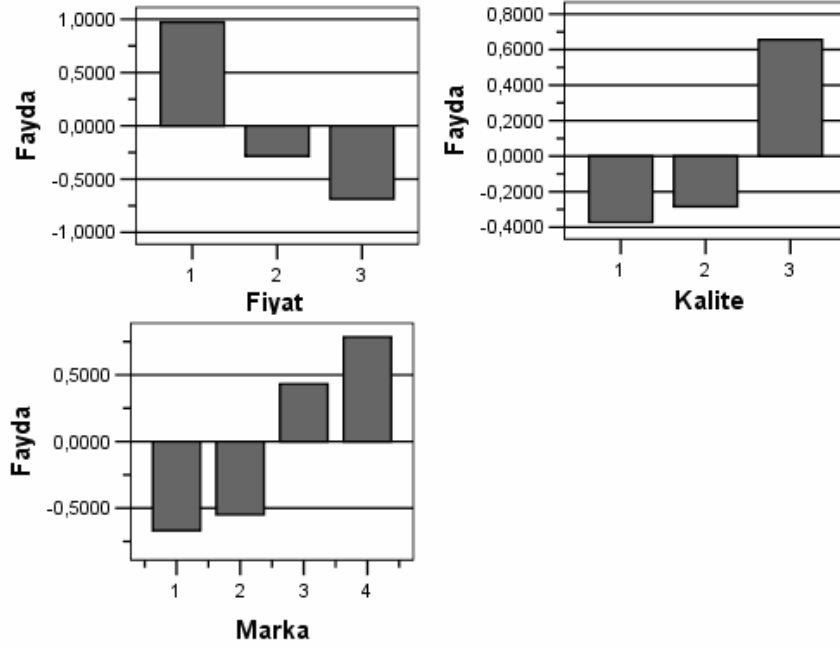
İkinci araştırma dizaynında 381 kişiye dağılan 16 kartın (bu kartlarda ürün menşesi faktörü bulunmamakta, deneklere kartlardaki ürünlerin yerli

menşeli ürünler olduğunu varsayımları belirtilmiştir) sıralama sonuçlarını içeren konjoint analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

İkinci araştırma dizaynına ilişkin kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı, Pearson R istatistiğine göre 0.801, Kendall's Tau istatistiğine göre ise 0.529 olarak bulunmuştur. Buna göre kurulan modelin kişilerin tercih sıralaması puanlarına uygundur. İkinci araştırma dizaynı sonucu müşterilerin yerli menşeli ürün tercihlerinde en fazla önem verdikleri faktörün ürün fiyatı (%55.72) olduğu tespit edilmiştir. Bunu ise sırasıyla ürünün kalitesi (%28.19) ve ürünün markası (%16.09) faktörleri izlemektedir (Tablo 7, Şekil 4). Faktör düzeylerinin faktör içindeki faydasına (görelî önemine) bakıldığında ise müşterilerin yerli menşeli ürünlerden düşük fiyatlı ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra yerli ürünlerde yüksek kalite ve çok bilinen markalı ürünlerde daha çok tercih edilmektedir (Şekil 5).



Şekil 4: Faktörlerin Önemlilik Düzeyleri



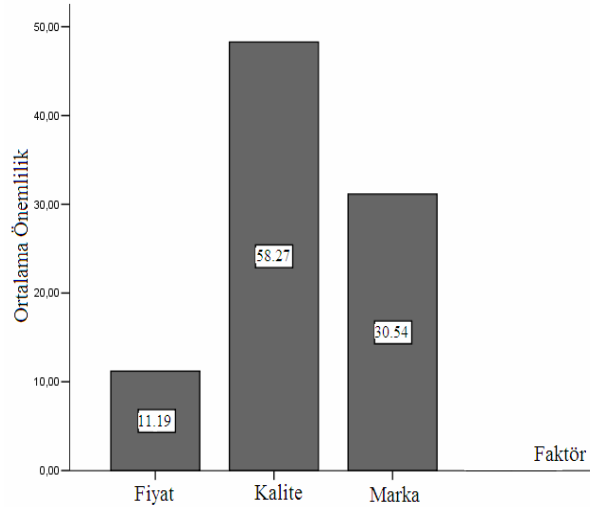
Şekil 5: Faktör Düzeylerinin Görelî Faydaları

Tablo 8. Üçüncü Araştırma Dizaynı Konjoint Analizi Sonuçları
(Yabancı Menşeli)

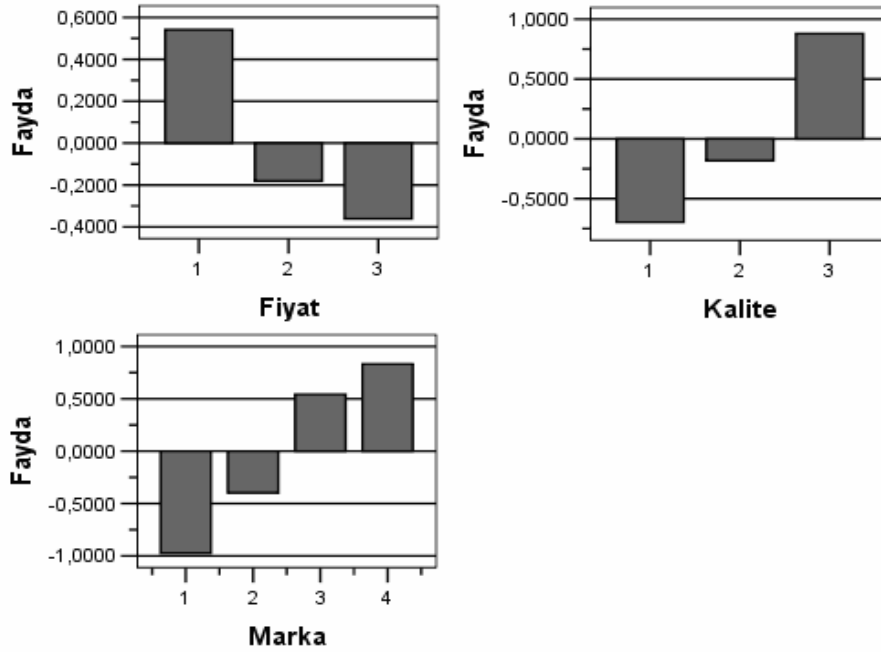
Faktör	Faktör Düzeyleri	Ortala önem (Faktör)	Fayda (Faktör düzeyi)
Ürünün fiyatı	1.Düşük	11.19 (β =-1.265)	0.542
	2.Orta		-0.181
	3.Yüksek		-0.361
Ürünün kalitesi	1.Düşük	58.27 (β =-1.433)	-0.697
	2.Orta		-0.182
	3.Yüksek		0.879
Ürünün markası	1Hiç bilinmeyen	30.54 (β =-0.918)	-0.975
	2.Az bilinen		-0.398
	3.Bilinen		0.541
	4.Çok bilinen		0.832
Pearson's R = .732 Significance=0.0000			
Kendall's tau = .576 Significance=0.0000			

Üçüncü araştırma dizaynında 381 kişiye dağılan 16 kartın (bu kartlarda ürün menşesi faktörü bulunmamakta, deneklere kartlardaki ürünlerin yabancı menşeli ürünler olduğunu varsaymaları belirtilmiştir) sıralama sonuçlarını içeren konjoint analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Üçüncü araştırma dizaynı için kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı, Pearson R istatistiğine göre 0.732, Kendall's Tau istatistiğine göre ise 0.576 olarak bulunmuştur. Buna göre kurulan modelin kişilerin tercih sıralaması puanlarına uygun olduğu söylenebilir. Üçüncü araştırma dizaynı sonucu müşterilerin yabancı menşeli ürün tercihlerinde en fazla önem verdikleri faktörün ürün kalitesi (%58.27) olduğu tespit edilmiştir. Bunu ise sırasıyla ürünün markası (%30.54) ve ürünün fiyatı (%11.19) faktörleri izlemektedir (Tablo 8, Şekil 6). Faktör düzeylerinin faktör içindeki faydasına (görelî öneme) bakıldığında ise yabancı ürünlerin tercihinde yüksek kaliteli ürünlerin tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra düşük fiyatlı ürün, çok bilinen markalı ürünler daha çok tercih edilmektedir (Şekil 7).



Şekil 6: Faktörlerin Önemlilik Düzeyleri



Şekil 7: Faktör Düzeylerinin Görelî Faydaları

İkinci (ürünlerin yerli menşeli olduğu varsayımıyla hareket eden) ve üçüncü (ürünlerin yabancı menşeli olduğu varsayımıyla hareket eden) araştırma dizaynlarıyla gerçekleştirilen konjoint analizleri sonucu 2., 3. ve 4. araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi sonuçlandırılmıştır.

İki nolu hipotez olan, müşterilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercihinde fiyat faktörü farklı etkiye sahiptir, hipotezi kabul edilmiştir. Çünkü yerli menşeli ürünlerin tercihinde fiyat faktörü % 55.72'lik oranla birinci sırada iken, yabancı menşeli ürünlerin tercihinde fiyat faktörü %11.19'luk oranla sonuncu sırada yer almaktadır. Dolayısıyla yerli ve yabancı menşeli ürünlerin tercihinde fiyat faktörü farklı etkiye sahiptir.

Üç nolu hipotez olan, müşterilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercihinde kalite faktörü farklı etkiye sahiptir, hipotezi kabul edilmiştir. Yerli menşeli ürünlerin tercihinde kalite faktörü % 28.19'luk oranla orta sırada iken, yabancı menşeli ürünlerin tercihinde kalite faktörü %58.27'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Dolayısıyla yerli ve yabancı menşeli ürünlerin tercihinde kalite faktörü farklı etkiye sahiptir.

Dört nolu hipotez olan, müşterilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercihinde marka faktörü farklı etkiye sahiptir, hipotezi kabul edilmiştir. Yerli menşeli ürünlerin tercihinde marka faktörü % 16.09'luk orana sahipken, yabancı menşeli ürünlerin tercihinde marka faktörü %30.54'lük orana sahiptir.

Dolayısıyla yerli ve yabancı menşeli ürünlerin tercihinde marka faktörü farklı etkiye sahiptir.

IV. Sonuç Ve Öneriler

İnsanlar ihtiyaçlarıyla vardır ve bu ihtiyaçlar karşılandığı sürece mutlu bir hayat sürebilmektedirler. İnsanların ihtiyaçlarından bir kısmı fiziksel nitelikte olup, bu ihtiyaçlarını giderebilmelerinin yolu ürün ve hizmet satın almaktır. Ürün ve hizmet satın alan müşteriler ihtiyaçlarını giderirken çeşitli alternatiflerle karşı karşıya gelirler. Alternatifleri oluşturan ürün veya hizmetlerin birbirinden farklı özellikleri ve müşterilerin onlara atfettiği farklı nitelikler vardır. Bu özellikler çok olmakla birlikte en önemlileri fiyat, kalite ve markadır. Müşteriler bunların ve diğer özelliklerin kombinasyonlarını değerlendirerek optimal satın alma davranışını gösterirler.

Bu araştırmanın amacı müşterilerin satın alma tercihlerinde ürün menşenin etkisinin varlığını irdelemek, yerli ve ithal ürünlerin tercihinde rol oynayan faktörlerin önem derecesini karşılıklı kıyaslama yöntemiyle belirlemektir.

Bu çalışmada fiyat, kalite ve marka haricinde bir başka ürün niteliği olan ürün menşei faktörü de ele alınmıştır. Dolayısıyla bu dört faktörün ürün satın almadaki etkileri Trabzon'da uygulanan bir araştırmayla belirlenmeye çalışılmıştır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem metodlarından biri olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örnek kütle 381 kişi olarak belirlenmiş ve araştırma 13.12.2006-02.02.2007 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Çalışmamızda üç araştırma dizaynı gerçekleştirilmiştir. Birinci araştırma dizaynında müşterilerin satın alma tercihine etki eden ürün özelliklerine dair 4 faktörle konjoint analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan faktörlere ilişkin düzeylerin sayısı sırasıyla ürünün menşe (2), ürünün fiyatı (3), ürünün kalitesi (3), ürünün markası (4)'tür. Düzeylerin tüm olası kombinasyonlarını içeren toplam kart sayısı $2*3*3*4=72$ olmaktadır. Araştırma sırasında bu 72 kart sağlıklı bir biçimde sıralanamayacağından, tüm olası durumların orthogonal bir alt kümesi seçilerek 16 kart oluşturulmuştur. Örnek kütleye bu 16 kartı tercih sırasına koymaları istenmiş ve daha sonra elde edilen veriler bilgisayar programına girilmiştir. Birinci araştırma dizaynıyla birinci hipotezin cevabı aranmıştır. İkinci araştırma dizaynında ürün menşei faktörü kartlardan silinmiş ve bu kartlardaki bilgilerin yerli ürünlere ait olduğunu varsaymaları istenmiştir. Üçüncü araştırma dizaynında ise bütün kartların yabancı menşeli ürünlere ait olduğunun varsayılması belirtilmiştir. İkinci ve üçüncü araştırma dizaynının amacı diğer üç hipotezin sonucunu tespit etmektir. Her üç araştırma dizaynına ayrı ayrı konjoint analizi uygulanmıştır.

Ürünün menşei müşterilerin satın alma tercihlerini etkiler (1 nolu) hipotez kurulan birinci araştırma dizaynı sonucu kabul edilmiştir. Birinci araştırma dizaynı sonucu müşterilerin ürün tercihlerinde en fazla önem

verdikleri faktör ürün kalitesi (%41.32) olarak tespit edilmiştir. Bunu ise sırasıyla ürünün fiyatı (%24.96), ürünün menşei (%23.63) ve ürünün markası (%10.09) faktörleri izlemektedir. Her ne kadar ürün menşe ürün satın alma tercihini en fazla etkileyen faktör olmasa da, önemli bir etken olarak görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı yerin (Trabzon) bu sonuca olan etkisi göz ardı edilmemelidir. Araştırma doğuda veya güneyde yapıldığında farklı sonuçlar çıkabilir. Coca Cola'nın Arap ülkelerindeki satış oranlarına bakıldığında iyi bir pazarlama stratejisiyle yabancı menşeli bir ürünün satışının artırılabilceği ve tercih önceliği sağlanabileceği söylenebilir. Özellikle ekonominin küreselleşmesi, lojistiğin gelişmesi ve diğer teknolojik unsurlar ürün menşei faktörünü etkisiz hale getirmektedir. Fakat milliyetçilik duygularının hakim olduğu Fransa gibi ülkelerde yerli menşeli ürünler büyük oranda tercih sebebidir. Fakat tercih faktörü tek başına hiçbir zaman yeterli değildir, ancak gereklidir denilebilir. Örneğin içe dönük kapalı ekonomik yapının hakim olduğu 1980 öncesi Türkiye'sinde yerli firmalar ne üretirlerse satacakları inancıyla kalitesiz ve pahalı ürünleri piyasaya sunmuşlar ve halkta fazla alternatif olmadığı için bunları almak durumunda kalmıştır. Fakat 80 sonrası dışa açık ekonomik yapıyla beraber yabancı menşeli ürünler Türkiye'ye girmeye başlamıştır. Halk yabancı ürünlerdeki kaliteyi ve fiyat düşüklüğünü görünce bu ürünlere yönelmiştir. Zaten 80 sonrasına bakılacak olursa ithalat her zaman ihracatı geçmiştir. Yabancı menşeli ürünlerle rekabet edemeyeceklerini anlayan yerli firmalar, rekabette öne geçebilmek amacıyla rasyonel işletme kurallarına uygun (maliyeti düşürmek, verimi ve üretimin kalitesini arttırmak) hareket tarzı benimsemeye başlamışlardır. Bu sürece ayak uydurabilen Türk firmaları ayakta kalabilmiş ve hatta ihracat yapabilir hale gelmişlerdir.

İki nolu hipotez olan, müşterilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercihinde fiyat faktörü farklı etkiye sahiptir, hipotezi kabul edilmiştir. Çünkü yerli menşeli ürünlerin tercihinde fiyat faktörü % 55.72'lik oranla birinci sırada iken, yabancı menşeli ürünlerin tercihinde fiyat faktörü %11.19'luk oranla sonuncu sırada yer almaktadır. Müşteriler kaliteli ürünlere daha fazla ödemeye gönüllüdürler ve yabancı menşeli ürünler (özellikle gelişmiş ülkelerin ürünleri) kaliteli olarak algılanırlar. Dolayısıyla müşteriler yabancı menşeli ürünlerde fiyata pek dikkat etmemekte, yerli ürünlerde ise fiyata öncelik vermektedirler. Marka yabancı ürünlerde fiyata pek fazla önem verilmemesinin bir diğer nedenidir. Marka, kaliteyle birlikte akla gelir, ayrıca bazı müşteriler için ait oldukları sosyal gruplar tarafından kabul edilebilirliği sağlar. Yani markanın fiziksel olduğu kadar psikolojik faydaları da göz önünde bulundurulur. Bu nedenle müşteriler marka söz konusu olduğunda fiyatı düşünmezler. Türkiye'nin dünyaca ünlü çok fazla markası bulunmamaktadır. Dolayısıyla yabancı menşeli ürünlerde fiyat satın alma tercihi açısından önemli bir rol oynamaz.

Üç nolu hipotez olan, müşterilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercihinde kalite faktörü farklı etkiye sahiptir, hipotezi kabul edilmiştir. Yerli

menşeli ürünlerin tercihinde kalite faktörü % 28.19'luk oranla orta sırada iken, yabancı menşeli ürünlerin tercihinde kalite faktörü %58.27'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi dünyaca ünlü pek çok Türk markasının olmayışı yerli ürün tercihinde marka faktörünü önemli bir etken olarak görülmemesine neden olmaktadır. Çünkü marka açısından yerli alternatifler azdır.

Dört nolu hipotez olan, müşterilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercihinde marka faktörü farklı etkiye sahiptir, hipotezi kabul edilmiştir. Yerli menşeli ürünlerin tercihinde marka faktörü % 16.09'luk orana sahipken, yabancı menşeli ürünlerin tercihinde marka faktörü %30.54'lük orana sahiptir. Dördüncü hipotez üçüncü hipotezle ilgilidir ve birbirlerinden etkilenmektedirler. Yani kalite markayı, markada kaliteyi akla getirmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar ışığında Türk firmalarının stratejilerini belirlerken dikkat etmeleri gereken konular:

Türkiye'nin iç pazarına arz edilen ürünlerde düşük ve orta fiyat uygulamasına gidilmeli ve fiyatlar yüksek tutulmamalıdır. Ürün fiyatlarının düşük tutulması kalite düşürme yöntemiyle değil etkinlik ve verimlilik ilkelerine göre çalışmayla sağlanmalıdır.

Yurt dışı pazarlara arz edilen ürünlerin yüksek kalitede olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca, yurt dışı pazarlara sunulacak ürünler için, marka oluşturma ve geliştirme stratejileri uygulanmalıdır.

Kaynaklar

- Auty, S. (1995), "Using Conjoint Analysis In Industrial Marketing", *Industrial Marketing Management*, 24, Pp.191-206.
- Bilkey, W., Nes, E. (1982), "Country Of Origin Effects On Product Evaluations", *Journal Of International Business Studies*, 13, Spring/Summer, Pp.89-99.
- Chuushoo, K.C. (1995), Chuushoo Kigyoo Hakushoo (White Paper On Small And Medium-Size Enterprise), Okura-Sho Insatsu Kyoku, Tokyo.
- Çemrek, F. (2001), Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Konjoint Analizi Ve Kredi Kartı Tipi Tercihlerine İlişkin Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Gıl, J.M., Sanchez, M. (1997), "Consumer Preferences For Wine Attributes:A Conjoint Approach", *British Food Journal*, 99, Pp.3-11.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Han, C. (1988), "The Role Of Consumer Patriotism In The Choice Of Domestic Versus Foreign Products", *Journal Of Advertising Research*, 28, June/July, Pp.25-32.
- Han, C. (1989), "Country Image: Halo Or Summary Construct?", *Journal Of Marketing Research*, 26, May, Pp.222-229.

- Hong, S., Wyer, R. (1989), "Effects Of Country-Of-Origin And Product-Attribute Information On Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal Of Consumer Research*, 16, September, Pp.175-187.
- Kaynak, E., Cavusgil, S. (1983), "Consumer Attitudes Towards Products Of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?", *International Journal Of Advertising*, 2, Pp.147-157.
- Koo, L.C., Tao, F.K.C., Yeung, J.H.C. (1999), "Preferential Segmentation Of Restaurant Attributes Through Conjoint Analysis", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11, Pp.242-250.
- Liefeld, J. (1993), "Experiments On Country-Of-Origin Effects: Review And Meta-Analysis Of Effect Size", In Papadopoulos, N. And Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: Impact And Role In International Marketing*, International Business Press, New York, Ny.
- Maheswaran, D. (1994), "Country Of Origin As A Stereotype: Effects Of Consumer Expertise And Attribute Strength On Product Evaluations", *Journal Of Consumer Research*, 21, September, Pp. 354-65.
- Nagashima, A. (1970), "A Comparison Of Japanese And Us Attitudes Toward Foreign Products", *Journal Of Marketing*, 34, January, Pp.68-74.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., Bamossy, G. (1990), "A Comparative Image Analysis Of Domestic Versus Imported Products", *International Journal Of Research In Marketing*, 16 (7), Pp.283-94.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., Bamossy, G. (1991), "A Comparative Image Analysis Of Domestic Versus Imported Products", *Research In Marketing*, 7, Pp.283-294.
- Parameswaran, R., Yaprak, A. (1987), "A Cross-National Comparison Of Consumer Research Measures", *Journal Of International Business Studies*, 18, Spring, Pp.35-49.
- Ryan, M., Farrar, S. (2000), "Using Conjoint Analysis To Elicit Preferences For Health Care", *British Medical Journal*, 320, Pp.1530-1533.
- Samiee, S. (1994), "Customer Evaluation Of Products In A Global Market", *Journal Of International Business Studies*, 25(3), Pp.579-604.
- Saraçlı, S. (2004), *Müşteri Tercihlerinin Araştırılmasında Konjoint Analizi Ve Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi)*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Shimp, T., Samiee, S., Madden, T. (1993), "Countries And Their Products: A Cognitive Structure Perspective", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 21(4), Pp.323-30.
- Tatlıdıl, H. (1995), *Konjoint Analizi (Yayımlanmamış Ders Notları)*, Hacettepe Üniversitesi, İstatistik Bölümü, Ankara.